
Esame professionale di specialista in marketing e di specialista in vendite

Parte d'esame 2 : studio guidato di un caso, marketing e vendite

Cognome/nome _____

Numero di candidato _____

Data dell'esame _____

Durata dell'esame : 180 minuti

Punteggio : 72 punti

È pregato di prestare attenzione ai seguenti punti :

1. Questo testo comprende 31 pagine, copertina compresa. È pregato di controllare che il suo esemplare sia completo.
2. Scriva sull'esame e su eventuali fogli degli appunti il suo nome e cognome e il suo numero di candidato.
3. Inserisca i fogli personali ed eventuali fogli degli appunti nella busta dell'esame.
4. Non è permesso unire i fogli con punti metallici.
5. Nell'interesse della leggibilità, nelle designazioni di persone si è rinunciato a utilizzare ogni volta anche la forma femminile.

Le auguriamo buona fortuna !

Incarico di lavoro

Studio guidato di un caso

Di seguito lei elaborerà un caso pratico concreto. Il caso consiste in 1 descrizione del caso e 5 compiti separati, ciascuno con una situazione iniziale diversa. Ha a disposizione 180 minuti di tempo per elaborare tutti i compiti.

Compito

Legga attentamente la descrizione del caso. Essa vale per tutti i compiti seguenti. Legga quindi la situazione iniziale relativa al compito 1, esamini gli eventuali allegati ed elabori gli incarichi. Elabori i compiti da 2 a 5 nella stessa maniera.

Allegati

Allegato 1 : opuscolo World of Pesto

Allegato 2 : panoramica tipi di pesto

Allegato 3 : cifre relative al fatturato World of Pesto

Allegato 4 : costi per vasetto/l'anno in CHF

Allegato 5 : visione e valori World of Pesto

Allegato 6 : tipi di pesto nel commercio al dettaglio

Allegato 7 : marchi di pesto nel commercio al dettaglio

Allegato 8 : Swiss Economics Retail Outlook 2021

Allegato 9 : fatturato delle 30 aziende gastronomiche più grandi della Svizzera in milioni di CHF

Allegato 10 : Streetfood Festival

Allegato 11 : tendenze in fatto di cibo

Allegato 12 : fatturati Streetfood Festival Svizzera in CHF

Allegato 13 : panoramica commercio al dettaglio svizzero

Punti

Massimo 72

Descrizione del caso



L'azienda

Gianfranco Tortellini è cuoco per hobby e per passione ed è molto creativo in questo settore. Una delle sue specialità è il pesto fatto in casa, che ha già ottenuto lo status di « leggenda » nella sua cerchia di amici e di conoscenti. È presente sul mercato già da 3 anni, come attività lucrativa principale, con il brand World of Pesto, propone 8 tipi di pesto in diverse varianti e si è fatto un nome presso i clienti privati di tutta la Svizzera. Ciò gli ha già fruttato dei piccoli incarichi di catering, che lo divertono molto e che risultano interessanti anche dal punto di vista finanziario. Ha dei clienti anche nella vicina Germania, che rifornisce personalmente quando fa visita ad amici. Purtroppo la spedizione dalla Svizzera verso l'estero è davvero troppo costosa e quindi, attualmente, non ancora redditizia. Gianfranco conosce il potenziale del mercato tedesco, ma attualmente non ha ancora una soluzione per i costi di spedizione elevati.



Durante l'ultimo catering ai lucerne design days Gianfranco e il suo pesto sono stati notati dall'investitore Alphonso C. Apone, famoso tra gli italiani, e ne è risultato un colloquio estremamente interessante. Ciò che ha convinto Alphonso sono stati soprattutto il gusto straordinario, l'assenza di conservanti e, di conseguenza, la freschezza del prodotto nonché la produzione coerente e sostenibile. Alphonso ha proposto a Gianfranco di investire in World of Pesto CHF 2 milioni nei prossimi 2 anni, in modo tale da riuscire a farlo sfondare. A tale scopo richiede un documento strategico che giustifichi questo grande investimento. Naturalmente è interessato anche ad aumentare notevolmente il fatturato. A fronte del corretto impiego dei CHF 2 milioni, Alphonso prevede la triplicazione o la quadruplicazione del fatturato entro questi 2 anni nonché una notevole riduzione dei costi grazie a ottimizzazioni dei processi.

Il suo ruolo

Gianfranco è cuoco per hobby e per passione, ha talento e creatività, ma è molto maldestro in fatto di marketing e di vendita. Uno dei suoi amici più cari, Roberto Linguini, dirige l'agenzia di marketing full service Fratelli Marketing S.r.l., che si è specializzata nelle start-up operanti nel settore dei beni di consumo. Lei è responsabile di progetto presso Fratelli Marketing e conosce già un po' Gianfranco. Poiché attualmente da Fratelli Marketing la situazione è stagnante, Roberto ha stipulato con Gianfranco un accordo vantaggioso per tutte le parti, prestandola a World of Pesto come freelancer a tempo determinato per 6 mesi. Le viene assegnato l'incarico di elaborare un documento strategico convincente per Alphonso C. Apone.

Il prodotto

La più celebre variante di pesto è il cosiddetto pesto alla genovese. Gli ingredienti principali sono basilico, olio d'oliva, parmigiano, pinoli e spezie. Il pesto alla genovese si trova ovunque. Grandi marchi come Barilla o Agnesi lo producono in massa per il commercio al dettaglio (Migros, Coop, Aldi, Lidl ecc.). Questi prodotti di massa si conservano molto a lungo (più di un anno) a causa dei conservanti utilizzati. Poiché vengono realizzati industrialmente, si ha la garanzia che abbiano sempre lo stesso sapore. Ma non avranno mai il gusto di un pesto preparato amorevolmente a mano.



Circa 6 anni fa Gianfranco ha iniziato un'attività lucrativa secondaria lanciandosi sul mercato con 4 esplosioni di gusto : pesto al rosmarino, allo zenzero, al peperoncino (piccante) e, per chi ama osare, alla vaniglia. Dopo i primi successi ottenuti si sono aggiunte le varianti al peperoncino habanero (molto piccante) e al coriandolo nonché 2 varianti vegane con fiocchi di lievito e con datteri (allegato 1). Oggi è quindi presente sul mercato con 8 fantastici prodotti, che sono praticamente insuperabili in fatto di sapore e di esclusività. E grazie a questa varietà ce n'è davvero per tutti i gusti.

Per produrre il suo pesto Gianfranco non utilizza conservanti e tutto ciò che può essere fresco è effettivamente fresco. Pertanto il pesto deve essere tenuto in frigorifero e si conserva per soli 3 mesi. Ma così l'esperienza di gusto risulta ancora più intensa. Per Gianfranco la freschezza assoluta, la qualità possibilmente bio e la coscienza ecologica sono criteri molto importanti nell'approvvigionamento dei prodotti.

Per questo motivo acquista olio d'oliva, parmigiano, basilico, rosmarino, zenzero, datteri, coriandolo, peperoncino e peperoncino habanero da un fornitore ortofrutticolo italiano. Per farlo deve compiere un viaggio piuttosto lungo in auto (1 ora andata e ritorno), ma per lui ne vale assolutamente la pena. Qualora acquistasse quantitativi maggiori, il fornitore effettuerebbe la consegna addirittura franco domicilio, ma per Gianfranco la cosa non è ancora fattibile a causa delle quantità troppo esigue. Con maggiori quantità di acquisto, il materiale di imballaggio si riduce per il formaggio e l'olio d'oliva, per esempio, il che a sua volta ha un effetto positivo sulla quantità di rifiuti. Tutte le erbe provengono da coltivazioni biologiche e sono acquistate aperte, non confezionate, il che significa che non ci sono sprechi. Anche le noci cashew e i semi di zucca sono di ottima qualità. Tutto ciò significa che i prezzi delle materie prime sono più alti che se fossero acquistate nel commercio al dettaglio. Anche l'imballaggio, cioè il vetro e il coperchio, sono riciclabili al 100%.

Gianfranco non vorrebbe limitarsi soltanto alla vendita di pesto. Desidererebbe piuttosto sviluppare ulteriormente la sua offerta, includendo tutto ciò che ha a che vedere con il tema del pesto, ad esempio l'olio d'oliva in diverse varianti di gusto oppure la pasta ecc. Non devono essere posti limiti alle possibilità.

Produzione

Dal punto di vista della tecnica di produzione, World of Pesto è un'impresa individuale. Le capacità giornaliere nella produzione sono pressoché esaurite, se si includono pianificazione, acquisti e consegna. Nella casa in cui abita Gianfranco si trova un ristorante con annessa impresa di catering. Il ristorante ha una piccola cucina industriale e una cucina più grande per il catering. Gianfranco opera nella cucina più piccola, che gli costa solo CHF 500.— di affitto al mese. Nella cucina più grande ci sarebbe definitivamente più spazio (incluso magazzino). Tuttavia questa, con un canone di affitto di CHF 2'200.—, risulta troppo costosa per lui. Il pesto viene prodotto con un mixer semiprofessionale, concepito appositamente per tale scopo, che non taglia le materie prime, ma le sminuzza. Ciò consente di mantenere il gusto naturale e la freschezza del colore. Il contenuto massimo del recipiente è pari a 1'500 ml, il che corrisponde al contenuto di circa 6 vasetti. Anche in questo caso l'attuale limite di capacità della produzione è quasi raggiunto. Procurarsi un mixer professionale di maggiori dimensioni comporterebbe costi pari a circa CHF 8'500. —.

Mercato dei tipi di pesto

I grandi produttori come Barilla, Agnesi, De Cecco, Garofalo o Rummo producono industrialmente le proprie salse. La differenza di gusto rispetto ai prodotti artigianali e fatti in casa è immensa. Le salse prodotte industrialmente non si avvicinano neppure al gusto sprigionato dagli ingredienti. Inoltre contengono numerosi conservanti, il che viene visto sempre più sfavorevolmente da molti acquirenti.

In compenso si conservano molto a lungo e, con un prezzo tra CHF 3.— e 5.— al vasetto, sono convenienti. Nel commercio al dettaglio sono disponibili praticamente presso tutti i grandi distributori come Migros, Coop, Aldi e Lidl.

Vi sono diversi piccoli produttori che realizzano il proprio pesto in diverse versioni : Frantoio, Sengers, La Macina Ligure o anche Selezione Gustini. Essi distribuiscono i loro prodotti per lo più direttamente tramite shop online, ai mercati o alle fiere. Alcuni li vendono anche in selezionati negozi bio, in negozi di prodotti dietetici e naturali o nel commercio al dettaglio per gourmet. Il prezzo delle offerte varia da CHF 8.— a 20.— al vasetto (allegato 2). Attualmente Gianfranco propone le sue deliziose specialità a CHF 11.60 al vasetto.

Compito 1

24 punti

Situazione iniziale

Gianfranco Tortellini è molto grato di ricevere il suo sostegno. Le affida quindi l'incarico di effettuare un'analisi del mercato e della situazione. A tale scopo lei ha a disposizione dati come cifre relative a ricerche sul mercato dei tipi di pesto, informazioni su concorrenti, canali di vendita e distribuzione, struttura dei prezzi ecc.

Incarico

- 1.1 Analizzi le informazioni e gli allegati disponibili e crei una matrice SWOT con 4 approcci strategici per aumentare il fatturato.
- 1.2 In base agli approcci strategici da lei creati, elabori 2 proposte di intervento concrete per una crescita del fatturato continua. Verifichi la realizzabilità di ciascuna proposta, tenendo conto delle risorse personali, finanziarie e infrastrutturali attuali. Sottoponga a Gianfranco gli adeguamenti necessari in questi 3 settori. Motivi dettagliatamente le sue proposte.

N.B.

Allegati da 2 a 13

Punti

Massimo 24

La prestazione viene valutata in base ai seguenti criteri di valutazione :

1. **Rilevanza** : le informazioni/gli aspetti rilevanti sono presi in considerazione.
2. **Analisi** : le informazioni/gli allegati vengono interpretati in modo plausibile.
3. **Consulenza/presentazione** : l'interpretazione è comprensibile e preparata in modo gradevole.
4. **Realizzazione** : vengono derivate proposte di intervento opportune.
5. **Realizzazione** : le proposte vengono motivate in modo comprensibile.
6. **Realizzabilità** : le proposte di intervento strategiche sono realizzabili (costi, organizzazione, tempo).
7. **Completezza** : la soluzione del compito è completa.
8. **Messa in rete** : nella soluzione è riconoscibile il pensiero in rete.

Compito 2

12 punti

Situazione iniziale

Per ottenere un notevole aumento del fatturato è indispensabile l'ingresso nel commercio al dettaglio. Per Gianfranco è difficile avere una panoramica dei canali disponibili, definendo inoltre i canali corretti. Per lui è importante prendere in considerazione i canali che offrono il miglior rapporto costi/benefici e che rappresentano gli stessi valori del marchio di World of Pesto.

Incarico

- 2.1 Ponderi le informazioni nella panoramica di tutti i canali (allegato 13) e valuti quindi i canali in base ai criteri quantitativi e qualitativi importanti per Gianfranco.
- 2.2 Elabora una proposta in merito ai 3 canali da considerare. Motivi la sua scelta in modo dettagliato e comprensibile.

Punti

Massimo 12

La prestazione viene valutata in base ai seguenti criteri di valutazione :

1. **Analisi** : l'attrattività dei canali viene analizzata basandosi sui criteri e in modo tecnicamente corretto.
2. **Realizzazione** : per World of Pesto vengono proposti canali adeguati e la scelta viene motivata in modo comprensibile.
3. **Rilevanza** : le informazioni/gli aspetti rilevanti sono presi in considerazione.
4. **Metodologia** : la procedura è metodologicamente opportuna.

Compito 3

12 punti

Situazione iniziale

Dopo la sua proposta ora è necessario creare un calcolo dei prezzi per il commercio al dettaglio. Con l'ingresso nel commercio al dettaglio si calcola una triplicazione delle vendite per i primi 2 anni. Per Gianfranco non sarà più possibile farcela da solo nella sua piccola cucina di produzione attuale. Dovrà assumere un'altra persona al 100%, il che genererà costi del personale pari a CHF 60'000.—. Parta inoltre dal presupposto che il commercio al dettaglio deve avere un margine del 30%.

Incarico

- 3.1 In base alle informazioni a sua disposizione (allegati 3 e 4), calcoli un prezzo al consumatore finale nel commercio al dettaglio concepito per la nuova situazione e presenti il metodo di soluzione.
- 3.2 Per i primi 6 mesi Gianfranco desidera affrontare la situazione da solo nonostante l'alto carico di lavoro, eventualmente chiedendo aiuto a suo figlio. Elabori 4 proposte per aumentare la sua efficienza e ridurre i costi unitari. Motivi le sue proposte.

Punti

Massimo 12

La prestazione viene valutata in base ai seguenti criteri di valutazione :

1. **Realizzabilità** : la proposta di soluzione è realizzabile (costi, organizzazione, tempistica).
2. **Rilevanza** : gli aspetti rilevanti dal punto di vista del contenuto sono presi in considerazione.
3. **Realizzazione** : il calcolo del prezzo di vendita è tecnicamente corretto.
4. **Consulenza** : le proposte per aumentare l'efficienza e ridurre i costi vengono motivate in modo plausibile.

Compito 4

12 punti

Situazione iniziale

Si sono tenuti i primi colloqui con il commercio al dettaglio. Lei ha sempre ricevuto feedback positivi. Per assicurare il successo del lancio, il commercio al dettaglio le richiede un progetto di marketing per i primi 12 mesi. Il lancio è previsto per lunedì 2 agosto 2021. Gianfranco desidererebbe un inizio fulminante e vorrebbe riuscire a convincere il maggior numero possibile di consumatori della bontà delle sue straordinarie varianti di gusto già nella fase di lancio, della durata di 2 mesi.

Incarico

- 4.1 Sviluppi 5 misure a impatto rapido per i punti vendita per l'ingresso nel commercio al dettaglio. Elabora una panoramica dei costi di cui Gianfranco deve tenere conto.
- 4.2 Dopo i primi 2 mesi di lancio è necessario continuare a essere visibili e interessanti per il consumatore. Per i 10 mesi seguenti, elabori una proposta per 4 misure successive armonizzate l'una con l'altra, inclusi budget e scadenze.

Punti

Massimo 12

La prestazione viene valutata in base ai seguenti criteri di valutazione :

1. **Realizzabilità** : le misure dei punti vendita e le misure successive sono realizzabili (costi, organizzazione, tempistica).
2. **Completezza** : la soluzione del compito è completa.
3. **Realizzazione** : le misure dei punti vendita a breve termine sono promettenti.
4. **Attuazione** : le misure successive sono armonizzate dal punto di vista del contenuto e della tempistica.

Compito 5

12 punti

Situazione iniziale

Gianfranco è estremamente ottimista e desidera già pianificare in anticipo i prossimi passi. Per lui sono importanti il brand building e la brand consolidation a lungo termine. Ha anche sentito parlare dell'impatto positivo degli influencer. Ci vogliono delle idee.

Incarico

- 5.1 Elabori un profilo dei requisiti per trovare degli influencer con cui sia possibile strutturare e consolidare a lungo termine il marchio World of Pesto.
- 5.2 Sulla base del suo profilo dei requisiti, elabori una proposta per un influencer e sviluppi 3 idee su come poter raggiungere con quest'ultimo gli obiettivi del brand building e della brand consolidation. Motivi la sua scelta e le sue idee.

Punti

Massimo 12

La prestazione viene valutata in base ai seguenti criteri di valutazione :

1. **Realizzabilità** : la proposta di soluzione è realizzabile (costi, organizzazione, tempistica).
2. **Realizzazione** : le 3 idee e le motivazioni sono convincenti.
3. **Completezza** : gli aspetti relativi al contenuto sono coperti in modo completo.
4. **Pianificazione** : il profilo dei requisiti è opportuno.

Allegato 1 : opuscolo World of Pesto



**Dall'impulso è diventato realtà
Dalla passione World of Pesto**

Nato per fare felici tutti.
Nato per tornare a nutrirsi in modo consapevole.
Nato per provare gioia.
Nato per amare.

Feel your life !

ROSEMARY, oh, caro rosmarino

Sulla pasta come da tradizione, nelle torte salate di sfoglia oppure per marinare una deliziosa club steak : al piacere del palato non si pongono limiti.

Mmmh... Taste it !

Contenuto : olio d'oliva, parmigiano, noci cashew, basilico, rosmarino, aglio, spezie

Senza conservanti



RED HOT CHILI – il fuoco della passione !

Bello piccante, tesoro. Mai il sudore sulla fronte è stato così piacevole.

Mmmh... Taste it !

Contenuto : olio d'oliva, parmigiano, semi di zucca, peperoncino, basilico, aglio, spezie

Senza conservanti



HOT STUFF – roba bollente !

Già Donna Summer cantava : «I need some hot stuff, baby, this evening !». Ed ecco che la fronte si imperla subito di sudore.

Mmmh... Taste it !

Contenuto : olio d'oliva, parmigiano, semi di zucca, peperoncino habanero, basilico, aglio, spezie

Senza conservanti



MILLI VANILLY – girl, you know it's true !

Anche se nel 1988 non la cantavate, il nostro Milli Vanilly è lo stesso una poesia. Che connubio.

Mmmh... Taste it !

Contenuto : olio d'oliva, parmigiano, noci cashew, basilico, vaniglia, aglio, spezie

Senza conservanti



DATE Me – i datteri vanno a nozze ?

La morbida polpa del dattero, dolce come il miele, è ricca di fibre alimentari e di minerali come il magnesio e il potassio. Inoltre contiene vitamina B6, niacina e acido pantotenico... Chi si aspetterebbe tutto questo da un dattero ?

Mmmh... Date me !

Contenuto : olio d'oliva, semi di zucca, basilico, datteri, fiocchi di lievito, aglio, spezie

Senza conservanti, adatto anche a chi soffre di allergie



UMAMI – la definizione della bontà !

In fisiologia, il termine umami è usato per descrivere una caratteristica sensoriale di tipo gustativo che, oltre al dolce, all'acido, al salato e all'amaro, è uno dei cinque gusti fondamentali percepiti dall'essere umano e che viene descritta come « carnosità », « aromatica » o « dal gusto piacevole »... insomma, la definizione stessa della bontà.

Mmmh... Taste it !

Contenuto : olio d'oliva, semi di zucca, basilico, fiocchi di lievito, aglio, spezie

Senza conservanti, adatto anche a chi soffre di allergie



CORIANDER – una pianta curativa ?

Non vogliamo che ora pensiate che la variante al coriandolo sia un medicamento, ma l'attivazione spontanea dei neuroni della gioia rende felici, contribuendo sicuramente a curare qualcosa da qualche parte.

Mmmh... Taste it !

Contenuto : olio d'oliva, parmigiano, semi di zucca, basilico, coriandolo, aglio, spezie

Senza conservanti



GINGER – zen zero ?

In questo raffinato pesto dal gusto esplosivo si ritrova quel pizzico di seduzione in più... ed è proprio lo zenzero fresco a regalarlo.

Mmmh... Taste it !






Contenuto : olio d'oliva, parmigiano, semi di zucca, zenzero, basilico, aglio, spezie






Senza conservanti








Allegato 2 : panoramica tipi di pesto

Marchio	Contenuto	Prezzo CHF
<p>Barilla Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingredienti Olio di semi di girasole (44,5%), basilico (30%), noci cashew, Grana Padano DOP (formaggio) (4,5%) (latte, lisozima di uovo), siero di latte in polvere (latte), sale, Pecorino Romano DOP (formaggio di pecora) (1,2%) (latte di pecora), zucchero, olio extravergine d'oliva (1%), estratto di basilico, aromi naturali (latte), regolatore di acidità : acido lattico, aglio, latticello in polvere (latte). Può contenere tracce di altra frutta a guscio. Informazioni per allergici Contiene uova, latte (proteine del latte e lattosio), noci cashew. Può contenere : noci.</p> <p>Contenuto : 190 g</p>	3.40
<p>Barilla Bio Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingredienti Olio di semi di girasole*, basilico* (31%), siero di latte in polvere, noci cashew, sale, Parmigiano Reggiano DOP (formaggio)* (latte), zucchero*, olio extravergine d'oliva*, aromi naturali, regolatore di acidità : acido lattico. Può contenere tracce di altra frutta a guscio. * Da agricoltura biologica. Informazioni per allergici Contiene latte (proteine del latte e lattosio), noci cashew. Può contenere : noci.</p> <p>Contenuto : 185 g</p>	4.95
<p>Barilla Pesto Basilico vegan</p> 	<p>Ingredienti Basilico (35,6%), olio di semi di girasole, noci cashew, sciroppo di glucosio, acqua, amido di mais modificato, sale, aromi naturali, olio extravergine d'oliva, zucchero, regolatore di acidità : acido lattico. Può contenere tracce di altra frutta a guscio. Informazioni per allergici Contiene noci cashew. Può contenere : noci.</p> <p>Contenuto : 195 g</p>	3.70
<p>Sélection Pesto con Basilico</p> 	<p>Ingredienti Basilico (55%) (Italia), olio extravergine d'oliva (35%), pinoli (3%), Parmigiano Reggiano (formaggio), aglio, sale marino, pecorino (formaggio), regolatore di acidità : acido lattico. Informazioni per allergici Contiene latte e derivati (incluso lattosio).</p> <p>Contenuto : 90 g</p>	5.20

<p>Anna's Best Pesto Basilico</p> 	<p>Ingredienti Olio d'oliva (48%), basilico (35%), pinoli (6%), Parmigiano Reggiano, aglio, sale da cucina. Informazioni per allergici Contiene latte.</p> <p>Contenuto : 150 g</p>	<p>2.95</p>
<p>M-Classic Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingredienti Basilico (40%), olio di semi di girasole, acqua, lattosio, noci cashew, parmigiano (formaggio) grattugiato, olio d'oliva, aroma naturale di basilico, sale da cucina, pecorino (formaggio), aglio, regolatore di acidità : acido lattico, pinoli.</p> <p>Informazioni per allergici Può contenere : arachidi.</p> <p>Contenuto : 190 g</p>	<p>1.95</p>
<p>Alnatura Pesto Verde</p> 	<p>Ingredienti Olio extravergine d'oliva* (37%), noci (28%) (noci, noci cashew, pinoli*), basilico* (25%), formaggio a pasta dura (7%) (pecorino, parmigiano), sale marino, aglio*.</p> <p>* Da agricoltura biologica.</p> <p>Informazioni per allergici Contiene noci e derivati, noci cashew e derivati, latte e derivati.</p> <p>Contenuto : 130 g</p>	<p>3.00</p>
<p>Agnesi Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingredienti Basilico (39%), olio d'oliva (19%), olio extravergine d'oliva (11%), olio di semi di girasole, Grana Padano DOP (latte vaccino, sale, caglio, conservante : lisozima di uovo) (7%), noci cashew, fiocchi di patate, sale, pinoli (1,7%), destrosio, Pecorino Romano DOP (latte di pecora, sale, caglio) (0,8%), aglio, regolatore di acidità : acido lattico, antiossidante : acido ascorbico.</p> <p>Contenuto : 185 g</p>	<p>3.40</p>
<p>Garofalo Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingredienti Basilico (53%), olio extravergine d'oliva, Parmigiano Reggiano DOP (formaggio) (6%) (latte, sale, caglio, Pecorino Romano DOP (formaggio) (6%) (latte, sale, caglio), pinoli (2%), sale, aglio, regolatore di acidità : acido lattico.</p> <p>Informazioni per allergici Contiene latte (proteine del latte e lattosio).</p> <p>Contenuto : 180 g</p>	<p>3.80</p>

<p>De Cecco Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingredienti Basilico (37%), olio extravergine d'oliva (36%), farina di noci cashew (11%), Parmigiano Reggiano DOP (formaggio) (5%), sale, pinoli (3%), fiocchi di patate, zucchero, regolatore di acidità : acido lattico, antiossidante : acido ascorbico.</p> <p>Contenuto : 200 g</p>	<p>3.95</p>
<p>Rummo Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingredienti Basilico (50%), olio di semi di girasole, miscela di formaggi a pasta dura (latte, sale, caglio, lisozima di uovo) (Grana Padano) (6%), noci cashew, fiocchi di patate, sale, zucchero, olio extravergine d'oliva (1,5%), pinoli (1%), aglio, regolatori di acidità : acido lattico e glucono delta lattone, aromi.</p> <p>Informazioni per allergici Può contenere tracce di sedano, pesce, molluschi, nocciole, mandorle e pistacchi.</p> <p>Contenuto : 190 g</p>	<p>3.70</p>
<p>Sapori d'Italia Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingredienti Olio d'oliva (45%), basilico (22%) (Basilico Genovese DOP), noci cashew, siero di latte, sale da cucina, Grana Padano (con conservante [E 1105 da albume d'uovo]), pinoli, fibre di bambù, aglio, Pecorino Romano DOP (formaggio di pecora), noci, acidificante (E 330), conservante (E 202).</p> <p>Contenuto : 130 g</p>	<p>4.95</p>
<p>Fine Food Pesto Genovese</p> 	<p>Ingredienti Olio extravergine d'oliva (42%) (da olive taggiasche), pinoli (24%), basilico (22%) (Basilico Genovese DOP), Parmigiano Reggiano DOP (formaggio) (4%), sale da cucina, aglio, acidificante (E 330), conservante (E 202).</p> <p>Contenuto : 130 g</p>	<p>7.50</p>
<p>delicatessa Pesto di Basilico</p> 	<p>Ingredienti Basilico (50%), olio d'oliva, pinoli, sale da cucina, formaggio a pasta dura, aglio, aceto di vino, regolatori di acidità : acido lattico e acido citrico.</p> <p>Contenuto : 100 g</p>	<p>7.90</p>

<p>Frantoio Pesto Ligure</p> 	<p>Il pesto ligure di Frantoio viene prodotto secondo l'antica ricetta tradizionale con basilico DOP e Parmigiano Reggiano 30 mesi. Non pastorizzato, si conserva per 24 mesi. Gusto : pesto al basilico</p> <p>Contenuto : 170 g</p>	<p>12.10</p>
<p>Sengers Pesto ai semi di zucca</p> 	<p>Ingredienti Semi di zucca stiriani, olio di semi, sale, aglio.</p> <p>Contenuto : 230 g</p>	<p>12.80</p>
<p>La Macina Ligure Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingredienti Olio extravergine d'oliva, noci cashew, basilico, sale, pinoli.</p> <p>Contenuto : 250 g</p>	<p>19.90</p>
<p>Lebe gesund Pesto Basilico</p> 	<p>Ingredienti Basilico* (38%), olio di semi di girasole*, olio extravergine d'oliva* (15%), mandorle*, salgemma, aglio*, succo di limone concentrato*. * Da agricoltura biologica.</p> <p>Contenuto : 160 g</p>	<p>13.90</p>
<p>Selezione Gustini Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingredienti Pesto alla genovese ottenuto da grandi quantità di basilico ligure, insaporito con Grana Padano DOP piccante, aglio e finissimo olio extravergine d'oliva.</p> <p>Contenuto : 180 g</p>	<p>8.90</p>

Allegato 3 : cifre relative al fatturato World of Pesto in CHF

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gennaio	928	1'949	2'321	3'392	4'463	7'890
Febbraio	1'152	2'419	2'880	4'209	5'538	12'391
Marzo	1'910	4'012	4'776	6'980	9'184	
Aprile	1'706	3'582	4'264	6'232	8'200	
Maggio	1'815	3'812	4'538	6'633	8'728	
Giugno	1'765	3'707	4'413	6'450	8'487	
Luglio	1'149	2'413	2'872	4'198	5'523	
Agosto	959	2'014	2'398	3'505	4'612	
Settembre	1'516	3'184	3'791	5'541	7'290	
Ottobre	2'573	5'404	6'433	9'402	12'371	
Novembre	3'740	7'853	9'349	13'665	17'980	
Dicembre	3'412	7'165	8'530	12'467	16'403	
Totale	22'625	47'514	56'565	82'674	108'779	20'281

Allegato 4 : costi per vasetto/per anno in CHF

Costi delle materie prime/costi per un vasetto, contenuto : circa 170 g								
Varianti di gusto	Red Hot Chili	Rosemary	Ginger	Milli Vanilly	Coriander	Hot Stuff	Umami	Date Me
Ingredienti								
Olio d'oliva	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Basilico	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	1.10	1.10
Parmigiano	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Noci cashew		0.60		0.60				
Semi di zucca	0.80		0.80		0.80	0.80	0.80	0.80
Aglione	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
Spezie	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
Peperoncino	0.40							
Zenzero			0.50					
Rosmarino		0.40						
Vaniglia				1.00				
Coriandolo					1.00			
Peperoncino habanero						1.20		
Fiocchi di lievito							0.80	0.30
Datteri								1.10
Totale materie prime	4.25	4.05	4.35	4.65	4.85	5.05	3.85	4.45

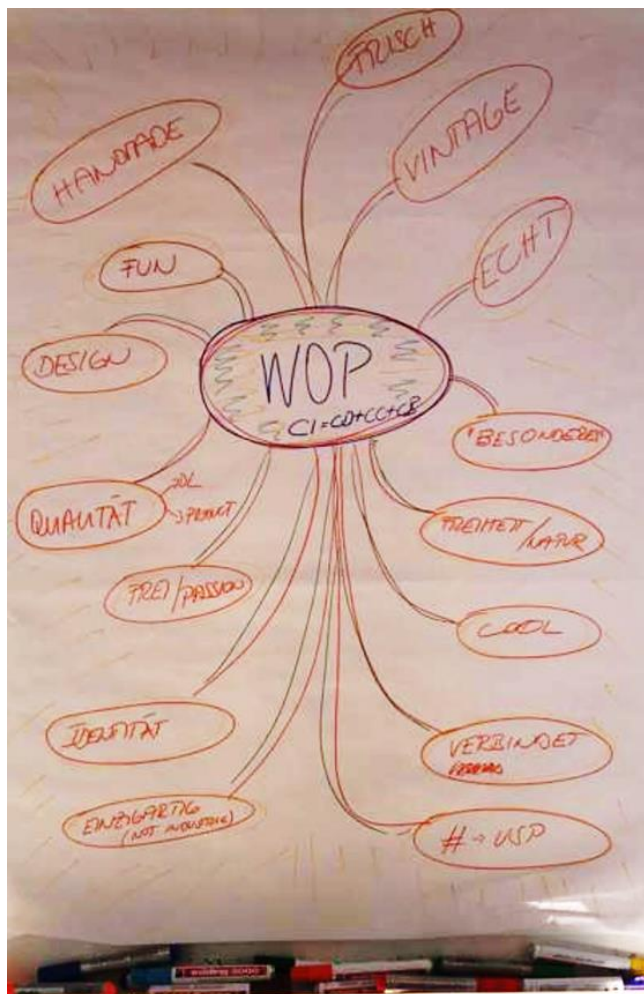
Altri costi alla pagina seguente !

Costi d'imballaggio/costi per un vasetto, contenuto : circa 170 g								
Varianti di gusto	Red Hot Chili	Rosemary	Ginger	Milli Vanilly	Coriander	Hot Stuff	Umami	Date Me
Imballaggio								
Vasetto in vetro	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20
Coperchio	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
Etichetta	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
Totale imballaggio	2.10	2.10	2.10	2.10	2.10	2.10	2.10	2.10
Costi medi delle materie prime e dell'imballaggio per ogni vasetto : CHF 6.54								

Costi delle infrastrutture/del personale
Locazione sede di produzione : CHF 6'000.—
Costi del personale, una persona : CHF 120'000.—
Accantonamenti/investimenti : CHF 4'000.—
Totale infrastrutture/personale l'anno : CHF 130'000.—

Allegato 5 : visione e valori World of Pesto

Documento originale di brainstorming settembre 2013



Visione :

FEEL YOUR FOOD ! (Vivi il tuo cibo !)

Ecco com'è nato World of Pesto. Nato per tornare a nutrirsi in modo consapevole. Nato per provare gioia mangiando. Nato per unire. Nato per fare felici tutti. Nato per amare.

Valori :

- Freschezza sempre : i nostri prodotti sono sempre freschi.
- Autenticità : non utilizziamo conservanti. I nostri prodotti sono sempre autentici.
- Handmade : i nostri prodotti sono fatti a mano. Lo si sente dal gusto.
- Qualità : i nostri prodotti e i nostri servizi (disponibilità, orari di consegna, comunicazione ecc.) sono sempre all'insegna di un'eccellente qualità.
- Sempre qualcosa di speciale : i nostri prodotti sono sempre qualcosa di speciale, nel gusto e nella realizzazione.
- Unicità : i nostri prodotti sono unici nel loro genere. Sia nel gusto, sia nella realizzazione.
- Identità : ci identifichiamo con i nostri prodotti.
- Passione : per noi World of Pesto è una passione. Ciò si rispecchia nei prodotti e nel nostro comportamento.
- Fun : World of Pesto è nato per gioia e sempre per gioia viene continuato. La gioia in quello che facciamo è in primo piano.
- Design/vintage : il design dei nostri prodotti è in stile vintage.

Allegato 6 : tipi di pesto nel commercio al dettaglio

TIPI DI PESTO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERA	FATTURATO IN MIGLIAIA DI CHF		
	ANNO 2018	ANNO 2019	ANNO 2020
TIPI DI PESTO NON REFRIGERATI	20'646	21'687	23'242

VENDITE IN 1'000 kg		
ANNO 2018	ANNO 2019	ANNO 2020
1'050	1'091	1'187

TIPI DI PESTO NON REFRIGERATI NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERA	% VALORE		
	ANNO 2018	ANNO 2019	ANNO 2020
COOP	46,7	44,0	44,2
MIGROS	20,2	21,8	21,9
DENNER	9,7	10,8	11,2
ALDI/LIDL	6,7	6,8	7,0
NEGOZI DI PRODOTTI NATURALI E DIETETICI	3,5	3,6	3,6
GRANDI MAGAZZINI	2,1	2,0	1,8
ALTRO COMMERCIO (ad esempio VOLG, SPAR, OTTO'S)	11,2	10,9	10,4

% QUANTITÀ (kg)		
ANNO 2018	ANNO 2019	ANNO 2020
47,4	44,9	45,1
18,9	19,9	19,6
11,5	13,1	13,7
8,2	8,5	8,7
2,8	2,8	2,8
1,4	1,3	1,1
9,9	9,6	8,9

Allegato 7 : marchi di pesto nel commercio al dettaglio

TIPI DI PESTO NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERA	FATTURATO IN MIGLIAIA DI CHF		
	ANNO 2018	ANNO 2019	ANNO 2020
TIPI DI PESTO NON REFRIGERATI	20'646	21'687	23'242

VENDITE IN 1'000 kg		
ANNO 2018	ANNO 2019	ANNO 2020
1'050	1'091	1'187

TIPI DI PESTO NON REFRIGERATI NEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SVIZZERA	% VALORE		
	ANNO 2018	ANNO 2019	ANNO 2020
BARILLA	48,4	51,7	52,8
AGNESI	16,6	14,8	12,7
MP COOP (MP = marchio proprio)	9,2	9,5	9,5
MP ALDI/LIDL (MP = marchio proprio)	5,7	5,8	6,0
ALNATURA	2,5	4,2	5,8
MP MIGROS (MP = marchio proprio)	1,0	2,8	2,9
ALTRI MARCHI	16,7	11,2	10,3

% QUANTITÀ (kg)		
ANNO 2018	ANNO 2019	ANNO 2020
50,5	54,2	56,5
16,4	14,8	12,8
7,8	8,3	7,5
7,2	7,5	7,7
2,1	3,6	4,9
0,3	1,3	1,4
15,8	10,2	9,1

Allegato 8 : Swiss Economics Retail Outlook 2021

Gennaio 2021 (fonte : CS SA, Investment Solutions & Products)

Stagnazione dei fatturati 2020	Nel 2020 i fatturati nominali del commercio al dettaglio svizzero hanno registrato una stagnazione. Il potere di acquisto è rimasto all'incirca al livello dell'anno precedente. Nel 2020 è stata unicamente la crescita della popolazione a sostenere il commercio al dettaglio stazionario contro la crescente concorrenza del commercio online e l'aumento dell'attrattiva del turismo degli acquisti. Il segmento dell'abbigliamento e delle scarpe ha continuato a soffrire del cambiamento strutturale ed è stato responsabile del lieve calo complessivo nel settore Non Food (-0,3%). Al contrario, rispetto all'anno precedente i settori Food e Near Food sono stati in grado di registrare un lieve incremento del fatturato (0,5%).
Maggiore flessibilità delle superfici di vendita	Il cambiamento strutturale non riguarda soltanto i commercianti, ma ha avuto effetti anche sul mercato delle superfici di retail. La quota di superfici di vendita sfitte è aumentata e sempre più di frequente si ha una riqualificazione. In caso di utilizzo misto, solo il 20% delle superfici di retail accessibili viene nuovamente locato a commercianti al dettaglio. Esse vengono invece occupate soprattutto da ristoranti, ma anche da parrucchieri, centri estetici o uffici. Forme di superfici di vendita flessibili e innovative potrebbero attirare nuovamente un numero sempre maggiore di retailer. Negli ultimi anni le inserzioni relative a superfici di vendita flessibili sono più che raddoppiate.
Pop-up come concetto con condizioni di locazione flessibili	Il sondaggio tra esperti condotto da Fuhrer & Hotz mostra che anche dal punto di vista della domanda vi è il desiderio di una flessibilizzazione delle superfici di retail svizzere in merito a condizioni di locazione, infrastruttura o altri criteri, ad esempio le condizioni quadro legali. I concetti pop-up sono una forma di condizioni di locazione flessibili. Essi servono a sperimentare nuovi assortimenti, ad ampliare il marketing presso i punti vendita oppure per l'utilizzo intermedio rispettivamente per colmare lo spazio tra 2 contratti di locazione. Tuttavia, secondo il sondaggio e l'analisi degli annunci relativi alle superfici di vendita, il potenziale dei pop-up risiede soprattutto nelle sedi con elevata frequenza. Nella misura in cui ciò non venga considerato come panacea contro il cambiamento strutturale nel commercio al dettaglio.
Continuano a esserci motivi che frenano i clienti dagli acquisti online	La nostra analisi dell'e-commerce potrebbe portare un po' di sollievo in merito agli effetti del cambiamento strutturale nel commercio al dettaglio. Mentre anche le generazioni più vecchie si fanno più digitali e gli acquisti online diventano normalità, continuano a esserci motivi legittimi per cui i consumatori sono frenati dal fare acquisti su Internet. In testa vi è la preferenza, in Svizzera, per i negozi stazionari. Ma anche le preoccupazioni in merito al pagamento, alla consegna e al reso o ad un potenziale reclamo non sono da sottovalutare. Un'analisi dei commercianti online svizzeri mostra che dal lato dell'offerta, in questo contesto, vi è ancora del potenziale di ottimizzazione.

Servizi instore digitali per acquisti senza intoppi e senza cassa	Attualmente, per i fornitori stazionari la digitalizzazione del punto vendita è un tema importante. In questo caso, in primo piano vi è in particolare la gestione delle operazioni di cassa. Mentre le casse self-service sono già considerate come un'ovvietà dai consumatori e dagli esperti, il sondaggio omnichannel di Fuhrer & Hotz mostra che anche altri formati instore digitali hanno del potenziale. Poiché le generazioni di shopper più giovani dimostrano notevolmente più interesse nelle nuove tecnologie rispetto ai baby boomer, si può partire dal presupposto che gli sforzi di sperimentare nuovi formati da parte dei commercianti al dettaglio vengano intensificati.
Prospettiva per il 2021 : popolazione e potere di acquisto come propulsori	Nel 2021 delle debolezze nell'industria di trasformazione globale e un franco svizzero forte potrebbero impedire una crescita dinamica. La crescita della popolazione (previsione : 0,9%) e un moderato aumento del potere di acquisto, che viene agevolato dall'incremento insolitamente scarso dei premi delle casse malati, potrebbero tuttavia sostenere i fatturati nominali del commercio al dettaglio e aiutarli a crescere lievemente (previsione : 0,4%).
Aumento del fatturato nel 2021 grazie alla crescita dell'online	Nel 2020 la maggioranza dei commercianti e dei produttori intervistati è stata in grado di raggiungere i fatturati e gli utili inseriti nel budget. Nel raggiungimento degli obiettivi di utile i commercianti hanno avuto più successo rispetto ai produttori e nel settore Food/Near Food le aziende hanno realizzato i loro obiettivi di fatturato con maggiore frequenza rispetto al settore Non Food. Per quanto riguarda la pianificazione, gli esperti intervistati si mostrano ottimisti. Per il 2021 il 70% prevede un aumento del fatturato (per lo più moderato), il che è da ricondursi principalmente alle previsioni di sviluppo positive dei fatturati online.

Allegato 9 : fatturato delle 30 aziende gastronomiche più grandi della Svizzera in milioni di CHF

Aziende gastronomiche	2020	2019	2018	Crescita 2018–2020 in %
McDonald's	761	725	718	+6,0
Migros	749	760	765	-2,1
SV Group	513	505	496	+3,4
Coop	355	357	356	-0,3
Group Eldorado	348	336	333	+4,5
Imprese ZFV	277	266	262	+5,7
Compass Group	205	200	198	+3,5
gategroup Zurigo	183	170	171	+7,0
Autogrill	175	160	158	+10,8
Burger King	166	161	162	+2,5
Candrian Catering	160	158	153	+4,6
Bindella Terra Vite Vita	151	144	140	+7,9
Starbucks	106	105	104	+1,9
Valora Food Service	101	99	96	+5,2
Manor	98	98	102	-3,9
Elvetino	88	87	88	+0,0
Two Spice	87	79	71	+22,5
Remimag	73	74	78	-6,4
Ikea	71	69	72	-1,4
dieci	65	54	50	+30,0
Fredy Wiesner Gastronomie	61	60	58	+5,2
tibits	55	50	46	+19,6
Globus	52	51	51	+2,0
SSP	50	45	43	+16,3
Sodexo	49	41	38	+28,9
Hiltl	47	45	43	+9,3
Gastrag	45	46	47	-4,3
Subway	35	32	32	+9,4
Tavolago	33	32	30	+10,0
Mövenpick	19	18	19	+0,0
Totale catering	1'392	1'348	1'327	+4,9
Totale specialisti di concetto	1'864	1'783	1'751	+6,5
Totale gastronomia commerciale	1'325	1'335	1'346	-1,6
Totale gastronomia di viaggio	597	561	556	+7,4

Allegato 10 : Streetfood Festival

Stand gastronomici mobili e food truck che preparano sul momento e vendono le loro specialità spostandosi in diverse località sono ormai diffusissimi a New York, Bangkok, Tokyo o Berlino. Nel 2015 questa tendenza è arrivata in Svizzera e gli Streetfood Festival sono spuntati come funghi, riscuotendo successi fenomenali a Zurigo, Basilea, Berna, Lucerna, Thun, Losanna, Locarno, Lugano, Olten, Soletta ecc. Durante i fine settimana si contano circa 8'000–11'000 visitatori al giorno.



Chi offre delle specialità culinarie ma non può investire molto (quota di partecipazione per 3 giorni, dal venerdì alla domenica, compresa tra CHF 1'300.— e CHF 2'000.—), che sia un cuoco per hobby, un professionista del catering o il proprietario di un food truck, celebra lo Streetfood Festival. Le pietanze vengono preparate rapidamente ma in modo ottimale (fast food, but good food) e viene offerta una grande varietà di autentiche specialità etniche, esotiche, regionali e casalinghe. Le porzioni di prova sono proposte da circa CHF 5.— a 7.—, le porzioni normali da CHF 7.— a 13.—.



Nel concetto di street food, delle alternative al solito bratwurst venduto ovunque sono, ad esempio, il merguez nordafricano o il chorizo spagnolo. Lenticchie injera dall'Eritrea, momos tibetani, feijoada brasiliana, baleadas dall'Honduras, tacos messicani, patties giamaicane, okonomiyaki dal Giappone, empanadas argentine, agnello alla fiamma finlandese cotto lentamente su un falò di legno di faggio all'aperto, Kaiserschmarrn austriaco o sandwich di canguro grigliato dall'Australia : ti aspettano delizie da tutti gli angoli del nostro pianeta.

Il successo dello Streetfood Festival continua. Si prevede una crescita anche per i prossimi anni. Saranno proposte ulteriori location. In Svizzera, agli Streetfood Festival si può degustare praticamente tutti i weekend, da aprile a ottobre. Oltre a essere punti vendita mobili di cibo, per il consumatore gli innovativi food truck che si trovano in diverse località in determinati giorni secondo un piano prestabilito e gli stand di street food amorevolmente decorati rappresentano anche delle piccole oasi urbane. A livello internazionale, da ciò si è sviluppato un nuovo movimento che risponde all'esigenza urbana di cibo sano e interessante, ma anche semplice e veloce.

Allegato 11 : tendenze in fatto di cibo

Il cibo è uno stile di vita

Oggi è vincente chi produce a livello regionale, in modo sostenibile e trasparente. Il consumatore vuole alimenti freschi, naturali, gustosi, sani e variati. E, importantissimo, vuole sapere dove e come vengono prodotti.



Indipendentemente dall'età e dai criteri che i consumatori esigono da un'alimentazione sana, la disponibilità a seguire nuove tendenze in fatto di nutrizione è grande. Le tendenze nascono quando una persona o un gruppo abbraccia una nuova opinione e un nuovo modo di pensare e di agire. Questo modo di agire trova dei seguaci e diventa « mainstream ». Le tendenze dal punto di vista della domanda derivano in primis da sviluppi sociodemografici ed economici. Attualmente, nelle nazioni industriali le riflessioni sulla salute, i valori e le norme relativi al benessere degli animali, all'ambiente, alla trasparenza, al tempo e all'urbanizzazione rivestono importanza decisiva per una svolta nel modo di pensare. Le tendenze crescono per anni e determinano un cambiamento nei comportamenti. Ad esempio, secondo Bischofszell Alimentari SA la domanda di alimenti prodotti in modo biologico è notevolmente aumentata. Così nascono tendenze generate dalla domanda, a cui successivamente reagiranno anche i produttori e i trasformatori. Ciascun alimento fa parte di un sistema complesso. Gli alimenti devono essere prodotti, lavorati e venduti. All'interno della catena del valore aggiunto, secondo l'azienda, si verificano notevoli interazioni tra ambiente, economia, società e salute.

L'industria alimentare fa di tutto per garantire la tracciabilità. Secondo Bischofszell Alimentari SA i prodotti pronti (prodotti convenience) rappresentano il mercato in maggior crescita. La loro breve conservabilità e la rinuncia ai conservanti richiesta da numerosi consumatori pongono l'industria di fronte a grandi sfide. Per i consumatori i costi non sono significativi. Degli studi dimostrano che circa 2/3 sono disposti a pagare di più per alimenti prodotti in modo sostenibile. Per quanto concerne i prodotti senza lattosio e senza glutine si constata che solo una piccola parte dei consumatori è davvero affetta da allergie. Molti si lasciano influenzare dalle star o dai food blogger.



Effetti su salute e ambiente

Le tendenze vanno di pari passo con i cambiamenti nelle idee, che determinano quindi un cambiamento nel comportamento. Ad esempio, da ciò si può osservare che negli ultimi anni la domanda di alimenti biologici è aumentata. Così nascono tendenze generate dalla domanda, a cui reagiscono anche i produttori. Ogni alimento ha effetti sull'ambiente e sulla salute. Un alimento può essere prodotto localmente o in un altro continente.

Uno sguardo alle tendenze in fatto di cibo

- Il consumo di carne diminuirà. Oggi gli svizzeri mangiano 51 chilogrammi di carne l'anno a persona. L'OMS ne consiglia la metà.
- Il numero dei vegetariani, dei vegani e dei flexitarieni è in aumento. Sono richieste fonti di proteine alternative. I legumi stanno vivendo un boom. Sui piatti arriveranno alghe, insetti e carne da cellule staminali prodotta in laboratorio.
- Aumenterà il nutrimento prefabbricato, il cosiddetto convenience food.
- Il marketing diretto e gli abbonamenti di verdura stanno registrando una crescita. La regionalità e i prodotti bio diventano sempre più importanti.
- L'industria alimentare proporrà sempre più alimenti personalizzati.
- La trasparenza aumenta la propria importanza. Grazie alle app e al tracking sappiamo dove viene depresso l'uovo, dove viene colta la pera e dove sono stati coltivati i cereali.
- Tendenzialmente gli alimenti costeranno di più.

Il cibo è una questione di fiducia

Il consumatore è a malapena in grado di intuire la complessità della produzione alimentare, per non parlare poi della comprensione di tutte le fasi da cui provengono gli ingredienti che compongono un alimento e di come queste si ripercuotono sul corpo o sull'ambiente. Ciò rende il cibo una questione di fiducia. Molti consumatori preferiscono pertanto consumare alimenti regionali, perché questi ci sembrano più vicini e quindi maggiormente degni di fiducia.



Allegato 12 : fatturati Streetfood Festival Svizzera in CHF

Data	Luogo	Anno 2015	Anno 2016	Anno 2017	Anno 2018	Anno 2019	Anno 2020
Inizio aprile	Streetfood Festival Losanna	0	0	0	0	988'878	1'133'688
Metà aprile	Streetfood Festival Lucerna	0	0	1'199'546	1'256'425	1'322'451	1'411'523
Fine aprile	Streetfood Festival Zurigo	1'299'467	1'424'531	1'499'487	1'555'236	1'616'422	1'686'143
Inizio maggio	Streetfood Festival Bienne	0	0	0	649'555	687'455	744'732
Metà maggio	Streetfood Festival Berna Grosse Schanze	0	1'287'488	1'311'244	1'377'213	1'395'412	1'423'511
Fine maggio	Streetfood Festival Baden	0	0	841'211	899'199	943'148	998'643
Fine maggio	Streetfood Festival Lugano	0	788'653	810'023	860'111	910'189	965'744
Inizio giugno	Streetfood Festival Basilea Münchenstein	0	0	0	1'188'743	1'244'796	1'322'148
Metà giugno	Streetfood Festival San Gallo	0	0	743'229	796'532	823'715	866'322
Fine giugno	Streetfood Festival Locarno	0	0	0	689'978	720'124	787'899
Fine giugno	Streetfood Festival Olten	0	0	0	455'843	520'155	643'022
Inizio agosto	Streetfood Festival Basilea superficie fieristica	1'058'032	1'113'254	1'199'875	1'211'563	1'258'641	1'353'155
Metà agosto	Streetfood Festival Aarau	800'214	854'066	902'144	923'124	945'033	966'363
Metà agosto	Streetfood Festival Bellinzona	0	0	0	0	401'896	599'861
Fine agosto	Streetfood Festival Berna Matte	0	0	0	1'199'553	1'288'745	1'407'853
Inizio settembre	Streetfood Festival Langenthal	0	0	0	0	650'843	844'755

Allegato 13 : panoramica commercio al dettaglio svizzero

	Orientamento	Numero filiali	re frigerato	non re-frigerato	Listing fee	Qualità percepita	Prodotti bio (oltre alla verdura)	Categoria di prezzo	Sostenibilità	Esperienza d'acquisto
Migros	Commercio al dettaglio classico	618	sì	sì	medio	da media a elevata	sì	media	media	sì
Coop	Commercio al dettaglio classico	905	sì	sì	da medio a elevato	da media a elevata	sì	elevata	media	sì
Manor	Grande magazzino	94	no	sì	da medio a elevato	da media a elevata	sì	elevata	media	sì
Volg	Commercio al dettaglio classico	587	no	sì	basso	media	sì	media	bassa	no
Denner	Discounter	692	no	sì	basso	media	sì	media	bassa	no
Spar	Commercio al dettaglio classico	235	no	sì	basso	media	sì	media	bassa	sì
Aldi	Discounter	207	no	sì	basso	bassa	sì	bassa	molto bassa	no
Lidl	Discounter	139	no	sì	basso	bassa	sì	bassa	molto bassa	no
Globus	Grande magazzino	13	sì	sì	elevato	elevata	sì	elevata	elevata	sì
Negozio di prodotti naturali e dietetici	Negozio specializzato	30	sì	sì	basso	elevata	sì	elevata	elevata	sì
Alnatura	Negozio specializzato	13	sì	sì	basso	elevata	sì	elevata	elevata	sì
Landi	Negozio specializzato	270	no	sì	basso	media	sì	media	elevata	no
Prodega	Cash and Carry	31	no	sì	medio	media	sì	media	media	no
TopCC	Cash and Carry	11	no	sì	medio	media	sì	media	media	no
Otto's	Discounter	97	no	sì	basso	bassa	no	bassa	bassa	no