

COMUNE DI ORUNE



Progetto “Carta dei Valori”
Strategia di marketing per la valorizzazione
delle produzioni alimentari

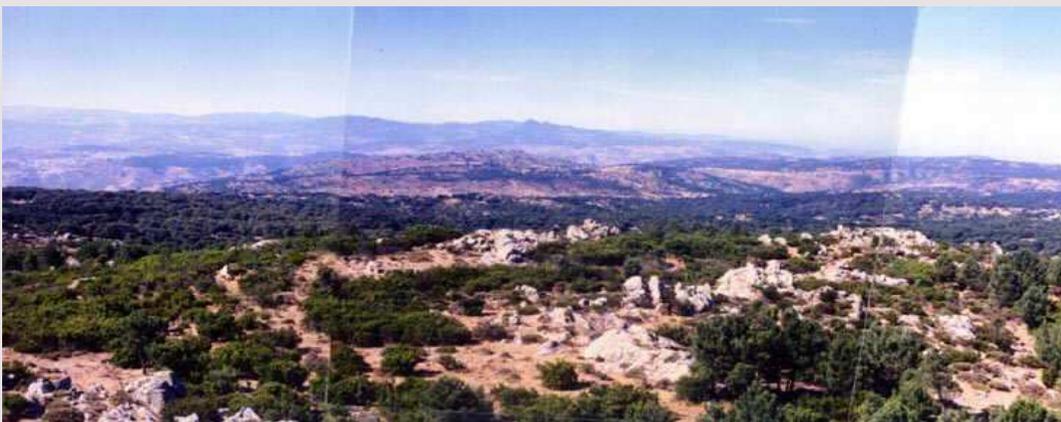
COMUNE DI ORUNE



servizi per le imprese

Le produzioni agroalimentari

I prodotti agroalimentari rappresentano, ad Orune come negli altri comuni delle zone interne, un fiore all'occhiello fra le produzioni locali nonché, un valido contributo alla formazione del reddito comunitario, assumendo nel contempo una valenza estremamente importante anche sotto il profilo dei delicati equilibri ambientali e sociali. Per metter a valore questo interessante giacimento di produzioni agroalimentari tipiche e dunque per costruire le condizioni affinché le stesse abbiano un valore di mercato, occorre elaborare un sistema di valorizzazione ed identificazione dei prodotti che più di altri portano i "segni distintivi" dei luoghi di produzione, ossia la tipicità e il legame con la cultura e le tradizioni locali.



I prodotti che portano i segni distintivi della tipicità e il legame con la cultura e le tradizioni locali

Fra le produzioni agroalimentari orunesi quelle che maggiormente si legano alla cultura e alle tradizioni locali e in quanto tali possono definirsi eccellenze sono:

Il formaggio

La carne d'agnello

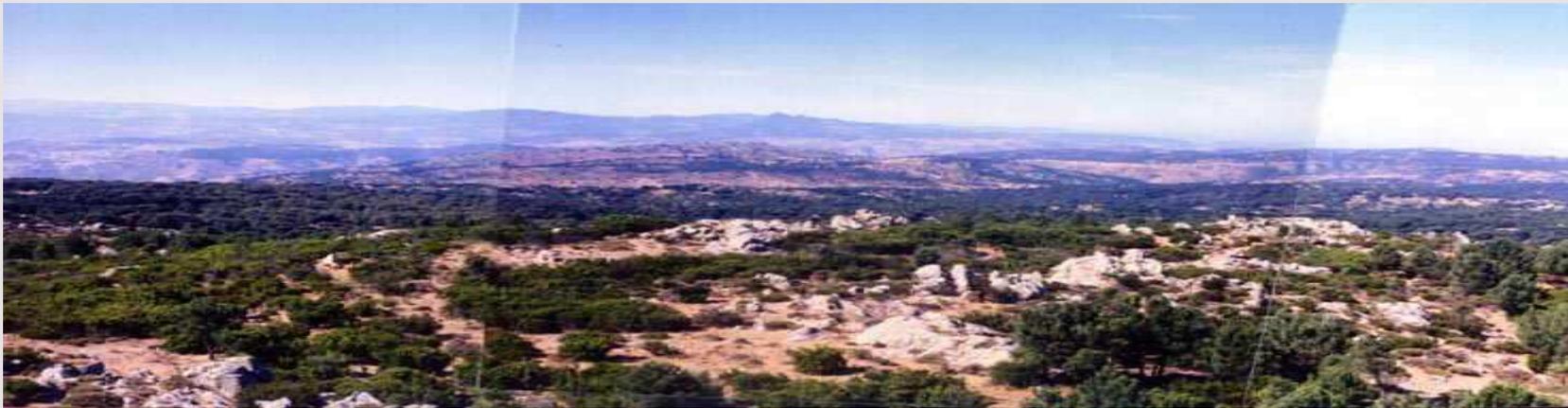
Il pane carasadu

I dolci tipici orunesi



Un sistema di valorizzazione ed identificazione dei prodotti

Partendo dallo stato attuale del comparto agroalimentare del Comune di Orune e considerate le potenzialità di mercato delle produzioni agroalimentari locali appena individuate come maggiormente rappresentative della cultura e tipicità comunitaria si presenterà nelle pagine che seguono una strategia per la valorizzazione delle stesse e per la conseguente loro immissione nel mercato dei prodotti di qualità.



A chi si rivolge il progetto di valorizzazione delle produzioni agroalimentari

A tutti coloro che operano nei settori dell':

Agricoltura

Allevamento degli ovini

Lavorazione delle carni ovine

Preparazione dei formaggi

Preparazione del pane

Preparazione dei dolci tipici orunesi



Metodologia di lavoro seguita per l'elaborazione della strategia di valorizzazione

Per definire la strategia d'azione volta alla valorizzazione economica delle produzioni agroalimentari orunesi abbiamo proceduto nel modo seguente:

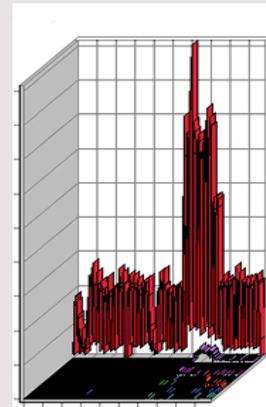
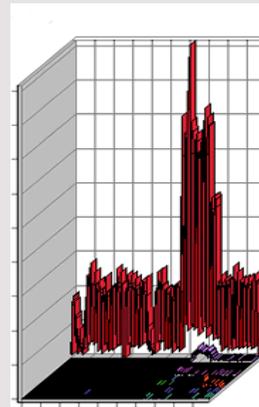
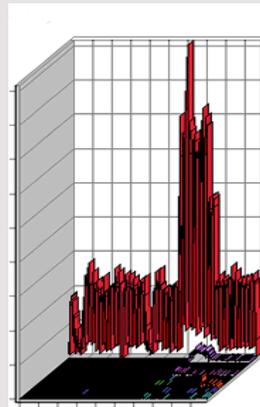
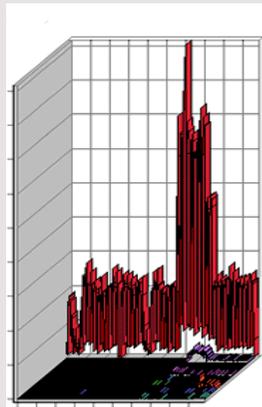
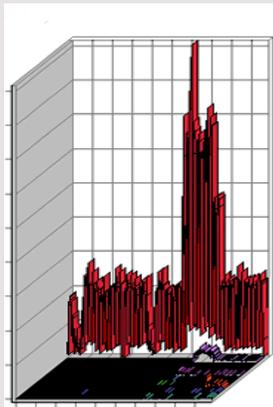
- ✓ *Analisi del sistema dell'offerta. Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune in modo da far emergere dello stesso i punti di forza, i punti di debolezza, le minacce e le opportunità .*
- ✓ *Analisi del sistema della domanda. Analisi di mercato quantitativa e qualitativa in relazione al consumo di prodotti agroalimentari finalizzata ad individuare spazi idonei nei quali immettere la carne, il formaggio, il pane e i dolci di Orune.*
- ✓ *Definizione della strategia di marketing per la valorizzazione economica delle produzioni agroalimentari orunesi.*

Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune

L'analisi si è svolta attraverso

l'elaborazione:

- ✓ *Dei dati dell'ultimo Censimento Istat sull'agricoltura*
- ✓ *Dei dati emersi dall'indagine campionaria fatta fra le imprese orunesi operanti nel settore agroalimentare*



Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune

L'indagine campionaria è stata realizzata mediante la somministrazione di un questionario di raccolta informazioni circa:

- ✓ *Dati generali sulle imprese*
- ✓ *Attività produttive delle imprese*
- ✓ *Certificazione delle produzioni*
- ✓ *Strategie di promozione e commercializzazione delle produzioni*



Ha avuto come protagoniste le imprese orunesi operanti nel settore agroalimentare con le caratteristiche che seguono:

- ✓ *Avere la propria sede e svolgere la propria attività all'interno del territorio orunese.*
- ✓ *Svolgere attività di produzione e trasformazione di prodotti agroalimentari, in particolare nei settori pane, dolci, formaggi, carni.*

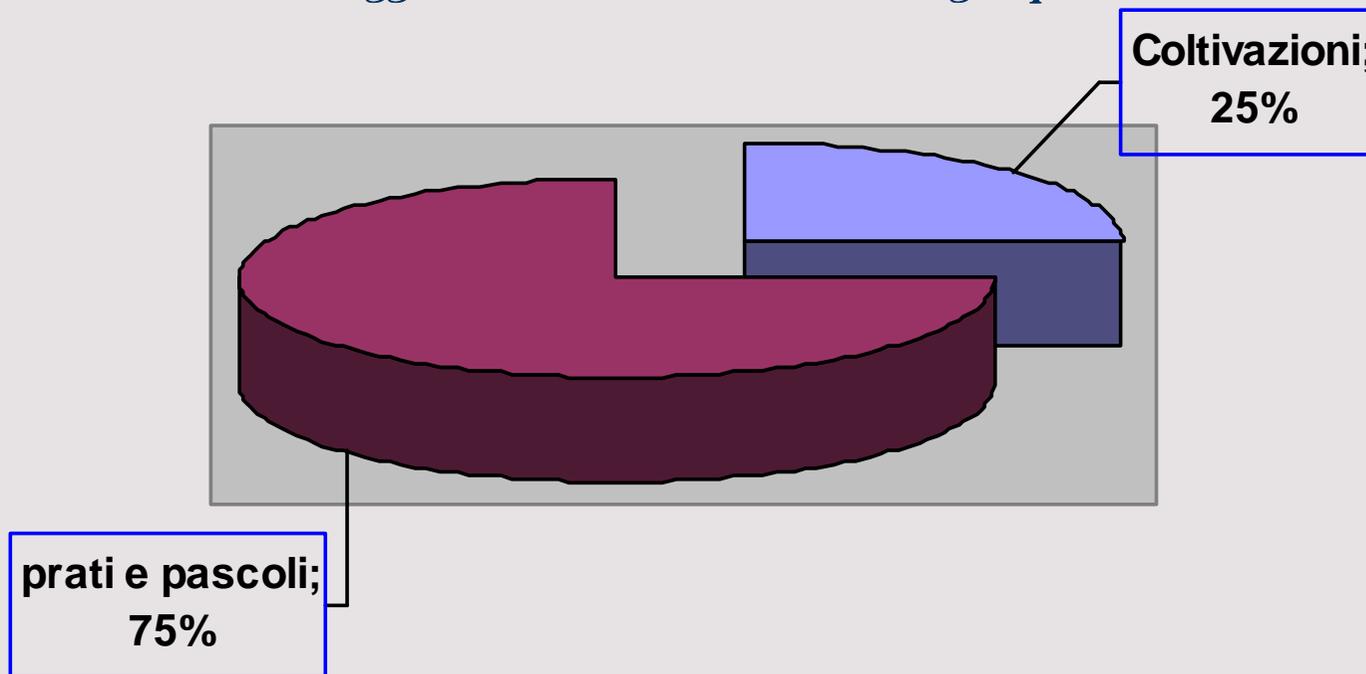
Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune



Al fine di comprendere l'importanza della zootecnia per l'economia orunese di seguito si mostreranno i dati Istat relativi all'utilizzo della superficie agricola e al numero di capi presenti nel Comune

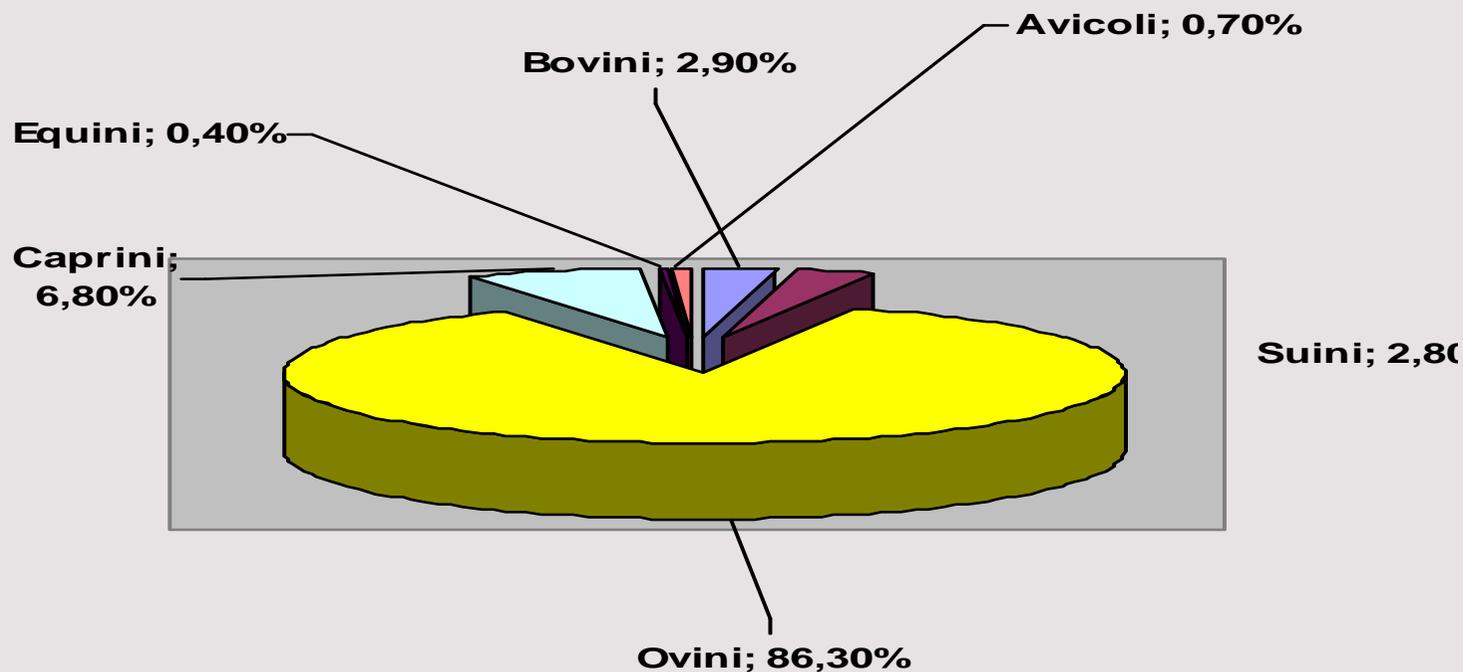
Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune

*Secondo i dati Istat circa il 75% della Sau comunale
è utilizzata a prati e pascoli . Rilevante anche la produzione di
foraggere funzionali alla filiera agro-pastorale*



Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune

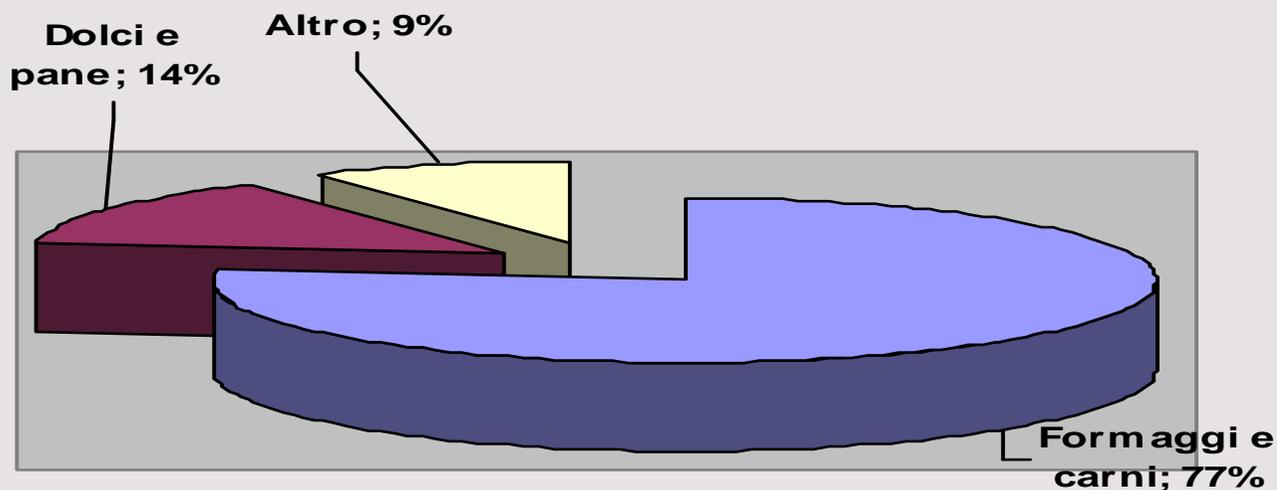
Le aziende zootecniche sono stimate dall'Istat in circa 500 unità, la maggiorparte delle quali operanti nel comparto ovi-caprino ed il complessivo patrimonio zootecnico ammonta ad oltre 50.000 capi ripartiti come segue



Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune

*Dall'indagine campionaria è emerso che il settore agroalimentare orunese è costituito da tre principali tipologie di produzione, come evidenziato dal grafico che segue. I sottosettori sono **pane e dolci (14%)**, **carni e formaggi (77%)** e altre tipologie produttive.*

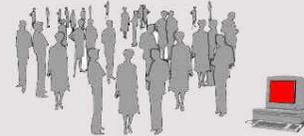
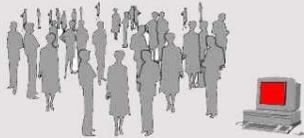
I quattro sottosettori citati sono stati raggruppati poiché nel panorama analizzato i produttori di pane e dolci coincidono nei medesimi soggetti così come quelli di carni e formaggi.



Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune

Dall'indagine campionaria è emerso ancora che:

- ✓ *La maggiorparte delle aziende hanno forma giuridica di ditta individuale*
- ✓ *La maggiorparte del latte prodotto viene conferito in caseificio, ridotta è la quantità di latte utilizzata dagli allevatori per la produzione del formaggio*
- ✓ *La maggiorparte delle aziende zootecniche ha un fatturato inferiore a € 50.000,00 ed un'altra meno consistente ha un fatturato compreso fra € 50.000,00 e € 150.000,00*
- ✓ *In media le aziende agroalimentari hanno due addetti e nel 50% dei casi fanno ricorso a lavoratori stagionali*



Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune

Dall'indagine campionaria è emerso ancora che:

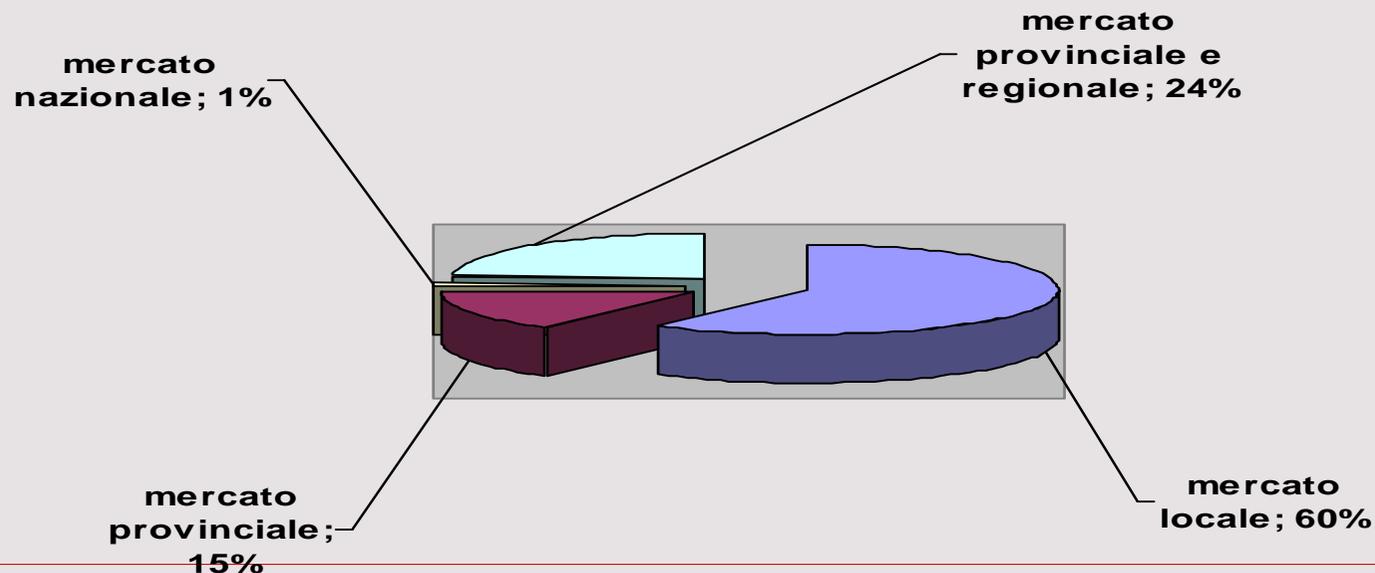
- ✓ *Il bacino di provenienza delle materie prime è provinciale eccetto per quanto attiene il latte prodotto totalmente ad Orune*
- ✓ *La totalità degli operatori intervistati deve le proprie conoscenze all'esperienza, ed in particolare a quelle specifiche tecniche di produzione tramandate di generazione in generazione. Nessuno ha seguito corsi di formazione.*
- ✓ *Circa il 40% delle aziende del campione ha introdotto innovazioni di processo e di prodotto. Intendendo per le prime nel campo dell'allevamento e della produzione di formaggio l'introduzione di mungitrici meccaniche, refrigeratori; per quanto riguarda le produzioni di dolci e pane i forni elettrici, nastri trasportatori, ecc. Come innovazioni di prodotto nel campo della produzione di formaggio abbiamo inteso la diversificazione del prodotto dal pecorino tradizionale attraverso la produzione di altri latticini quali la ricotta (dolce e salata), le creme di formaggio, ecc.*



Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune

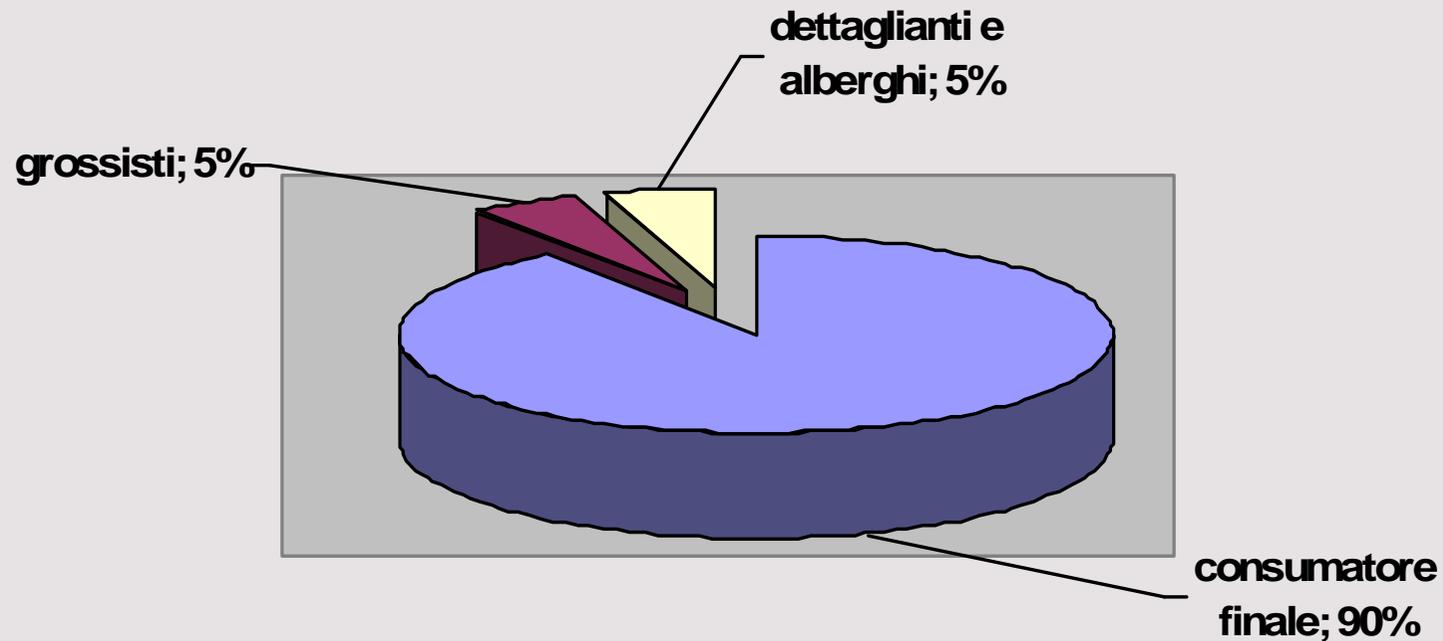
Dall'indagine campionaria è emerso ancora che:

- ✓ Solo un'azienda - fra quelle del campione - sta avviando la procedura di certificazione di qualità
- ✓ Le aziende - come si vede nel grafico - posizionano i loro prodotti prevalentemente nel mercato locale, in parte in quello provinciale e regionale e minimamente in quello nazionale



Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune

Dall'indagine campionaria sono emerse le tipologie distributive utilizzate per vendere i prodotti agroalimentari orunesi



Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune

Dall'indagine campionaria è emerso ancora che:

- ✓ *Fra le aziende intervistate non è diffusa la pratica di azioni per la promozione e vendita dei propri prodotti*
- ✓ *Solo un produttore di formaggio ha partecipato a fiere e mostre di esposizione*
- ✓ *Solo un produttore di formaggio saltuariamente fa stampare delle brochures cartacee sui propri prodotti*

Tutto ciò trova conferma in un altro fenomeno che è stato monitorato, cioè la pianificazione delle strategie di marketing e di comunicazione.

Nessuna azienda possiede una strategia di marketing.

La commercializzazione nella totalità dei casi è affidata ai rapporti diretti del titolare coi clienti.

Per quanto riguarda l'utilizzo delle nuove tecnologie emerge che nessuna azienda vende i propri prodotti tramite internet, e quasi tutte concordano sull'opportunità di utilizzare la rete come veicolo di distribuzione delle proprie produzioni.



Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune

Rispetto all'ipotesi di elaborare - a cura dell'Amministrazione comunale - azioni di valorizzazione economica delle produzioni agroalimentari gli intervistati hanno espresso il massimo accordo auspicando il conseguimento dei seguenti obiettivi:

- ✓ *Raggiungere nuovi mercati*
- ✓ *Incentivare e valorizzare le produzioni locali*
- ✓ *Poter scegliere di lavorare il latte per produrre il formaggio anziché "svenderlo" per la lavorazione industriale*
- ✓ *Migliorare le condizioni degli allevatori*
- ✓ *Creare nuove opportunità per Orune, in particolare per i giovani*



Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune - Analisi SWOT

*Dalle analisi realizzate sono emersi rispetto al sistema
Agroalimentare orunese:*

I punti di forza

I punti di debolezza

Le minacce

Le opportunità



Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune - Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA

Radicato utilizzo di tecniche artigianali di tipo tradizionale

Unicità del pascolo

Diversificazione produttiva

Elevata qualità delle produzioni

Sensibilità alle tematiche della qualità

PUNTI DI DEBOLEZZA

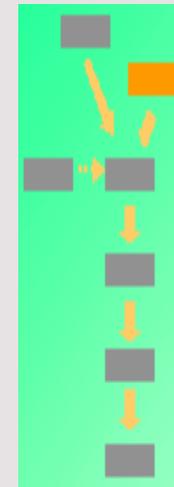
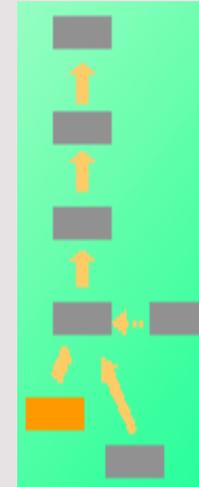
Offerta estremamente frammentata, costituita da un sistema di micro imprese

Processo trasformativo troppo verticalizzato all'interno di ciascuna azienda

Comportamento individualistico delle imprese

Scarso orientamento al mercato

Assenza di un marchio territoriale o di prodotto



Analisi del comparto agroalimentare del Comune di Orune - Analisi SWOT

OPPORTUNITA'

L'innovazione tecnologica

Le deroghe parziali all'attuazione delle norme igienico-sanitarie vigenti, al fine di salvaguardare i processi di produzione tradizionali

La continua evoluzione della domanda

MINACCE

La concorrenza delle aziende estere

L'evoluzione del sistema produttivo verso una struttura di produzione di tipo industriale

Lo scenario normativo europeo



Analisi del Mercato attuale e potenziale

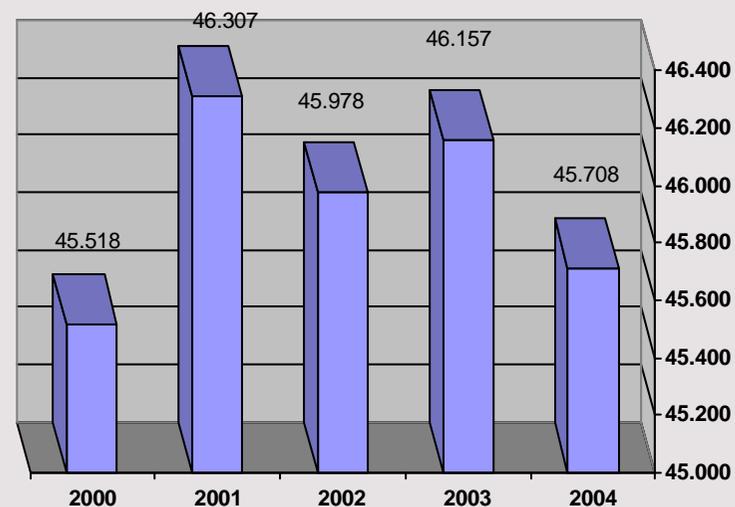
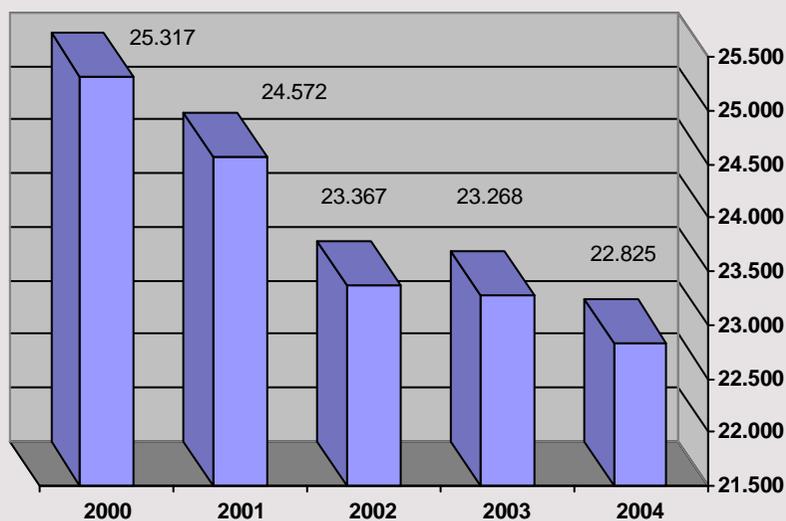
Fatta l'analisi del sistema agroalimentare orunese si è proceduto con lo studio dei segmenti di mercato nei quali potenzialmente possono essere immessi il formaggio, la carne d'agnello, il pane ed i dolci orunesi. L'analisi è stata realizzata sia da un punto di vista quantitativo che qualitativo



Analisi del Mercato attuale e potenziale

Analisi Quantitativa

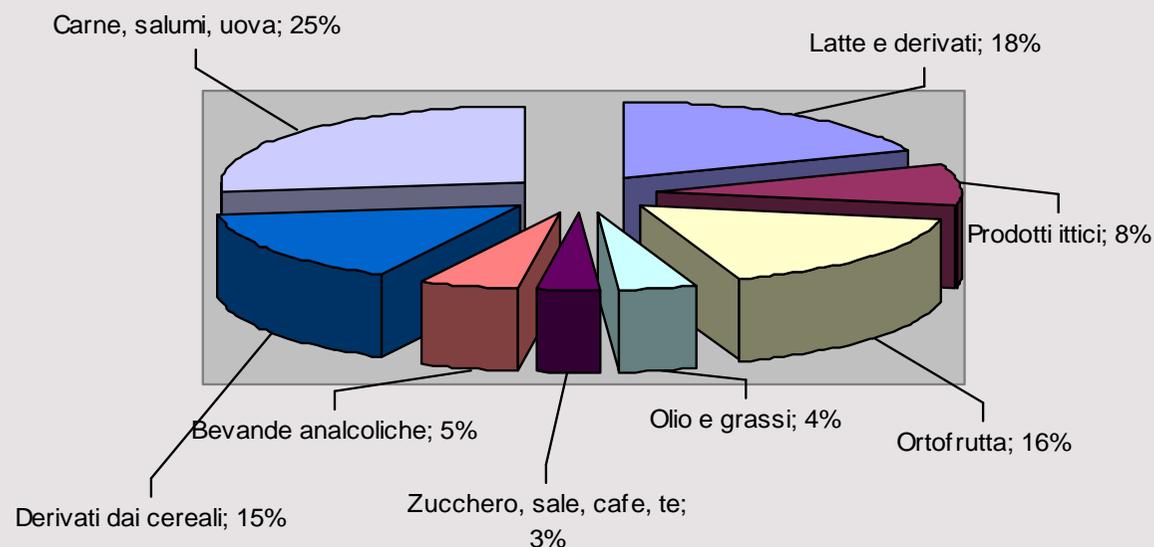
Come mostra il grafico che segue, nell'arco di tempo 2000-2004 i consumi alimentari delle famiglie italiane hanno subito una contrazione quantitativa e nel contempo - a seguito della diminuzione del potere d'acquisto della moneta e dell'aumento dei Prezzi - è aumentata la spesa complessiva per consumi.



Analisi del Mercato attuale e potenziale

Analisi Quantitativa

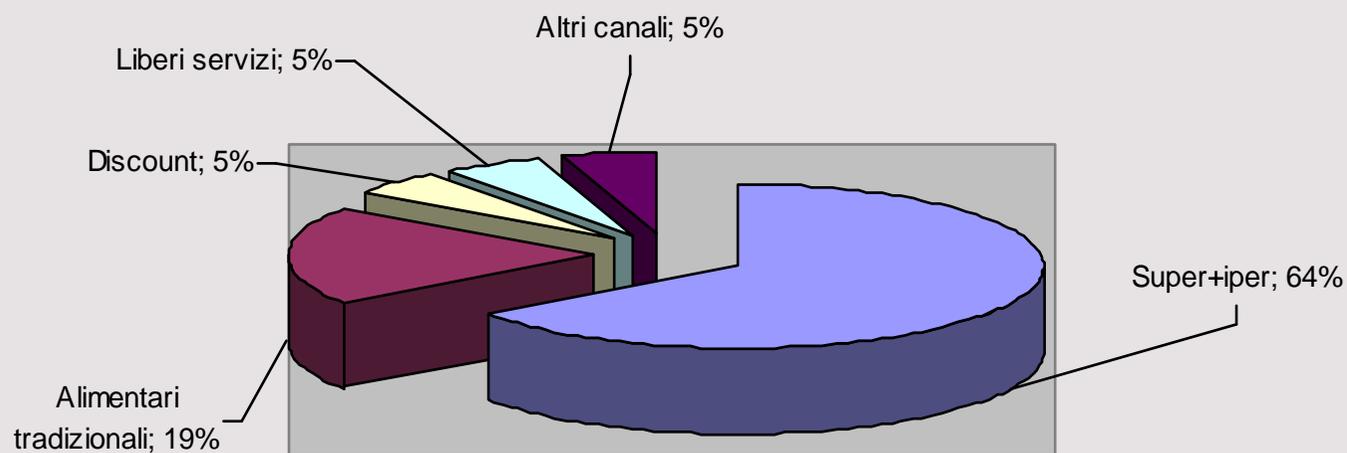
La composizione del paniere degli acquisti alimentari delle famiglie mostra, come può constatarsi nel grafico che segue, che le prime tre categorie alimentari sono in ordine carni, salumi e uova; latte e formaggi; derivati dai cereali (pane, pasta, dolci).



Analisi del Mercato attuale e potenziale

Analisi Quantitativa

Relativamente alle modalità di distribuzione dei prodotti agroalimentari si riscontra - come riporta il grafico che segue - la costante crescita della grande distribuzione e il ridimensionamento del piccolo dettaglio. Ne deriva una notevole riduzione dei margini di manovra dei singoli produttori i quali in passato avevano goduto di un indiscussa posizione di leadership. Inoltre l'importanza assunta dal fattore tempo, nella trasmissione dei dati dal mercato alla produzione e nella collocazione del prodotto presso il punto di vendita rappresentano ulteriori caratteri di questa lenta ma continua evoluzione.

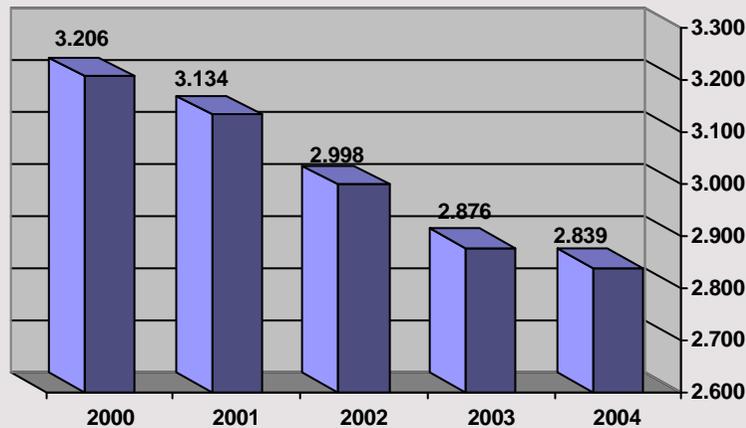


Analisi del Mercato attuale e potenziale

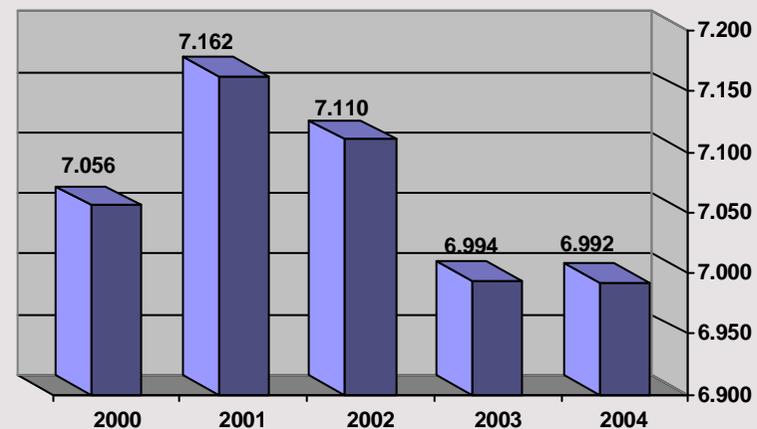
Analisi Quantitativa principali prodotti derivati dai cereali

Consumo dei principali prodotti derivati dai cereali

Acquisti domestici del totale cereali e derivati dal 2000 al 2004
(in tonnellate)



Acquisti domestici del totale cereali e derivati dal 2000 al 2004
(in milioni di euro)

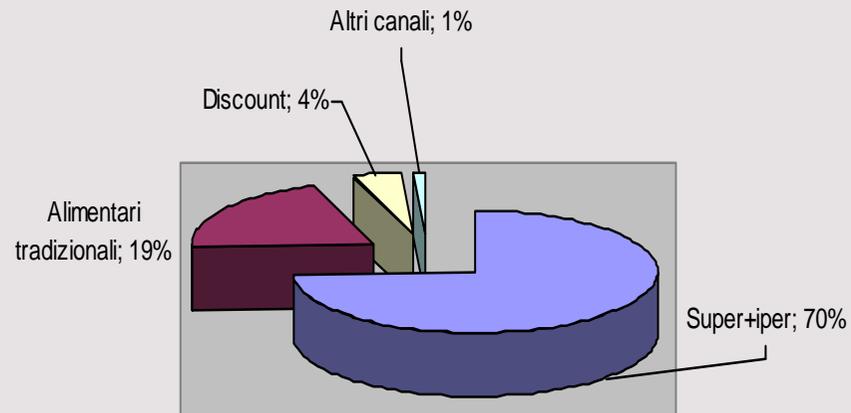


Analisi del Mercato attuale e potenziale

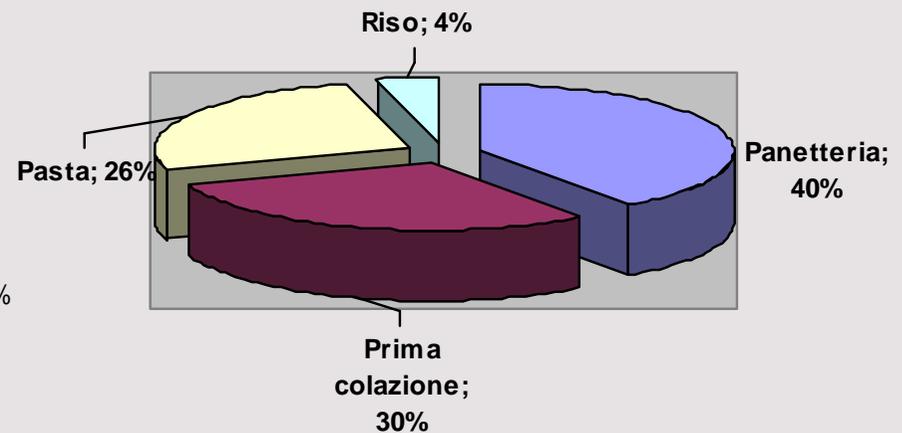
Analisi Quantitativa principali prodotti derivati dai cereali

Consumo dei principali prodotti derivati dai cereali

Distribuzione degli acquisti di cereali e derivati nei canali di vendita nel 2004



Composizione del paniere di spesa per cereali e derivati (in valore)



Analisi del Mercato attuale e potenziale

Analisi Quantitativa principali prodotti derivati dai cereali

Analizzando il consumo dei singoli prodotti derivati dalla lavorazione dei cereali emerge che Biscotti prima Colazione, Brioches, Cracker, Grissini, Pane confezionato simili quanto a tipologia ai dolci e al pane carasadu presentano nell'intervallo di tempo considerato un aumento dei consumi.

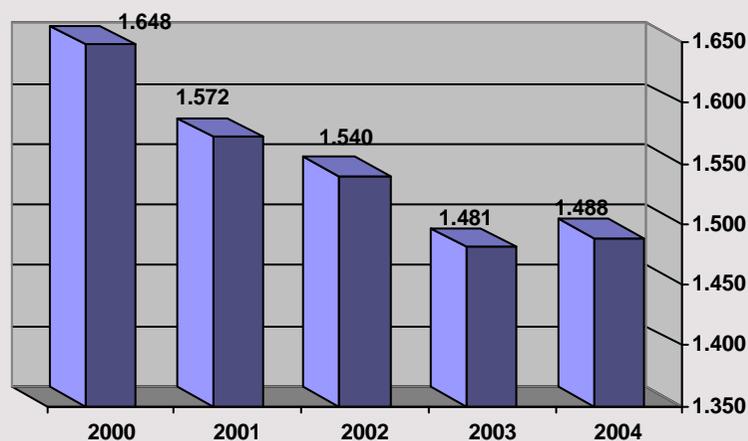


Analisi del Mercato attuale e potenziale

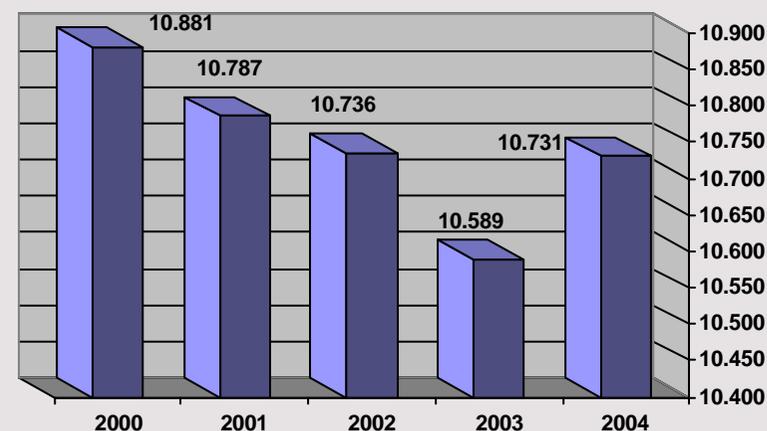
Analisi Quantitativa carni, salumi e uova

Il consumo di carni, salumi e uova in Italia

Acquisti domestici di carne, salumi e uova 2000/2004
(in tonnellate)



Acquisti domestici di carne, salumi e uova 2000/2004
(in milioni di euro)

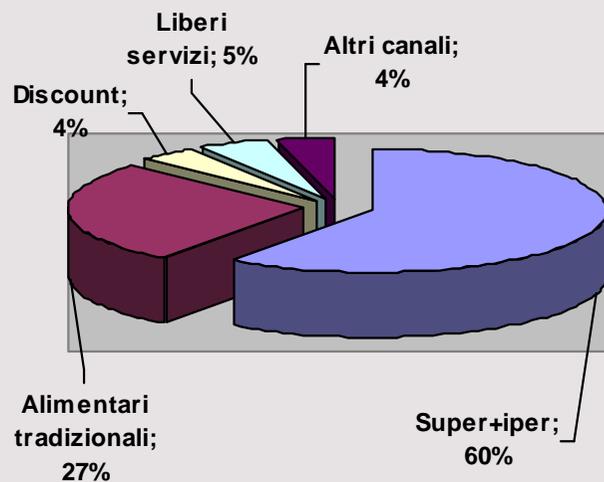


Analisi del Mercato attuale e potenziale

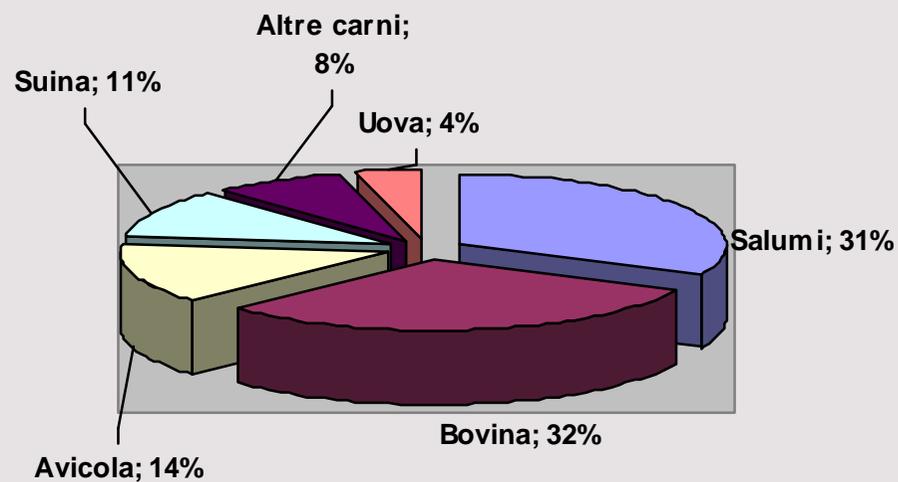
Analisi Quantitativa carni, salumi e uova

Il consumo di carni, salumi e uova in Italia

Distribuzione della spesa di carne, salumi e uova nei canali di vendita nel 2004



Composizione del paniere di spesa per carne, salumi e uova (in valore)

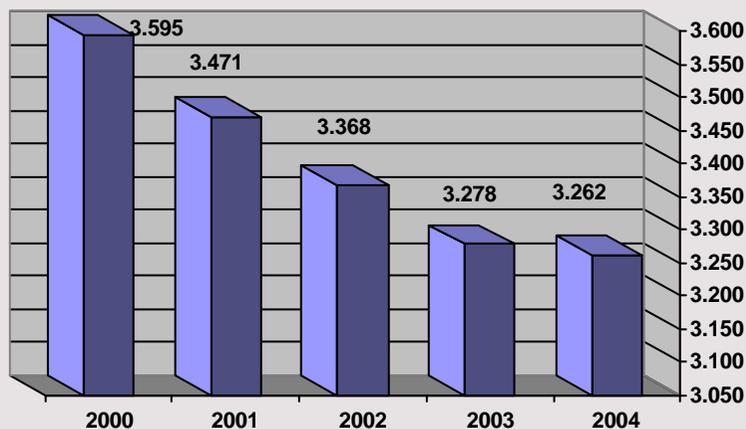


Analisi del Mercato attuale e potenziale

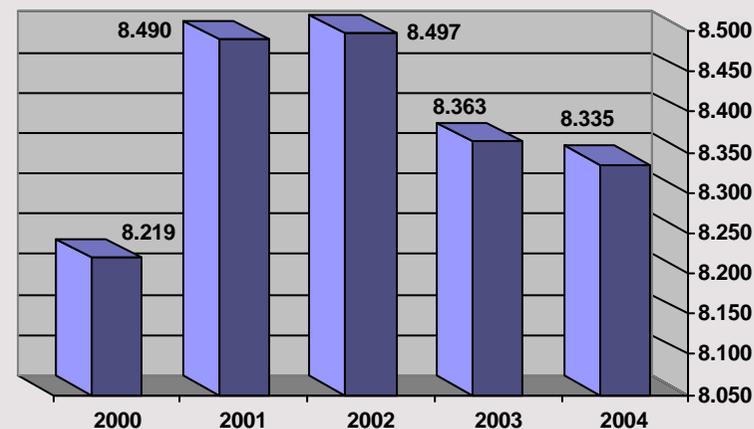
Analisi Quantitativa latte e derivati

Il Consumo di latte e derivati

Acquisti domestici di latte e derivati 2000/2004 (in tonnellate)



Acquisti domestici di latte e derivati 2000/2004 (in milioni di euro)

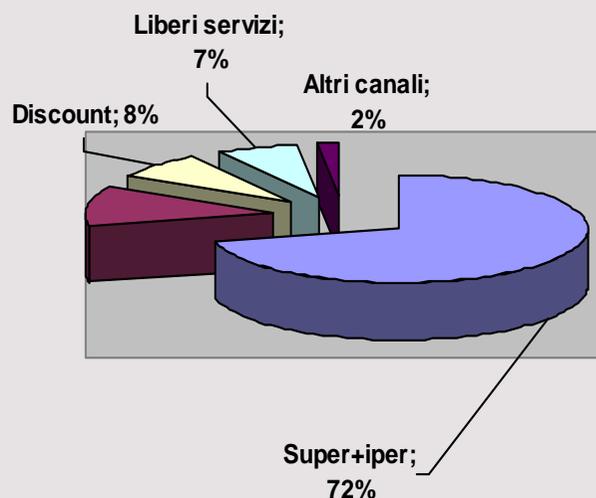


Analisi del Mercato attuale e potenziale

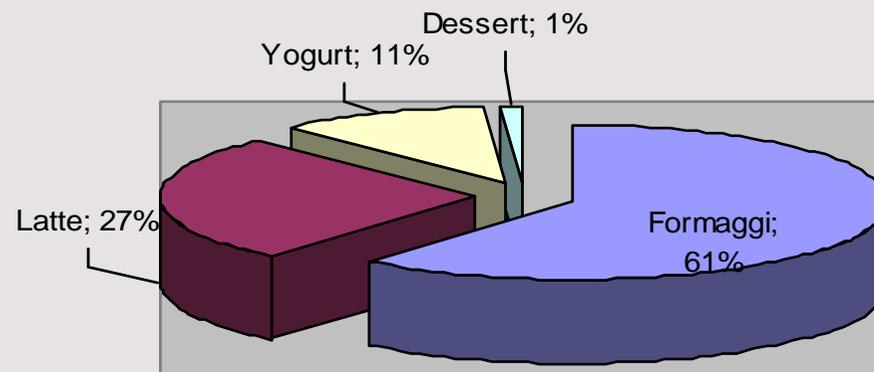
Analisi Quantitativa latte e derivati

Il Consumo di latte e derivati

*Distribuzione degli acquisti di latte e derivati
in volume nei canali di vendita nel 2004*



Composizione del paniere di spesa per latte e derivati in valore



Analisi del Mercato attuale e potenziale

Analisi Quantitativa

L'analisi di mercato attuale mette in luce congiuntamente alla crisi dei consumi - che ovviamente coinvolge anche quelli agroalimentari - forti potenzialità economiche ed espansive delle filiere produttive in particolare di formaggi e carni. Il dato è supportato dalle proiezioni elaborate dall'Ismea per il prossimo decennio. Queste forniscono una valutazione dei trend macroeconomici futuri e della prospettive dei settori agroalimentari, descrivendo uno scenario positivo. Infatti sia l'attuazione della riforma a medio termine della Politica Agricola Comune che il processo di riduzione delle barriere commerciali nell'ambito dell'Organizzazione mondiale del Commercio comporteranno una maggiore liberalizzazione economica nel settore agroalimentare ed un accrescimento della concorrenza.

Nel complesso si prevede il mantenimento della specializzazione italiana nelle filiere delle produzioni mediterranee, dei derivati dei cereali ed un rafforzamento delle filiere delle carni e del latte



Analisi del Mercato attuale e potenziale

Analisi Qualitativa

Il consumatore di prodotti di qualità ha una percezione più elevata degli stessi come prodotti che esaltano il gusto ed il sapore.

La garanzia di origine unitamente al gusto, alla genuinità, ai controlli sul metodo produttivo ma anche al prezzo, sono - a parere dei consumatori che ricercano la qualità e il marchio - gli elementi che connotano la differenza fra questi e i prodotti convenzionali.

Invece per i consumatori indifferenziati - quelli che abitualmente non sono orientati verso i prodotti di qualità - l'elemento distintivo dei prodotti certificati è dato decisamente dal prezzo.



Analisi del Mercato attuale e potenziale

Analisi Qualitativa

Le motivazioni dell'acquisto di prodotti di qualità

Le motivazioni che secondo l'indagine citata spingono un consumatore ad acquistare un prodotto di qualità (con marchio, certificato, ecc) in luogo di un prodotto convenzionale sono:

la sicurezza alimentare

Prodotto ancora artigianale

Il processo produttivo che rispetta tradizioni locali

La qualità superiore del prodotto

Il gusto

La genuinità

La qualità superiore delle materie prime



Analisi del Mercato attuale e potenziale

Analisi Qualitativa

Sulla base dell'indagine Ismea già citata è stato possibile tracciare un identikit del consumatore orientato all'acquisto di prodotti di qualità le cui caratteristiche vengono di seguito riportate.



Sesso: maschile

Età: 35-44 e 55-75

Titolo di studio: diploma di scuola superiore/laurea

Residenza: città

Nucleo familiare: principalmente 2/3 componenti

Zona geografica di residenza: in ordine decrescente Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole.



Sesso: femminile

Età: 35-44 e 55-75

Titolo di studio: diploma di scuola superiore/laurea

Residenza: città

Nucleo familiare: principalmente 2/3 componenti

Zona geografica di residenza: in ordine decrescente Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole.

Analisi del Mercato attuale e potenziale

Analisi Qualitativa

Il prodotto agroalimentare di Orune corrisponde perfettamente a quello verso cui è orientato il consumatore appena identificato.

Tenendo a mente questa tipologia di consumatore, sono da considerare interessanti:

- ✓ *le nicchie del mercato locale*
- ✓ *le nicchie del mercato regionale*
- ✓ *le nicchie del mercato nazionale.*



Relativamente a quest'ultimo possono rappresentare canali di immissione privilegiati i circoli ed i ristoranti dei sardi presenti nel continente nonché le fiere specialistiche attraverso le quali si entra in contatto con consumatori di qualità ma anche con canali distributivi.

Le azioni di valorizzazione delle produzioni agroalimentari di Orune

La strategia sarà centrata sulla realizzazione di attività che sulla base delle attese dei segmenti di mercato individuati come “mercato obiettivo” siano in grado di trasformare gli attuali e singoli prodotti agroalimentari in “prodotti di mercato”.

COME

Attraverso azioni volte ad una razionale canalizzazione dei prodotti, attraverso un'immagine efficace e andando ad individuare e sollecitare i segmenti di domanda che come si è dimostrato nella parte di analisi di mercato richiedono quella tipologia di prodotto.

L'obiettivo finale è l'immissione del “prodotto agroalimentare orunese” nel mercato, ovviamente non un mercato qualsiasi, globale e indifferenziato ma un mercato di nicchia orientato verso il consumo di prodotti non globali, non omogenei, ma differenziati, inimitabili e unici.



Le azioni di valorizzazione delle produzioni agroalimentari di Orune: le AZIONI

1° Azione:

“Standardizzazione” qualitativa delle produzioni agroalimentari orunesi

La prima condizione da realizzare affinché un prodotto possa avere un valore di mercato è la costruzione di un’efficiente base produttiva per cui nel momento stesso in cui si propone l’acquisto deve garantirsi una determinata e costante quantità e qualità degli stessi

Lo strumento individuato per la “standardizzazione” qualitativa delle produzioni agroalimentari orunesi è la “Carta dei valori” la cui condivisione da parte degli operatori del settore comporta il rispetto di regole di genuinità, unicità e tradizionalità delle produzioni.



Le azioni di valorizzazione delle produzioni agroalimentari di Orune: la Carta dei valori

La Carta dei Valori può essere definita come uno strumento qualitativo, col quale i produttori assumono l'impegno di rispettare i principi in essa contenuti che altro non sono che la base delle regole strutturali, gestionali e di produzione allo scopo di garantire all'offerta orunese di carni, formaggi, dolci e pane uno standard di qualità costante nel tempo.

In definitiva la Carta dei Valori rappresenta un patto fra produttori che - volontariamente si vincolano alle medesime responsabilità circa la qualità dei prodotti. L'adesione volontaria del produttore alla Carta dei Valori comporta quale vantaggio la possibilità di utilizzare - a garanzia della qualità delle produzioni - il logo "Oro di Orune" la cui predisposizione è stata commissionata dall'Amministrazione comunale per conferire visibilità ed autorevolezza alle produzioni di qualità di carni, formaggi, dolci e pane orunesi.



Le azioni di valorizzazione delle produzioni agroalimentari di Orune: la Carta dei valori - I Principi

Tipicità: i sottoscrittori riconoscono il legame tra le loro produzioni e il territorio di Orune

Unicità: i sottoscrittori sostengono l'unicità dei propri prodotti e li considerano non imitabili al di fuori del territorio orunese

Patrimonio: i sottoscrittori considerano le produzioni agroalimentari come una delle principali ricchezze di Orune, da salvaguardare e valorizzare

Cultura agropastorale: i sottoscrittori riconoscono le radici e il legame della comunità orunese con la cultura agropastorale e intendono adoperarsi per rivitalizzarla e sostenerla

Tradizione: i sottoscrittori riconoscono e si impegnano a mantenere intatte le metodologie di trasformazione tradizionali delle materie prime in prodotti agroalimentari

Qualità: i sottoscrittori si impegnano ad utilizzare per i propri prodotti solo materie prime di alta e riconoscibile qualità

Rispetto per l'ambiente: i sottoscrittori si impegnano a salvaguardare e tutelare le caratteristiche del proprio territorio in quanto elemento determinante per la unicità e qualità delle produzioni agroalimentari



Le azioni di valorizzazione delle produzioni agroalimentari di Orune: la Carta dei valori

Come si aderisce alla Carta dei Valori e congiuntamente come si acquisisce l'opportunità di utilizzare il Logo di Orune?

- *Si fa richiesta all'Amministrazione Comunale di adesione alla Carta dei Valori.*
- *Si dichiara di condividere i principi della Carta dei Valori. Assunti i suddetti impegni si aderisce alla Carta e si acquisisce il diritto a poter utilizzare - nel rispetto del relativo Regolamento d'uso - il logo "Oro di Orune"*



Le azioni di valorizzazione delle produzioni agroalimentari di Orune: le AZIONI

2° Azione: Creazione e definizione di un immagine coordinata del prodotto per garantirne la riconoscibilità esterna e per costruire un rapporto di fidelizzazione con il consumatore.

L'offerta agroalimentare del Comune di Orune sarà rappresentata graficamente da un logo che sarà al tempo stesso espressione di un contesto e suo elemento connotante e sintetico.

Il logo delle produzioni agroalimentari orunesi avrà un duplice scopo:

- 1. quello di rappresentare i valori, contenuti nella Carta dei valori. Sarà dunque per gli aderenti alla Carta il simbolo dell'appartenenza al gruppo.*
- 2. Quello di riflettere e rendere in qualche modo tangibili le motivazioni e i contenuti dell'offerta.*



Le azioni di valorizzazione delle produzioni agroalimentari di Orune: il Logo

Il logo costituirà il perno della politica di marca che prevede il rafforzamento della visibilità del prodotto e la creazione di una rapporto di fiducia e fedeltà con i consumatori.

Che cosa differenzia i prodotti che hanno una marca da quelli che non ce l'hanno? Essenzialmente la riconoscibilità, cioè la capacità di distinguersi dagli altri nel momento della scelta.

Ecco perché il Logo per essere efficace e distinguersi nell'affollato mondo dei marchi dei concorrenti dovrà essere ben connotato, avere una forte identità e rispondere a precisi criteri di:

- ✓ particolarità, tale da potersi distinguere e far emergere il prodotto sotteso*
- ✓ chiarezza*
- ✓ appropriatezza e coerenza con il territorio/prodotto che comunica*
- ✓ flessibilità nell'utilizzo, dovrà essere declinabile nei diversi strumenti di comunicazione e informazione*



Le azioni di valorizzazione delle produzioni agroalimentari di Orune: il Logo

Sulla base degli elementi appena descritti l'Amministrazione comunale di Orune ha commissionato la realizzazione del logo

“Oro di Orune”

che sintetizza capacità comunicativa e forte connotazione territoriale, storica e culturale



*Le azioni di valorizzazione delle produzioni
agroalimentari di Orune:
il Logo “Oro di Orune”*

*Questo che vi presentiamo è il logo che i produttori del settore agroalimentare che aderiranno
alla Carta dei Valori potranno utilizzare per qualificare le carni, i formaggi, i dolci e il pane.*



Oro di Orune

I VALORI DELLA TRADIZIONE





Oro di Orune

I VALORI DELLA TRADIZIONE



Oro di Orune

I VALORI DELLA TRADIZIONE





Oro di Orune

I VALORI DELLA TRADIZIONE



Oro di Orune

I VALORI DELLA TRADIZIONE



Oro di Orune

I VALORI DELLA TRADIZIONE

Le azioni di valorizzazione delle produzioni agroalimentari di Orune: le AZIONI

3° Azione: predisposizione da parte del Comune di tutta una serie di strumenti organizzativi e di promozione che siano in grado di “veicolare” e “comunicare” i prodotti della linea “Oro di Orune” che di seguito si indicano:

Risorse umane specializzate nella promozione.

Cartellonistica.

Pannelli illustrativi.

Brochures.

Oggettistica coreografica.



Oro di Orune

I VALORI DELLA TRADIZIONE



Oro di Orune

I VALORI DELLA TRADIZIONE



Oro di Orune

I VALORI DELLA TRADIZIONE

Le azioni di valorizzazione delle produzioni agroalimentari di Orune: le AZIONI

4° Azione

- ✓ *Programmazione da parte dell'Amministrazione comunale della partecipazione dei prodotti e produttori della Linea "Oro di Orune" alle fiere nazionali ed internazionali del settore agroalimentare per acquisire visibilità e stringere contatti con consumatori e distributori.*
- ✓ *Programmazione da parte dell'Amministrazione comunale della partecipazione dei prodotti e produttori della Linea "Oro di Orune" alle più importanti sagre agro-alimentari e delle tradizioni sarde che si svolgono in Sardegna.*
- ✓ *Programmazione da parte dell'Amministrazione comunale della partecipazione dei prodotti e produttori della Linea "Oro di Orune" a momenti espositivi in ambienti caratterizzati da continuo afflusso di pubblico. A tal proposito può valutarsi la possibilità di adibire uno spazio espositivo della linea "Oro di Orune" presso gli aeroporti isolani, presso i Centri Commerciali e nelle città sarde in occasione di particolari eventi socio-culturali*





SERVIZI PER LE IMPRESE

Via Tiepolo 8, Cagliari Tel.070 5435166, Fax 070 5436280

www.primaidea.com e-mail: primaidea@tiscali.it