

Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali

PIANO DI PROMOZIONE 2010

Piano metodologico e operativo

Febbraio 2010

Indice

Premessa	p. 4
1. Lo scenario nazionale	p. 5
1.1. Focus: : il valore del turismo enogastronomico e dell'agri-turismo	p. 6
2. Scenario internazionale e bilancia commerciale	p. 7
2.1. Impotazioni	p. 8
2.2. Esportazioni.....	p. 8
2.2.1. Focus: le principali aree di esportazione	p. 10
2.3. Bilancia commerciale	p. 11
3. Criteri di selezione dei mercati obiettivo. Prime analisi.	p. 13
4. Obiettivi di medio periodo	p. 17
5. Posizionamento strategico	p. 18
6. Strategia.....	p. 18
7. Approccio integrato.....	p. 20
8. Canali e strumenti.....	p. 20
a) partecipazione a manifestazioni fieristiche	p. 20
b) made in Italy agroalimentare, sport e sana e corretta alimentazione	p. 21
c) il legame con l'infanzia come indice di salubrità e sicurezza	p. 23
d) programmi di informazione e promozione (normativa comunitaria)	p. 23
e) altri programmi di informazione e promozione.....	p. 24
f) made in Italy agroalimentare, italian style, musica, moda, spettacolo	p. 25
g) ambasciatori dell'italian style e ristorazione italiana.....	p. 26
h) patrimonio artistico, patrimonio agroalimentare e turismo enogastronomico	p. 26
i) franchising e "True Italian" Club	p. 27
l) patrocinio non oneroso a programmi di informazione e promozione	p. 27

Premessa

Alla fine del 2009 l'Italia conserva e migliora il suo primato europeo in tema di prodotti di qualità garantita: sono, infatti, 195 i prodotti italiani che hanno ottenuto in questi anni le certificazioni DOP (123) e IGP (72), il 23% dell'intera produzione DOP/IGP dell'Unione europea. Completano questo straordinario patrimonio agroalimentare di qualità i vini a denominazione di origine (357) e gli IGT (120).

Dal 2000 al 2008 il *Made in Italy* agroalimentare di qualità, che interessa circa 76.000 aziende agricole (8,5% del totale) e oltre 5.800 imprese di trasformazione (8,1% del totale), ha visto crescere di oltre il 54% le vendite fuori dai confini nazionali, pervenendo a una rilevanza del 70% (pari a 17,9 miliardi di euro) sull'intero valore dell'export agroalimentare (26,5 MLD).

Oltre al patrimonio agroalimentare certificato, l'Italia può anche vantare un immenso "giacimento" gastronomico di tipicità e specialità, con i suoi 4.500 prodotti tradizionali, espressioni dei diversi territori e delle loro unicità: paesaggi, storia, tradizioni, cultura.

Questa la fotografia che raffigura pienamente l'eccellenza, la qualità e l'importanza del *Made in Italy* agroalimentare.

Il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali gestisce o contribuisce alla realizzazione di una serie di attività e iniziative di valorizzazione e promozione in Italia e all'estero del patrimonio agroalimentare nazionale, avvalendosi di un approccio strategico e integrato, che trovano enucleazione nel presente documento.

Il piano di promozione 2010 è espressamente metodologico e ha la finalità di ascrivere in una strategia di medio-lungo periodo le diverse iniziative e attività di promozione, che saranno pianificate anno per anno.

Una breve analisi dello scenario commerciale (mercato nazionale, andamento delle importazioni, andamento delle esportazioni e bilancia commerciale) relativo al comparto agroalimentare fa da sfondo e introduce alla definizione delle possibili macro-linee di sviluppo di un'attività coordinata, integrata e strategicamente coerente, al fine di massimizzare l'efficienza (costi/benefici) e l'efficacia (raggiungimento degli obiettivi e dei principali risultati attesi) delle azioni proposte.

1. Lo scenario nazionale¹

La produzione dell'industria manifatturiera nazionale nell'ultimo trimestre del 2009 ha registrato una battuta d'arresto, così come la produzione dell'industria alimentare. Dopo i timidi segnali di ripresa del III° trimestre rispetto all'andamento decrescente che aveva caratterizzato il manifatturiero negli ultimi diciotto mesi, tali variazioni in lieve flessione suggeriscono molta cautela nel parlare già di ripresa.

In coerenza con tale scenario e anche con il normale andamento stagionale, le attese di produzione degli operatori si sono ridimensionate, anche se grazie alla riduzione delle scorte e alla crescita degli ordini, il clima di fiducia ha visto un miglioramento.

.Produzione agricola e valore aggiunto. Per quanto riguarda il settore agroalimentare nazionale, le stime relative all'intero arco del 2009 indicano una flessione marcata della produzione agricola totale e del valore aggiunto agricolo.

Nel quarto trimestre del 2009, la contrazione della produzione (-0,7%) e del valore aggiunto agricolo (-1%) dovrebbe risultare meno marcata rispetto ai trimestri precedenti.

Il 2009 è stato caratterizzato da una forte flessione della redditività degli agricoltori dovuta ad una flessione dei prezzi alla produzione del 12% e ad una riduzione meno marcata dei costi dei mezzi produttivi, in calo solo del 2%.

Nel quarto trimestre del 2009, si è verificata, invece, un'inversione di tendenza, con la ragione di scambio tra i prezzi ed i costi che è passata da 79,8 punti nel terzo trimestre ad 83,9 punti nel quarto, grazie ad una forte ripresa congiunturale dei prezzi, superiore al 4%, accompagnata da una relativa stabilità dei costi (-0,7%).

.Indice di fiducia e previsioni di vendita. L'indice della fiducia degli operatori della GDA, pur attestandosi su un valore ancora positivo, è risultato in diminuzione nel quarto trimestre 2009 rispetto a quello precedente, mentre è cresciuto su base annua.

Sul peggioramento congiunturale della fiducia ha inciso anche sugli operatori della GDA principalmente l'andamento delle aspettative sulle vendite del primo trimestre del 2010.

¹ ISMEA, Tendenze IV trimestre 2009, n. 1/10 del 29 gennaio 2010

Periodo	ICF	saldi		
		Vendite	Scorte	Prev. Vendite
IV trim. 2008	-16,2	-17,9	6,9	-23,7
I trim. 2009	-7,6	-12,6	0,5	-9,6
II trim. 2009	13,1	16,3	-3,5	19,4
III trim. 2009	9,1	-3,1	-4,7	25,6
IV trim. 2009	3,4	6,9	-1,7	1,5

Indice Ismea del clima di fiducia della GDA

.Consumi alimentari. Per quanto riguarda i consumi alimentari, e sulla base di dati provvisori, si stima che gli acquisti domestici per l'intero 2009, risultino invariati in volume rispetto al 2008, a fronte di una lieve riduzione della spesa dovuta a ridimensionamenti dei listini.

Il dato a consuntivo del 2008² rivela come i consumi domestici di prodotti DOP e IGP siano scesi del 4,3% in termini di volume e aumentati solo del 2,3% in termini monetari, presentando un ritmo di crescita più frenato rispetto al dato dei consumi alimentari in generale.

Gli aggiornamenti ai primi dieci mesi del 2009, inoltre, confermano lo stato di difficoltà del settore, con un'ulteriore flessione degli acquisti domestici sia in termini di volume che monetari.

La spesa delle famiglie, relativamente al *Made in Italy* agroalimentare di qualità³, è così ripartita: 65% i formaggi, 16% i salumi, 18,4% i vini, 0,3% gli oli extravergine d'oliva, 0,3% gli altri (ortofrutticoli, pane, miele). Gli acquisti sono concentrati per il 65,5% negli iper e supermercati, il 18,5% nei negozi tradizionali e il 16,0% negli altri canali di vendita.

1.1. Focus: il valore del turismo enogastronomico e dell'agri-turismo

Il turismo enogastronomico sta conoscendo un periodo di floridità economica importante, nonostante la crisi internazionale e il conseguente calo nelle presenze registrato negli ultimi due anni, in particolare nell'ultimo: è stato calcolato, infatti, che nel nostro Paese il turismo enogastronomico e rurale rappresenta un giro d'affari di oltre 5 miliardi di euro, in crescita nonostante la congiuntura poco benevola,

² ISMEA, *L'andamento del mercato delle DOP e IGP in Italia nel 2008*, gennaio 2010

³ Dati elaborati dalla Confederazione Italiana Agricoltori, 18 gennaio 2010

confermandosi come uno dei principali motori dell'intero comparto del turismo *Made in Italy*.

Ne sono testimonianza i dati che emergono dalle più recenti indagini, da cui risulta che il prodotto enogastronomico tipico del luogo visitato è, in generale in ogni tipo di vacanza, il *souvenir* preferito dei visitatori italiani come di quelli stranieri.

È interessante, a questo proposito, annotare lo sviluppo del settore agriturismo. Il settore delle aziende agrituristiche vive da oltre venticinque anni una fase di sviluppo continuo: le aziende agrituristiche sono passate dalle 6.000 unità del 1985 alle oltre 19.000 di fine 2008; l'offerta dei posti letto nello stesso periodo è cresciuta ad un ritmo molto più sostenuto passando dai 55.000 del 1985 agli oltre 190.000 di fine 2008; mentre il fatturato nel corso del 2008 ha superato abbondantemente il miliardo di euro.

Oltre alle dimensioni assolute, questo settore si collega anche allo sviluppo dei servizi di ristorazione e al "consumo" di gastronomia, allo sviluppo delle forme di vendita diretta ed al fatto che tale settore vede una larga presenza di clienti stranieri.

Per tali ragioni, facendo leva sul comune denominatore del territorio di origine, sono possibili sinergie tra settore agriturismo e prodotti tipici.

2. Scenario internazionale e bilancia commerciale

Gli effetti⁴ della crisi economica mondiale hanno raggiunto, negli ultimi mesi, anche il settore degli scambi agroalimentari italiani con un netto calo dei flussi in entrata e in uscita.

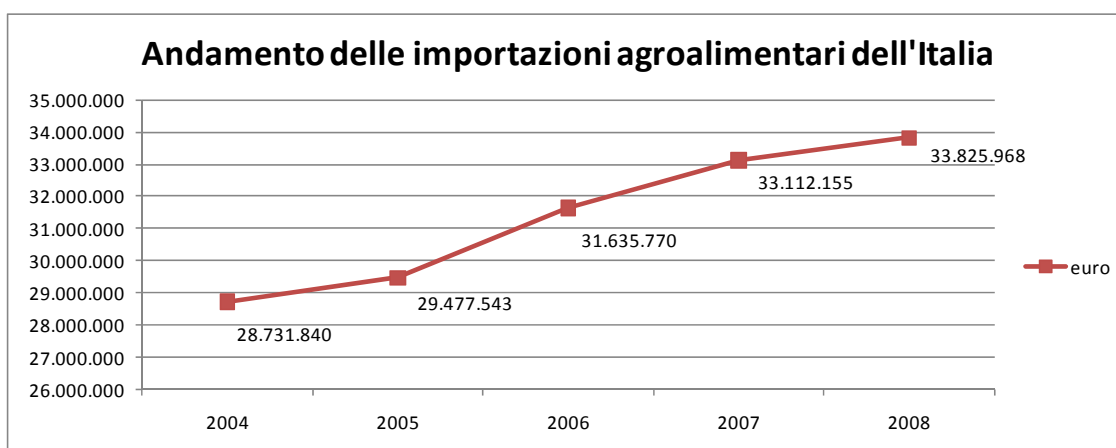
Accanto, infatti, alla contrazione del mercato interno, per la prima volta negli ultimi venti anni – i dati sono relativi al primo semestre del 2009 – si evidenzia una contestuale contrazione in ambito internazionale, sia delle vendite sia degli acquisti.

Un ulteriore elemento che desta più di qualche preoccupazione è il coinvolgimento in queste dinamiche di alcuni dei più importanti prodotti del *Made in Italy*.

⁴ A. Antimiani – R. Solazzo, *Il commercio agroalimentare italiano e la crisi*, "<http://www.agriregionieuropa.it/>".

2.1. Importazioni

Dal lato delle importazioni, per il settore primario crescono solo gli acquisti di prodotti ortofrutticoli freschi, di “cacao, caffè, tè, droghe e spezie” e di animali vivi; per l’industria alimentare sono gli ortaggi trasformati, lo zucchero e i prodotti dolciari a segnare una variazione positiva.



In generale, confrontando i dati del periodo gennaio/agosto 2009 con quelli rilevati nello stesso periodo del 2008, si registra un calo delle importazioni agroalimentari del 10,65%, per un controvalore di circa 2,15 miliardi di euro.

Le contrazioni più significative riguardano i prodotti lattiero-caseari (-16,7%) e gli “oli e grassi” (-17,5%), con un calo superiore al 30% per gli acquisti di olio di oliva vergine ed extravergine.

2.2. Esportazioni

Tra i principali comparti di esportazione, soltanto per i legumi, gli ortaggi (freschi e trasformati) e le carni preparate si registra un incremento del valore delle vendite; tali aumenti sono, però, imputabili esclusivamente alla variazione dei prezzi che compensa la riduzione delle quantità esportate.

	<i>gen-ago 2008</i>	<i>gen-ago 2009</i>	<i>var %</i>
<i>Settore primario</i>	3.469.606,4	2.867.151,0	-21,01
<i>Industria alimentare</i>	13.222.677,1	12.631.204,4	-4,68
<i>Trasformati Made in Italy</i>	8.362.389,9	8.138.266,5	-2,75

Esportazioni agroalimentari: Italia Vs Mondo (000 euro)

Aggregato	Export a volume (tonnellate)	Var. %	Export in valore (000 euro)	Var. %
<i>Ortofrutticoli freschi trasformati tot.</i>	4.669.694,64	-6,58	4.435.920,24	-7,77
<i>Frutta fresca guscio secca agrumi tot.</i>	1.846.864,21	-2,34	1.542.300,60	-20,51
<i>Vini totale</i>	1.415.887,03	9,47	2.464.569,22	-5,73
<i>Vini vqprd totale</i>	278.196,79	-4,21	813.534,21	-9,95
<i>Cereali e derivati totale</i>	2.603.512,64	-6,64	2.772.315,03	-6,88
<i>Riso e derivati</i>	540.229,14	-13,70	421.849,47	0,76
<i>Animali e carni totale gen.</i>	397.402,49	-7,10	1.318.579,54	-4,41
<i>Suini tot.generale (animali p.m./carni)</i>	183.342,64	-10,66	712.893,40	-4,74
<i>Bovini tot. gen.(animali p.m. e carni)</i>	89.855,84	-11,81	311.266,33	-7,22
<i>Avicoli tot. gen. (animali p.m./carni)</i>	82.464,43	-3,76	171.815,09	-8,71
<i>Olio di oliva</i>	215.966,13	-5,48	698.536,91	-15,01
<i>Olio di oliva ed altri oli e grassi</i>	487.235,65	-1,92	954.847,55	-14,06
<i>Latte e derivati</i>	353.350,63	-16,59	1.135.983,76	-3,64
<i>Formaggi e latticini totale</i>	184.440,84	1,21	1.053.482,47	-1,40
<i>Prodotti dolciari</i>	385.913,81	-6,85	907.766,96	-4,12
<i>Zuccheri totale</i>	197.319,84	-13,54	151.630,42	-18,79
<i>Florovivaismo totale</i>	306.067,42	-9,83	465.863,01	-9,32
<i>Bevande varie totale</i>	1.099.974,18	-63,01	415.244,52	-2,50
<i>Caffe' the e loro succedanei</i>	89.341,58	-27,93	500.357,34	-4,78
<i>Alimenti per animali totale</i>	747.736,99	-11,87	313.379,71	-14,07
<i>Tabacchi secchi e lavorati</i>	118.647,27	46,81	369.572,55	116,27
Totale generale export agroalimentare	13.675.340,53	-15,86	18.016.437,19	-5,40

Andamento export agroalimentare italiano nel mondo. Periodo: gennaio-settembre 2009

Confrontando i dati relativi al periodo gennaio/agosto del 2009 con quelli dello stesso periodo del 2008, si registrano contrazioni significative in tutti i principali comparti dell'agroalimentare italiano sia a volume che a valore, con le eccezioni di "vino" e "pasta alimentare" di cui aumentano i volumi esportati, pur diminuendo il loro valore economico.

comparti agroalimentare italiano	volume (ton)			valore (000 euro)		
	gen-ago '08	gen-ago '09	var %	gen-ago '08	gen-ago '09	var %
<i>Vino</i>	1.148.045,45	1.239.118,73	7,35	2.103.881,58	2.001.226,25	-5,13
<i>Pasta alimentare</i>	1.126.871,79	1.135.762,42	0,78	1.344.562,28	1.207.257,56	-11,37
<i>Frutta preparata o conservata</i>	186.767,48	154.232,01	-21,10	245.493,19	210.220,51	-16,78
<i>Succhi di frutta</i>	384.323,87	334.168,39	-15,01	341.698,59	272.243,76	-25,51
<i>Conserven di pomodoro e pelati</i>	1.055.902,22	1.017.877,44	-3,74	736.267,33	873.711,43	15,73
<i>Formaggi duri</i>	54.315,67	52.965,60	-2,55	422.081,22	406.139,03	-3,93
<i>Olio di oliva vergine extra-vergine</i>	138.132,80	137.838,55	-0,21	525.159,50	468.596,37	-12,07
<i>Prosciutti salsicce e salami</i>	37.649,25	37.613,59	-0,09	230.949,79	233.043,46	0,90

Esportazioni Italia Vs Mondo per i principali comparti del made in Italy agroalimentare a volume e a valore

2.2.1. Focus: le principali aree di esportazione

.Unione europea. Nel primo semestre 2009 le esportazioni agroalimentari verso l'Ue a 27 sono calate del 7,7%, mentre nello stesso periodo del 2008 erano cresciute del 16%. La contrazione dei flussi in uscita è stata guidata soprattutto dal calo delle esportazioni di pasta alimentare (-15%), delle mele (-20%) e dei prodotti dolciari a base di cacao (-11%).

L'Ue a 27 rappresenta l'area di riferimento per gli scambi agroalimentari italiani, pur confermandosi la tendenza a scendere sotto la soglia del 70% degli scambi agroalimentari complessivi.

.Nordamerica. Uno dei risultati peggiori (-13%) è quello del Nord America, la principale area di esportazione extra-europea, pesando il 9,5% sull'export agroalimentare italiano, ed essendo molto rilevante quale mercato di sbocco per i prodotti del *Made in Italy* come i vini di qualità e l'olio di oliva vergine ed extravergine, per i quali rimane la principale destinazione extra-europea.

La contrazione delle vendite verso l'area nordamericana riguarda tutti i principali prodotti di esportazione; nel caso dei vini di qualità, del "grana padano" e del "parmigiano reggiano", il calo supera il 20%, mentre per l'olio d'oliva vergine ed extravergine e la pasta alimentare resta al di sotto del 10%.

La riduzione delle esportazioni di vino verso quest'area, pari circa a un quarto dell'export italiano di questo comparto, interessa quasi tutte le varietà, sebbene quelle non di qualità sembrano mostrare una maggiore tenuta.

.Altri Paesi europei non mediterranei. Per i Paesi terzi europei non mediterranei le vendite agroalimentari all'estero, dopo essere cresciute di oltre il 40% nel primo semestre 2008, si contraggono del 12% nel 2009; l'analisi delle principali voci di esportazione evidenzia un calo del 13% per l'export di vini rossi e rosati di qualità, il primo prodotto per valore delle vendite, mentre crescono le vendite di quelli non VQPRD (+8%). Anche in questa area si riduce l'export di mele (-13,5%) e pasta alimentare (-20,7%).

.Paesi dell'Asia (non mediterranei). Tengono le vendite verso l'Asia, dove gli aumenti delle esportazioni di conserve di pomodoro, di prodotti dolciari a base di cacao e di biscotteria e pasticceria, contrastano la riduzione di pasta alimentare (-12,4%) e di olio di oliva vergine ed extravergine (-9,5%).

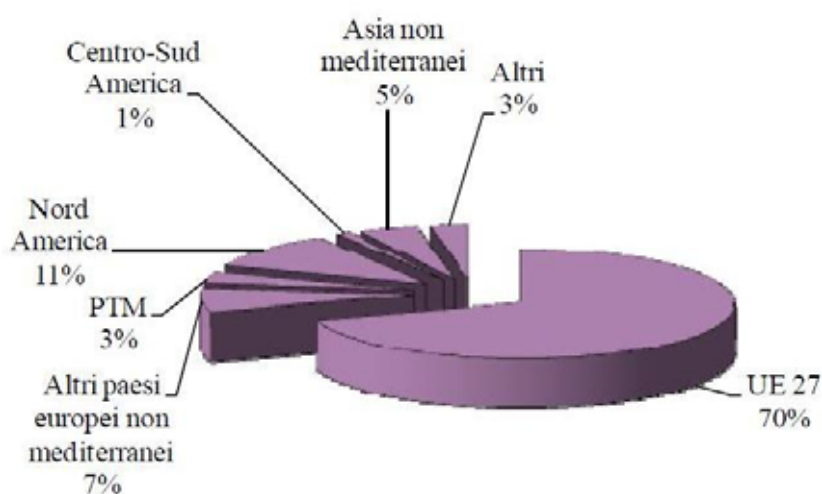
.Paesi africani (non mediterranei). L'unica area verso cui le esportazioni agroalimentari sono aumentate nel primo semestre 2009 così come nello stesso

periodo del 2008 è quella dei paesi africani non mediterranei con incrementi, nei due semestri, vicini al 10%. Per il 2009 tale andamento è imputabile in larga misura alla crescita delle vendite di conserve di pomodoro e pelati (+39,7%) che compensano contrazioni significative come quelle della pasta alimentare (-55,7%).

.Paesi terzi mediterranei. Nel caso dei paesi terzi mediterranei africani e asiatici, si riscontra, invece, un andamento opposto tra le conserve di pomodoro (+12%) e la pasta alimentare (-4,6%).

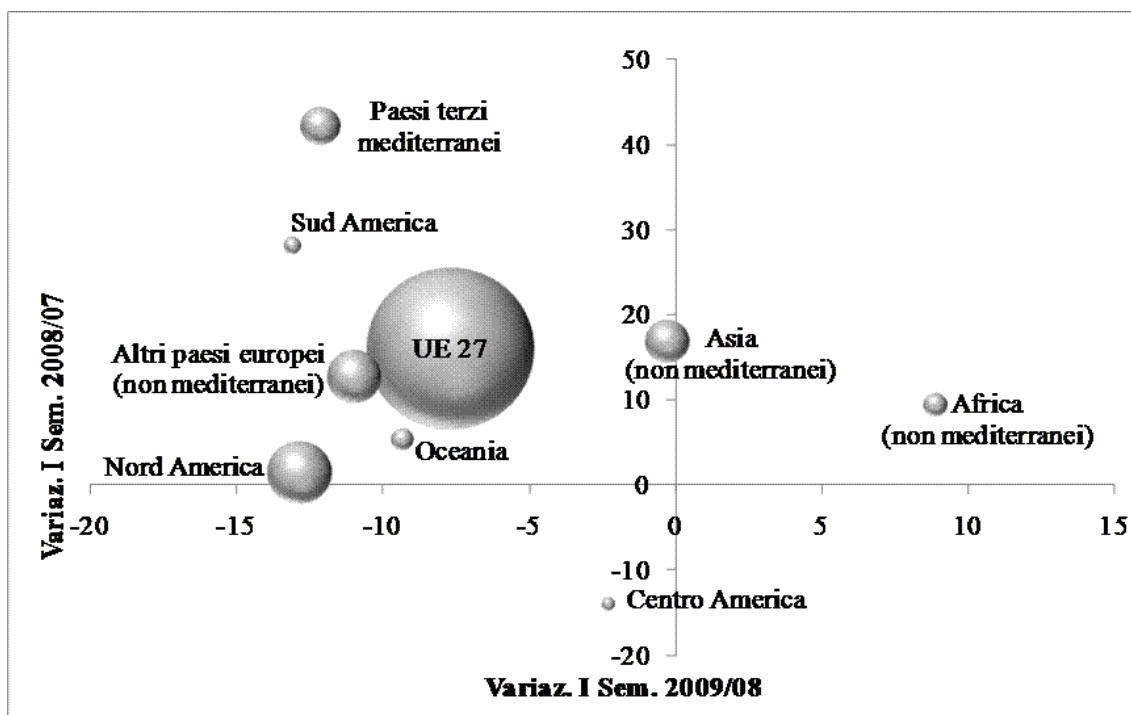
.Sud America. Nel caso del Sud America le vendite di pasta alimentare (+19%) vanno ad attenuare l'effetto dell'andamento registrato dalle conserve di pomodoro (-23,7%) e dall'olio di oliva vergine ed extravergine (-35,5%).

.Centro America. Il mercato del Centro America è in netta contrazione: sono solamente le vendite dei prodotti della biscotteria e pasticceria (+54%), primo comparto di esportazione con un peso del 18,2%, a tenere di fronte al crollo di tutte le altre.



INEA - Rilevanza dell'export agroalimentare italiano per area geografica

Per quanto riguarda i singoli Paesi, in linea con quanto avvenuto nel quinquennio 2004-2008, anche nel 2009 è cresciuto il ruolo commerciale di alcuni tra i principali Paesi emergenti: Russia, Brasile, Cina, India e Turchia, mercati per i quali si evidenzia una chiara caratterizzazione della presenza italiana con i beni che più e meglio caratterizzano la nostra produzione.



Variazione percentuale delle esportazioni agroalimentari italiane per aree di destinazione, 1° semestre 2008/07 e 1° semestre 2009/08 (fonte: Inea) - Nota: la dimensione delle sfere rappresenta il peso delle esportazioni AA destinate ad una determinata area rispetto alle esportazioni AA complessive dell'Italia, con riferimento ai primi sei mesi del 2009

2.3. Bilancia commerciale

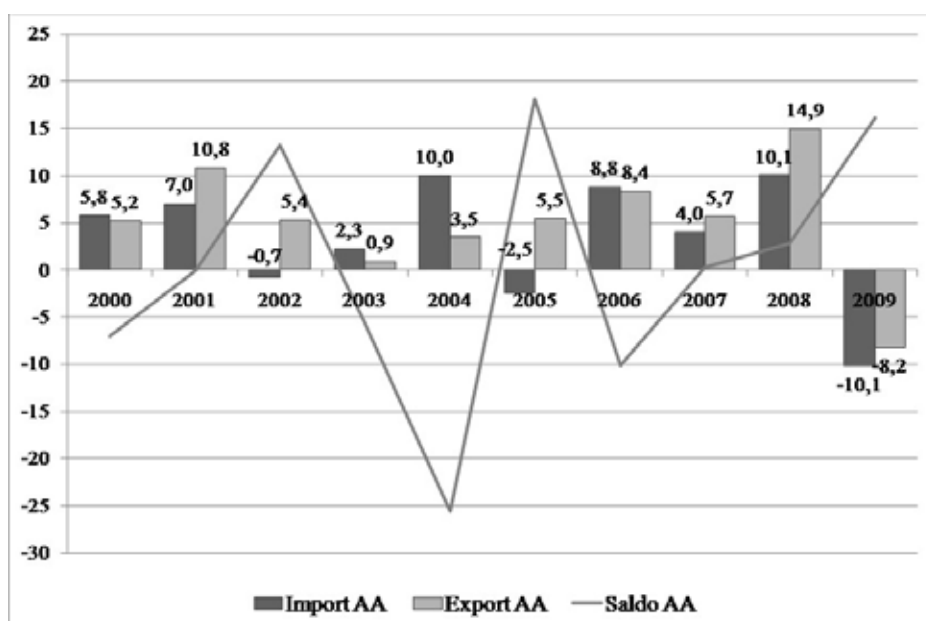
Nonostante le dinamiche evidenziate, l'andamento del primo semestre 2009 del commercio agroalimentare italiano non deve necessariamente essere considerato negativo: in effetti, il calo dei flussi della bilancia commerciale risulta "contenuto" se paragonato al crollo degli scambi complessivi italiani, e sia il saldo commerciale che quello normalizzato evidenziano comunque un miglioramento per il settore.

	gen-ago 2008	gen-ago 2009	var %
Importazioni	22.306.687,6	20.160.578,4	-10,65
Esportazioni	17.099.029,0	15.815.689,8	-8,11
Saldo	-5.207.658,5	-4.344.888,6	-19,86

Bilancia agroalimentare totale: Italia Vs Mondo (000 euro)

La congiuntura economica è individuata dai più quale principale responsabile dell'andamento negativo dell'export agroalimentare italiano, ma esistono anche altre aree di difficoltà strutturale che alcuni aggregati di prodotto italiano incontrano sui mercati esteri.

Tra queste sicuramente il fenomeno dell'*italian sounding*, con il suo giro di affari di oltre 50 miliardi di euro ogni anno, oltre la metà del valore dell'agroalimentare italiano e tre volte superiore alle esportazioni nazionali del settore.



Andamento import/export agroalimentare degli ultimi dieci anni (fonte: Inea)

Tra le tendenze sicuramente positive si registra la crescita dei consumi enogastronomici da parte di turisti italiani e stranieri nelle strutture ricettive del nostro Paese: si tratta di una opportunità strategica per il *Made in Italy* agroalimentare, che potrà trarre giovamento nel lungo periodo anche sul lato delle esportazioni, grazie al ruolo di *advocates* che i turisti stranieri potranno esercitare nei rispettivi Paesi d'origine.

3. Criteri di selezione dei mercati obiettivo. Prime analisi.

Sulla base dei dati a disposizione e dei rapporti che intercorrono con gli operatori del settore, sono stati individuati i seguenti criteri di selezione dei mercati obiettivo a cui si

potrà fare riferimento nella definizione delle iniziative da prevedere nell'operatività del piano di promozione 2010:

- Dimensioni e potenzialità di export;
- Tasso di crescita del numero e delle potenzialità di spesa media dei diversi segmenti di consumatori;
- Tasso di crescita dei consumi agroalimentari;
- Quota di mercato già esistente per la produzione Italiana;
- Tendenze legate allo stile di vita: cura della persona, della salute, orientamento allo sport, alla natura;
- Sinergie con iniziative di investimento poste in essere da Istituzioni pubbliche, Consorzi e Imprese private;

Sulla base di tali criteri sono state identificate sette aree geografiche di intervento prioritarie:

1. Italia
2. Europa
3. Stati Uniti/Canada
4. Brasile
5. Cina
6. Giappone
7. Russia

1. Italia. Il mercato interno rappresenta il primo mercato di consumo dei prodotti DOP, IGP e STG italiani, e primario mercato d'intervento per azioni di consolidamento e crescita delle quote di vendita. Il mercato Italia dovrà essere sostenuto con azioni di carattere locale, regionale e nazionale. A questo scopo saranno individuate, tra le altre, azioni tese ad accrescere la diffusione della coscienza del valore dei marchi di certificazione, dei sistemi di tracciabilità e sicurezza alimentare a tutela del consumatore.

Il rafforzamento del mercato italiano costituisce, altresì una leva di promozione e di generazione di valore sia in Italia che all'estero, in quanto il pubblico interno è destinato a divenire esso stesso ambasciatore del *Made in Italy* agroalimentare. Parallelamente, grazie al trend positivo del turismo enogastronomico e dell'agri-turismo, gli stranieri ospiti del nostro Paese potranno giocare il ruolo di "ambasciatore" del *Made in Italy* agroalimentare.

2. Europa. Le note difficoltà economiche hanno fermato nel 2008 l'espansione della quota di mercato della produzione Italiana in Europa, che assorbe poco meno del 70% dell'esportazione del settore agroalimentare nazionale, ancorché evidenziando altresì interessanti miglioramenti di prestazioni in Paesi tradizionalmente non particolarmente interessanti alla produzione Italiana, come i più recenti stati membri Ue, i Paesi Bassi, e la Svezia.

Oltre che in questi Paesi, i principali sforzi saranno effettuati nei Paesi di tradizionale sbocco per la produzione Italiana, ovvero la Germania, la Francia e il Regno Unito.

3. Nord America (Stati Uniti e Canada). Nonostante i dati congiunturali siano poco incoraggianti (soprattutto negli Usa), il mercato nordamericano continua a rivestire il ruolo di area strategica per la promozione del prodotto agroalimentare italiano: complessivamente l'11% circa dell'export italiano agroalimentare è costituito dal mercato USA e canadese.

Un dato che non rende ragione delle potenzialità marginali che avrebbe il comparto agroalimentare italiano, al netto del crescente fenomeno imitativo dei nostri prodotti: le dimensioni dell'*italian sounding* sono davvero significative: il fatturato complessivo del Nordamerica ammonta a 21 miliardi di euro con una proporzione fra falso e vero di 10 a 1.

Si rende necessario, pertanto, intensificare le azioni di contrasto alla contraffazione dei principali prodotti dell'agroalimentare italiano, che causa problemi di concorrenza sleale e difficoltà di accesso al mercato per diverse produzioni del nostro Paese.

Un altro elemento che rende il mercato nordamericano appetito e rilevante sul piano strategico è rappresentato dalla presenza di ampie comunità italiane e di una rete di ristorazione italiana sviluppata e di qualità riconosciuta nel mondo.

4. Brasile. Notoriamente il miglior mercato di espansione dei prodotti Italiani (oltre 77 milioni di euro, in crescita), con un PIL in crescita costante (5%) negli ultimi 5 anni, così come i consumi delle famiglie (5%) e gli investimenti (+10,1%).

L'attrattività del *Made in Italy* è testimoniata dal dilagante fenomeno dell'utilizzo ingannevole di *brand* e immagine Italiani, principale elemento di rischio di business e nel contempo di opportunità di informazione/promozione.

- 5. Cina.** Mercato a enorme tasso di potenzialità per le aziende esportatrici, grazie al costante incremento della classe medio-alta, in grado dal punto di vista economico di acquistare produzione occidentale e in particolare Italiana.

Da queste tendenze derivano forti tassi di crescita percentuale delle esportazioni, benché i volumi in termini assoluti siano ancora lontani dalle potenzialità raggiungibili, anche a causa di un sistema distributivo non ancora pienamente organizzato e dal fatto che la cultura locale non riconosce ancora la qualità di prodotto con i parametri con cui noi storicamente la identifichiamo. Quest'ultima argomentazione è ovviamente il primo argomento con cui dovranno essere progettate le iniziative di informazione e promozione locali.

Da rimarcare come, stando a quanto riportato da operatori qualificati del settore, in particolare del comparto vinicolo, le maggiore potenzialità non sono espresse dall'elemento socio-economico del reddito medio, quanto piuttosto dall'elemento demografico dell'età: i giovani cinesi sono i più "pronti" ad accogliere il prodotto italiano, riconoscendosi nelle più evolute e recenti tendenze occidentali, in cui il *Made in Italy* rappresenta un elemento di fascino e di identificazione unici. Non è un caso se nelle grandi città cinesi i wine bar siano molto frequentati da giovani e studenti universitari.

- 6. Giappone.** Paese che mantiene un elevato potenziale per le esportazioni, tradizionalmente veicolate nel canale ho.re.ca.; la sfida in Giappone è quella di integrare il canale ho.re.ca. con altri canali distributivi maggiormente legati al consumo domestico-familiare.

Il mercato e i consumatori giapponesi sono da tempo propensi e inclini ad accogliere, apprezzare e comprendere la qualità della produzione agroalimentare Italiana, e a valorizzarla economicamente.

- 7. Russia.** Il mercato russo si presenta quale realtà con grande potenziale di crescita per l'export agroalimentare Italiano. Questo potenziale è amplificato dall'incremento degli scambi turistici e culturali tra Italia e Russia, sviluppatosi in modo costante negli ultimi anni; tale fenomeno ha determinato presso i

consumatori russi una chiara connessione tra il prodotto Italiano e le sue origini geografiche, aumentando la percezione di valore della qualità agroalimentare Italiana, e il conseguente incremento di consumo e richiesta.

4. Obiettivi di medio periodo

1. Determinare un posizionamento forte e distintivo del *Made in Italy* agroalimentare (vino, olio, formaggi, insaccati, cereali), veicolandolo e affermandolo come un sistema di prodotti di qualità e inimitabili, espressione di una cultura e di una tradizione uniche.
2. Stimolare una percezione del patrimonio agroalimentare italiano come un complesso di specificità profondamente legate e integrate tra loro.
3. Creare occasioni di esperienza che avvicinino i prodotti italiani di qualità al pubblico, attraverso un'opera di informazione, sensibilizzazione e *tasting*, come proposto dai più evoluti modelli di *educational*.
4. Diffondere e migliorare la conoscenza delle certificazioni, dei sistemi di controllo e tracciabilità dei prodotti DOP, IGP e STG presso consumatori, operatori della distribuzione e professionisti del settore agroalimentare.
5. Fare del prodotto agroalimentare italiano una leva ad alto potenziale per attrarre e muovere flussi turistici sia dall'estero che dall'Italia.
6. In linea con quanto previsto dalla normativa comunitaria in materia di programmi di informazione e promozione dei prodotti agricoli e agroalimentari nel mercato interno e nei mercati dei Paesi terzi, si integrano gli obiettivi su esposti con le indicazioni comunitarie (Regolamento (CE) n. 501/2008 artt. 4-5), per cui l'obiettivo principale delle attività di informazione e promozione deve essere la diffusione di messaggi basati "sulle qualità intrinseche del prodotto interessato o sulle sue caratteristiche", indicando come "secondario" "qualsiasi riferimento all'origine del prodotto (...) rispetto al messaggio principale trasmesso dalla campagna. L'indicazione dell'origine di un prodotto può tuttavia figurare nell'ambito di un'azione d'informazione o di promozione, qualora si tratti di una designazione effettuata in base alla normativa comunitaria o di un prodotto di riferimento necessario per illustrare le azioni d'informazione o di promozione".

5. Posizionamento strategico

Affermare il patrimonio agroalimentare italiano come la *top quality* del settore “food & wine” a livello internazionale, superiore per gusto, salubrità, sicurezza, innovazione anche alle tradizioni alimentari più accreditate.

Un'eccellenza fatta di sostanza che va oltre il trend alimentari del momento. Un'eccellenza che si afferma anche per le sue caratteristiche di varietà e versatilità, che ne rendono ideale l'accostamento a qualunque tipo di cucina e abitudini alimentari.

Il più vasto patrimonio di prodotti certificati a garanzia della tutela dei consumatori, e di prodotti e specialità tipiche.

6. Strategia

Il focus primario dovrà essere in ogni iniziativa e attività promozionale la ricerca di quelle leve che rendano sistemico e consolidino il posizionamento del patrimonio agroalimentare italiano, veicolandolo e legandolo indissolubilmente al concetto unico di *Made in Italy*, da intendersi come aggregato di eccellenze, nell'ambito delle quali i prodotti alimentari di qualità ricoprono un ruolo di primo piano, integrandosi armonicamente con le altre risorse quali arte, cultura, storia, paesaggio, attraverso una fitta serie di corrispondenze e di richiami.

Il Ministero si impegnerà per favorire il più possibile il sorgere di alleanze tra soggetti pubblici e privati, tali da generare un circuito virtuoso che si concretizzi nell'interscambio di valori, visibilità e notorietà, da un lato, e in una facilitazione e razionalizzazione delle risorse a livello operativo, dall'altro.

Al fine di incoraggiare tutte le possibili collaborazioni tra soggetti interessati alla promozione del *Made in Italy* (agroalimentare e non), si suggerisce di proseguire sul piano metodologico nella definizione innanzitutto dei “concetti” e dei “temi”, che si intrecciano, favorendo così il generarsi di una serie di “canali”, nell'ambito dei quali predisporre le azioni operative sia sul territorio Italia sia sugli altri paesi obiettivo.

CONCETTI. Il patrimonio agroalimentare italiano presenta una personalità ricca e composita, assimilabile a un ventaglio armonico di concetti, quali la bontà, la bellezza e l'estetica, la salute, la performance atletica, l'arte, la storia e la cultura, il wellness, la sostenibilità, l'inimitabilità (contro l'*italian sounding*), il gusto, lo stile. Si rende necessario, pertanto, rispondere alla natura variegata dell'oggetto della promozione, e renderlo modulabile sulle caratteristiche dei singoli mercati e pubblici di riferimento.

TEMI. Il *Made in Italy* agroalimentare (e il conseguente giacimento enogastronomico) può essere connesso tematicamente ai diversi aspetti universalmente riconosciuti in tutto il mondo come sinonimo di eccellenza e italianità: la moda, la cultura, lo sport, l'arte, la natura, il cinema, lo spettacolo, la lingua e la letteratura, la musica, lo star system, il design. Si determina così l'opportunità (e la necessità) di alzare il livello della percezione media del patrimonio agroalimentare italiano, anche attraverso un processo di analogia e assimilazione.

SCHEMI OPERATIVI. La pianificazione delle azioni operative per ciascun canale promozionale utilizzato dovrà rispondere a due schemi principali:

- a) una serie di azioni *push*, rivolte cioè a stimolare il consumo del *Made in Italy* all'estero e a sostenere in modo incisivo le azioni di vendita effettuate dai soggetti impegnati in attività commerciali internazionali;
- b) una serie di azioni *pull*, finalizzate cioè ad attrarre o a intercettare i consumatori sul territorio Italia (anche intercettando i flussi turistici), e a creare occasioni di consumo del *Made in Italy* agroalimentare da parte di visitatori stranieri in Italia e dei consumatori italiani stessi.

Esempio. **11 marzo 2010, "Italia in cucina"**. Evento organizzato da Arclinea Arredamenti spa con patrocinio e contributo Mipaaf. L'11 marzo prossimo, in 20 città del mondo e 8 città italiane, sarà realizzata la prima "maratona" culinaria italiana nel mondo in contemporanea (o quasi, sulla base dei diversi fusi orari). I migliori chef dei migliori ristoranti italiani prepareranno alcune tra i più rappresentativi piatti italiani con prodotti DOP e IGP rigorosamente italiani, nella cornice delle cucine di design e alta gamma di Arclinea presenti nei punti vendita e show room, sedi e "cornici attive" dell'evento.

Concetti: eccellenza, bontà, inimitabilità, stile

Temi: design e italian style

Schema operativo: push

7. Approccio integrato

Per una massimizzazione dell'efficacia degli strumenti e delle attività pianificate, il Ministero intende adottare un approccio integrato con le strategie e le attività che sono o saranno poste in essere da altri soggetti, sempre nell'ambito della promozione dell'agroalimentare italiano.

Tra gli strumenti con cui è possibile stabilire le migliori sinergie già nell'immediato vi sono:

- il piano annuale delle attività di Buonitalia per l'internazionalizzazione e la promozione all'estero del patrimonio agroalimentare;
- la convenzione tra Buonitalia e l'Istituto nazionale per il Commercio con l'Estero, per l'internazionalizzazione e la promozione all'estero del comparto agroalimentare;
- il programma annuale di iniziative di internazionalizzazione dell'agroalimentare dell'Istituto nazionale per il Commercio con l'Estero;
- il Piano Strategico Nazionale del Turismo;
- il piano delle attività in via di definizione da parte della Commissione per la promozione ed il sostegno del turismo enogastronomico istituita presso il Ministero del Turismo;
- le attività di promozione degli enti e delle altre società collegati;

8. Canali e strumenti

Dall'approccio metodologico proposto emerge la possibilità di individuare alcuni macro-filoni promozionali, a cui saranno ricondotti i principali strumenti operativi pianificati, anche a integrazione del piano di comunicazione 2010.

a) partecipazione a manifestazioni fieristiche

Un piano coordinato di azioni sviluppate attraverso il sistema fieristico italiano (per es. Vinitaly e Vinitaly tour) e internazionale (per es. Biofach di Norimberga) consentirà di realizzare una serie di interventi mirati al b2b, sia tramite il sostegno alla presenza

espositiva, sia tramite la creazione di corrispondenze con i diversi aspetti del “prodotto Italia” (arte, musica, moda, natura e paesaggio, ecc.).

Nell’ultimo biennio (2008-2009) il Ministero ha concesso contributi economici per la realizzazione di alcune manifestazioni fieristiche di particolare interesse e importanza nell’ambito del settore agroalimentare, per la qualità delle manifestazioni e l’importanza delle stesse per la presenza di operatori e di pubblico qualificato, nonché in termini di costo-contatto.

Tra queste, a titolo esemplificativo, segnaliamo le seguenti fiere ordinate per ente organizzatore:

Verona Fiere	“Fieragricola”, “Agrifood”, “Vinitaly&SOL”, “Fieracavalli”, ecc.
Malpensa Fiere	“MalpensaCavalli”, “Agri Varese”, ecc.
Fiera Levante	“Expolevante”, “Agrimed”, “Med Fishing Expo” e “Agrilevante”, ecc.
Cremona Fiere	“Fiera Internazionale del Bovino da latte”
Slow Food	“Cheese”, “Salone del Gusto - Terra Madre”
Parma Fiere	“Cibus”
Arezzo Fiere	“Medoliva”

b) made in Italy agroalimentare, sport e sana e corretta alimentazione

Lo stretto rapporto esistente tra alimentazione sana ed equilibrata e performance atletica porta a individuare nello sport una leva strategica molto importante.

È auspicabile l’accostamento fra prodotti dell’agroalimentare italiano certificato e di qualità, e dieta sportiva, sia legata a grandi manifestazioni sportive nazionali e internazionali che a singoli atleti e federazioni. Una condizione indispensabile per questo tipo di azioni è quella di assoluta esclusività di brand alimentari italiani.

Le Olimpiadi di Pechino (2008) sono state il primo grande appuntamento a cui ha preso parte attivamente il Ministero, andando così a determinare e a esplicitare il nesso importante esistente tra i concetti “prodotti di qualità” e “sana alimentazione”, e il tema dello “sport”.

Sotto il cappello comunicativo unico “Italian food, the natural winner”, nel corso di questi anni sono state diverse le manifestazioni sportive nazionali e internazionali, a

cui il Ministero ha dedicato parte delle sue risorse per la promozione del *Made in Italy* agroalimentare presso pubblici italiani e stranieri qualificati (media, opinion leader, istituzioni, cittadini).

Tra le più importanti citiamo:

- Campionati europei indoor di atletica (Torino, 2009)
- 6° Treviso and Venice Marathon (2009)
- 100° Giro d'Italia (2009)
- Giochi del Mediterraneo (Pescara, 2009)
- Torneo "6 Nazioni" di rugby (2009)
- XV Campionato del mondo di boxe (Milano, 2009)
- Baseball World Cup (2009)



L'obiettivo fondamentale del Ministero è l'utilizzo delle migliori e più rilevanti "vetrine" nazionali e internazionali per promuovere le eccellenze italiane nel campo dell'agroalimentare. *Trait d'union* di tutte le iniziative è, infatti, la gestione da parte del Ministero di strutture di ristorazione, wine bar, spazi di degustazione, convegni e presentazioni dedicate al settore dell'agroalimentare, premiazione degli sportivi con ceste di prodotti DOP e IGP, ecc.

Non solo. Facendo leva sulla presenza dei campioni dello sport, modelli di riferimento essenziali soprattutto tra i segmenti di popolazione più giovane, il Ministero ha inteso anche favorire la diffusione di schemi alimentari sani, corretti ed equilibrati, basati sul consumo di prodotti di qualità certificata e garantita.

Possibili collaborazioni: Coni, Comitato Olimpico Internazionale, Federazione Italiana Rugby, Federazione Italiana di Atletica Leggera, Federazione Italiana Giuoco Calcio, Federazione Italiana di Volley, e altri organismi sportivi nazionali e internazionali.

c) il legame con l'infanzia come indice di salubrità e sicurezza

L'obesità infantile rappresenta un problema complesso e diffuso in molte società occidentali, e l'Italia da qualche tempo non fa eccezione.

Promuovere tra i più piccoli – e quindi anche tra genitori e insegnanti nel classico schema della *two step flow communication* – i principi della dieta mediterranea, il consumo di prodotti di qualità, regionali e stagionali, nonché le regole per una sana e corretta alimentazione è diventata una necessità e un'urgenza sempre più qualificante dell'attività del Ministero.

Negli ultimi anni il Ministero ha dato sostegno e investito risorse economiche per la realizzazione di diverse attività e progetti di informazione, comunicazione e promozione anche pluriennali in questo ambito, in collaborazione con enti e società collegati o altre organizzazioni pubbliche e private.

A titolo esemplificativo si segnalano:

- "Food for You" (MIPAAF);
- "Mangia bene cresci meglio" (MIPAAF);
- "Cultura che nutre" (ISMEA);
- "Saper mangiare" (INRAN);
- "Frutta nelle scuole" (ANCI-Federsanità);
- "Latte nelle scuole" (BUONITALIA-Unalat);
- "Vino e giovani" (Enoteca Italiana);
- "Il gusto dello sport" (FIDAL);
- "F.I.R. & educazione alimentare nazionali Juniores 2009/2010" (F.I.R.);

Possibili collaborazioni: associazioni sportive e enti e società collegate, altri enti e istituzioni.

d) programmi di informazione e promozione (normativa comunitaria)

Il Regolamento (CE) n. 501/2008 della Commissione e il Regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio prevedono la possibilità da parte dell'Unione Europea di finanziare, in tutto o in parte, azioni di promozione dei prodotti agricoli e agroalimentari, nonché azioni di informazione sul loro metodo di produzione da realizzarsi sia nel mercato interno che nei Paesi terzi.

Il Ministero riceve le proposte nei termini fissati dal bando comunitario ed effettua una pre-selezione sulla base dei criteri che lo stesso bando e la normativa comunitaria fissano per la partecipazione. Quindi i progetti pre-selezionati sono trasmessi a Bruxelles, che decide quali siano meritevoli di finanziamento al 50% da parte dell'Unione europea – il 30% è co-finanziato dal soggetto proponente e il restante 20% dallo Stato membro. La calendarizzazione prevista dai Regolamenti è la seguente:

MERCATO INTERNO

<i>data di presentazione al Ministero entro il</i>	<i>Data di inoltra da parte del Ministero a BX entro il</i>	<i>data decisione da parte del Consiglio entro il</i>
30 Novembre	15 Febbraio	15 Giugno

PAESI TERZI

<i>data di presentazione al Ministero entro il</i>	<i>Data di inoltra da parte del Ministero a BX entro il</i>	<i>data decisione da parte del Consiglio entro il</i>
31 Marzo	30 Giugno	15 Novembre

OCM VINO

Nel corso del 2009 è entrata a regime la riforma del settore vitivinicolo (OCM vino), che prevede anche la disponibilità di risorse incrementali per il quinquennio 2009-2014 in favore di programmi di informazione e promozione nei Paesi terzi del vino italiano. I Regolamenti (CE) n. 479/2008 e n. 555/2008 per l'assegnazione dei finanziamenti disponibili per la promozione dei vini nei mercati dei Paesi terzi, in alternativa ai bandi comunitari relativi ai programmi di informazione e promozione dei prodotti agricoli e agroalimentari di cui sopra, riguardano i progetti presentati in sede regionale o nazionale da consorzi di tutela, raggruppamenti o singole aziende produttrici.

Al fine di gestire la complessa procedura di valutazione dei programmi presentati, e di predisporre una "cabina di regia" per lo studio e l'analisi dei programmi e il loro andamento e per la definizione di parametri di valutazione coerenti, sono stati istituiti presso il Ministero il Comitato per la Valutazione e il Comitato per la Strategia e il Coordinamento, cui partecipano anche rappresentanti delle Regioni, delle associazioni di produttori e delle organizzazioni professionali.

e) altri programmi di informazione e promozione

Accanto agli strumenti resi disponibili dalla normativa comunitaria in materia di informazione e promozione nel mercato interno e nei mercati dei Paesi terzi, a cui

recentemente si è aggiunta la riforma del settore vitivinicolo (OCM vino), il Ministero supporta e sostiene l'attività e i programmi di promozione "verticali" relativi a prodotti di qualità garantita, in collaborazione con enti locali o consorzi di tutela, tanto sul territorio italiano quanto sugli altri mercati obiettivo.

Tra le iniziative realizzate o in corso, si riportano a titolo esemplificativo:

Proponente	Prodotto
Consorzio di tutela delle carni Gran Suino Padano	Carni insaccate GSP
Regione Veneto	Vino "Tai" veneto
Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia	Vino "Friulano"
Provincia di Belluno	Formaggi montagna
4 Consorzi formaggi DOP	Provolone Valpadana, Taleggio, altri

D.M. 17.02.2003

Sulla base delle disposizioni contenute nel Decreto ministeriale 17 febbraio 2003, il Ministero concede ogni anno piccoli contributi finanziari a sostegno di iniziative a carattere locale, regionale, nazionale e internazionale di valorizzazione delle produzioni agroalimentari territoriali ed informazione ai consumatori. Le richieste di contributo sono presentate e valutate secondo la procedura indicata dallo stesso D.M. 17 febbraio 2003: i soggetti proponenti sono enti pubblici, enti locali, fondazioni, associazioni culturali e professionali, organizzazioni non profit, aziende.

Questo strumento consente al Ministero di cogliere le opportunità offerte dai territori di dare visibilità e di valorizzare i 4.500 prodotti tradizionali, di promuovere i concetti di prossimità e stagionalità in relazione alla tipicità dei prodotti e ai territori che rappresentano, e di cui sintetizzano la storia, le tradizioni, la cultura, il paesaggio, ecc.

I prodotti tradizionali unitamente alle ricette, ai metodi di preparazione, alle tradizioni gastronomiche che questi portano con sé rappresentano il capitale primario a disposizione delle aziende ristoratrici e delle strutture ricettive anche agri-turistiche, per dare continuità nel lungo periodo al trend positivo rappresentato dal settore del turismo enogastronomico.

f) made in Italy agroalimentare, italian style, musica, moda, spettacolo

Si stabilisce un trait d'union tra il mondo della bellezza, identificabile nel settore della moda, del cinema, della musica, dello spettacolo, e dieta mediterranea, espressione di un'alimentazione equilibrata e di un corretto rapporto col cibo. A sottolineare come l'eccellenza del prodotto alimentare possa contribuire in modo decisivo al

mantenimento di un corpo sano e bello, contro le errate abitudini alimentari determinate anche da distorti canoni estetici.

In analogia a quanto illustrato per il “filone” di attività e iniziative del Ministero (o di Buonitalia) programmate nel corso di grandi eventi e manifestazioni sportive nazionali e internazionali, il Ministero intende promuovere il patrimonio agroalimentare e il giacimento enogastronomico italiani nei corsi di grandi eventi nel campo della musica, dello spettacolo, dell’arte, della moda e di singole iniziative di pregio per tipologia di ambito (design, italian style, cinema, ecc.) e/o di pubblici, media e opinion leader, che potranno essere investiti del ruolo di “ambasciatori” di italianità nel mondo.

Possibili collaborazioni: soggetti legati alle grandi sfilate di alta moda internazionali (Milano, Londra, Parigi, New York), dal circuito internazionale Condé Nast alla Camera della Moda, alle organizzazioni di grandi eventi musicali (es. Sanremo).

g) ambasciatori dell’italian style e ristorazione italiana

Individuazione di un “pool di testimonial” provenienti dai diversi settori dell’eccellenza italiana, in grado di rappresentare valori coerenti con la tradizione enogastronomica italiana. A loro potrà essere affidato il compito di ambasciatori del “prodotto Italia” in base a un piano specifico di azioni.

Parallelamente potranno essere stabilite collaborazioni temporanee con le principali imprese di ristorazione dei mercati di interesse (Italia compresa), finalizzate a creare esperienza e cultura del prodotto italiano, ponendosi quali obiettivi sia il pubblico finale sia gli attori locali in qualità di influenzatori di atteggiamenti e comportamenti d’acquisto e di consumo.

Possibili collaborazioni: singole personalità, aziende high target, istituzioni.

h) patrimonio artistico, patrimonio agroalimentare e turismo enogastronomico

L’Italia possiede da sola oltre un terzo del patrimonio artistico mondiale riconosciuto, al quale potrebbe essere associato il nostro patrimonio agroalimentare, creando un unico percorso di senso, rispettoso delle diverse tradizioni e tipicità espresse dai vari territori.

Si propone di utilizzare le opere italiane conservate nei musei dei diversi paesi e/o mostre di artisti italiani come elemento catalizzatore della cultura italiana, creando excursus (esposizione nell'esposizione) sull'Italia, la sua storia, la sua cultura, con approfondimenti sull'enogastronomia e iniziative promozionali mirate a incentivare il turismo in Italia.

In questo modo sarà possibile fare delle opere conservate nei musei un elemento catalizzatore della cultura italiana in senso più ampio, includendo le specialità enogastronomiche e il valore del *Made in Italy* agroalimentare.

Possibili collaborazioni: MIBAC, sistema museale, singoli musei, teatri.

i) franchising e “True Italian” Club

Si prevede la possibilità di creare una rete di attori della ristorazione, che partecipino alla promozione dell'autentico prodotto italiano *versus* l'italian sounding, diventando i garanti e gli avamposti sul territorio del patrimonio agroalimentare italiano.

Sono due i possibili strumenti che si potrebbero attivare:

- *franchising*: favorire l'apertura con licenza di alcuni *flagship store* e di ristoranti italiani nelle città più importanti dei principali mercati obiettivo;
- *True Italian Club*: favorire l'organizzazione di un circuito selezionato di ristoranti e punti vendita, che garantiscano l'autenticità dei prodotti, e che a loro volta siano accreditati attraverso il riconoscimento di un marchio di garanzia di autenticità dei prodotti italiani, a tutela dei consumatori italiani e stranieri.

l) patrocinio non oneroso a programmi di informazione e promozione

Il Ministero concede patrocini non onerosi a una lunga serie di iniziative di varia natura e con obiettivi e finalità diverse, tra cui sicuramente spicca l'elemento promozionale del nostro patrimonio agroalimentare.

Tra le iniziative di più ampio respiro si cita la recente concessione di patrocinio non oneroso al progetto “McItaly” della catena fast-food McDonald's, che ha introdotto in tutti i suoi 392 punti vendita in Italia il panino e l'insalata “McItaly”, i cui sapori e ingredienti sono tutti prodotti italiani certificati DOP o IGP (olio extra vergine DOP, Asiago DOP, Bresaola della Valtellina IGP, ecc.). Il progetto prevede che McItaly diventi un marchio internazionale dopo la prima fase sperimentale di introduzione in Italia.