

Organizzazione

Spettacoli alla Frutta è un'ATI di aziende – www.spettacoli alla frutta.it – per la valorizzazione della filiera ortofrutticola italiana attraverso comunicazione, formazione e visione strategica.

Oggi SAF si propone come luogo di pensiero per sviluppare strategie comuni e pre-competitive di settore, con attenzione a linguaggi e strumenti capaci di interpretare il cambiamento e dialogare con le nuove generazioni e di costruire nuove proposte di reparto con il retail.

È inoltre una community di aziende orientate all'innovazione e alla creazione di valore condiviso per il futuro dell'ortofrutta italiana.

Challenge Background

Qual è il contesto in cui si inserisce il tema della sfida?

Negli ultimi anni il comportamento dei consumatori di ortofrutta si è evoluto notevolmente: oggi le persone prestano sempre più attenzione a salute, praticità, gusto e origine dei prodotti.

Qual è il problema da risolvere (o opportunità da esplorare)?

Nonostante il suo valore intrinseco e strategico, però, l'ortofrutta continua a essere **percepita** come un alimento sano ma poco coinvolgente. Viene infatti associata soprattutto al concetto di benessere e corretta alimentazione, mentre altri prodotti risultano più attrattivi e facilmente condivisibili perché considerati più innovativi ed esperienziali.

Perché l'organizzazione ha scelto questa challenge? Perché è importante risolverla?

In un contesto in cui i consumatori privilegiano prodotti immediati e capaci di offrire un'esperienza, la challenge consiste nel ripensare il modo in cui l'ortofrutta viene comunicata e vissuta, rendendola più desiderabile, cool, pop e semplice da integrare nella quotidianità. L'obiettivo è trasformare un messaggio debole come "mangia sano" in un'esperienza concreta, coinvolgente, stimolante da condividere e coerente con altre scelte di consumo valoriali.

Challenge

La sfida, previa analisi e verifica del percepito sui target scelti, consiste nel trovare **un nuovo modo di comunicare l'ortofrutta, trasformandola in un prodotto più desiderabile ed esperienziale.**

- Come possiamo trasformare il consumo di ortofrutta in una scelta desiderata e non solo necessaria?
- Come possiamo fare in modo che questa scelta venga condivisa spontaneamente e ricercata come priorità, perché integrata nello stile di vita quotidiano?
- Come possiamo trasformare l'ortofrutta da semplice prodotto sano a scelta sana e "cool"?

User target

a) Responsabile acquisti da conquistare – composto in prevalenza da under 35 senza figli. Si tratta di consumatori più ricettivi verso le novità, con abitudini di acquisto e consumo in continua evoluzione.

b) Responsabile acquisti da presidiare meglio – composto da over 35, famiglie con figli. Si tratta di consumatori stabili in termini di frequenza di acquisto e valore generato; è quindi importante consolidare la relazione e fidelizzare il cliente.

Premialità

- 1) Il gruppo vincitore otterrà un premio pari a €2.500 (€500 a testa)
- 2) Tutti i componenti dei quattro team selezionati riceveranno uno zaino o una borsa porta pc brandizzata SAF
- 3) Tutti i componenti dei quattro team selezionati avranno la possibilità di partecipare (e il gruppo vincitore di presentare il progetto) all'evento organizzato in occasione della fiera Marca dove saranno presenti importanti stakeholder del settore.

Expected outcome e budget

L'outcome/soluzione atteso è un concept creativo, una strategia di comunicazione innovativa, un nuovo touchpoint fisico, ecc., concreti e capaci di rendere il consumo di ortofrutta un'esperienza "cool" e desiderabile. Ai team si



richiede di sviluppare una soluzione "core" che rispetti un budget di 200.000€, progettata in ottica scalabile, a cui affiancare/aggiungere altre attività accessorie e di sviluppo strutturate in due fasi successive: un primo step di espansione con un budget di 2 milioni di € e un secondo step a lungo termine da 10 milioni di €.

L'outcome/soluzione potrà svilupparsi sia in ambito media/digitale (es. campagne tv, campagne social, format ingaggianti, gamification, co-branding, ecc.) sia in ambito fisico (es. campagne adv, packaging, allestimenti esperienziali in-store, guerrilla marketing, pop-up, ecc.), o anche un mix/ibrido dei due ambiti. Saranno i team di lavoro, sulla base della ricerca e del lavoro svolto, a definire l'outcome/soluzione più indicato.