CORSI VERONA
LOGISTICA A TEMPERATURA CONTROLLATA TRASPORTI
FRIGORIFERI INTERNAZIONALI E DEPOSITI

CORSI VERONA
Freshness around...
TEL. +39.045.8622207
FAX +39.045.8621595
www.corsispa.it

. TRANSPORT
. SPEDITION
. LAGER-HOUSE
. LOGISTIK

FUTURPERA 2017 (FERRARA 16-18 NOVEMBRE): A BERLINO PRESENTATE LE NOVITÀ

Ingrosso
Freitag, den 10. Februar 2017 um 13:52 Uhr
Translations will be available on 08th september 2011

Gli organizzatori di FuturPera – Salone Internazionale della Pera hanno scelto Fruit Logistica di Berlino per presentare al mondo delle frutticoltura internazionale le novità del Salone, che si terrà a Ferrara dal 16 al 18 novembre 2017. Una vetrina importante per una manifestazione fieristica completamente dedicata alla filiera pericola che ha saputo imporsi, sin dalla prima edizione nel 2015, come punto di riferimento per il comparto.
Gli obiettivi della seconda edizione dell'evento sono stati raccontati, nel corso della conferenza stampa di presentazione, a giornalisti e operatori del settore da: Filippo Parisini, presidente di Ferrara Fiere e Congressi; Cav. Paolo Bruni, presidente CSO e Simona Caselli, assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca delle Regione Emilia-Romagna. Ad aprire la conferenza Filippo Parisini in rappresentanza di Ferrara Fiere, location e cuore della manifestazione, che ha spiegato le novità più importanti dell'evento.
"Sono onorato di rappresentare in questa sede prestigiosa – ha spiegato Parisini – non solo la sede fieristica ma e l'intero Consiglio di Amministrazione della società FuturPera – composto da Stefano Calderoni, Albano Bergami e Sergio Gulinelli – che, voglio ricordarlo, è voluta e organizzata da Oi (Organizzazione Interprofessionale) Pera e Ferrara Fiere. Uno sforzo organizzativo importante che coinvolge l'intera città dal punto di vista economico e associativo, con il sostegno dell'amministrazione comunale e regionale".
"Grazie a questi sforzi congiunti stiamo lavorando ad una seconda edizione dall'altissimo profilo tecnico, che ha un obiettivo fondamentale: valorizzare un distretto produttivo d'eccellenza della Pianura Padana (che comprende l'Emilia-Romagna e parte del Veneto) e far crescere reddito e occupazione per l'intero comparto. Vogliamo dare a tutti gli imprenditori della filiera pericola, da chi produce a chi distribuisce, una vetrina unica che consenta loro di avere nuove possibilità di sviluppo, anche attraverso relazioni con altri paesi produttori, e di crescita. Gli operatori troveranno a FuturPera un'ampia parte espositiva e commerciale capace di ospitare e rappresentare l'intera filiera, dalla produzione al consumo. Sarà come sempre di alto profilo – ha spiegato il presidente di Ferrara Fiere – l'offerta di convegni e incontri tecnici che daranno agli operatori una panoramica sulle principali tematiche del settore, dalle tendenze di mercato alle prospettive di prospettive della difesa fitosanitaria, fino alle novità della ricerca varietale. Spazio anche all'internazionalizzazione del prodotto, grazie a momenti di relazione e scambio con buyer internazionali e l'incontro con rappresentanti di altri paesi produttori. Tra le novità anche un approccio più "green" con uno spazio dedicato alla produzione biologica e alle sue prospettive nel settore pericolo. Non mancherà, infine, l'intero coinvolgimento della città di Ferrara che nei giorni di FuturPera si trasformerà nella "Città del Gusto" con eventi enogastronomici e culturali dedicati alla pera, per ribadire la sua importanza economica, culturale ed enogastronomica".

TOWERS, IMPRENDITORE TEENAGER: "LA SPESA ON LINE E IL FUTURO ANCHE SUL FRESCO"

Fiere
Donnerstag, den 09. Februar 2017 um 12:41 Uhr
Translations will be available on 08th september 2011

Robot che fanno da personal shopper, realtà virtuale, nuovi servizi digitali collocati sulla montatura degli occhiali oppure negli orologi o vetrine in 3D.
Ecco ecco come si evolverà **il commercio al dettaglio da qui al 2025** secondo le previsioni di **Martin Mexer-Gossner dell'azienda di consulenza tedesca The Strategy Web** e dell'inglese **Ben Towers** (nella foto), che con i suoi 18 anni è già alla guida della sua azienda di web-marketing '**Towers Design**', è uno dei più giovani esperti in materia e non a caso si è già guadagnato il nomignolo di 'adolescente più dinamico del pianeta'.
Secondo i due esperti, intervenuti all'incontro "Il commercio al dettaglio nel 2025: commercio mobile oppure più servizi alla persona?" la spinta all'informatizzazione e alla digitalizzazione del rapporto con il cliente, da parte di grandi catene e dettaglianti, sarà un passaggio obbligato anche per il settore ortofrutticolo. E l'introduzione dei socialnetwork lo dimostrano vista la grande accelerata che hanno dimostrato nel loro processo di diffusione.
"**La generazione dei Millenials** – spiega Mexer-Grossner – rappresentano attualmente il 50% della forza lavoro. Se già adesso 9 su 10 di loro fanno la spesa online e vivono attraverso l'uso costante del cellulare per svolgere molte delle loro attività, è facile ipotizzare che **da qui al 2020 avranno sempre meno tempo da dedicare alla spesa**, ad esempio, e svilupperanno la tendenza verso la digitalizzazione degli acquisti".
Fondamentale il rapporto di fiducia con il fornitore a cui si rivolgono che deve garantire una qualità standard dei prodotti e anche un ottimo servizio di assistenza clienti che permetta, in caso di insoddisfazione della merce consegnata, la possibilità di sostituzioni o di rimborso.
Alla luce dello stato dell'arte della scienza e della meccanica, non è difficile immaginare che i **robot potranno diventare dei personal shopper** anche grazie all'acquisizione di dati relativi alle preferenze del cliente ed eventualmente suggerirgli cosa acquistare, quali prodotti della sua dispensa stanno per terminare o proporgli novità in linea con i suoi gusti.
Mentre, per passare su un piano neanche questo del tutto fantascientifico, le consegne a casa potrebbero essere effettuate con droni: "E' importante in questa fase – precisa il diciottenne Towers – che i principali corrieri riescano a dotarsi degli strumenti giusti".
Le compagnie di e-commerce già attive, inoltre, sono pronte ad attivare servizi alla persona, ad esempio aggiungendo pulsanti sul market-place che permettano al cliente un'interazione più diretta con il negozio online e permettendo loro di attingere con un solo clic a moltissime informazioni sul prodotto che vanno a comprare. Non solo relative all'origine ortofrutticoli ma anche, ad esempio, il modo con cui vanno puliti o alle ricette per cucinarli.

A ribadire l'importanza del prodotto pera e dell'eccellenza produttiva ed economica del distretto anche il Cav. Paolo Bruni presidente del CSO Italy, che avrà un importante ruolo tecnico nell'ambito di FuturPera per l'organizzazione della parte convegnistica. "La pera prodotta in Emilia-Romagna, l'Abate in primis, – ha detto Bruni – è un prodotto di qualità eccellente, un vero e proprio patrimonio produttivo agricolo emiliano-romagnolo. FuturPera nel 2015 ha saputo valorizzare questo patrimonio ed ha visto peraltro la nascita di due realtà aggregative importanti come Opera e Origine Group che hanno saputo, da quel momento, valorizzare ancora di più il prodotto pera. Aspettiamo dunque con grande interesse la nuova edizione".
In chiusura l'intervento l'assessore Simona Caselli ha parlato dell'importanza di eventi come FuturPera perché fortemente specializzati nella promozione di un unico prodotto. "FuturPera è una manifestazione fieristica mono-prodotto che ha avuto un buon successo nella sua prima edizione perché, essendo specializzata, è riuscita a catalizzare l'interesse di tutti gli operatori della filiera. La Regione ha creduto molto nel progetto perché l'Emilia-Romagna è la zona produttiva vocata per le pere, un prodotto che deve essere sempre più valorizzato, anche a livello di immagine. Apprezzo molto, infatti, la scelta fatta dal settore di investire in aggregazione per organizzare l'offerta ed anche le nuove campagne di marketing e comunicazione dedicate alla pera. Il sostegno a FuturPera e al prodotto pera rientra poi, davvero perfettamente, nei nostri obiettivi di valorizzazione di tutti prodotti emiliano-romagnoli certificati e di qualità".
L'appuntamento con FuturPera è dunque il 16-17-18 novembre 2017 a Ferrara Fiere. La seconda edizione di FuturPera è voluta e organizzata da Ferrara Fiere e Congressi e O.I Pera (Organismo Interprofessionale Pera).

Nella foto da sinistra: Simona Caselli, Paolo Bruni e Filippo Parisini
L'articolo FUTURPERA 2017 (FERRARA 16-18 NOVEMBRE): A BERLINO PRESENTATE LE NOVITÀ sembra essere il primo su Corriere Ortofrutticolo.
Read more:
http://www.corriereortofrutticolo.it/2017/02/10/futurpera-2017-ferrara-16-18-novembre-berlino-presentate-le-novita/

FUTURPERA 2017 (FERRARA 16-18 NOVEMBRE): A BERLINO PRESENTATE LE NOVITÀ

Fiere
Freitag, den 10. Februar 2017 um 13:52 Uhr
Translations will be available on 08th september 2011

Gli organizzatori di FuturPera – Salone Internazionale della Pera hanno scelto Fruit Logistica di Berlino per presentare al mondo delle frutticoltura internazionale le novità del Salone, che si terrà a Ferrara dal 16 al 18 novembre 2017. Una vetrina importante per una manifestazione fieristica completamente dedicata alla filiera pericola che ha saputo imporsi, sin dalla prima edizione nel 2015, come punto di riferimento per il comparto.
Gli obiettivi della seconda edizione dell'evento sono stati raccontati, nel corso della conferenza stampa di presentazione, a giornalisti e operatori del settore da: Filippo Parisini, presidente di Ferrara Fiere e Congressi; Cav. Paolo Bruni, presidente CSO e Simona Caselli, assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca delle Regione Emilia-Romagna. Ad aprire la conferenza Filippo Parisini in rappresentanza di Ferrara Fiere, location e cuore della manifestazione, che ha spiegato le novità più importanti dell'evento.
"Sono onorato di rappresentare in questa sede prestigiosa – ha spiegato Parisini – non solo la sede fieristica ma e l'intero Consiglio di Amministrazione della società FuturPera – composto da Stefano Calderoni, Albano Bergami e Sergio Gulinelli – che, voglio ricordarlo, è voluta e organizzata da Oi (Organizzazione Interprofessionale) Pera e Ferrara Fiere. Uno sforzo organizzativo importante che coinvolge l'intera città dal punto di vista economico e associativo, con il sostegno dell'amministrazione comunale e regionale".
"Grazie a questi sforzi congiunti stiamo lavorando ad una seconda edizione dall'altissimo profilo tecnico, che ha un obiettivo fondamentale: valorizzare un distretto produttivo d'eccellenza della Pianura Padana (che comprende l'Emilia-

"La mia generazione – ha precisato Towers – vuole fare le cose velocemente ed evitare le file. **Sicché anche per i prodotti del fresco l'online è il futuro**. Probabilmente la confezione del prodotto tenderà ad avere sempre meno importanza mentre crescerà il ruolo del listing nel market place ossia come viene presentato il prodotto e il brand nella piattaforma online. La cosa fondamentale su cui si basa questo meccanismo è la fiducia nei confronti dei fornitori che dovranno essere in grado di garantire standard equivalenti per tutti i prodotti".
Mariangela Latella

Nella foto da sinistra: Ben Towers e Martin Mexer-Gossner
L'articolo TOWERS, IMPRENDITORE TEENAGER: "LA SPESA ON LINE È IL FUTURO ANCHE SUL FRESCO" sembra essere il primo su Corriere Ortofrutticolo.
Read more:
http://www.corriereortofrutticolo.it/2017/02/09/towers-imprenditore-teenager-la-spesa-line-futuro-anche-sul-fresco/

TOWERS, IMPRENDITORE TEENAGER: "LA SPESA ON LINE È IL FUTURO ANCHE SUL FRESCO"

Estero
Donnerstag, den 09. Februar 2017 um 12:41 Uhr
Translations will be available on 08th september 2011

Robot che fanno da personal shopper, realtà virtuale, nuovi servizi digitali collocati sulla montatura degli occhiali oppure negli orologi o vetrine in 3D.
Ecco ecco come si evolverà **il commercio al dettaglio da qui al 2025** secondo le previsioni di **Martin Mexer-Gossner dell'azienda di consulenza tedesca The Strategy Web** e dell'inglese **Ben Towers** (nella foto), che con i suoi 18 anni è già alla guida della sua azienda di web-marketing '**Towers Design**', è uno dei più giovani esperti in materia e non a caso si è già guadagnato il nomignolo di 'adolescente più dinamico del pianeta'.
Secondo i due esperti, intervenuti all'incontro "Il commercio al dettaglio nel 2025: commercio mobile oppure più servizi alla persona?" la spinta all'informatizzazione e alla digitalizzazione del rapporto con il cliente, da parte di grandi catene e dettaglianti, sarà un passaggio obbligato anche per il settore ortofrutticolo. E l'introduzione dei socialnetwork lo dimostrano vista la grande accelerata che hanno dimostrato nel loro processo di diffusione.
"**La generazione dei Millenials** – spiega Mexer-Grossner – rappresentano attualmente il 50% della forza lavoro. Se già adesso 9 su 10 di loro fanno la spesa online e vivono attraverso l'uso costante del cellulare per svolgere molte delle loro attività, è facile ipotizzare che **da qui al 2020 avranno sempre meno tempo da dedicare alla spesa**, ad esempio, e svilupperanno la tendenza verso la digitalizzazione degli acquisti".
Fondamentale il rapporto di fiducia con il fornitore a cui si rivolgono che deve garantire una qualità standard dei prodotti e anche un ottimo servizio di assistenza clienti che permetta, in caso di insoddisfazione della merce consegnata, la possibilità di sostituzioni o di rimborso.
Alla luce dello stato dell'arte della scienza e della meccanica, non è difficile immaginare che i **robot potranno diventare dei personal shopper** anche grazie all'acquisizione di dati relativi alle preferenze del cliente ed eventualmente suggerirgli cosa acquistare, quali prodotti della sua dispensa stanno per terminare o proporgli novità in linea con i suoi gusti.
Mentre, per passare su un piano neanche questo del tutto fantascientifico, le consegne a casa potrebbero essere effettuate con droni: "E' importante in questa fase – precisa il diciottenne Towers – che i principali corrieri riescano a dotarsi degli strumenti giusti".
Le compagnie di e-commerce già attive, inoltre, sono pronte ad attivare servizi alla persona, ad esempio aggiungendo pulsanti sul market-place che permettano al cliente un'interazione più diretta con il negozio online e permettendo loro di attingere con un solo clic a moltissime informazioni sul prodotto che vanno a comprare. Non solo relative all'origine ortofrutticoli ma anche, ad esempio, il modo con cui vanno puliti o alle ricette per cucinarli.
"La mia generazione – ha precisato Towers – vuole fare le cose velocemente ed evitare le file. **Sicché anche per i prodotti del fresco l'online è il futuro**. Probabilmente la confezione del