

1. Obiettivi e target

L'obiettivo di GlamFood è promuovere e agevolare l'incontro tra chi produce e utilizza le preziosità alimentari per educare al gusto i consumatori finali. Il territorio, con le sue produzioni eccelse, diventa promotore della ristorazione; la ristorazione, a sua volta, promuove il territorio attraverso la degustazione delle qualità. Questo processo sinergico genera una serie di benefici di sistema per tutti i soggetti (produttori, ristoratori, consumatori).

Il target a cui facciamo riferimento sono i Foodies, correttamente definiti da una ricerca svolta da GPF per conto di Negroni:



I Foodies si distinguono da qualsiasi altro consumatore per 10 scelte molto caratterizzanti:

Foodies

Consumatori

82,4%

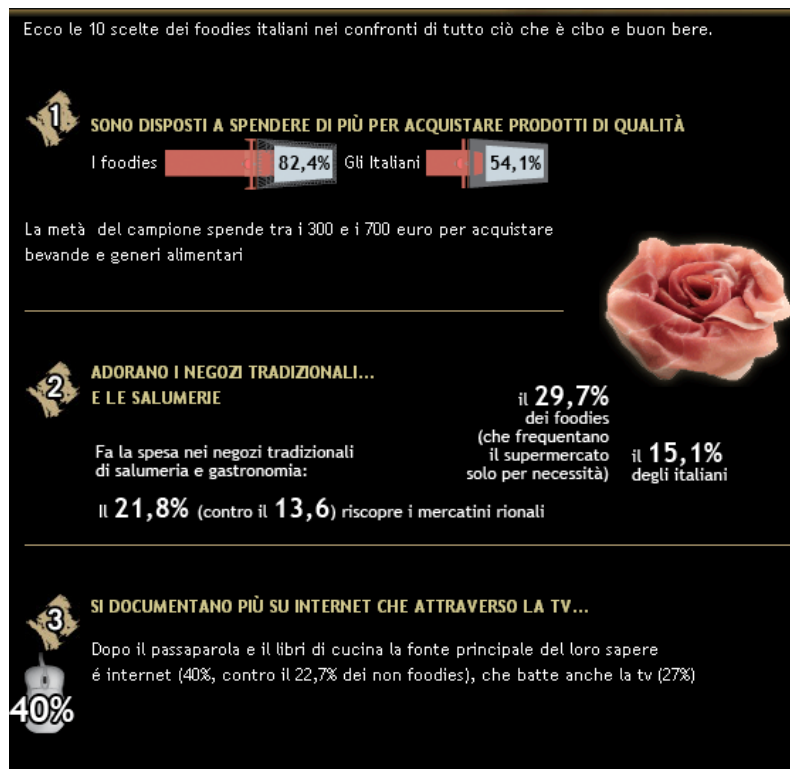
54,1%

21,8%

13,6%

40%

22,7%



43,4%

4 AMANO INVITARE SPESSO GLI AMICI A PRANZO O A CENA...

Invitano amici o conoscenti da 2 a 4 volte al mese:



26,7%

35,6%

5 SCELGONO IL RISTORANTE AFFIDANDOSI ALLA RETE E AGLI ESPERTI...

Il 35,6% sceglie i locali attraverso la consultazione delle guide, di internet e di riviste specializzate (contro il 9,1% degli italiani)



9,1%

60%

6 MANGIANO MOLTO SPESSO FUORI CASA...

La propensione a pranzare o cenare frequentemente fuori casa (vale per il 60% circa del target) è circa doppia rispetto a quella degli italiani.

30%

33,5%

7 TRATTORIE E AGRITURISMO, TRA LE PIÙ GETTONATE

Ristoranti e pizzeria restano i più frequentati. Frequentano le osterie il:



Frequentano gli agriturismi il:



18,8%

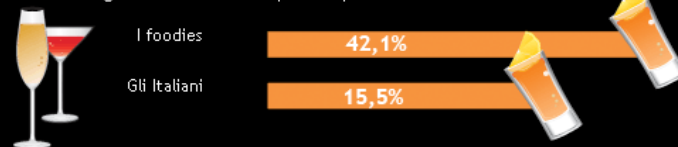
15,4%

6,5%

42,1%

8 ADORANO L'APERITIVO ALL'ITALIANA (PIÙ DELL'HAPPY HOUR)...

Sceglie il rito serale dell'aperitivo più di una volta alla settimana:



I foodies preferiscono l'aperitivo all'italiana, rispetto all'internazionale happy hour...

15,5%

86,2%

9 SCELGONO DOVE ANDARE IN VACANZA IN BASE ALLA LORO PASSIONE...

L'86,2% dei foodies (60% degli italiani) sceglie la località solo se c'è una presenza significativa di ristoranti o di prodotti tipici.

60%

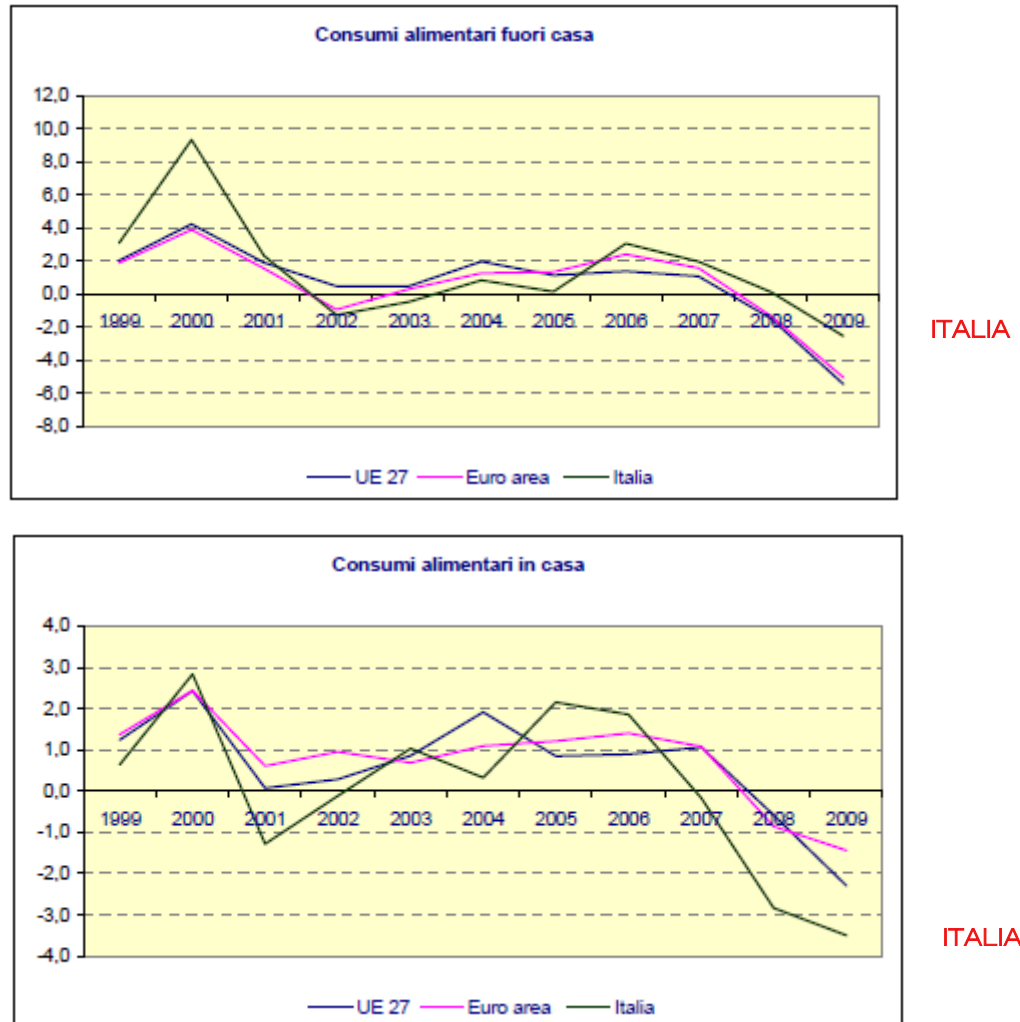
8 su 10

10 DISPENSANO A TUTTI I PROPRI CONSIGLI SU CIBO E CUCINA...

Statene certi, se conoscete un foodie **8 volte su 10** (contro le **6 volte su 10** del resto del campione) vi consiglierà un piatto, un vino o un ristorante

6 su 10

Questi dati assumono un significato più incisivo se li contestualizziamo nello studio "L'Europa al Ristorante" realizzato da FIPE, le 2 tabelle che seguono sono la sintesi:



Il significato di questi dati incrociati:

- Il "fuori casa" regge meglio ed è in crescita l'orientamento alla qualità; "in casa" i consumi si sono contratti ma, con l'aumento dei single e delle famiglie mononucleari, aumentano i consumatori attratti dalla qualità e orientati a nuovi canali di acquisto (e-commerce). fonte: "Consumi agro-alimentari in Italia e nuove tecnologie" - Ministero dello Sviluppo Economico

Da questa analisi risulta evidente che i 3 soggetti: produttori, ristoratori e consumatori sono sistemici e, quindi, possono autogenerare benefici.

GlamFood è la piattaforma studiata per rendere efficiente la rete e raggiungere obiettivi premianti attraverso il miglioramento continuo stimolato dalle sinergie.

Nasce da un impegno decennale a sviluppare strumenti operativi di supporto alle piccole/micro imprese, ispirata al "modus operandi" del target è di facile utilizzo, interattiva e intuitiva.

Nella comunicazione sono stati applicati codici di percezione semplici e immediati, che fidelizzano perché trasferiscono sensazione di chiarezza e volontà di informare correttamente.

Uno strumento informatico realizzato con tecnologie innovative, sicure ed espandibili, condiviso per renderlo accessibile a tutti, il costo non deve rappresentare la barriera di accesso: unica barriera di accesso è la non condivisione di valori e obiettivi.

Uno studio realizzato dal Politecnico di Milano sull'andamento di medie imprese italiane, operanti nei settori tipici del made in Italy (abbigliamento, arredamento, calzaturiero e Metalmeccanico) indica che il 70% di queste ha i fatturati in crescita, rispetto al 2010, di almeno il 10%, un terzo delle imprese ha aumentato la propria marginalità più del 20%.

I fattori principali alla base di queste performances sono:

- Capacità di cavalcare i mercati emergenti
- Coraggio di tagliare inefficienze
- Solida struttura finanziaria
- Innovazione a livello di prodotti, processi e tecnologie. In particolare hanno saputo innovare il proprio business attraverso le tecnologie digitali.

GlamFood ha come obiettivo di diventare lo strumento strategico del settore per:

- ◆ Cavalcare i mercati emergenti
- ◆ Tagliare le inefficienze in termini di acquisti e comunicazione
- ◆ Consolidare la struttura finanziaria attraverso canali di controllo sul credito e sul debito
- ◆ Innovare i processi di business.

Per raggiungere questi obiettivi abbiamo risorse e tecnologie collaudate, lavoriamo su dati (database estesi) profilati e aggiornati in tempo reale, collaboriamo con esperti e siamo aperti al confronto accettando suggerimenti volti a migliorare il rapporto con il target e la qualità del servizio.