



THE EXTRAORDINARY

ITALIAN TASTE

DECRETO INTERMINISTERIALE N. 33510 DELL'8 MAGGIO 2015
CONVENZIONE CON MIPAAF

PROGETTO ESECUTIVO CANADA

ITA AGENZIA
CANADA
OTTOBRE 2015

PROGETTO ESECUTIVO CANADA

Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia

Azione A) "Valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, e tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti"

1. Titolo progetto	Promozione in Canada dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE
--------------------	--

2. Acronimo	
-------------	--

3. Azioni che si intendono sviluppare	<i>Azioni ai punti vendita</i>	X
	<i>Attività con la ristorazione</i>	X
	<i>Degustazioni</i>	X
	<i>Workshop B2B</i>	X

4. Durata (mesi)	18 mesi
Date previsionali	Inizio GENNAIO 2016 fine GIUGNO 2017
Crono-programma	Allegato

5. Importo totale (€)	879.879,80 – reverse charge inclusa
-----------------------	-------------------------------------

6. Responsabile di progetto per il CANADA	Nome e Cognome	Pasquale Bova
	Riferimenti (E-mail, telefono)	p.bova@ice.it, +1 (416) 598-1566

7. Descrizione del progetto:
<u>OBIETTIVI GENERALI:</u>
<ul style="list-style-type: none">- Educare il consumatore e il buyer canadese sull'origine, qualità e caratteristiche delle produzioni certificate DOP e IGP e se del caso biologiche, di seguito denominate "prodotti di qualità certificata".- Accrescere l'<i>awareness</i> dei consumatori canadesi sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata.- Favorire la presenza stabile e articolata delle produzioni di qualità certificata nella rete distributiva e nella ristorazione.

8. Scheda descrittiva

RISULTATI ATTESI:

- Incremento dell'awareness dei consumatori canadesi sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata
- Incremento delle vendite di prodotti di qualità certificata in Canada

2

Azione A) "Valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, e tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti"

Voci di spesa ammissibili Canada	Costo (€) <i>Azioni ai punti vendita</i>	Costo (€) <i>Azioni con la ristorazione</i>	Costo (€) <i>Degustazioni</i>	Costo (€) <i>Workshop b2b</i>	Costo totale (€) <i>Azione A)</i>
Personale a tempo INDETERMINATO (vedi tabelle allegate) 1 persona Ufficio ICE Toronto - € 25.337; 3 persone Sede Roma, € 13.288,64	13.935,35 7.308,75	3.800,55 1.993,30	3.800,55 1.993,30	3.800,55 1.993,30	38.625,64
Personale a tempo DETERMINATO (vedi tabelle allegate) 55% di 1 persona a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE Toronto - € 38.593,17; 27,5% di 1 persona a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE Roma - € 24.750	21.226,23 12.000,00	5.788,98 3.750,00	5.788,98 6.000,00	5.788,98 3.000,00	63.343,18
TOTALE PERSONALE	54.470,33	15.332,83	17.582,83	14.582,83	101.968,82
MISSIONI PERSONALE ICE	9.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	24.000,00
COMMESSE ESTERNE	400.000,00	100.000,00	80.000,00	120.000,00	700.000,00
BENI DI CONSUMO	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	16.000,00
TOTALE COSTI	467.470,33	124.332,83	106.582,83	143.582,83	879.879,80
Spese MiPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)	3.410,98	2.500,00	2.500,00	2.500,00	10.910,98
Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	14.500,00	4.000,00	4.000,00	4.500,00	27.000,00
TOTALE GENERALE VOCE A	485.381,31	130.832,83	113.082,83	150.582,83	879.879,80

LETTERA A

1. Azioni nei punti vendita

L'attività prevede la realizzazione di corners dedicati ai prodotti DOP e IGP, nonché la divulgazione di materiale informativo sulle DOP e IGP. E' prevista l'implementazione di una campagna mediatica attraverso l'utilizzo dei siti web dei partner selezionati e le piattaforme social media.

PERIODO:

Gennaio 2016-giugno 2017

OBIETTIVI:

Generare *awareness* nel consumatore canadese sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti DOP e IGP, promuovendo l'uso di tali prodotti nella cucina quotidiana. Mettere in evidenza i valori intrinseci di qualità e nutrizione dei prodotti italiani rispetto la concorrenza locale e internazionale. Promuovere le vendite di prodotti DOP e IGP nella rete distributiva alimentare e nella ristorazione.

PARTNERS:

I soggetti identificati sono dei partner strategici per questo mercato. Tipicamente, la selezione di prodotti DOP e IGP risulta circoscritta ad alcune categorie: formaggi, salumi, aceto balsamico ed olio di oliva.

Nei punti vendita saranno predisposti dei corner promozionali, nei quali i promoter offriranno degustazioni di prodotti DOP e IGP e distribuiranno materiale informativo ai clienti, con il fine di educare i consumatori all'individuazione dell'origine, delle qualità e delle caratteristiche dei prodotti DOP e IGP ed all'acquisto degli stessi.

In base ai risultati della nostra analisi, è di maggiore interesse sviluppare un programma di promozione integrato con le catene della GDO medio-piccole che tradizionalmente sono più propense ad acquistare e selezionare prodotti di qualità.

CATENE DI NEGOZI IDENTIFICATE:

Toronto

Longo's (catena di 26 supermercati localizzati nella provincia dell'Ontario). La catena è presente nei principali centri urbani, con punti vendita di medie e medio-piccole dimensioni. Offre prodotti di qualità, con particolare attenzione alle tematiche salutistiche e di "origine".

Pusateri (catena di 6 punti vendita di alta qualità; altri punti vendita in corso di apertura nei grandi magazzini di Sak's). La catena è rinomata per la particolare attenzione a prodotti di alta gamma e per rivolgersi ad una fascia di consumatori ad alto reddito.

Montreal

EuroMarchè (catena di 6 supermercati nella regione di Montreal).

InterMarchè (catene di 20 supermercati nella regione di Montreal).

Vancouver

Urban fare (catena di 3 negozi). Offre prodotti di alta qualità ad una fascia di consumatori molti attenti alle tematiche nutrizionali, di autenticità e tracciabilità dei prodotti alimentari.



COSTCO (www.costco.ca). Grandi magazzini con accesso solo ai soci. Sono caratterizzati da una forte propensione ad acquistare prodotti di qualità. Importano già dall'Italia formaggi DOP, olio di oliva DOP, pasta, prodotti biologici, caffè, prodotti da forno, pasta fresca, aceto balsamico IGP di Modena, salumi DOP ecc..

Whole Foods Market (www.wholefoodsmarket.com/stores/list/canada). Importante catena di specialità alimentari di origine statunitense in forte espansione in Canada. I negozi Whole Foods Market offrono una vasta offerta di prodotti italiani di qualità.

Al più tardi entro 60 giorni dalla realizzazione delle attività saranno comunicate al Ministero gli elementi di dettaglio relativi alle date, alle località nelle quali avverranno gli eventi organizzati, con l'indicazione dei prodotti DOP/IGP interessati o delle filiere.

2. Attività con la ristorazione

PERIODO:

Gennaio 2016/Giugno 2017

OBIETTIVI:

Promuovere la conoscenza e le qualità intrinseche dei prodotti DOP e IGP, per favorirne un maggiore uso nella ristorazione. Promuovere, tramite la ristorazione, l'origine, la qualità e le caratteristiche di tali prodotti.

CORSI DI CUCINA PER CUOCHI:

Verranno realizzate delle partnership con le principali scuole di cucina canadesi:

- George Brown School of Hospitality (Toronto)
- ITHQ - Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (Montreal)

Questi istituti rappresentano l'eccellenza canadese del settore, sono riconosciuti a livello mondiale e collaborano con le più prestigiose scuole internazionali.

Si prevede l'organizzazione di corsi, aperti a personale di cucina di ristoranti canadesi, che saranno suddivisi per categorie di prodotti e per regioni. Nel corso del programma saranno organizzate degustazioni dei prodotti DOP e IGP, dimostrazioni per il loro uso in cucina e lezioni specifiche sugli abbinamenti dei prodotti e dei vini. Saranno invitati ad intervenire, nel corso del programma, produttori italiani di qualità certificata e di vini. Al termine del programma, i partecipanti riceveranno un diploma attestante la loro partecipazione ai corsi.

PROMOZIONE CON IL SEGMENTO HORECA:

Saranno realizzate, inoltre, una serie di attività promozionali, in collaborazione con importanti catene di ristorazione, per sviluppare un programma volto a sensibilizzare ed esporre alla clientela

gli aspetti caratteristici e di qualità dei prodotti DOP e IGP. Saranno organizzate serate tematiche guidate da esperti, degustazioni a tema, concorsi.

Il programma si propone di raggiungere un pubblico sensibile alle tematiche di cultura gastronomica ed in grado di apprezzare le qualità intrinseche offerte dai prodotti DOP e IGP.

I gruppi HORECA sono stati individuati in base ai criteri di qualità dell'offerta, struttura organizzativa, alto numero di clienti, presenza online e forte attività sulle piattaforme social media.

HORECA INDIVIDUATE:

- Mercato (www.mercatto.ca)
- Terroni (www.terroni.com)
- Oliver Bonacini Group (www.oliverbonacini.com)
- King Street Food (www.kingstreetfood.com)
- The Chase Group (www.chasehg.com)
- Liberty entertainment Group (www.libertygroup.com)
- Gruppo Europea (www.europea.ca/nos-restaurants)
- Gruppo Joe Beef (www.joebeef.ca)

Al più tardi entro 60 giorni dalla realizzazione delle attività saranno comunicate al Ministero gli elementi di dettaglio in merito ai corsi organizzati ed agli abbinamenti prodotti/vini, con l'indicazione delle date e delle località nelle quali avverranno gli eventi organizzati.

3. Degustazioni

PERIODO:

Gennaio 2016-Giugno 2017

OBIETTIVI:

Sensibilizzare il consumatore canadese sull'origine e sul riconoscimento dei prodotti DOP e IGP e generare interesse all'acquisto ed utilizzo degli stessi.

Il programma di degustazioni di prodotti DOP e IGP sarà organizzato nelle principali metropoli canadesi (Toronto, Montreal e Vancouver) in collaborazione con i partner identificati del settore (rete distributiva e HORECA), per raggiungere il più alto numero possibile di consumatori, target della promozione. Saranno distribuiti materiali informativi sulle caratteristiche dei prodotti DOP e IGP, oggetto della campagna di promozione.

Con il settore HORECA saranno organizzati programmi di degustazione, momenti di social network con aperitivi italiani ed altre attività analoghe.



Al più tardi entro 60 giorni dalla realizzazione delle attività saranno comunicate al Ministero gli elementi di dettaglio in merito all'indicazioni delle date e delle località in cui avverranno le degustazioni organizzate.

4. Attività di B2B

PERIODO:

Gennaio 2016/Gennaio 2017

OBIETTIVI:

Favorire i rapporti commerciali tra GDO e buyers/importatori canadesi e le aziende italiane. Incrementare l'offerta di prodotti di qualità certificata nella rete distributiva canadese. Favorire l'inserimento di nuove aziende italiane nel mercato canadese.

Diffondere i concetti di origine, qualità, tradizione e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata, con il coinvolgimento della stampa specializzata.

Missione di operatori e buyers in Italia:

Le attività di B2B saranno realizzate in occasione della fiera CIBUS di Parma 2016 e del SANA 2016 di Bologna. Saranno invitati i buyers delle principali catene GDO sia nazionali che regionali, importatori e food brokers. Nel corso delle fiere saranno organizzate iniziative di networking con le aziende italiane interessate a collaborare con le GDO canadesi e con importatori di prodotti alimentari.

Questa fase risulta estremamente importante per poter sviluppare efficacemente il programma di promozione con la rete distributiva in tempo per l'attuazione prevista nel 2017.

Missioni di giornalisti in Italia:

Sarà sviluppato un programma di visite in Italia di giornalisti altamente specializzati, ai quali verrà proposto di partecipare a dei percorsi ideati insieme ai consorzi di tutela dei prodotti DOP e IGP e di specialità tipiche regionali o produzioni biologiche. Il progetto prevede il monitoraggio dei risultati ottenuti e la raccolta degli articoli e dei post pubblicati sui blogs.

Al più tardi entro 60 giorni dalla realizzazione delle attività saranno comunicate al Ministero gli elementi di dettaglio in merito ai buyer, alle date in cui avverranno gli incontri ed ai criteri di scelta delle aziende italiane interessate.



PROGETTO ESECUTIVO CANADA

Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia

Azione B) "Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati anche attraverso appositi accordi con le reti distributive"

1. Titolo progetto	Promozione in Canada dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE
--------------------	--

2. Acronimo	
-------------	--

3. Azioni che si intendono sviluppare	Accordi di Partnership commerciale	X
	Campagne Promozionali in Store	X

4. Durata (mesi)	18 mesi
Date previsionali	GENNAIO 2016/GIUGNO 2017
Crono-programma	Allegato

5. Importo totale (€)	263.318,95 – reverse charge inclusa
-----------------------	-------------------------------------

6. Responsabile di progetto per il CANADA	Nome e Cognome	Pasquale Bova
	Riferimenti (E-mail, telefono)	p.bova@ice.it, +1 (416) 598-1566

7. Descrizione del progetto

OBIETTIVI GENERALI:

- Favorire l'inserimento di prodotti di qualità certificata negli scaffali dei partner selezionati ed assicurarne una presenza stabile.
- Posizionare le indicazioni di qualità certificata come bench-mark per le categorie di prodotti di qualità certificata.
- Stipulare protocolli di intesa con catene distributive, al fine di divulgare la conoscenza dei prodotti di qualità certificata.
- Formare il personale addetto agli acquisti attraverso una maggiore conoscenza dell'origine, delle caratteristiche e della qualità dei prodotti di qualità certificata.

8. Scheda descrittiva

RISULTATI ATTESI:

- Rafforzare la collaborazione con potenziali partner di catene alimentari, al fine di aumentare il numero di categorie di prodotti di qualità certificata presenti sugli scaffali.
- Maggiore *awareness* dei consumatori canadesi sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata.
- Migliore presentazione dei prodotti di qualità certificata nei punti vendita



Azione B) "Valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, e tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti"

Voci di spesa ammissibili Canada	Costo (€) <i>Accordi di partnership</i>	Costo (€) <i>Campagne promozionali instore</i>	Costo totale (€) <i>Azione B)</i>
Personale a tempo INDETERMINATO (vedi tabelle allegate) 1 persona Ufficio ICE Toronto - € 5.342,40; 3 persone Sede Roma, € 4.429,55	4.006,80 3.322,16	1.335,60 1.107,39	9.771,95
Personale a tempo DETERMINATO (vedi tabelle allegate) 15% di 1 persona a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE Toronto - € 10.747,00; 7,5% di 1 persona a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE Roma - € 6.750	8.063,00 5.062,50	2.684,00 1.687,50	17.497,00
TOTALE PERSONALE	20.454,46	6.814,49	27.268,95
MISSIONI PERSONALE ICE	5.000,00	3.000,00	8.000,00
COMMESSE ESTERNE	150.000,00	50.000,00	200.000,00
BENI DI CONSUMO	6.500,00	2.500,00	9.000,00
TOTALE COSTI	181.954,46	62.314,49	244.268,95
Spese MiPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)	5.000,00	3.050,00	8.050,00
Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	8.000,00	3.000,00	11.000,00
TOTALE GENERALE VOCE B	194.954,46	68.364,49	263.318,95

LETTERA B

1. Accordi di Partnership Commerciale

PERIODO:

Gennaio 2016/Giugno 2017

OBIETTIVI:

Favorire l'inserimento di prodotti di qualità certificata negli scaffali dei partner selezionati. Stipulare protocolli di intesa con catene distributive per divulgare la conoscenza di tali prodotti.

La campagna è finalizzata alla promozione dei prodotti a qualità certificata nei vari canali di vendita. In base ai risultati della nostra analisi sono stati scelti partners di dimensioni medio e medio-piccole, al fine di massimizzare le opportunità per le aziende italiane di radicarsi nella rete di vendita canadese.

Le azioni proposte sono volte a rafforzare il rapporto di collaborazione con le catene medio-medio-piccole.

Sarà sviluppata una collaborazione tra gli uffici ITA-Agenzia USA e Canada per definire i migliori accordi di partnership con la catena Whole Foods Market, che ha sede in USA e dalla quale dipendono i negozi canadesi.

Il programma prevede degli accordi specifici finalizzati all'ampliamento dell'offerta e del numero di aziende presenti negli scaffali dei partner, favorendo la promozione di nuove aziende italiane del settore.

L'attività sarà coadiuvata da un'apposita ed incisiva campagna informativa, volta a sensibilizzare il consumatore verso i prodotti di qualità certificata, promuovendo allo stesso tempo la conoscenza e l'identificazione di tali prodotti.

In questa fase, il lavoro di coordinamento e assistenza nei confronti di nuove aziende italiane non presenti sul mercato è cruciale.

Tre le azioni possibili:

1. Un road show in Italia per incontri tra buyers canadesi e fornitori italiani;
2. Partecipazione dei buyers delle catene canadesi nelle fiere italiane (es. CIBUS, maggio 2016; SANA, settembre 2016);
3. Selezione di prodotti tramite importatori locali.

Catene di negozi alimentari individuate:

- Pusateri's Fine Foods (www.pusateri.com)
- Longo`s (www.longos.com)
- Urban fare (www.urbanfare.com)
- Intermarchè (www.lintermarche.ca)
- Euromarchè (www.euromarche.ca)
- COSTCO (www.costco.ca)
- Whole Foods Market (www.wholefoodsmarket.com/stores/list/canada)

Ulteriori accordi saranno sviluppati anche con canali di vendita alternativi come quello dei Gift Basket (cestini regalo), molto utilizzati dai consumatori canadesi. Alcune aziende specializzate in questo settore offrono una copertura nazionale e importanti volumi di vendita.

Un eventuale accordo potrebbe prevedere la realizzazione di gift baskets di soli prodotti di qualità certificata, scelti in collaborazione con le aziende italiane e con i loro rappresentanti locali. La promozione dei prodotti di qualità certificata avverrà tramite una campagna collaborativa con i principali quotidiani nazionali, promozione online nei siti del partner e social media. Con ogni cestino regalo sarà distribuito materiale informativo sui prodotti di qualità certificata o ricettari.

SOCIETÀ GIFT BASKET IDENTIFICATE:

- Peter & Paul (<http://peterandpaulsgifts.com/>)
- Baskits (<http://www.baskits.com/>)

Al più tardi entro 60 giorni dalla realizzazione delle attività saranno comunicate al Ministero le specifiche in merito alle attività organizzate.

2. Campagna Promozionale In-Store

PERIODO:

Gennaio 2016 – Giugno 2017

OBIETTIVI:

Sensibilizzare il consumatore canadese alla conoscenza, acquisto e identificazione dei prodotti di qualità certificata, favorire l'inserimento dei prodotti medesimi nei consumi quotidiani tramite una campagna informativa sull'origine, sulle qualità e sulle caratteristiche che tali prodotti offrono al consumatore.

Sarà realizzato un programma di attività di animazione nei punti vendita selezionati, al fine di avvicinare il consumatore ai prodotti di qualità certificata. L'attività prevede degustazioni, corsi di cucina per promuovere un corretto utilizzo dei prodotti e la divulgazione di materiale informativo.

Saranno realizzate attività con importanti partners, con i quali si sarà raggiunto un accordo di collaborazione basato sulla loro propensione ad offrire un'adeguata visibilità ai prodotti di qualità certificata, non solo nei rispettivi punti vendita, ma anche attraverso i canali di social media, materiale divulgativo aziendale, newsletter.

Si favoriranno anche eventi esclusivi per soli prodotti certificati all'interno dei punti vendita più importanti, cercando dei momenti di vero "happening" e di impatto.

Al più tardi entro 60 giorni dalla realizzazione delle attività saranno comunicate al Ministero le specifiche in merito alle date, ai prodotti, ai canali social media relativi agli eventi organizzati.



PROGETTO ESECUTIVO CANADA

Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia

Azione C) "Realizzazione di un segno distintivo unico per le iniziative di promozione all'estero e durante l'esposizione universale 2015, delle produzioni agricole ed agroalimentari che siano rappresentative della qualità e del patrimonio tradizionale enogastronomico italiano"

1. Titolo progetto	Promozione in Canada dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE
--------------------	--

2. Acronimo	
-------------	--

3. Azioni che si intendono sviluppare	Azioni di Diffusione del segno distintivo	X

4. Durata (mesi)	18 mesi
Date previsionali	GENNAIO 2016/GIUGNO 2017
Crono-programma	Allegato

5. Importo totale (€)	263.318,95 – reverse charge inclusa
-----------------------	-------------------------------------

6. Responsabile di progetto per il CANADA	Nome e Cognome	Pasquale Bova
	Riferimenti (E-mail, telefono)	p.bova@ice.it, +1 (416) 598-1566



7. Descrizione del progetto:

OBIETTIVI GENERALI:

- Realizzare una campagna di promozione per contrastare il fenomeno dell'Italian Sounding
- Fornire strumenti utili a identificare i prodotti DOP e IGP, insistendo sulla loro riconoscibilità.

8. Scheda descrittiva

RISULTATI ATTESI:

- Elevare l'immagine e la qualità dei prodotti DOP e IGP e sensibilizzare il consumatore all'utilizzo degli stessi
- Incremento del traffico sui siti internet contenenti informazioni relative a tali prodotti.
- Attuare uno spazio dedicato nel sito "extraordinarycommonplace.com" per la promozione dei prodotti DOP e IGP, dal quale il consumatore interessato ad approfondire il tema possa attingere informazioni tecniche, ricette, materiale audiovisivo e fotografico.



Azione C) "Realizzazione di un segno distintivo unico per le iniziative di promozione all'estero e durante l'esposizione universale 2015, delle produzioni agricole ed agroalimentari che siano rappresentative della qualità e del patrimonio tradizionale enogastronomico italiano "

Voci di spesa ammissibili Canada	Costo (€) <i>Azioni di diffusione del segno distintivo</i>	Costo totale (€) <i>Azione C</i>
Personale a tempo INDETERMINATO (vedi tabelle allegate) 1 persona Ufficio ICE Toronto - € 5.342,40; 3 persone Sede Roma, € 4.429,55	5.342,40 4.429,55	 9.771,95
Personale a tempo DETERMINATO (vedi tabelle allegate) 15% di 1 persona a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE Toronto - € 10.747,00; 7,5% di 1 persona a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE Roma - € 6.750	10.747,00 6.750,00	 17.497,00
TOTALE PERSONALE	27.268,95	27.268,95
MISSIONI PERSONALE ICE	8.000,00	8.000,00
COMMESSE ESTERNE	200.000,00	200.000,00
BENI DI CONSUMO	9.000,00	9.000,00
TOTALE COSTI	244.268,95	244.268,95
Spese MiPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)	8.050,00	8.050,00
Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	11.000,00	11.000,00

&

TOTALE GENERALE VOCE C	263.318,95	263.318,95
-------------------------------	-------------------	-------------------

1. Azioni per la diffusione del segno distintivo

OBIETTIVI SPECIFICI:

Generare curiosità nel consumatore canadese verso i prodotti DOP e IGP dimostrando possibili modalità di impiego dei prodotti in cucina. Divulgare informazioni sui prodotti DOP e IGP per promuoverne l'acquisto e l'uso nella cucina quotidiana.

Utilizzare il segno distintivo unico per diffonderne la connessione con il Made in Italy agroalimentare, al fine di renderlo – agli occhi del consumatore canadese – il simbolo dell'eccellenza alimentare italiana.

Il segno distintivo sarà veicolo di promozione dei prodotti DOP e IGP, attraverso la campagna di comunicazione sul Made in Italy prevista per l'anno 2016. La grafica avrà uno spazio dedicato nel sito www.italianmade.com e sarà parte essenziale di tutti i progetti di comunicazione e di promozione delle attività sul settore agroalimentare italiano, sia a livello digitale che nei canali tradizionali che saranno utilizzati.

SOGGETTI COINVOLTI:

Siti web: www.italianmade.com e www.extraordinarycommonplace.com

Social media: Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest

La promozione del segno distintivo sarà veicolata attraverso tutte le attività previste e da sviluppare nella piattaforma digitale. In particolare, saranno realizzati delle *newsletters*, *blogs* e *short-videos* con l'obiettivo di coinvolgere il consumatore fornendo informazioni e consigli per avvicinarlo ai prodotti DOP e IGP, educandolo su come riconoscerli e dove poterli acquistare. Saranno coinvolti degli opinion leaders (principalmente chefs e giornalisti/bloggers), scelti sulla base della loro popolarità nei social media e soggetti di notizia nei media tradizionali. Il materiale digitale utilizzato sarà disponibile nei siti sopra indicati per tutta la durata della campagna ed anche successivamente. Si intende, inoltre, creare sinergie con gli uffici ITA-Agenzia statunitensi, per condividere lo sviluppo di materiale creativo ed eventualmente approfittare di economie di scala per un maggiore impatto mediatico.

Al più tardi entro 60 giorni dalla realizzazione dell'azione saranno comunicati al Ministero i dettagli riguardanti le date ed i canali social media in cui verrà realizzata la campagna promozionale.



PROGETTO ESECUTIVO CANADA

Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia

Azione D) "Realizzazione d campagna di Promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding"

1. Titolo progetto	Promozione in Canada dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE
--------------------	--

2. Acronimo	
-------------	--

3. Azioni che si intendono sviluppare	<i>Campagna di Promozione. Annunci Pubblicitari su testate locali</i>	X

4. Durata (mesi)	18 mesi
Date previsionali	GENNAIO 2016/GIUGNO 2017
Crono-programma	Allegato

5. Importo totale (€)	262.268,95 – reverse charge inclusa
-----------------------	-------------------------------------

6. Responsabile di progetto per il CANADA	Nome e Cognome	Pasquale Bova
	Riferimenti (E-mail, telefono)	p.bova@ice.it, +1 (416) 598-1566

K

7. Descrizione del progetto:

OBIETTIVI GENERALI:

- Realizzare una campagna di promozione per contrastare il fenomeno dell'Italian Sounding
- Fornire strumenti utili a identificare l'origine dei prodotti DOP e IGP, insistendo sulla loro riconoscibilità

8. Scheda descrittiva

RISULTATI ATTESI:

- Elevare l'immagine e la qualità dei prodotti DOP e IGP e sensibilizzare il consumatore all'utilizzo degli stessi
- Aumento degli accessi ai siti internet contenenti informazioni sui prodotti DOP e IGP
- Suscitare maggiore interesse da parte della GDO e della rete distributiva in generale all'acquisto ed alla promozione delle vendite di prodotti DOP e IGP
- Maggiore *awareness* ed incremento della domanda parte dei consumatori

X

Azione D) "Realizzazione di campagna di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding"

Voci di spesa ammissibili Canada	Costo (€) <i>Azioni di diffusione del segno distintivo</i>	Costo totale (€) <i>Azione D</i>
Personale a tempo INDETERMINATO (vedi tabelle allegate) 1 persona Ufficio ICE Toronto - € 5.342,40; 3 persone Sede Roma, € 4.429,55	5.342,40 4.429,55	9.771,95
Personale a tempo DETERMINATO (vedi tabelle allegate) 15% di 1 persona a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE Toronto - € 10.747,00; 7,5% di 1 persona a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE Roma - € 6.750	10.747,00 6.750,00	17.497,00
TOTALE PERSONALE	27.268,95	27.268,95
MISSIONI PERSONALE ICE	8.000,00	8.000,00
COMMESSE ESTERNE	200.000,00	200.000,00
BENI DI CONSUMO	9.000,00	9.000,00
TOTALE COSTI	244.268,95	263.268,95
Spese MiPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)	8.050,00	8.050,00
Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	11.000,00	11.000,00

8)

TOTALE GENERALE VOCE C	263.318,95	263.318,95
-------------------------------	-------------------	-------------------

LETTERA D

Piano Media

PERIODO:

GENNAIO 2016/GIUGNO 2017

OBIETTIVI:

Realizzare una campagna di promozione strategica per contrastare il fenomeno dell'Italian Sounding e valorizzare l'origine, l'immagine dei prodotti DOP e IGP, sensibilizzando il consumatore all'utilizzo di tali prodotti.

Fornire strumenti utili a identificare i prodotti DOP e IGP insistendo sulla loro originalità e sui relativi disciplinari di produzione.

Sensibilizzare la stampa canadese, per incentivare la proliferazione di articoli sul tema dei prodotti DOP e IGP.

Sintesi Feedback: Indirizzare il traffico sui siti "extraordinarycommonplace.com" e "www.italianmade.com".

Strumenti: Utilizzare i social media e pubblicità tradizionale per indirizzare i consumatori verso i contenuti del sito "extraordinarycommonplace.com"

Copertura mercato: Canada Anglofono e Francofono (Québec).

Formati Chiave: OOH (Out of Home), cartellonistica tradizionale e digitale, pubblicità nelle riviste di lifestyle e specializzate, blogs e social media.

Massimizzazione dell'impatto mediatico con Target Demografico.

OOH – Pubblicità Out of Home

Location: Toronto & Montreal.

- Toronto: Poster digitali, cabine fermate mezzi pubblici e cartelloni.
- Montreal: Colonne con pannelli digitali, poster su pensiline delle fermate trasporti pubblici e cartelloni digitali.

Location: Combinazione - formati stradali e super cartelloni in punti di contatto multipli in centro, location specifiche per aumentare il numero di impressioni e ottimizzare il CPM (*Cost Per Thousand* – CPM è il costo di mille impressioni pubblicitarie su una pagina web. La lettera "M" in CPM sta per il numero romano M.).

Raggiungimento audience altamente qualificato in periodi chiave.

Pubblicità in riviste specializzate e Lifestyle* attentamente selezionate per massimizzare l'impatto con il target di consumatori identificato. Saranno effettuate due inserzioni per rivista nei periodi più intensi di acquisti.

Copertura: Ontario, Canada Ovest, Québec.

Formati: Pagine full color, capitalizzando sul calendario editoriale.

Tempistica: Ritorno a scuola (fine agosto-inizio settembre), Natale, Edizioni Primavera & Estate.

(*)

RICARDO (www.ricardocuisine.com)

Tiratura: 157.000 copie

Copertura: nazionale

Periodi chiave identificati: Holiday, Holiday/Winter, Fall

FOOD & DRINK MAGAZINE (www.foodanddrink.ca)

Tiratura: 520.000 copie (per edizione)

Copertura: Ontario

Inserzioni: Holiday, Fall, Spring e Winter

TORONTO LIFE (www.torontolife.com)

Tiratura: 86.000 copie

Copertura: Ontario

Inserzioni: ottobre, novembre dicembre, aprile

L'obiettivo di questa attività è di far confluire sui siti sopra menzionati il traffico di accessi da parte del *trade* e dei consumatori e diretto ad ottenere informazioni sui prodotti DOP e IGP.

Per quanto concerne il *trade*, saranno effettuati inserti pubblicitari all'interno di riviste destinate al settore del dettaglio alimentare:

Canadian Grocer. (Tiratura: 17.200 copie)

Grocery Business. (Tiratura: 19.050 copie)

Lo scopo finale è quello di suscitare l'interesse del dettaglio alimentare ad implementare programmi di promozione e vendita di prodotti DOP e IGP.

Al più tardi entro 60 giorni dalla realizzazione dell'azione saranno comunicati al Ministero i dettagli riguardanti le date ed i canali social media in cui verrà realizzata la campagna promozionale.



SCHEMA PERSONALE TEMPO INDETERMINATO - ICE TORONTO

AZIONE A " SOSTEGNO ALLA PENETRAZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI NEI DIVERSI MERCATI, ANCHE ATTRAVERSO APPOSITI ACCORDI CON LE RETI DI DISTRIBUZIONE"

Durata 18 mesi	giorni / costo azione 1 - CAD	giorni / costo azione 2 - CAD	giorni / costo azione 3 - CAD	giorni / costo azione 4 - CAD	TOTALE giorni / costo AZIONI 1+2+3+4	NOTE ESPLICATIVE
Descrizione	Azioni nei ppvv	Azioni Horeca e ristorazione	Degustazioni	Workshop B2B		
Trade analyst 1 incaricato	79,00	24,00	40,00	16,35	159,00	considerando 1 TA Part time per 18 mesi= 159 gg e la proporzione Tempo da dedicare all' Azione A=meta' del totale dei progetti (anche rispetto ai fondi stanziati)
totale giorni personale ICE TO	79,00	24,00	40,00	16,35	159,00	
Costo Trade analyst 1	€ 12.561	€ 3.816	€ 6.360	€ 2.600	€ 25.337	costo TA in Euro: 159 Euro al giorno x giorni previsti
totale costo personale ICE TO	€ 12.561	€ 3.816	€ 6.360	€ 2.600	€ 25.337	

1 persona a tempo determinato	178,28	51,29	87,29	34,00	350,85	costo 110 Euro al giorno
Costo personale a t.d.	€ 19.610	€ 5.641	€ 9.601	€ 3.740	38.593,17	

ATTIVITA'	2016												2017				
	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO
1. Azioni nei punti vendita	Attività di collaborazione con le GDO Indipendenti ed i partner italiani volta individuare le categorie di prodotti IG introducibili sul mercato, le modalità di intervento e a definire il calendario.												CATENE GDO INDIPENDENTI				
	Rapporti con le Catene Specialty Food e i partner italiani al fine di definire le attività da porre in essere, le categorie merceologiche e il calendario di svolgimento delle azioni.												Catene Specialty Stores				
2. Attività con la ristorazione	Definizione attività promozionali in collaborazione con importanti catene di ristorazione. Sviluppo programma di attività volto a sensibilizzare la clientela sui prodotti IG (serate tematiche guidate da esperti, degustazioni a tema, concorsi, ecc).												HORECA				
	Definizione del programma, in collaborazione con le scuole di cucina individuate, per promuovere i prodotti italiani certificati (corsi aperti a personale di cucina canadesi, degustazione prodotti IG/biologici).												SCUOLE DI CUCINA				
3. Degustazioni	Attività di individuazione delle sedi delle degustazioni e delle modalità di svolgimento, in collaborazione con i partner italiani. Stesura del programma di degustazione di prodotti di qualità certificata. Predisposizione attività di comunicazione delle iniziative.												HORECA				
													DEGUSTAZIONI (PUNTI VENDITA E HORECA)				
4. Workshop B2B	Organizzazione di attività di B2B e definizione della tipologia di buyer da invitare, in collaborazione con gli Enti Fiera. Rapporti con la stampa specializzata al fine di diffondere i concetti di qualità, tradizione ed originalità dei prodotti italiani. Stesura del programma di visite in Italia di giornalisti altamente specializzati.												HORECA				
													INCOMING DI GIORNALISTI E BUYER				

SCHEMA PERSONALE TEMPO INDETERMINATO - ICE TORONTO

AZIONE B "SOSTEGNO ALLA PENETRAZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI NEI DIVERSI MERCATI, ANCHE ATTRAVERSO APPOSITI ACCORDI CON LE RETI DI DISTRIBUZIONE"

Durata 18 mesi	giorni / costo azione 1 - CAD	giorni / costo azione 2 - CAD	TOTALE giorni / costo AZIONI 1+2	NOTE ESPLICATIVE
Descrizione	Accordi di partnership	Campagne promozionali in store		
Trade analyst 1 incaricato	25,2	8,4	33,6	considerando 1 TA Part TIME per 18 mesi= 33,6 gg
totale giorni personale ICE TO	25,2	8,4	33,6	
Costo Trade analyst 1	4006,8	1335,6	5342,4	costo TA in Euro: 159 Euro al giorno x giorni previsti
totale costo personale ICE TO	4006,8	1335,6	5342,4	

1 persona a tempo determinato	73,3	24,4	97,7	costo 110 Euro al giorno
Costo personale a t.d.	€ 8.063	€ 2.684	€ 10.747	

18 mesi (ipotesi timing: gennaio 2016- giugno 2017)

AZIONE B) Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione

ATTIVITA'	2016												2017					
	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO
1. Accordi di partnership commerciale	<p>Definizione protocolli d'intesa con i partner canadesi ed italiani per favorire l'inserimento di prodotti certificati negli scaffali. Valutazione possibilità di collaborazione con uffici ITA Agenzia - USA per definire accordi di partnership con catene americane presenti in Canada.</p> <p>Attività di studio sui canali di vendita alternativi canadesi, in particolare modo quello Gift Basket. Valutazione della fattibilità dell'operazione ed individuazione di aziende specializzate in questo settore.</p>																	
2. Campagne promozionali in store e on-line	<p>Definizione di una campagna finalizzata alla promozione di marche a certificazione europea nei vari canali di vendita attraverso la sensibilizzazione del consumatore. Predisposizione di un programma di attività di animazione nei punti vendita selezionati (degustazione, corsi di cucina).</p> <p>Predisposizione di una campagna informativa sui principali quotidiani nazionali, siti web e social media mirata a promuovere prodotti DOP, IGP e biologici.</p>																	
	<p>INDEPENDENT STORES</p> <p>GIFT BASKET COMPANIES</p> <p>INDEPENDENT STORES</p> <p>GIFT BASKET COMPANIES</p>																	

AZIONE C "REALIZZAZIONE DI UN SEGNO DISTINTIVO UNICO PER LE INIZIATIVE DI PROMOZIONE ALL'ESTERO ..."

Durata 18 mesi	giorni / costo azione - CAD	TOTALE giorni / costo TOTALE AZIONE C	NOTE ESPLICATIVE
Trade analyst 1 incaricato	33,6	33,6	considerando 1 TA Part time per 18 mesi= 33,6 gg /
totale giorni personale ICE TO	-	-	
Costo Trade analyst 1	5.342,40	5.342,40	costo TA in Euro: 159 Euro al giorno
totale costo personale ICE TO	5.342,40	5.342,40	

1 persona a tempo determinato	97,70	97,70	costo 110 Euro al giorno
Costo personale a t.d.	10.747,0	10.747,0	

AZIONE C) Realizzazione di un segno distintivo unico per le iniziative di promozione all'estero e durante l'esposizione universale 2015, delle produzioni agricole ed agroalimentari che siano rappresentative della qualità e del patrimonio tradizionale enogastronomico italiano

18 mesi (ipotesi timing: gennaio 2016 - giugno 2017)

ATTIVITA'	2016												2017					
	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO
Azione di diffusione del segno distintivo	Definizione di progetti di comunicazione e di promozione delle attività nel settore agroalimentare italiano. Individuazione dei canali digitali attraverso cui promuovere i prodotti italiani a certificazione europea.												Internet www.extraordinarycommonplace.com e www.italianmade.com					
	Individuazione dei canali tradizionali (riviste specializzate, Out of Home Advertising) attraverso cui promuovere l'acquisto e l'uso nella cucina quotidiana di prodotti di alta qualità a certificazione europea.												Riviste Specializzate / OOH		Rapporti con riviste specializzate e società operanti nel settore Out of Home Advertising.			Riviste Specializzate / OOH

SCHEMA PERSONALE TEMPO INDETERMINATO - ICE TO

AZIONE D "REALIZZAZIONE DI CAMPAGNA DI PROMOZIONE STRATEGICA NEI MERCATI PIU' RILEVANTI E DI CONTRASTO AL FENOMENO DELL'ITALIAN SOUNDING"

Durata 18 mesi	giorni / costo azione - USA	TOTALE giorni / costo TOTALE AZIONE D	NOTE ESPLICATIVE
Trade analyst 1 incaricato	33,6	33,6	considerando 1.TA Part Time per 18 mesi= 33,6 GG
totale giorni personale ICE TO	33,6	33,6	
Costo Trade analyst 1	5.342,40	5.342,40	costo TA in Euro: 159 Euro al giorno
totale costo personale ICE TO	5.342,40	5.342,40	

1 persona a tempo determinato	97,70	97,70	costo 110 Euro al giorno
Costo personale a t.d.	10.747,0	10.747,0	

18 mesi (ipotesi timing: gennaio 2016 - giugno 2017)

AZIONE D) Realizzazione di una campagna di promozione strategica nei mercati piu' rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding

ATTIVITA'	2016												2017								
	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO			
Azione di diffusione del segno distintivo	Attività per la realizzazione di una serie di blog dedicati ai prodotti italiani da pubblicizzare su siti Internet. Bannoadf.com																				
	Creazione di una campagna video rivolta ai consumatori "Foodies" che consiste nella realizzazione di Video Series da lanciare attraverso i social media. Rapporti con chef rinomati americani protagonisti delle Video Series.												Internet								
	Realizzazione di un piano pubblicitario su carta stampata rivolto a consumatori e trade (importatori e distributori) per la diffusione di inserzioni pubblicitarie nelle riviste specializzate.												Video (digital)					Carta stampata (trade e consumer)			

SCHEMA PERSONALE TEMPO INDETERMINATO - SEDE

	giorni / costo azione A - Canada	giorni / costo azione A - USA	giorni / costo totale azione A	giorni / costo azione B - Canada	giorni / costo azione B - USA	giorni / costo totale azione B	giorni / costo azione C - Canada	giorni / costo azione C - USA	giorni / costo totale azione C	giorni / costo azione D - Canada	giorni / costo D - USA	giorni / costo totale azione D	TOTALE giorni / costo AZIONI A+B+C+D
durata 18 mesi	21,00	54,00	75,00	7,00	18,00	25,00	7,00	18,00	25,00	7,00	18,00	25,00	150,00
n. 1 RUP													
n. 1 Coordinatore	30,00	81,00	111,00	10,00	27,00	37,00	10,00	27,00	37,00	10,00	27,00	37,00	222,00
n. 2 funzionari incaricati	99,00	243,00	342,00	33,00	81,00	114,00	33,00	81,00	114,00	33,00	81,00	114,00	684,00
totale personale	150,00	378,00	528,00	50,00	126,00	176,00	50,00	126,00	176,00	50,00	126,00	176,00	1.056,00
costo rup	2.863,64	7.363,64	10.227,27	954,55	2.454,55	3.409,09	954,55	2.454,55	3.409,09	954,55	2.454,55	3.409,09	20.454,55
costo coordinatore	3.000,00	8.100,00	11.100,00	1.000,00	2.700,00	3.700,00	1.000,00	2.700,00	3.700,00	1.000,00	2.700,00	3.700,00	22.200,00
costo funzionario	7.425,00	18.225,00	25.650,00	2.475,00	6.075,00	8.550,00	2.475,00	6.075,00	8.550,00	2.475,00	6.075,00	8.550,00	51.300,00
totale costo personale Sede	13.288,64	33.688,64	46.977,27	4.429,55	11.229,55	15.659,09	4.429,55	11.229,55	15.659,09	4.429,55	11.229,55	15.659,09	93.954,55

totale USA 67.377,27

Totale Canada 26.577,27

	costo azione A - Canada	costo azione A - USA	costo totale azione A	costo azione B - Canada	costo azione B - USA	costo totale azione B	costo azione C - Canada	costo azione C - USA	costo totale azione C	costo azione D - Canada	costo azione D - USA	costo totale azione D	TOTALE costo AZIONI A+B+C+D
1 persona a tempo determinato, tempo pieno per 18 mesi	24.750,00	24.750,00	49.500,00	6.750,00	6.750,00	13.500,00	6.750,00	6.750,00	13.500,00	6.750,00	6.750,00	13.500,00	90.000,00

PIANO FINANZIARIO GENERALE

Voci di spesa ammissibili personale ICE a tempo determinato (2 USA, 1 Canada e 1 Sede Roma)	Costo € azione A - Canada	Costo € azione A - USA	Costo totale € azione A	Costo € azione B - Canada	Costo € azione B - USA	Costo totale € azione B	Costo € azione C - Canada	Costo € azione C - USA	Costo totale € azione C	Costo € azione D - Canada	Costo € azione D - USA	Costo totale € azione D	TOTALE VOCE SPESA AZIONI A+B+C+D
personale a tempo indeterminato (3 USA, 1 Canada e tot. 4 Sede Roma, di cui 1 solo USA e uno solo Canada)	63.343,18	100.000,00	163.343,18	17.497,00	28.000,00	45.497,00	17.497,00	28.000,00	45.497,00	17.497,00	28.000,00	45.497,00	299.834,18
personale	38.625,64	126.924,64	165.550,28	9.771,95	34.967,55	44.739,50	9.771,95	34.967,55	44.739,50	9.771,95	34.967,55	44.739,50	299.768,78
missioni	101.968,82	226.924,64	328.893,46	27.268,95	62.967,55	90.236,50	27.268,95	62.967,55	90.236,50	27.268,95	62.967,55	90.236,50	599.602,96
personale ICE commesse	24.000,00	31.000,00	55.000,00	8.000,00	9.500,00	17.500,00	8.000,00	9.500,00	17.500,00	8.000,00	9.500,00	17.500,00	107.500,00
esterne (IVA reverse charge inclusa)	700.000,00	1.700.000,00	2.400.000,00	200.000,00	600.000,00	800.000,00	200.000,00	600.000,00	800.000,00	200.000,00	600.000,00	800.000,00	4.800.000,00
beni di consumo (materiale non inventariabile)	16.000,00	55.585,36	71.585,36	9.000,00	18.000,00	27.000,00	9.000,00	18.000,00	27.000,00	9.000,00	18.000,00	27.000,00	152.585,36
Totale costi	841.968,82	2.013.510,00	2.855.478,82	244.268,95	690.467,55	934.736,50	244.268,95	690.467,55	934.736,50	244.268,95	690.467,55	934.736,50	5.659.688,32
spese MIPAAF	10.910,98	27.821,95	38.732,93	8.050,00	19.213,50	27.263,50	8.050,00	19.213,50	27.263,50	8.000,00	18.740,07	26.740,07	120.000,00
monitoraggio e verifica - 2%													
spese generali	27.000,00	78.788,25	105.788,25	11.000,00	27.000,00	38.000,00	11.000,00	27.000,00	38.000,00	11.000,00	27.523,43	38.523,43	220.311,68
forfettarie ICE - 5%	879.879,80	2.120.120,20	3.000.000,00	263.318,95	736.681,05	1.000.000,00	263.318,95	736.681,05	1.000.000,00	263.268,95	736.731,05	1.000.000,00	6.000.000,00
TOTALE													