



COMUNICARE

**O ACCETTARE CHE SIANO ALTRI A DETERMINARE
IL DESTINO DEL SETTORE AGRO-ZOOTECNICO**

**PRESENTATO DA
DANIELE
DI FEDERICO**



CHI SONO?

**MEDICO VETERINARIO
ESPERTO DI DIGITAL MARKETING
CORRELATO AL MONDO
VETERINARIO E ZOOTECNICO**

ORATORE PER ALCUNE DELLE REALTÀ
PIÙ IMPORTANTI DI SETTORE: DMVPA
DI NAPOLI, RUMINANTIA, MASTER
DISCI, MASTER DI ALTA FORMAZIONE
COMMERCIALE IN ZOOTECNIA ...



PERCHÉ?

Nel mercato moderno non vince chi ha il prodotto migliore, ma chi possiede la narrazione dominante.

Chi controlla la percezione, controlla il comportamento d'acquisto.

Chi controlla il comportamento d'acquisto, controlla il fatturato.

In un mondo iperconnesso e saturo di messaggi..

... il silenzio non è neutralità: è sconfitta.



COME?

Attraverso una comunicazione strategica, capace di plasmare la percezione collettiva e posizionare un brand (o l'intero settore) nella mente delle persone.

- Creando messaggi mirati, coerenti e ripetuti.
- Dominando le piattaforme dove si forma l'opinione pubblica.
- Trasformando ogni punto di contatto in uno strumento di influenza.

Trasformando quindi la comunicazione in una leva economica.





COSA?

- Creare un'**identità narrativa** ben precisa
- Analizzare i **punti deboli e i punti di forza** propri e dei competitor
- **Rispondere** alle domande e alle obiezioni più frequenti
- Distribuire e amplificare con una **narrazione quali-quantitativa**, attraverso una combinazione di canali e strategia efficace



CHI È IL VERO NEMICO?

Il vero nemico non è chi produce i tuoi stessi prodotti.

Il mercato mondiale è talmente vasto che non si traduce in una somma a 0: il limite non è quanto si produce, ma come viene percepito ciò che si produce.

**Il nemico reale è chi mina la reputazione del settore,
distruggendo la fiducia del consumatore.**



CHI ALIMENTA UNA NARRATIVA NEGATIVA

Allevamenti irresponsabili che forniscono materiale perfetto per essere strumentalizzato.

CHI ALTERA LA REALTÀ NEGATIVAMENTE

Chi manipola la letteratura scientifica o punta sull'emozione per incriminare noi e i prodotti di origine animale

MOVIMENTI CONTRO IL SETTORE ZOOTECNICO

Chi cerca di imporre tutto ciò che è vegano o "alternativo", trasformando la lotta agli allevamenti in una battaglia ideologica.

TREND DI MERCATO

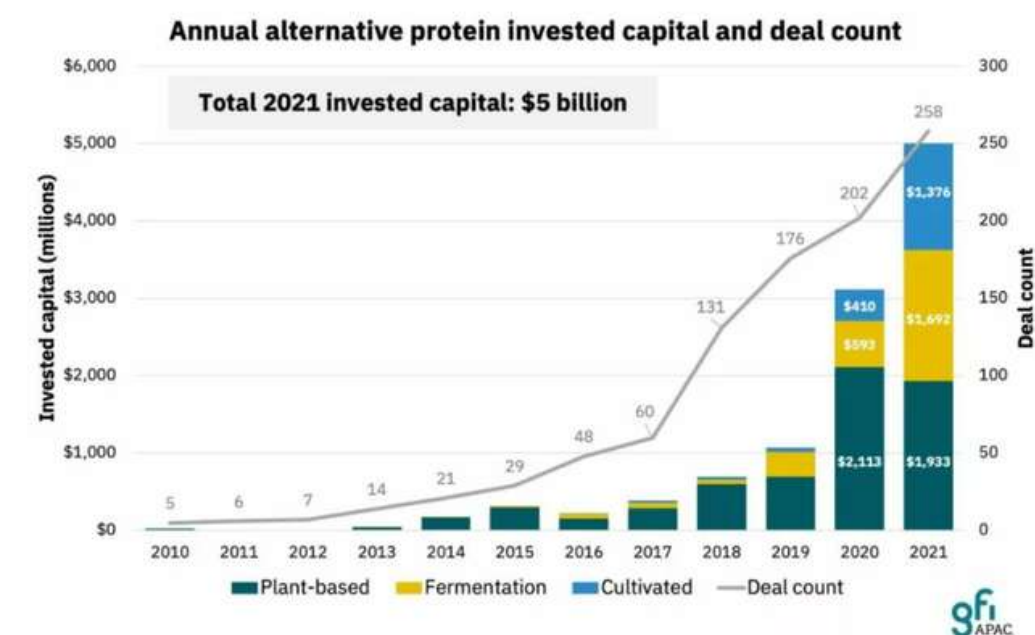
.000 tec	2019	2023	var. % 23/2
Macellazioni	759	671	-7,9%
Produzione interna	564	382	-7,8%
Importazioni di animali vivi	196	291	-8,0%
Esportazioni di animali vivi	1,4	2,3	-17,0%
Produzione netta	759	671	-7,9%
Importazioni di carne*	421	407	5,5%
Disponibilità	1.180	1.078	-3,2%
Esportazioni di carne*	134	130	-6,5%
Usi domestici/consumi apparenti	1.046	947	-2,8%
Consumo pro capite (kg)	17,5	16,1	-2,7%
Grado di autoapprovvigionamento	53,9%	40,3%	-5,2%

CONSUMO DI CARNE

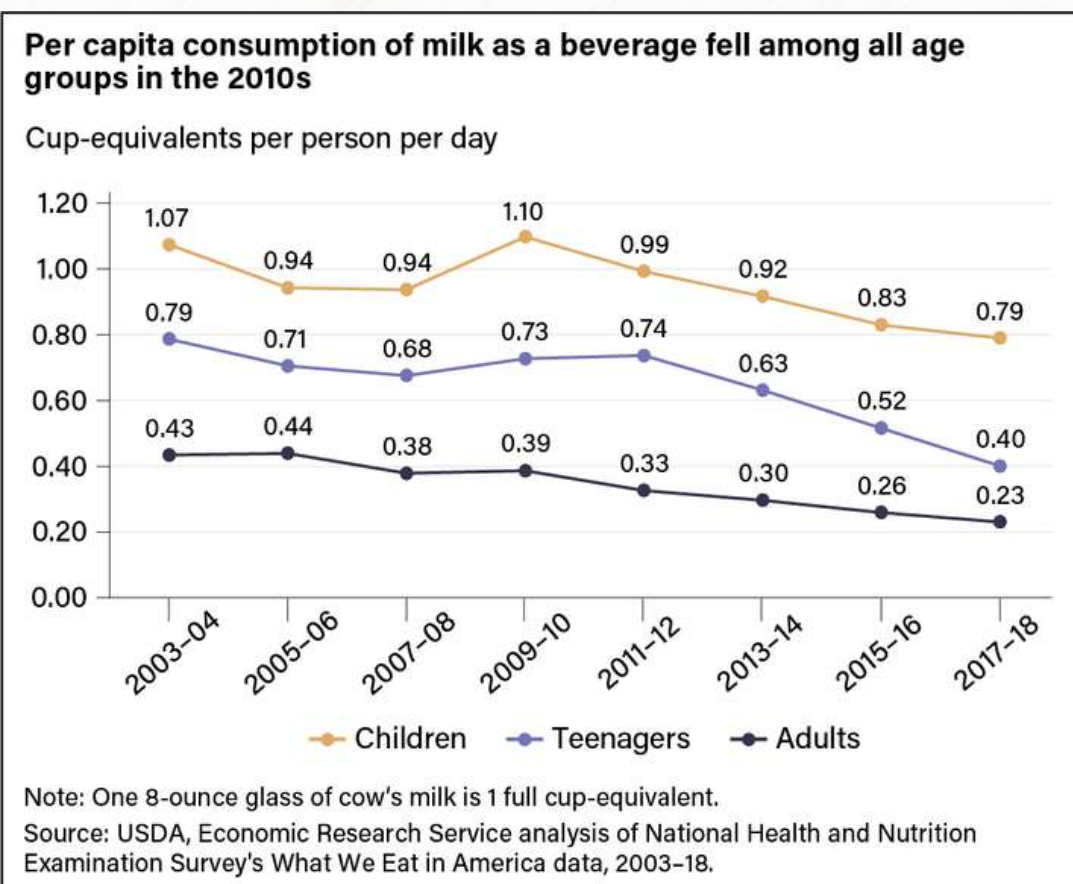
Il mercato delle alternative vegetali, realtà che vale 490 milioni di euro e che ha registrato un +37% delle vendite nel periodo 2022-2023, incremento addirittura del 110% rispetto al 2020

*Se si guarda il trend dei consumi tra il 2019 e il 2023, dal rapporto Ismea emerge come le carni suine siamo in calo **-2%** come la carne bovina, **-8%**, cresce invece il consumo di pollame, **+5%***

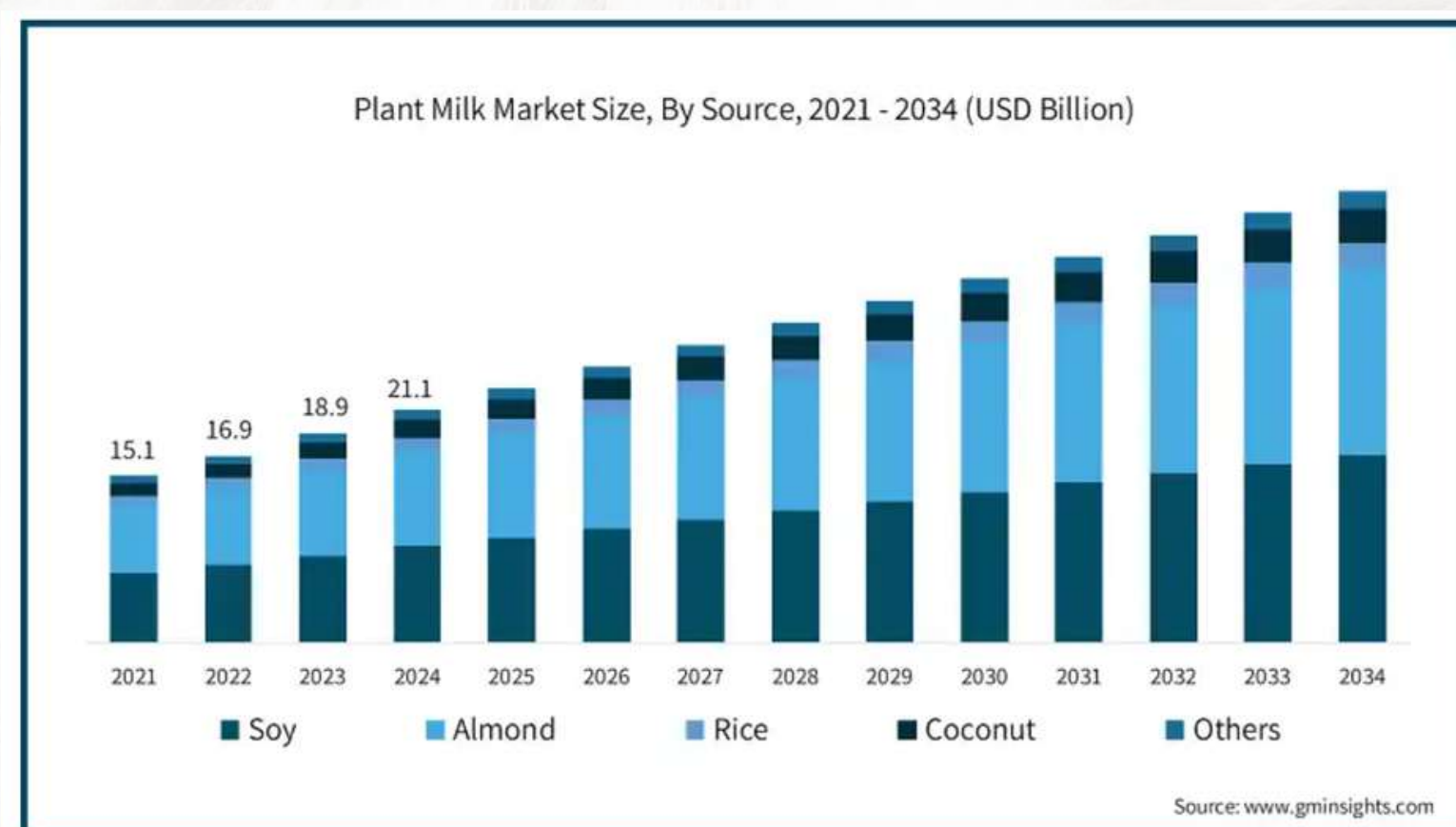
FONTE: OSSERVATORIO NAZIONALE SUL CONSUMO DELLE CARNI 2025 | AGRIUMBRIA



TREND DI MERCATO



CONSUMO DI LATTE



MERCATO DELLE PLANT MILK

LORO STANNO VINCENDO

(1)

GRANDI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE

(2)

LO SCUDO DELL'ETICA

(3)

IL BIAS DELLA SOSTENIBILITÀ

(4)

L'IDENTITÀ, I VALORI, LA MODA

**IL MARKETING
CREA IL DESIDERIO**

(1)

ULTRAPROCESSATI

*“Le aziende alimentari, di bevande e ristorazione spendono quasi **14 miliardi di dollari all’anno** in pubblicità alimentare negli Stati Uniti.*

***Più dell’80% di questa pubblicità promuove fast food, bevande zuccherate, caramelle e snack poco salutari,** una cifra che supera di gran lunga l’intero budget di 1 miliardo di dollari destinato alla prevenzione delle malattie croniche e alla promozione della salute dei Centers for Disease Control and Prevention (CDC) statunitensi.*

*Inoltre, queste aziende spesso praticano un “**marketing mirato**” per raggiungere bambini, adolescenti e comunità di colore con la pubblicità dei loro prodotti meno salutari.”*



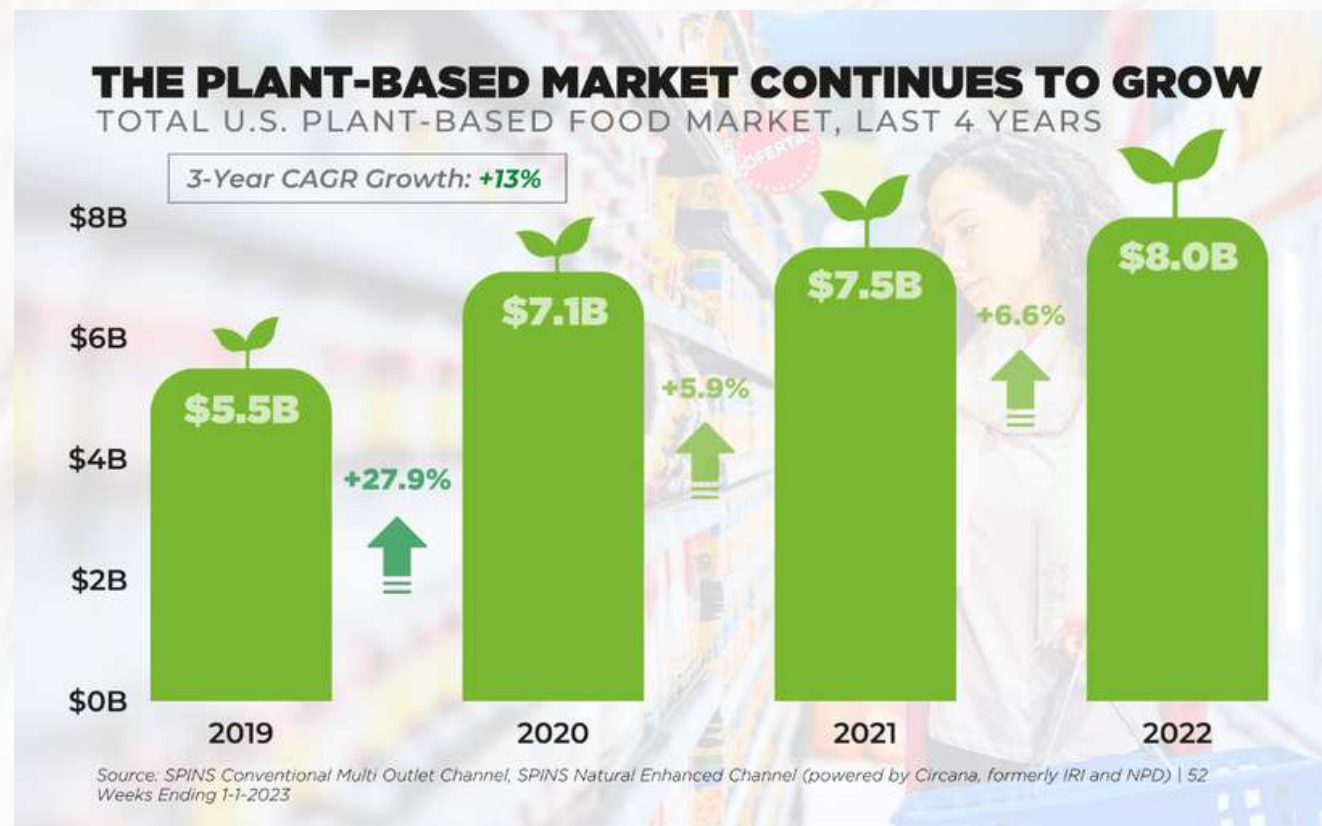
UNIVERSITY OF CONNECTICUT

FOOD MARKETING | UCONN RUDD CENTER
FOR FOOD POLICY AND HEALTH

LO SCUDO DELL'ETICA

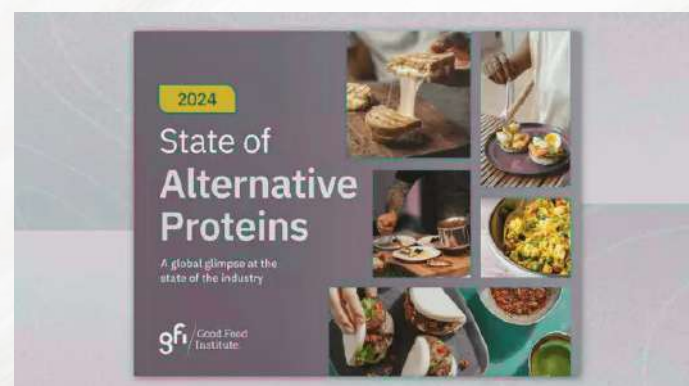
(2)

PROTEINE ALTERNATIVE



Secondo SPINS, le vendite al dettaglio hanno totalizzato 8,1 miliardi di dollari nel 2024, più del doppio rispetto a sette anni fa.

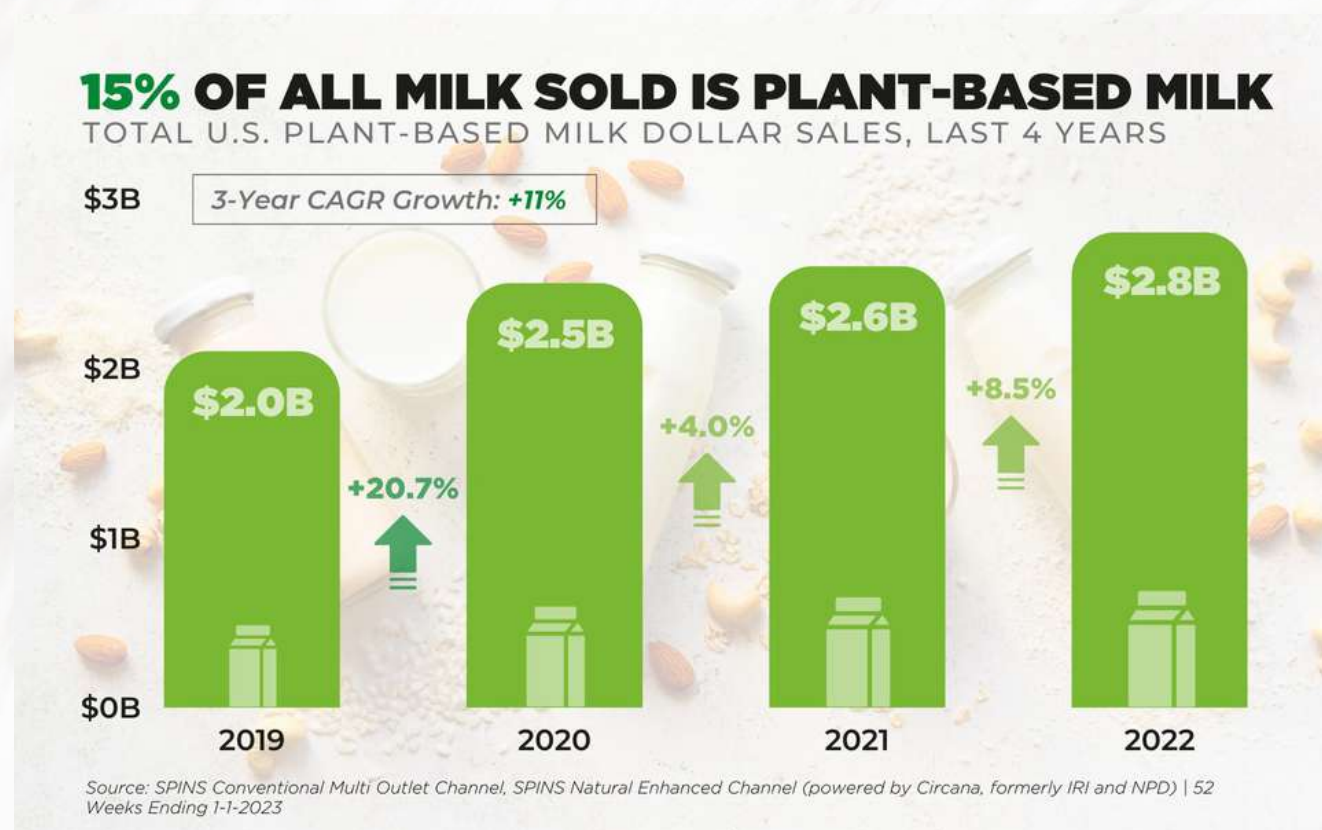
*Secondo Euromonitor, le vendite al dettaglio hanno raggiunto i 28,6 miliardi di dollari, con un **aumento del 5% per carne, frutti di mare, latte, yogurt, gelato e formaggi a base vegetale.***



GOOD FOOD INSTITUTE

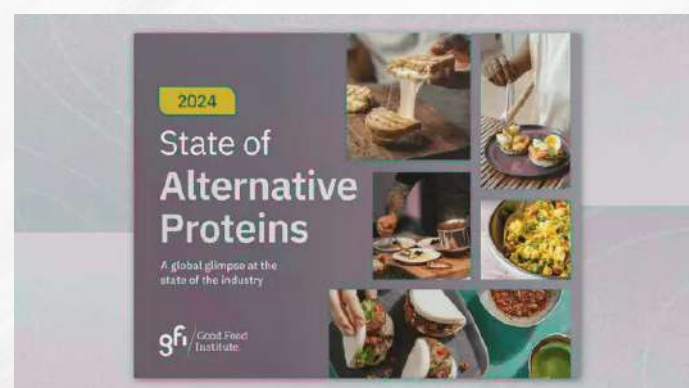
2024 STATE OF ALTERNATIVE PROTEINS

BEVANDE VEGETALI



Secondo SPINS, le vendite al dettaglio hanno totalizzato 8,1 miliardi di dollari nel 2024, più del doppio rispetto a sette anni fa.

*Secondo Euromonitor, le vendite al dettaglio hanno raggiunto i 28,6 miliardi di dollari, con un **aumento del 5% per carne, frutti di mare, latte, yogurt, gelato e formaggi a base vegetale.***



GOOD FOOD INSTITUTE

2024 STATE OF ALTERNATIVE PROTEINS

PERCHÉ?



*Non è una **scelta economica***

*Non è una **scelta di sapore***

*Non è una **scelta facile***

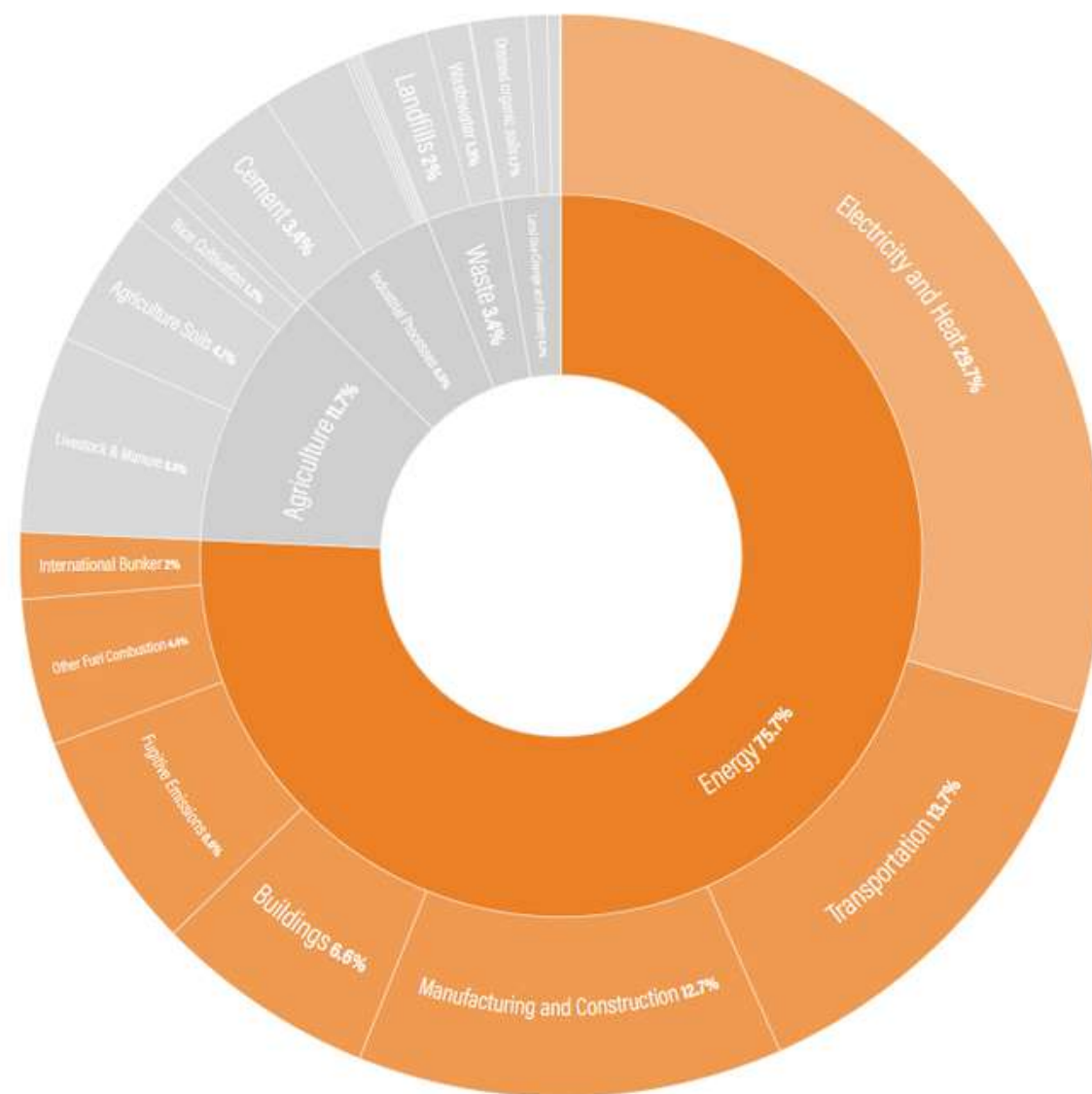
*E' una **scelta etica** scaturita dalle **informazioni (giuste o sbagliate che siano)** che i consumatori ricevono quotidianamente e dalla **mancata risposta** adeguata alle loro obiezioni verso il settore zootecnico.*

IL BIAS DELLA SOSTENIBILITÀ

(3)

IMPATTO AMBIENTALE

Global greenhouse gas emissions by sector and end use, 2021



Il settore energetico si conferma la principale fonte di emissioni nazionali di GHG, contribuendo per il 75,7% nel 2021,

*Livestock & Manure 2021
Share of global GHG emissions: 5.9%*

Secondo i dati Ispra, in Italia, nel 2023, l'agricoltura ha contribuito a circa l'8,4% delle emissioni totali, registrando un calo delle emissioni di gas serra del -15,6% dal 1990



WORLD
RESOURCES
INSTITUTE

WORLD RESOURCES INSTITUTE

2024 STATE OF GREENHOUSE GAS
EMISSIONS BY SECTOR PROTEINS

VALORE REALE

Dal 2022, oltre 1200 scienziati di tutto il mondo hanno sottoscritto la “Dichiarazione di Dublino” sul ruolo della carne nella società, un documento che evidenzia i molteplici benefici nutrizionali, ambientali, socio-culturali ed economici offerti dalla zootecnia e invita a basare le politiche su dati scientifici anziché su approcci ideologici

- *conservazione di habitat e biodiversità*
- *mitigazione della propagazione degli incendi*
- *riciclo di biomassa e sottoprodotti*
- *promozione del ciclo naturale dei nutrienti*
- *valorizzazione delle terre marginali*
- *fabbisogni nutritivi proteici e micronutrienti*
- *tutela del paesaggio agrario*

The Dublin Declaration

DUBLIN DECLARATION

[LINK](#)

**ALLORA PERCHÉ IL
SETTORE È COSÌ TANTO
ATTACCATO?**

**ABBIAMO DEI PUNTI DEBOLI E I NOSTRI
COMPETITOR LI ATTACCANO COSTANTEMENTE
DANDO UN'ALTERNATIVA E FACENDO PERCEPIRE
QUEST'ULTIMA COME PIU' "GIUSTA"**

**NOI NON AGIAMO CON LA STESSA
POTENZA DI FUOCO, STRATEGIA ED EFFICACIA**

**PARLIAMO DI PRODOTTI, MA QUANTO
VALORIZZIAMO IL SETTORE ZOOTECNICO?**

IDENTITÀ, VALORI E MODA

(4)



IDENTITÀ

Per le nuove generazioni, l'identità si costruisce attraverso le scelte di consumo, e l'essere "animal friendly" è diventato un marcatore identitario fondamentale.



THE GUARDIAN

L'INARRESTABILE ASCESA DEL VEGANISMO

VALORI

“I valori non cadono dal cielo. Non sono scritti in una natura umana immutabile. Sono costruzioni sociali, risposte collettive alle sfide del tempo in cui viviamo.” (Umberto Galimberti)

EPOCA	VALORE	RAPPORTO CON GLI ANIMALI
Società contadina	Sopravvivenza, comunità	Animale = risorsa essenziale, rispetto utilitaristico
Boom economico	Progresso, abbondanza	Animale = alimento, simbolo di benessere
Era digitale	Sostenibilità, empatia	Animale = essere senziente con diritti

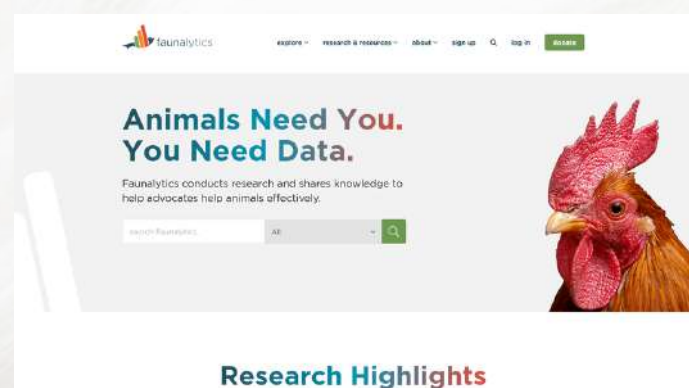
- *Viviamo in un'epoca di abbondanza*
- *Non dipendiamo più dalla zootecnia per sopravvivere*
- *I media e vari ci mostrano quotidianamente la sofferenza animale*
- *La crisi climatica è percepita come emergenza esistenziale*

Risultato: Il valore "benessere animale" emerge naturalmente come risposta a questo contesto storico.



MODA

Essere plant-based è diventato uno status symbol, un modo per segnalare appartenenza alla "tribù giusta". A tal punto che consumare prodotti animali genera imbarazzo sociale (il cosiddetto fenomeno meat-shaming)



FAUNALYTICS

MEAT SHAME AND PLANT-BASED DIETS



DOBBIAMO AGIRE ADESSO

Il cambiamento subisce un'accelerazione durante il passaggio da una generazione all'altra e quello che adesso vediamo in piccole percentuali domani può diventare la nuova normalità.

Pensa a quante cose che per la scorsa generazione erano immutabili, sono cambiate con l'avvento della nuova?



COSA FARE PER EVITARE CHE QUESTO ACCADA?

**CHI È NEL SETTORE ZOOTECNICO
DEVE SAPER COMUNICARE**

Solo in questo modo la comunicazione può acquisire forza, direzione e credibilità.

**RISPONDERE CONCRETAMENTE
ALLE OBIEZIONI CHE CI
VENGONO POSTE E MIGLIORARE**

Quali sono le obiezioni che vengono poste al settore, di cosa ci accusa la società? Quali sono i punti deboli dei nostri competitori che provano a nascondere?

**INVESTIMENTI COMUNI COSTANTI
E PROPORZIONATI VOLTI AD
ELEVARE LA FIDUCIA NEL SETTORE**

Creare un team che si occupa della divulgazione zootecnica, che si concentri non sui prodotti, ma sul dare valore al settore.

**COMUNICAZIONE MULTICANALE
RIVOLTA SIA AI CONSUMATORI DI
OGGI CHE A QUELLI DI DOMANI**

Gli adulti determinano cosa vedranno i futuri consumatori, i giovani sceglieranno a chi credere. Senza uno di questi la nostra comunicazione fallirà.

**COMMUNITY E CONTATTO
COSTANTE CON L'AUDIENCE**

Da soli possiamo arrivare fino ad un certo punto. Se vogliamo rompere la barriera dobbiamo avere una grande community (non formata solo da chi è nel settore)



**“CHI GUARDA TROPPO AL PASSATO
RISCHIA DI PERDERE IL FUTURO.”**

-John F. Kennedy-



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Le mie competenze di Marketing applicato alla zootecnia sono **a vostra disposizione** attraverso:

- **Formazione**
- **Affiancamento**
- **Project Management**

Se anche voi ne siete lieti, sarà un piacere fare questo viaggio assieme.

CONTATTI E SOCIAL:

Email: info@danieledifederico.net

Cellulare: +39 3332345425

Instagram: @dan_vetmarketing

LinkedIn: Daniele Di Federico

Sito Web: www.danieledifederico.net



**Entra nella community per
beneficiare di formazione
e aggiornamenti gratuiti**