



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



Ufficio agroalimentare e vini

Ufficio Agroalimentari e Vini

PROMOZIONE DEI PRODOTTI DOP/IGP E BIO IN ALCUNI MERCATI STRATEGICI

La presente proposta contiene un approccio differenziato per la promozione di prodotti DOP e IGP e biologici sia agroalimentari che vitivinicoli nei seguenti mercati target: USA, Canada, Cina, Giappone, Russia ed EAU.

OBIETTIVI

- o Elevare e consolidare la posizione dei prodotti DOP/IGP e bio nei mercati target.
- o Sottolineare l'importanza dei prodotti italiani a indicazione geografica attraverso una campagna di comunicazione istituzionale e di promozione commerciale con enfasi ed educazione sul concetto dei prodotti DOP/IGP e bio con un messaggio che descrive in maniera diretta le caratteristiche specifiche e di qualità inerenti i prodotti certificati. La campagna di comunicazione incorporerà il Segno Distintivo *The Extraordinary Italian Taste* e sarà finalizzata, tra l'altro, a:



*Fare leva sui valori riconoscibili e universalmente noti come appartenenti alla cultura del nostro Paese, associandoli ai prodotti "Made in Italy".

*Valorizzare l'unicità e l'autenticità del cibo italiano, in modo semplice e leggero, senza offendere i prodotti *Italian sounding* ma valorizzando i prodotti certificati.

*Usare i risultati della ricerca sul target al fine di identificare gli *insight* alla base delle scelte di comunicazione.

*Capitalizzare l'identità visiva del logo *The Extraordinary Italian Taste*, amplificandone la forza comunicativa anche associandola ai logo DOP, IGP e bio.

- o Promozione del prodotto, focalizzata in particolare su attività educative rivolte a consumatori e fiere commerciali.

Via Liszt, 21 - 00144 ROMA
T +39 06 59921 - F +39 06 89286332
agro.alimentari@ice.it
www.ice.gov.it
Cod.Fisc. e Part. IVA 12020391004

1

Certificazione N. IT16/0645
ISO 9001 / UNI EN ISO 9001:2008





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Ufficio agroalimentare e vini

- o *Product Placement Activation* nel settore *Lifestyle*, mirato a segmenti chiave del mercato, tra i quali: *Echoboomer*, appassionati di gastronomia e consumatori più facoltosi.
- o Sostenere e accrescere la conoscenza di prodotti DOP/IGP e bio attraverso partnership di *e-tail* e *retail*.
- o Coinvolgimento di stampa tradizionale e blog attraverso l'organizzazione di tavole rotonde ed eventi di *lifestyle*, dove vengano creati dialogo ed esperienze di degustazione, sia nel contesto dell'evento che in un contesto più ampio. Un'attenzione particolare sarà rivolta ai vari prodotti certificati, alle loro provenienze, alle qualità organolettiche, usi e applicazioni, accostamenti, ecc.
- o Creazione di nuovi rapporti commerciali con importanti venditori e partner locali in mercati nuovi e già esistenti, per favorire l'educazione e il coinvolgimento del consumatore.

L'azione sarà volta principalmente alla valorizzazione dei prodotti alimentari e sarà accompagnata da un'attività complementare sui prodotti vitivinicoli a II.GG e bio.

I seguenti aspetti saranno rafforzati durante il periodo di realizzazione del progetto:

- o Posizionamento del DOP/IGP e bio
- o Consapevolezza del prodotto
- o Educazione del consumatore sulle caratteristiche dei prodotti a indicazione geografica e bio e sul controllo cui sono sottoposti
- o Educazione del personale commerciale sui vari usi e applicazioni del prodotto (es. accostamento con vini a II.GG. e bio, ricette, ecc.).





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Ufficio agroalimentare e vini

PRINCIPALI AZIONI PROMOZIONALI E DI COMUNICAZIONE PREVISTE

PROMOZIONI CON LA DISTRIBUZIONE, *INDEPENDENT STORE* E CATENE DI NEGOZI *GOURMET*

Saranno avviate/consolidate collaborazioni con la distribuzione organizzata e catene di negozi specializzati in *specialty food* per una campagna educativa e promozionale nei punti vendita abbinata a una comunicazione istituzionale e di promozione commerciale a supporto (prima/durante/dopo), sia nei negozi che online, nonché a seminari, dimostrazioni, punti di degustazione.

Per le azioni ai punti vendita saranno realizzati degli espositori omologati dalle catene partner recanti il nuovo logo identificativo delle produzioni italiane. Gli espositori saranno utilizzati per promuovere i prodotti a II.GG. e bio all'interno dei punti vendita. I prodotti italiani saranno contraddistinti da evidenziatori di scaffale per attirare i clienti all'acquisto di prodotti originali. Contemporaneamente sarà distribuito materiale divulgativo come ricettari, *brochure* sui marchi di eccellenza ecc.

Per sostenere la promozione commerciale e, al tempo stesso, per rafforzare il messaggio di richiamo al consumatore sui prodotti DOP/IGP e bio, l'attività promozionale nei punti vendita sarà accompagnata da un'attività di pubblicità commerciale in contemporanea alla promozione, coordinata con le catene di negozi e *top store* specializzati. Saranno considerati:

- *Flyer* (volantini utilizzati dalle GDO per la promozione settimanale);
- Riviste di *Lifestyle* e gastronomia con distribuzione a livello Metropolitano.

HORECA PARTNERSHIP – EVENTI PER COINVOLGERE IL CONSUMATORE

La ristorazione italiana rimane un punto di forza nella diffusione di nuovi *trend* alimentari e pertanto si provvederà a coinvolgere, nelle principali aree metropolitane i ristoranti più rilevanti ai fini della promozione. Analogamente si prevede di realizzare un programma simile per ristoranti "in" quindi ristoranti che per le loro caratteristiche sono delle "destinazioni" per *trend setter* e *gourmand*.

I ristoranti partner offriranno nel corso della promozione un menu comprendente ingredienti e vini di eccellenza rigorosamente DOP/IGP e bio. Le serate vedranno la partecipazione di un animatore/*sommelier* che nel corso della serata illustrerà i piatti e gli abbinamenti vini.

Nel corso della promozione sarà distribuito presso i ristoranti partecipanti del materiale informativo e ricettari realizzati in occasione della campagna. Il programma prevede anche una componente di comunicazione e di diffusione tramite social media e social networking.





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Ufficio agroalimentare e vini

La promozione sarà coordinata da personale e/o agenzie specializzate che provvederanno a sviluppare una campagna di comunicazione diretta ai *social networking* e *social media*. Saranno anche invitati dei giornalisti specializzati per dare maggiore risalto agli eventi e ai prodotti utilizzati nel corso delle serate.

PRODUCT PLACEMENT IN EVENTI LIFESTYLE

L'attività consisterà nella presentazione dei prodotti Italiani come protagonisti nel contesto di eventi *lifestyle* selezionati, per fare in modo che i prodotti DOP/IGP e bio siano i più in prominenza nelle esperienze gastronomiche presentate e, eventualmente, inclusi nei menù e nelle degustazioni guidate che solitamente rappresentano il punto di riferimento di eventi per la stampa, il commercio ed eventi *lifestyle* e/o *Wine & Food Festival*.

AZIONI DI IN-FORMAZIONE SUI PRODOTTI A II.GG. E BIO

Saranno realizzati anche alcuni corsi specializzati per i banconisti del *retail*, per importatori e *buyer*, per cuochi, *sommelier* e personale di servizio della ristorazione allo scopo di familiarizzare sui prodotti a II.GG. e bio italiani.

ORGANIZZAZIONE DI MOSTRE AUTONOME E/O COLLETTIVE ITALIANE A FIERE

Saranno realizzate anche azioni commerciali prevedendo l'organizzazione, secondo i casi e le opportunità, di mostre autonome e/o Collettive a fiere internazionali di settore.

Saranno allestite aree per la partecipazione di aziende e Consorzi che presentino prodotti DOP/IGP e bio e di uno spazio da utilizzare per l'organizzazione di un centro servizi adibito ad area degustazione dei prodotti delle aziende partecipanti e il coinvolgimento di alcuni chef italiani, prevedendo anche uno speciale focus sul comparto vino ove consentito.

Ai Consorzi e/o aziende partecipanti potrà essere richiesta una quota di compartecipazione al costo dell'area allestita al mq., variabile in funzione del costo complessivo a carico ICE.

AZIONI DI COMUNICAZIONE

Saranno dedicate delle pagine pubblicitarie specifiche alla categoria dei prodotti di eccellenza DOP/IGP e bio. I canali preferenziali saranno i social media e i blog come la stampa specializzata e di *lifestyle*. Saranno presi in considerazione anche canali tradizionali OOH (*out of home*) quali trasporti pubblici e *billboard* limitata ai centri città delle principali metropoli.





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



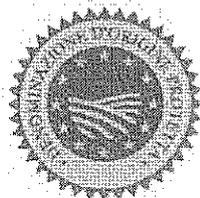
Ufficio agroalimentare e vini

L'e-commerce è una componente importantissima della cultura del consumo nei Paesi *target* dove un numero sempre crescente di consumatori fa la spesa su *Internet*. Il successo di importanti piattaforme dell'e-tail nel settore gourmet può essere sfruttato per coinvolgere quella categoria di consumatori di *specialty food* che compra su Internet e per promuovere efficacemente il concetto di un Prodotto DOP/IGP e bio.

Il contenuto di comunicazione promozionale e-tail includerà informazioni sui prodotti e sul concetto del DOP e IGP e bio in *newsletter* periodiche, *blog* e *feed* sui *social network*, integrazione di ricette e di accostamenti per i prodotti su pagine multiple.

Per esempio:

LOOK FOR THE DOP & FIND AUTHENTIC ITALIAN QUALITY PRODUCTS!



Throughout the world, Italian food enjoys a reputation of high quality thanks to its centuries-old traditions and dedication to quality and excellence. This patrimony is certified by the European Union through the DOP seal. DOP, in English PDO, stands for Protected Designation of Origin and is awarded to products of excellence that express a close tie to the territory of origin. The PDO recognizes agricultural products and foodstuffs which are produced, processed and prepared in a given geographical area recognizing production methods. One of the ways to distinguish the authenticity of an Italian product is to always check whether the label displays the red DOP/PDO symbol; the DOP/PDO symbol helps one distinguish an original product from the Italian sounding imitations that abound!

Sarà anche prevista un'azione di pubblicità a favore della presenza italiana agli eventi in programma (mostre autonome, fiere, promozioni nei PP.VV., ecc.), abbinata alla comunicazione istituzionale sui prodotti DOP/IGP e bio.

Le attività sui diversi mercati saranno realizzate dagli Uffici ICE di Toronto, Pechino, Shanghai, Canton, Dubai, Tokyo, Mosca e New York, con personale a tempo indeterminato appositamente dedicato, in coordinamento con l'Ufficio agroalimentare e vini della sede di Roma. Il personale ICE sarà coadiuvato nella realizzazione delle attività del Progetto da personale a tempo determinato sia in Sede che in alcuni mercati.

Le attività saranno monitorate con indicatori di risultato volti a identificare l'impatto dell'azione nei confronti del consumatore e del *business* attraverso questionari che saranno somministrati ai clienti dei punti vendita coinvolti e questionari rivolti agli importatori. L'attività sui *media* sarà monitorata in relazione ai contatti potenziali (canale tradizionale) e *hit* (canale *social*)

Di seguito si forniscono i dettagli delle attività che saranno svolte in ciascun mercato.





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Ufficio agroalimentare e vini

PROGETTO ESECUTIVO USA

Piano straordinario per la promozione del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia Lettera C) "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 negli USA dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE	
2. Acronimo		
3. Azioni che si intendono sviluppare	Azioni canali retail e ho.re.ca.	X
	Pubblicità azioni canali retail e ho.re.ca.	X
4. Durata (mesi)	15 mesi	
Date previsionali	Inizio aprile 2017 fine giugno 2018	
Crono-programma	Allegato	
5. Importo totale (€)	400.000 – IVA reverse charge inclusa	
6. Responsabil e di progetto per USA	Nome e Cognome	Maurizio Forte
	Riferimenti (e-mail, telefono)	newyork@ice.it , +1 (212) 9801500
7. Descrizione del progetto:		
OBIETTIVI GENERALI:		
<ul style="list-style-type: none"> - Educare il consumatore e il buyer statunitense sull'origine, qualità e caratteristiche delle produzioni certificate DOP e IGP e biologiche, di seguito denominate "prodotti di qualità certificata". - Accrescere l'awareness dei consumatori statunitensi 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:		
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento dell'awareness dei consumatori statunitensi sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata - Incremento delle vendite di prodotti di qualità certificata negli USA 		



Ufficio agroalimentare e vini

Lettera C) "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 USA	Costo (€) Azioni canali retail e ho.re.ca.	Costo (€) Pubblicità azioni canali retail e ho.re.ca.	Costo totale (€) Lettera C
Personale a tempo INDETERMINATO Ufficio ICE - New York € 8.790,00; Sede Roma - € 1.659,00	5.090,00 1.000,00	3.000,00 659,00	9.749,00
Personale a tempo DETERMINATO Ufficio ICE New York - € 24.000,00; Sede Roma - € 4.090,00	20.000,00 3.090,00	4.000,00 1.000,00	28.090,00
TOTALE PERSONALE	29.180,00	8.659,00	37.839,00
MISSIONI PERSONALE ICE	6.000,00	2.000,00	8.000,00
COMMESSE ESTERNE	287.000,00	38.000,00	325.000,00
BENI DI CONSUMO	2.000,00	1.049,38	3.049,38
TOTALE COSTI	324.180,00	49.708,38	373.888,38
Spese MIPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)	10.000,00	0,00	10.000,00
Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	14.021,29	2.090,33	16.111,62
TOTALE GENERALE LETTERA C	348.201,29	51.798,71	400.000,00



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Ufficio agroalimentare e vini

Oltre all'attività di comunicazione descritta di seguito saranno previste anche alcune attività promozionali con *Independent store*, per continuare l'azione di promozione commerciale e comunicazione istituzionale connessa avviata con il programma di attività della prima Convenzione ICE/MIPAAF attualmente in corso, che vede coinvolti *Eataly*, *Treasure Island Foods*, *Kowalski's Markets*, *Igourmet.com*, *Freshdirect.com*, ecc. Si verificherà anche l'opportunità di finalizzare un accordo con De Cicco, inizialmente previsto nella prima Convenzione, ma non finalizzato nei tempi richiesti.

Treasure Island è un nome di riferimento nel retail alimentare della zona di Chicago, chiamato anche "il supermercato più europeo dell'America" a testimonianza della propensione nei confronti delle specialità di importazione.

Fondata nel 1963 come un negozio di proprietà familiare, *Treasure Island* è diventata una catena di n. 7 punti vendita gestiti sempre dalla stessa famiglia *Kamberos*.

Kowalski's è una ricercata catena in Minnesota, certamente un riferimento nell'area del Midwest insieme a *Lund's and Byerly's* e *Jerry's*. Fondata nel 1983 da *Jim Kowalski* e sua moglie *Marie Ann*. Con *Lund's & Byerly's* questa è la catena di riferimento a Minneapolis. La demografica dei consumatori presenta un buon reddito pro-capite e la catena ha già dimostrato notevole interesse per prodotti italiani, incrementati anche a seguito delle partecipazioni a missioni in Italia organizzate da ICE.

Eataly è una catena di distribuzione di origine italiana che presenta una gamma pressoché totale di prodotti italiani ammessi sul mercato e gode di una fama e riconoscibilità sul pubblico americano che qualifica fortemente le attività che possono essere nei suoi negozi ospitate

De Cicco è un'insegna strategicamente localizzata in una delle aree più benestanti della costa Est - Westchester County, nello Stato di NY appena sopra Manhattan. Ha recentemente aperto un nuovo supermercato e appare in fase di espansione. Ha da sempre avuto un ottimo assortimento di prodotti importati dall'Italia, con ampia scelta di prodotti DOP e IGP.

Per le azioni ai punti vendita saranno realizzati degli espositori omologati dalle catene *partner* recanti il Segno distintivo. Gli espositori saranno utilizzati per promuovere i prodotti certificati all'interno dei negozi. Tutti i prodotti italiani saranno contraddistinti da evidenzianti di scaffale per attirare i clienti all'acquisto di prodotti originali. Contemporaneamente sarà distribuito materiale divulgativo come ricettari, *brochure* sulle I.G.G., ecc.

iGourmet è stata fondata nel 1997 come un '.com' retailer. La società gestisce autonomamente tutti gli aspetti dell'attività commerciale: importazione, distribuzione, magazzinaggio, marketing, e-commerce e servizio alla clientela. I prodotti di *iGourmet* trovano sbocco presso importanti players quali *Amazon*, *eBay*, *Walmart.com*, *Jet.com*.

Via Liszt, 21 - 00144 ROMA
T +39 06 59921 - F +39 06 89280332
agro.alimentari@ice.it
www.ice.gov.it
Cod.Fisc. e Part. IVA 12020391004

8

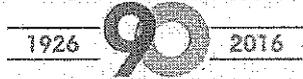
Certificazione N. IT16/0545
ISO 9001 / UNI EN ISO 9001:2008





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



Ufficio agroalimentare e vini

FreshDirect è stata fondata nel 1999 dall'ex amministratore di Fairway assieme ad un ex banchiere d'investimento che si è specializzato nel settore alimentari. Introdotto sul mercato di New York nel 2002, la sua attività è diventata popolare per la sua comodità, il cibo fresco e i prezzi relativamente più bassi rispetto a molti supermercati di Manhattan. La società ha implementato il report dei dati in tempo reale al fine di monitorare e correggere rapidamente i problemi del servizio clienti. La nuova strategia ha funzionato: al 2010, la maggior parte dei ricavi della società derivava da 45.000 a 50.000 clienti abituali; al 2013, Fresh Direct aveva 250.000 clienti e 400 milioni di \$ di vendite annuali e veniva descritta a livello internazionale come una "storia di successo per la consegna dei prodotti alimentari e bevande al domicilio".

I *player* citati hanno dimostrato un concreto interesse a mantenere viva una collaborazione avente ad oggetto le attività promozionali dedicate ai prodotti DOP/IGP.

Il target a cui si rivolgerà l'attività saranno Consumatori / foodies di reddito medio e alto.

L'attività di promozione commerciale sarà accompagnata da un'attività di pubblicità commerciale in contemporanea alla promozione, coordinata con le catene di negozi e *top store* specializzati, che sarà sviluppata impiegando principalmente i canali digital e le piattaforme social e siti web delle catene coinvolte.

In considerazione del periodo di svolgimento delle azioni commerciali della prima Convenzione, si prevede la realizzazione delle nuove promozioni a partire dai mesi invernali del 2017, come follow up delle azioni svolte e con le catene che avranno dimostrato un effettivo interesse a garantire ai prodotti a II.GG. una adeguata visibilità presso i propri consumatori.

Le azioni previste consisteranno nel sostenere e promuovere l'attività di vendita di prodotti a II.GG. sulle piattaforme elettroniche che saranno coinvolte, attraverso *banner* pubblicitari, eventi *offline* (es. conferenze stampa o serate a tema per clienti selezionati o *trendsetter/blogger*) e altre attività promozionali di richiamo sull'attività *online*.





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Ufficio agroalimentare e vini

PROGETTO ESECUTIVO USA

PROGETTO ESECUTIVO USA

*Piano straordinario per la promozione del Made In Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia
Lettera F) "Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding"*

1. Titolo progetto	Promozione negli USA dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE	
2. Acronimo		
3. Azioni che si intendono sviluppare	Azioni di comunicazione	X
4. Durata (mesi)	15 mesi	
Date previsionali	Inizio aprile 2017 fine giugno 2018	
Crono-programma	Allegato	
5. Importo totale (€)	900.000 – IVA reverse charge inclusa	
6. Responsabile di progetto per USA	Nome e Cognome	Maurizio Forte
	Riferimenti (e-mail, telefono)	newyork@ice.it, +1 (212) 9801500
7. Descrizione del progetto:		
OBIETTIVI GENERALI:		
<ul style="list-style-type: none"> - Educare il consumatore e il buyer statunitense sull'origine, qualità e caratteristiche delle produzioni certificate DOP e IGP e biologiche, di seguito denominate "prodotti di qualità certificata". - Accrescere l'awareness dei consumatori statunitensi 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:		
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento dell'awareness dei consumatori statunitensi sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata 		



Lettera F) "Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding"

Voci di spesa ammissibili USA	Costo (€) Attività di comunicazione	Costo totale (€) Lettera F
Personale a tempo INDETERMINATO Ufficio ICE New York - € 18.724,00; Sede Roma - € 1.660,00	18.724,00 1.660,00	20.384,00
Personale a tempo DETERMINATO Ufficio ICE New York - € 25.000,00 Sede Roma - € 4.100,00	25.000,00 4.100,00	29.100,00
TOTALE PERSONALE	49.484,00	49.484,00
MISSIONI PERSONALE ICE	10.000,00	10.000,00
COMMESSE ESTERNE	790.000,00	790.000,00
BENI DI CONSUMO	4.664,75	4.664,75
TOTALE COSTI	854.148,75	854.148,75
Spese MIPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)	10.000,00	10.000,00
Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	35.851,25	35.851,25
TOTALE GENERALE LETTERA F	900.000,00	900.000,00



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Ufficio agroalimentare e vini

La prosecuzione delle attività negli USA sarà volta a consolidare l'azione di comunicazione prevista dalla prima Convenzione, in particolare prevedendo una rinnovata presenza sui *social network* che consentono di raggiungere il *target* di riferimento dell'azione, con l'obiettivo di rendere il prodotto a indicazione di origine un fattore critico di successo commerciale e una *reason to buy* determinante, anche a fronte di un differenziale di prezzo più alto rispetto ai *competitor*, educando il mercato ai prodotti certificati e alle rispettive caratteristiche distintive e curiosità, come le tradizioni, le ricette, le abitudini, ecc.. Questa seconda fase della campagna di comunicazione USA mirerà perciò a consolidare le attività svolte, facilitare la riconoscibilità del prodotto a II.GG. e bio italiano, stimolare l'*intention to buy*.

Target:

- Persone benestanti il cui reddito familiare è di almeno \$100.000
- Millennial, Giovani con età superiore ai 25 anni
- Consumatori interessati ai prodotti alimentari e cucina
- Foodies
- Persone influenti nel campo dei prodotti alimentari (trade) e della cucina (chef)

Saranno individuati spazi nei quali inserire banner e/o brevi video di richiamo ai prodotti DOP e IGP per proseguire l'azione intrapresa nella prima Convenzione.

Oltre alla fidelizzazione della community attivata nell'ambito della prima Convenzione, l'attività sarà volta ad estendere la conoscenza dei prodotti a II.GG verso categorie potenzialmente interessate a scoprire questi prodotti e possibilmente ad inserirli nella propria quotidianità alimentare.

Le piattaforme *digital* preferenziali sulle quali svolgere azioni di comunicazione saranno pertanto costituite da siti web correlati a riviste di cucina (ad esempio *Food Network*, *Cooking Channel*, *All Recipes*), siti tematici di *lifestyle* dedicati al turismo gastronomico e alla scoperta dei territori, quali, a titolo esemplificativo: *Travel Channel*, *Livestream*, *Eating Well* e *Good House Keeping*.

La scelta delle piattaforme impiegate dipenderà dalla disponibilità di spazi adeguati nel periodo richiesto. A tal proposito, al fine di rendere più efficace e incisivo il messaggio promozionale ed evitare sovrapposizioni con la campagna della prima Convenzione, che si concluderà a giugno 2017, si ritiene opportuno attivare la seconda fase a partire da ottobre 2017 e prevedere per una durata di 6 mesi l'inserimento banner/ immagini di prodotti a II.GG. sulle piattaforme selezionate, con l'inserimento di eventuali video forniti dai Consorzi di Tutela.

L'attività sarà inoltre affiancata da un'azione specifica focalizzata alla promozione del settore dell'olio d'oliva che è stato colpito da una serie di notizie "negative" che hanno creato un problema di immagine negli USA, mercato di grande rilevanza per l'*export* italiano. Questa situazione comporta il rischio di una perdita di credibilità che è opportuno contrastare. Nello specifico, il danno all'immagine ha avuto origine con un *report* televisivo andato in onda sulla CBS TV "Sixty Minutes",

Via Liszt, 21 - 00144 ROMA

T +39 06 59921 - F +39 06 89280332

agro.alimentari@ice.it

www.ice.gov.it

Cod.Fisc. e Part. IVA 12020391004

12

Certificazione N. IT16/0545

ISO 9001 / UNI EN ISO 9001:2008

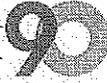




ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Ufficio agroalimentare e vini

programma di grande influenza seguito da 30 milioni di americani, e poi di seguito in diversi report sulla stampa internazionale e americana, compresi *Forbes* e il *New York Times*.

C'è quindi l'esigenza di rassicurare il consumatore negli USA e proteggere la reputazione dell'olio extravergine d'oliva italiano.

La campagna di comunicazione sull'olio avrà l'obiettivo di raggiungere il maggior numero possibile di consumatori negli Stati Uniti, per promuovere:

1. i rigorosi sistemi di controllo esistenti in Italia;
2. la sicurezza dei prodotti e la migliore qualità;
3. la grande varietà e la differenziazione nelle aree dove si produce l'olio d'oliva, i legami coi territori, i rigorosi disciplinari, ecc., tutti fattori che rendono l'olio italiano *unico* al mondo;
4. gli *standard* di qualità più elevati e, in particolare, i controlli certificati delle produzioni a I.G.G. e bio;
5. un forte impegno da parte del governo italiano a promuovere prodotti genuini e ad informare i consumatori americani sulle caratteristiche dei prodotti "*Made in Italy*".

Target:

- Persone benestanti il cui reddito familiare è di almeno \$100.000
- *Millennial*, Giovani con età superiore ai 25 anni
- Consumatori interessati ai prodotti alimentari e cucina
- Persone influenti nel campo dei prodotti alimentari e della cucina

La campagna sarà incentrata sull'uso dei media digitali, *social* e di motori di ricerca per diffondere il messaggio creativo principale della campagna "*Extraordinary Italian Taste*", focalizzando i contenuti sull'olio d'oliva italiano.

Saranno impiegati i media digitali più efficaci per descrivere la storia della qualità dell'olio d'oliva italiano sia ai consumatori che agli esperti del settore, anche attraverso i dispositivi mobili. L'obiettivo sarà la diffusione del messaggio attraverso display, rich media e video. Saranno impiegate profilazioni specifiche del pubblico per raggiungere nel modo più efficace il target a cui il progetto intende rivolgersi.

Quanto segue descrive a titolo esemplificativo le linee d'azione previste per la campagna:

- *Desktop & Mobile Display/Video* sull'olio d'oliva rivolti a un *target* di consumatori entusiasti della cucina e del cibo attraverso una profilazione specifica dell'audience che tiene conto dei comportamenti online. Questo riduce al minimo le approssimazioni, producendo una campagna estremamente efficace elevato impatto e un gran numero di visualizzazioni.
- *Annunci Rich Media* allo scopo di promuovere l'interazione del pubblico con la campagna.





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Ufficio agroalimentare e vini

PROGETTO ESECUTIVO CANADA

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

Lettera C) "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	Azioni canali retail e ho.re.ca.	X
	Pubblicità azioni canali retail e ho.re.ca.	X
4. Durata (mesi)	15 mesi	
Date previsionali	Inizio aprile 2017 fine giugno 2018	
Crono-programma	Allegato	
5. Importo totale (€)	500.000 – IVA reverse charge inclusa	
6. Responsabile di progetto per il CANADA	Nome e Cognome	Pasquale Bova
	Riferimenti (e-mail, telefono)	toronto@ice.it , +1 (416) 598-1566
7. Descrizione del progetto:		
OBIETTIVI GENERALI:		
<ul style="list-style-type: none"> - Educare il consumatore e il <i>buyer</i> canadese sull'origine, qualità e caratteristiche delle produzioni certificate DOP e IGP e 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:		
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento dell'<i>awareness</i> dei consumatori canadesi sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata - Incremento delle vendite di prodotti di qualità certificata in Canada 		





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



Ufficio agroalimentare e vini

Lettera C) "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 (€) Azioni canali retail e ho.re.ca.	Costo (€) Pubblicità azioni canali retail e ho.re.ca.	Costo totale (€) Lettera C
Personale a tempo INDETERMINATO Ufficio ICE Toronto - € 8.500,00; Sede Roma - € 1.659,00	6.500,00 1.000,00	2.000,00 659,00	10.159,00
Personale a tempo DETERMINATO Ufficio ICE Toronto - € 6.000,00 Sede Roma - € 4.090,00	4.000,00 3.000,00	2.000,00 1.090,00	10.090,00
TOTALE PERSONALE	14.500,00	5.749,00	20.249,00
MISSIONI PERSONALE ICE	7.000,00	0	7.000,00
COMMESSE ESTERNE	400.000,00	39.000,00	439.000,00
BENI DI CONSUMO	3.896,75	0	3.896,75
TOTALE COSTI	425.396,75	44.749,00	470.145,75
Spese MIPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)	10.000,00	0	10.000,00
Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	17.968,44	1.885,81	19.854,25
TOTALE GENERALE LETTERA C	453.365,19	46.634,81	500.000,00





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Ufficio agroalimentare e vini

La prosecuzione delle attività in Canada si focalizzerà sullo sviluppo di alcune delle azioni di promozione commerciale e comunicazione istituzionale connesse avviate con la prima Convenzione ICE/MIPAAF attualmente in corso.

L'azione promozionale sarà focalizzata a favorire la commercializzazione di prodotti certificati attraverso accordi con alcuni *retailer* quali ad esempio:

- *Longo's (Longo Brothers Fruit Markets Inc.)*
- *Pusateri's Fine Foods*
- *Loblaws (Loblaw Companies Limited)*
- *Sobeys*
- *Coppa's Fresh Market*
- *Whole Foods Market*
- *Costco*
- *The Cheese Boutique*
- *LCBO*
- *Metro*
- *Euromarché*
- *Intermarché*
- *Urban Fare*
- *Valmont Galerie Gastronomique*

Ho.re.ca:

- *Mercatto*
- *Terroni*
- *Oliver Bonacini Group*
- *King Street Food*
- *The Chase Group*
- *Liberty Entertainment Group*
- *Gruppo Europea*
- *Gruppo Joe Beef*
- *Sotto Sotto*

Scuole di cucina ed arti culinarie:

- *George Brown School of Hospitality*
- *ITHQ – Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec*
- *IWEG*

Altri potenziali partner:

- *Peter & Paul*
- *Baskits*

Nell'ambito degli accordi sarà richiesto alla catena/e convenzionate di attivare un protocollo che permetta la degustazione anche di prodotti certificati non ancora distribuiti, allo scopo di





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



Ufficio agroalimentare e vini

sensibilizzare il consumatore verso nuove proposte di cibi e quindi influenzare le decisioni dei *retailer* e importatori per l'inserimento di questi prodotti negli scaffali.

Per le azioni ai punti vendita saranno realizzati degli espositori omologati dalle catene *partner* recanti il Segno distintivo. Gli espositori saranno utilizzati per promuovere i prodotti certificati all'interno dei negozi. Tutti i prodotti italiani saranno contraddistinti da evidenziatori di scaffale per attirare i clienti all'acquisto di prodotti originali. Contemporaneamente sarà distribuito materiale divulgativo come ricettari, *brochure* sulle I.G.G., ecc.

Nel corso del programma all'interno dei punti vendita selezionati saranno organizzate delle degustazioni di prodotti con la presenza di *promoter* e attività informative, allo scopo di mettere in evidenza gli aspetti organolettici, sensoriali e nutrizionali dei prodotti italiani, controlli, aree geografiche, tracciabilità, ecc.

Le degustazioni saranno coordinate anche in collaborazione con i principali importatori di prodotti alimentari italiani che saranno coinvolti per fornire un supporto anche relativamente alla fornitura di prodotti.

Potranno essere organizzati aperitivi tematici anche in collaborazione con gruppi di *social networking* come per esempio *Notables* che annovera come soci migliaia di giovani professionisti nelle principali metropoli del Paese e che organizza eventi speciali a tema per i propri membri. Questo canale offre grandi opportunità poiché queste persone sono considerate dei *trend-setter* e *opinion leader* con forte propensione a utilizzare *social media* e *networking* per comunicare nuove esperienze.

L'attività promozionale nei punti vendita sarà accompagnata da una attività di pubblicità commerciale in contemporanea alla promozione, coordinata con le catene di negozi e *top store* specializzati.

Potranno inoltre essere organizzate attività di *product placement* in eventi *lifestyle* (presentazione dei prodotti italiani come protagonisti nel contesto di eventi *lifestyle* selezionati, per fare in modo che i prodotti DOP/IGP e bio siano i più in evidenza nelle esperienze gastronomiche presentate e, eventualmente, inclusi nei menù e nelle degustazioni guidate che solitamente rappresentano il punto di riferimento di eventi per la stampa, il commercio ed eventi *lifestyle* e/o *Wine & Food Festival*) e altre degustazioni.





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

PROGETTO ESECUTIVO CANADA

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

Lettera F) "Realizzazione di campagne 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	Azioni di comunicazione	X
4. Durata (mesi)	15 mesi	
Date previsionali	Inizio aprile 2017 fine giugno 2018	
Crono-programma	Allegato	
5. Importo totale (€)	600.000 – IVA reverse charge inclusa	
6. Responsabile di progetto per il CANADA	Nome e Cognome	Pasquale Bova
	Riferimenti (e-mail, telefono)	toronto@ice.it , +1 (416) 598-1566
7. Descrizione del progetto:		
OBIETTIVI GENERALI:		
<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 biologiche, di seguito denominate "prodotti di qualità certificata". - Accrescere l'awareness 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:		
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento dell'awareness dei consumatori canadesi sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata 		





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Lettera F) "Realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding"

Voci di spesa ammissibili Canada	Costo (€) Attività di comunicazione	Costo totale (€) Lettera F
Personale a tempo INDETERMINATO Ufficio ICE Toronto - € 10.500,00; Sede Roma - € 1.659,00	10.500,00 1.659,00	12.159,00
Personale a tempo DETERMINATO Ufficio ICE Toronto - € 6.000,00 Sede Roma - € 4.090,00	6.000,00 4.090,00	10.090,00
TOTALE PERSONALE	22.249,00	22.249,00
MISSIONI PERSONALE ICE	9.800,00	9.800,00
COMMESSE ESTERNE	530.000,00	530.000,00
BENI DI CONSUMO	4.127,24	4.127,24
TOTALE COSTI	566.176,24	566.176,24
Spese MIPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)	10.000,00	10.000,00
Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	23.823,76	23.823,76
TOTALE GENERALE LETTERA F	600.000,00	600.000,00

In continuità con l'attività svolta nell'ambito della precedente Convenzione saranno dedicate delle pagine pubblicitarie specifiche alla categoria dei prodotti di eccellenza DOP, IGP e bio. Il messaggio sarà curato al fine di mettere in evidenza le categorie sopra indicate.





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

I canali prescelti saranno i *social media* e i *blog* come la stampa specializzata e di *lifestyle*. La copertura è prevista sia sul mercato anglofono che su quello francofono.

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

pubblicità *Out of Home*

- Toronto & Montreal: Poster digitali, colonne con pannelli digitali, poster su pensiline delle fermate dei trasporti pubblici e cartellonistica.

Pubblicità in riviste specializzate e *Lifestyle* attentamente selezionate per massimizzare l'impatto con il target di consumatori identificato. Saranno effettuate inserzioni nei periodi più intensi di acquisti (tempistica: Ritorno a scuola, Natale, Edizioni primavera ed estate).

Le attività di comunicazione saranno realizzate con l'ausilio di agenzie per l'individuazione dei media su cui intervenire. Relativamente ai contenuti sarà sviluppata una strategia di comunicazione che tenga conto del contesto culturale, degli obiettivi del progetto e delle abitudini *media* del target, allo scopo di cogliere appieno le esigenze per l'elaborazione di un messaggio promozionale che sia efficace e impattante per l'*awareness* dei prodotti certificati e funzionale al *business* in Canada.

Per quanto concerne il *trade*, saranno effettuati inserti pubblicitari all'interno di riviste destinate al settore del dettaglio alimentare quali, ad esempio *Canadian Grocer* (tiratura: 17.200 copie), *Grocery Business* (tiratura: 19.050 copie).

L'obiettivo di questa attività è di far confluire sul sito *italianmade.com* il traffico di accessi da parte del *trade* e dei consumatori diretto a ottenere informazioni sui prodotti DOP/IGP e bio.

Agenzie:

- Sid Lee
- Touché! (A division of XLR8 Media)
- Diginess
- Zenergy Communications
- Tavanberg

Potenziali partner per acquisto di spazi media e servizi di comunicazione:

- OOH:
 - o Pattison Outdoor Advertising L.P.
 - o Astral Media Outdoor L.P.
 - o Dynamic Outdoor
 - o Clear Channel Outdoor
 - o Quebecor Media Out of Home
 - o Cieslok Media
 - o Lamar Transit Advertising Canada LTD
 - o Outfront Media
- Riviste:





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

- o *Ricardo Media*
- o *LCBO - Accounts Receivable / Food & Drink*
- o *St. Joseph Media*
- o *Two Spoons Media Inc. (dba Edible Vancouver)*
- o *Canadian Grocer*
- o *Grocery Business*

- *Digital:*

- o *Google Display Network*
- o *Shaw Media Inc*
- o *Google Inc.*
- o *Accuen Canada*
- o *Sharethrough Inc.*
- o *BuzzFeed*
- o *Facebook Inc.*
- o *Twitter International Company*
- o *AOL Canada Corp*
- o *AOL Advertising Inc.*
- o *Juice Mobile a Division of Oiole Media Corp*

Altri potenziali partner e fornitori:

- *Cineplex Entertainment*
- *Canada's 100 Best*
- *Restaurant Canada*
- *Sid Lee Technologies*
- *Jimmy Lee*
- *M&H*
- *Skin and Bones Film*
- *MediaFace Inc*





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

PROGETTO ESECUTIVO CINA

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

Lettera C) "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 Cina dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE	
2. Acronimo		
3. Azioni che si intendono sviluppare	Azioni canali retail e ho.re.ca.	X
	Pubblicità azioni canali retail e ho.re.ca.	X
4. Durata (mesi)	15 mesi	
Date previsionali	Inizio aprile 2017 fine giugno 2018	
Crono-programma	Allegato	
5. Importo totale (€)	200.000 – IVA reverse charge inclusa	
6. Responsabile di progetto per la CINA	Nome e Cognome	Amedeo Scarpa
	Riferimenti (e-mail, telefono)	pechino@ice.it , +86 (1) 65973797
7. Descrizione del progetto:		
OBIETTIVI GENERALI:		
<ul style="list-style-type: none"> - Educare il consumatore e il buyer cinese sull'origine, qualità e caratteristiche delle produzioni certificate DOP e IGP e biologiche, di seguito denominate "prodotti di qualità certificata". - Accrescere l'awareness dei consumatori cinesi 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:		
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento dell'awareness dei consumatori cinesi sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata - Incremento delle vendite di prodotti di qualità certificata in Cina 		





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Lettera C) "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 Cina	Costo (€) Azioni canali retail e ho.re.ca.	Costo (€) Pubblicità azioni canali retail e ho.re.ca.	Costo totale (€) Lettera C
Personale a tempo INDETERMINATO	4.500,00	1.500,00	
Ufficio ICE Pechino - € 6.000,00; Sede Roma - 1.659,00	1.000,00	659,00	7.659,00
Personale a tempo DETERMINATO	8.000,00	3.000,00	
Ufficio ICE Pechino - € 11.000,00 Sede Roma - € 4.090,00	3.500,00	590,00	15.090,00
TOTALE PERSONALE	17.000,00	5.749,00	22.749,00
MISSIONI PERSONALE ICE	5.000,00	0	5.000,00
COMMESSE ESTERNE	130.000,00	22.000,00	152.000,00
BENI DI CONSUMO	2.134,04	0	2.134,04
TOTALE COSTI	154.134,04	27.749,00	181.883,04
Spese MIPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)	10.000,00	0	10.000,00
Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	6.927,87	1.189,09	8.116,96
TOTALE GENERALE LETTERA C	171.061,91	28.938,09	200.000,00





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

I ristoranti italiani in Cina sono in costante aumento e diffusione sul territorio. Al fine di diffondere maggiormente la conoscenza dei prodotti italiani certificati, si selezionerà un congruo numero di ristoranti italiani nelle città dove si svolgeranno le azioni commerciali nei PP. VV. per proporre prodotti DOP/IGP e bio da utilizzare in menù a tema e/o in occasione di eventi speciali (una serata speciale, un seminario condotto da un esperto di prodotti alimentari, una settimana di promozione con piatti realizzati con questi prodotti ecc.).

L'azione si svilupperà sia nelle città principali (Pechino, Shanghai, Canton) che nelle città di seconda fascia, abbinandola all'attività col canale *retail*, quali Chongqing, Chengdu, Xian, Ningbo, Dalian, Qingdao, Xiamen, Hangzhou, ecc.).

Per la realizzazione delle attività si prevede di:

- Individuare ristoranti di prestigio, nei quali i consumatori possano trovare i prodotti DOP/IGP e/o biologici, in collaborazione sia con le associazioni di categoria che tramite gli importatori/distributori specializzati in prodotti enogastronomici *Made in Italy*;
- Organizzare e gestire eventi promozionali presso le *location* individuate.

A ogni locale, saranno offerti sia materiale promozionale e informativo sia una scorta di prodotti italiani DOP/IGP e biologici resi disponibili da diversi importatori.

Potranno essere organizzati aperitivi tematici anche in collaborazione con gruppi di *social networking*, canale che offre grandi opportunità poiché queste persone sono considerate del *trend-setter* e *opinion leader* con forte propensione a utilizzare *social media* e *networking* per comunicare nuove esperienze.

L'attività promozionale nei ristoranti sarà accompagnata da una attività di pubblicità commerciale in contemporanea alla promozione, coordinata con le catene di negozi e *top store* specializzati.

Potranno inoltre essere organizzate attività di *product placement* in eventi *lifestyle* (presentazione dei prodotti italiani come protagonisti nel contesto di eventi *lifestyle* selezionati, per fare in modo che i prodotti DOP/IGP e bio siano i più in evidenza nelle esperienze gastronomiche presentate e, eventualmente, inclusi nei menù e nelle degustazioni guidate che solitamente rappresentano il punto di riferimento di eventi per la stampa, il commercio ed eventi *lifestyle* e/o *Wine & Food Festival*) e altre degustazioni.





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

PROGETTO ESECUTIVO CINA

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

Lettera D) "sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti distributive"

1. Titolo progetto	Promozione in Cina dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE	
2. Acronimo		
3. Azioni che si intendono sviluppare	Accordi di partnership	X
	Pubblicità accordi partnership	X
4. Durata (mesi)	15 mesi	
Date previsionali	Inizio aprile 2017 fine giugno 2018	
Crono-programma	Allegato	
5. Importo totale (€)	1.100.000 – IVA reverse charge inclusa	
6. Responsabile di progetto per la CINA	Nome e Cognome	Amedeo Scarpa
	Riferimenti (e-mail, telefono)	pechino@ice.it , +86 (1) 65973797
7. Descrizione del progetto:		
OBIETTIVI GENERALI:		
<ul style="list-style-type: none"> - Educare il consumatore e il buyer cinese delle reti distributive (canale tradizionale ed e-tail) sull'origine, qualità e caratteristiche delle produzioni certificate DOP e IGP e biologiche, di seguito denominate "prodotti di qualità certificata". - Accrescere l'awareness dei consumatori cinesi 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:		
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento dell'awareness dei consumatori cinesi sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata - Incremento delle vendite di prodotti di qualità certificata in Cina 		





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Lettera D) "sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti distributive"

Voci di spesa ammissibili Cina	Costo (€) Accordi di partnership	Costo (€) Pubblicità accordi di partnership	Costo totale (€) Lettera D
Personale a tempo INDETERMINATO Ufficio ICE Pechino - € 12.000,00; Sede Roma - 1.659,00	9.000,00 1.000,00	3.000,00 659,00	13.659,00
Personale a tempo DETERMINATO Ufficio ICE Pechino - € 15.785,00 Sede Roma - € 4.090,00	12.675,00 3.500,00	3.110,00 590,00	19.875,00
TOTALE PERSONALE	26.175,00	7.359,00	33.534,00
MISSIONI PERSONALE ICE	9.800,00	0	9.800,00
COMMESSE ESTERNE	955.000,00	45.000,00	1.000.000,00
BENI DI CONSUMO	3.015,69	0	3.015,69
TOTALE COSTI	993.990,69	52.359,00	1.046.349,69
Spese MIPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)	10.000,00	0	10.000,00
Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	41.438,10	2.212,21	43.650,31
TOTALE GENERALE LETTERA D	1.045.428,79	54.571,21	1.100.000,00





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Si propongono azioni di forte impatto che nell'ottica di approccio nazionale possano incidere decisamente sul mercato "China".

Gli interventi proposti sono declinati seguendo alcuni assi portanti, a nostro giudizio necessari, per un migliore approccio promozionale verso il mercato Cinese;

- unitarietà del messaggio per creare massa critica e volume di attenzione;
- massiccio utilizzo degli strumenti di e-marketing;
- presenza forte e coordinata sulle piattaforme e-commerce;
- azioni b2c;
- promozioni presso la GDO.

La GDO Cinese propone sempre più piattaforme integrate on line /off line (O2O) che incidono, zona per zona, sui *trend* e le abitudini alimentari dei consumatori cinesi; tuttavia la presenza "a scaffale" di referenze italiane è ancora modesta.

L'esperienza passata, caratterizzata da risultati positivi in termini di nuovi prodotti collocati stabilmente, induce a ritenere tale canale come prioritario e si propone pertanto un intervento consistente per creare presenza e visibilità all'interno di una catena GDO dotata anche di un proprio canale di vendite *on line*. L'operazione, complessa e di medio termine, deve incidere un'adeguata campagna promozionale/social media, missioni preparatorie in Italia e presuppone la creazione di un format e *visual concept* replicabile nei vari *retailer*.

Stante la stratificazione socio-economica attuale cinese, azioni di promozione dei prodotti a II.GG. e bio italiani hanno possibilità di essere recepite essenzialmente nelle città della prima e seconda fascia, dove l'evoluzione della classe media più facilmente può esporre a consumi di tipo occidentale.

Nelle città con reddito più alto, quindi, verranno programmate azioni di promozione nella GDO specializzata nei prodotti di importazione identificando le principali catene delle zone di Pechino (per esempio: *Jenny Lou's, April Gourmet, BHG*), Shanghai (per esempio: *Olè, RT Mart, Lianhua*) e Canton (per esempio: *Parknshop, Suguò, Bubugao*).

Sui principali siti *e-commerce* tra i quali *Alibaba*, saranno attuate azioni di promozione da concordare con i gestori dei siti, per la valorizzazione degli acquisti di prodotti certificati, quali sistemi di fidelizzazione a punti e premi.

Nelle città di seconda fascia (Chengdu, Dalian, Chongqing, Ningbo, ecc.), i cui consumatori si sono più recentemente avvicinati alla conoscenza dei prodotti alimentari di importazione, attiveremo accordi di promozione *in store* di immediata percezione, con degustazioni nelle principali GDO.

Per le azioni ai punti vendita saranno realizzati degli espositori omologati dalle catene *partner* recanti il Segno distintivo. Gli espositori saranno utilizzati per promuovere i prodotti certificati all'interno dei negozi. Tutti i prodotti italiani saranno contraddistinti da evidenziatori di scaffale per





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

affirare i clienti all'acquisto di prodotti originali. Contemporaneamente sarà distribuito materiale divulgativo come ricettari, *brochure* sulle II.GG., ecc.

Nel corso del programma all'interno dei punti vendita selezionati saranno organizzate delle degustazioni di prodotti con la presenza di *promoter* e attività informative, allo scopo di mettere in evidenza gli aspetti organolettici, sensoriali e nutrizionali dei prodotti italiani, controlli, aree geografiche, tracciabilità, ecc.

Le azioni previste con le piattaforme *online* consisteranno nel sostenere e promuovere l'attività di vendita di prodotti a II.GG. sulle piattaforme elettroniche che saranno coinvolte, attraverso *banner* pubblicitari, eventi *offline* (es. conferenze stampa o serate a tema per clienti selezionati o *trendsetter/blogger*) e altre attività promozionali di richiamo sull'attività *online*.





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

PROGETTO ESECUTIVO GIAPPONE

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

Lettera C) "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 Giappone dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE	
2. Acronimo		
3. Azioni che si intendono sviluppare	Azioni canali retail e ho.re.ca.	X
	Pubblicità azioni canali retail e ho.re.ca.	X
4. Durata (mesi)	15 mesi	
Date previsionali	Inizio aprile 2017 fine giugno 2018	
Crono-programma	Allegato	
5. Importo totale (€)	200.000 – IVA reverse charge inclusa	
6. Responsabile di progetto per il GIAPPONE	Nome e Cognome	Aristide Martellini
	Riferimenti (e-mail, telefono)	tokyo@ice.it, +81 (1) 34751401
7. Descrizione del progetto:		
OGGETTI GENERALI:		
<ul style="list-style-type: none"> - Educare il consumatore e il buyer giapponese sull'origine, qualità e caratteristiche delle produzioni certificate DOP e IGP e biologiche, di seguito denominate "prodotti di qualità certificata". - Accrescere l'awareness dei consumatori giapponesi 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:		
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento dell'awareness dei consumatori giapponesi sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata - Incremento delle vendite di prodotti di qualità certificata in Giappone 		





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Lettera C) "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 Giappone	Costo (€) Azioni canali retail e ho.re.ca.	Costo (€) Pubblicità azioni canali retail e ho.re.ca.	Costo totale (€) Lettera C
Personale a tempo INDETERMINATO	6.000,00	2.000,00	
Ufficio ICE Tokyo - € 8.000,00;			9.659,00
Sede Roma - € 1.659,00	1.000,00	659,00	
Personale a tempo DETERMINATO	3.500,00	590,00	4.090,00
Sede Roma - € 4.090,00			
TOTALE PERSONALE	10.500,00	3.249,00	13.749,00
MISSIONI PERSONALE ICE	3.500,00	0	3.500,00
COMMESSE ESTERNE	138.000,00	24.500,00	162.500,00
BENI DI CONSUMO	2.228,71	0	2.228,71
TOTALE COSTI	154.228,71	27.749,00	181.977,71
Spese MIPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)	10.000,00	0	10.000,00
Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	6.855,74	1.166,55	8.022,29
TOTALE GENERALE LETTERA C	171.084,45	28.915,55	200.000,00





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

ATTIVITA' CON LA RISTORAZIONE

Gli esercenti giapponesi di ristoranti italiani sono sempre molto collaborativi. Al fine di diffondere maggiormente la conoscenza dei prodotti italiani certificati, si selezionerà un congruo numero di ristoranti italiani in tutto il Giappone presso cui si terrà un evento speciale durante il quale saranno utilizzati prodotti italiani DOP, IGP e biologici (una serata speciale, un seminario condotto da un esperto di prodotti alimentari, una settimana di promozione con piatti realizzati con questi prodotti ecc.).

Per la realizzazione delle attività si prevede di:

- Individuare alcuni ristoranti di maggior prestigio in varie città giapponesi, tra gli oltre mille censiti dalla banca dati dell'Ufficio ICE di Tokyo, nei quali i consumatori possano trovare i prodotti DOP/IGP e/o biologici, in collaborazione sia con le associazioni di categoria (Associazione Cuochi Cucina Italiana in Giappone, *Japan Department Store Association*, *Japan Supermarket Association* etc.) che tramite gli importatori/distributori specializzati in prodotti enogastronomici *Made in Italy*,
- Organizzare e gestire eventi promozionali presso le location individuate.

A ogni locale, saranno offerti sia materiale promozionale e informativo sia una scorta di prodotti italiani DOP/IGP e biologici resi disponibili da diversi importatori.

Potranno essere organizzati aperitivi tematici anche in collaborazione con gruppi di *social networking*, canale che offre grandi opportunità poiché queste persone sono considerate dei *trend-setter* e *opinion leader* con forte propensione a utilizzare *social media* e *networking* per comunicare nuove esperienze.

L'attività promozionale nei ristoranti sarà accompagnata da una attività di pubblicità commerciale in contemporanea alla promozione, coordinata con le catene di negozi e *top store* specializzati.

Potranno inoltre essere organizzate attività di *product placement* in eventi *lifestyle* (presentazione dei prodotti italiani come protagonisti nel contesto di eventi *lifestyle* selezionati, per fare in modo che i prodotti DOP/IGP e bio siano i più in evidenza nelle esperienze gastronomiche presentate e, eventualmente, inclusi nei menù e nelle degustazioni guidate che solitamente rappresentano il punto di riferimento di eventi per la stampa, il commercio ed eventi *lifestyle* e/o *Wine & Food Festival*) e altre degustazioni.

DEGUSTAZIONI

In occasione dell'edizione 2018 della fiera *Foodex* si prevede, all'interno del Padiglione Italia, la realizzazione di una grande cucina aperta e di uno spazio dove si potrà degustare e interagire con gli espositori dei prodotti DOP/IGP e biologici (eventualmente anche con i rappresentanti dei rispettivi Consorzi di tutela).





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Tale area verrà dedicata a sessioni di *show cooking* di piatti italiani, utilizzando vari prodotti DOP/IGP e biologici, e a presentazioni di prodotti di qualità da parte dei vari Consorzi presenti alla fiera. Saranno svolte più sessioni ogni giorno, così da richiamare maggiormente l'attenzione dei visitatori giapponesi e internazionali sui prodotti italiani di qualità certificata.

A ogni sessione, i visitatori potranno assaggiare e degustare i piatti preparati e verrà loro richiesto di compilare un questionario in modo da monitorarne il numero, la tipologia e raccogliere eventuali commenti in merito ai prodotti assaggiati.

La presenza di prodotti italiani DOP/IGP e biologici sarà pubblicizzata in modo da poterne garantire la massima diffusione.





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

PROGETTO ESECUTIVO EAU

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

Lettera C) "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 negli EAU dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE	
2. Acronimo		
3. Azioni che si intendono sviluppare	Azioni canali retail e ho.re.ca.	X
	Pubblicità azioni canali retail e ho.re.ca.	X
4. Durata (mesi)	15 mesi	
Date previsionali	Inizio aprile 2017 fine giugno 2018	
Crono-programma	Allegato	
5. Importo totale (€)	200.000 – IVA reverse charge inclusa	
6. Responsabile di progetto per gli EAU	Nome e Cognome	Giampaolo Bruno
	Riferimenti (e-mail, telefono)	dubai@ice.it , + 97 (14) 4345280
7. Descrizione del progetto:		
OBIETTIVI GENERALI:		
<ul style="list-style-type: none"> - Educare il consumatore e il <i>buyer</i> emiratino (canale tradizionale ed e-tail) sull'origine, qualità e caratteristiche delle produzioni certificate DOP e IGP e biologiche, di seguito denominate "prodotti di qualità certificata". - Accrescere l'<i>awareness</i> dei consumatori emiratini 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:		
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento dell'<i>awareness</i> dei consumatori emiratini sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata - Incremento delle vendite di prodotti di qualità certificata negli EAU 		





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Lettera C) "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 EAU	Costo (€) Azioni canali retail e ho.re.ca.	Costo (€) Pubblicità azioni canali retail e ho.re.ca.	Costo totale (€) Lettera C
Personale a tempo INDETERMINATO	4.000,00	1.000,00	
Ufficio ICE Dubai - € 5.000,00;			6.659,00
Sede Roma - € 1.659,00	1.000,00	659,00	
Personale a tempo DETERMINATO	3.500,00	590,00	4.090,00
Sede Roma - € 4.090,00			
TOTALE PERSONALE	8.500,00	2.249,00	10.749,00
MISSIONI PERSONALE ICE	1.000,00	0	1.000,00
COMMESSE ESTERNE	147.000,00	21.500,00	168.500,00
BENI DI CONSUMO	1.757,81	0	1.757,81
TOTALE COSTI	158.257,81	23.749,00	182.006,81
Spese MIPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)	10.000,00	0	10.000,00
Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	6.999,60	993,59	7.993,19
TOTALE GENERALE LETTERA C	175.257,41	24.742,59	200.000,00





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

AZIONI CANALI RETAIL E HO.RE.CA

L'attività prevista ha l'obiettivo di intensificare le opportunità commerciali e favorire l'ingresso di nuovi fornitori italiani di prodotti DOP/IGP e con certificazioni biologiche nonché educare operatori specializzati, giornalisti ed il pubblico in generale sulle caratteristiche dei prodotti di qualità certificata, così come formare gli interlocutori sulle corrette modalità di utilizzo dei prodotti tramite attività di formazione con docenti, nutrizionisti e chef italiani ed internazionali.

AZIONE PROMOZIONALE IN OMAN - FIERA DEL CIBO DI QUALITA'

Sarà organizzata una mostra autonoma a Mascate in Oman con il coinvolgimento di produttori italiani di alimenti DOP/IGP e biologici, essendo l'Oman paese di competenza di ICE Dubai; questa azione promozionale mira a coinvolgere alberghi e ristoranti di qualità oltre ai principali importatori/distributori di prodotti italiani in loco. Il numero previsto di espositori è stimato in circa 25.

È prevista, inoltre, la partecipazione alla più importante fiera del settore, la *Food & Hospitality Oman*, che si tiene solitamente ad ottobre di ogni anno ed è dedicata al *food*, agli ingredienti, ai macchinari per la produzione di cibo ed imballaggi, ai sistemi di controllo e di sicurezza, etc. (<http://www.foodandhospitalityoman.com>).

Ai Consorzi e/o aziende partecipanti potrà essere richiesta una quota di compartecipazione al costo dell'area allestita al mq., variabile in funzione del costo complessivo a carico ICE.

AZIONE PROMOZIONALE DURANTE "TASTE OF DUBAI"

Evento di presentazione dei prodotti DOP/IGP e biologici da organizzare in occasione della manifestazione "Taste of Dubai" che si svolge annualmente nell'area di Media City, e che si prevede di organizzare in collaborazione con i principali importatori di prodotti italiani di qualità e con i principali alberghi di lusso.

Taste of Dubai è giunto alla sua decima edizione ed è il festival favorito dalle nuove generazioni per cibo e bevande. Nei tre giorni di durata dell'evento, vengono rappresentate le novità culinarie attraverso la presenza di ristoranti esclusivi di fine-dining, chef di livello mondiale, e un incredibile line-up di musica internazionale. Sono previsti live show per tutti gli amanti del cibo, che possono assistere a dimostrazioni di cucina dal vivo insieme a top chef, così come apprendere i consigli sulla cucina del mondo ed informazioni sulla qualità dei prodotti e degli ingredienti (<http://tasteofdubaifestival.com/>)





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Per la realizzazione del progetto si prevede la collaborazione con importatori locali di cibi di qualità e l'assistenza di chef italiani che potranno realizzare *cooking show* ed eventi di degustazione indirizzati al pubblico, con l'obiettivo di informare ed educare in merito ai benefici di un'alimentazione con prodotti DOP, IGP e BIO.

La manifestazione suscita grande interesse presso il grande pubblico a Dubai ed è trasmessa sui canali TV nazionali. Con i *cooking show live* si promuove l'inserimento di questi cibi nelle abitudini culinarie quotidiane.

FOCUS SU PRODOTTI DOP IN OCCASIONE DELLO SPECIALITY FOOD FESTIVAL

In occasione della fiera *Speciality Food Festival 2017* sarà realizzata un'isola / stand dedicata ai prodotti DOP/IGP.

L'azione mira ad incoraggiare i produttori italiani di questa gamma di prodotti a partecipare ad una delle principali fiere di settore, al fine di preconstituire una piattaforma informativa per il mercato locale, e generare consapevolezza presso i consumatori, con lo scopo di promuovere l'inserimento dei prodotti DOP e IGP nelle abitudini gastronomiche ed alimentari quotidiane.

Alla fiera saranno presenti buyers del settore FMCG, HORECA, negozi bio, chef ed operatori del settore gourmet.

WORKSHOP INFORMATIVO

Sarà organizzato un workshop informativo per importatori e chef locali su cibi DOP/IGP e biologici in occasione della Fiera *Gulfood 2018*, principale manifestazione promozionale del settore alimentare negli EAU ed una delle più grandi fiere al mondo nel comparto alimentare <http://www.gulfood.com/>. L'obiettivo è favorire la conoscenza dei prodotti di qualità DOP/IGP e BIO a livello locale e internazionale.

I soggetti coinvolti saranno chef italiani ed internazionali, importatori di cibi di qualità, giornalisti e *food blogger*.

PUBBLICITA' CANALI RETAIL E HO.RE.CA. - REALIZZAZIONE VIDEO E SPOT TELEVISIVI

Realizzazione video promozionali e spot di breve durata destinati alla zona GCC e Medio oriente in arabo e inglese, da trasmettere attraverso il web (ad esempio sito di ICE Agenzia alla pagina



ITTA 

ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

dedicata agli EAU) e altri canali, con l'obiettivo di raccontare la storia dei prodotti DOP e IGP, le loro caratteristiche ed il loro utilizzo.

I video saranno veicolati attraverso i mezzi digitali online - siti web ICE- *twitter* - *facebook* di Ambasciate e Consolati, ecc. e rivolti soprattutto ai consumatori finali.

L'obiettivo principale è di favorire la conoscenza dei prodotti DOP e IGP, nonché sensibilizzare il consumatore per incentivare il consumo di questi prodotti.





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

PROGETTO ESECUTIVO EAU

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

Lettera D) "sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti distributive"

1. Titolo progetto	Promozione negli EAU dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE	
2. Acronimo		
3. Azioni che si intendono sviluppare	Accordi di partnership	X
	Pubblicità accordi di partnership	X
4. Durata (mesi)	15 mesi	
Date previsionali	Inizio aprile 2017 fine giugno 2018	
Crono-programma	Allegato	
5. Importo totale (€)	400.000 – IVA reverse charge inclusa	
6. Responsabile di progetto per gli EAU	Nome e Cognome	Giampaolo Bruno
	Riferimenti (e-mail, telefono)	dubai@ice.it , + 97 (14) 4345280
7. Descrizione del progetto:	OBIETTIVI GENERALI: <ul style="list-style-type: none">- Educare il consumatore e il buyer emiratino sull'origine, qualità e caratteristiche delle produzioni certificate DOP e IGP e biologiche, di seguito denominate "prodotti di qualità certificata".- Accrescere l'awareness dei consumatori emiratini 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: <ul style="list-style-type: none">- Incremento dell'awareness dei consumatori emiratini sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata- Incremento delle vendite di prodotti di qualità certificata negli EAU	





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Lettera D) "sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti distributive"

Voci di spesa ammissibili EAU	Costo (€) Accordi di partnership	Costo (€) Pubblicità accordi partnership	Costo totale (€) Lettera D
Personale a tempo INDETERMINATO	7.000,00	2.000,00	
Ufficio ICE Dubai - € 9.000,00; Sede Roma - 1.659,00	1.000,00	659,00	10.659,00
Personale a tempo DETERMINATO	3.500,00	590,00	4.090,00
Sede Roma - € 4.090,00			
TOTALE PERSONALE	11.500,00	3.249,00	14.749,00
MISSIONI PERSONALE ICE	6.000,00	0	6.000,00
COMMESSE ESTERNE	307.500,00	42.500,00	350.000,00
BENI DI CONSUMO	3.369,29	0	3.369,29
TOTALE COSTI	328.369,29	45.749,00	374.118,29
Spese MIPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)	10.000,00	0	10.000,00
Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	13.977,46	1.904,25	15.881,71
TOTALE GENERALE LETTERA D	352.346,75	47.653,25	400.000,00





ITALIAN TRADE AGENCY

IGE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

ACCORDI DI PARTNERSHIP

PUNTI DI VENDITA E RETI DISTRIBUTIVE

L'attività prevede la realizzazione di una campagna di promozione sui prodotti DOP/IGP e bio, regolamentati in ambito UE, all'interno di diversi canali di vendita per intensificare le opportunità commerciali e favorire l'ingresso di nuovi fornitori italiani nel mercato locale.

Il progetto prevede anche il coinvolgimento di importatori di vini italiani per degustazioni vini a I.G.G. e bio, indirizzate in modo particolare ai consumatori di reddito alto. I partner individuati cureranno la creazione di menù speciali a base di produzioni DOP/IGP e bio. Agli eventi sarà dato risalto attraverso inserzioni pubblicitarie su stampa, newsletter, blog, social media e per la promozione delle attività saranno coinvolti giornalisti, bloggers, nutritionisti, etc.

In particolare, i partner di seguito proposti costituiscono la piattaforma ideale capace di valorizzare i prodotti DOP, IGP e biologico ed interagiscono con i maggiori importatori di cibi italiani di alta qualità.

Saranno infatti coinvolti i principali supermercati, catene GDO e canali Ho.Re.Ca. quali: *Organic Foods & Cafe*, *Spinneys/Waitrose*, *Galleries Lafayette*, *Lulu Hypermarkets*, *Eataly*, *Bice Group*, *Truebell*.

Si realizzeranno: promozioni e *cooking show in store*, azioni finalizzate all'inserimento dei prodotti DOP/IGP e bio nell'ambito delle consuetudini culinarie quotidiane e alla divulgazione di dettagliate informazioni sui prodotti di qualità, presentandoli anche in maniera interessante, come *gift basket*, volantini, ricettari, etc.

ORGANIC FOODS & CAFE: Catena di 6 supermercati, caffè e ristoranti in varie località Dubai e Abu Dhabi (<https://organicfoodsandcafe.com/our-shops-and-cafes/>)

Fondata nel 2004, *Organic foods & cafe* ha una ampia gamma di prodotti alimentari e per la casa nell'ordine di 10.000 prodotti provenienti sia dalle aziende agricole di proprietà, sia da produttori diretti, oltre a prodotti per la cura della persona ed integratori per la salute, tutti di altissimo standard e con certificazioni riconosciute a livello mondiale. L'azienda offre anche un servizio di consegna a domicilio di cibi pronti e di prodotti alimentari.

SPINNEYS/WAITROSE: presente negli EAU dal 1961 – Spinney's rappresenta oggi una catena famosissima con più di 35 supermercati distribuiti sul territorio locale (dispone anche di una branch a Beirut dal 1948, a cui si è aggiunta una nuova branch nel Sultanato dell'Oman dal 2014 gestito da Al Fair Company LLC). La catena di supermercati si caratterizza per la capacità di importare una larga gamma di prodotti freschi, bio, gluten free e di qualità da tutto il mondo (<http://www.spinneys-dubai.com/>)

Galleries Lafayette - Le Gourmet: specializzato nel catering di eventi e matrimoni di alto livello, il ristorante offre servizi che si focalizzano sui cibi gourmet e di qualità, comprendendo anche una





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

gamma di prodotti alimentari e di ingredienti bio e gluten free. Il ristorante fornisce anche lezioni di cucina (gallerieslafayettedubai.com/le-gourmet/)

Lulu Hypermarkets: catena internazionale che gestisce oggi 131 ipermercati internazionali con prodotti di vari settori, attiva nei sette emirati degli EAU e in tutti i paesi limitrofi, oltre ad Egitto, Malaysia, India e Indonesia. La società gestisce anche vari centri di import/export e celle frigorifere, nonché una centrale negli USA – New Jersey. Lulu offre una larga gamma di prodotti italiani tra i quali formaggi, cibi pronti, scatolame, etc. La catena organizza operazioni promozionali per il lancio di nuovi prodotti ed in passato ha collaborato con l'ICE per la promozione di prodotti italiani con l'iniziativa "Festival del Cibo Italiano" (<http://www.luluhypermarket.com/AE/all/about-us>)

EATALY: detiene 2 ristoranti-negozi a Dubai nei 2 più prestigiosi shopping Mall della città (Dubai Mall, Dubai Festival City). La catena si propone di offrire i migliori prodotti artigianali a prezzi di mercato, attraverso la creazione di un rapporto diretto tra produttori e distributori, in un'ottica di sostenibilità, responsabilità e condivisione (www.eataly.ae)

BICE RISTORANTI: Bice International dispone di una serie di ristoranti di altissima qualità a Dubai e ad Abu Dhabi, che hanno la capacità di offrire oltre che cibo gourmet anche vini italiani, essendo ubicati nelle maggiori catene alberghiere del paese (<http://www.bicegroup.com/>)

TRUEBELL: Si tratta del maggior importatore e distributore di prodotti di qualità negli Emirati, tra cui anche cibo, vini e birra italiana, la cui attività è iniziata nel 1984 e si è evoluta negli anni fino a diventare uno dei fornitori preferiti dal settore HORECA (<http://www.truebell.org/>).

Nel corso degli anni, TrueBell ha diversificato la sua attività commerciale in tutta la regione MENA comprendendo nelle sue attività le forniture navali, i beni di lusso, bevande, servizi di viaggio, ospitalità, bar e ristoranti, prodotti per la cura della salute, etc. La società esporta anche verso le isole dell'Oceano Indiano.

PUBBLICITA' ACCORDI DI PARTNERSHIP

Fatafeat, una filiale di Takhayal intrattenimento che fa parte di Discovery Communications, è il primo canale alimentare privato in lingua araba, broadcasting per circa 55 milioni di utenti televisivi in 21 paesi di lingua araba in tutto il Medio Oriente e Nord Africa. Fatafeat offre il meglio delle idee culinarie creative, gustose e innovative grazie ad una squadra di chef locali ed internazionali che promuovono con i loro programmi le abitudini gastronomiche salutistiche, <http://www.fatafeat.com/>.

Fatafeat opera in stretta collaborazione con ICCA Dubai, il Centro Internazionale di Arte Culinaria (ICCA) che offre programmi accreditati dal City & Guilds. Fondato nel 2005 con l'obiettivo di diventare il principale fornitore di formazione culinaria in Medio Oriente, ICCA Dubai è stato iscritto tra i primi 10 istituti culinari nel mondo (<http://www.iccadubai.ae/>). Ha inoltre ricevuto il riconoscimento di qualità "Culinary Education" dalla World Association Chefs Societies (Worldchefs), l'autorità globale su standard alimentari (<https://www.worldchefs.org/>).





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

L'azione mira a sottolineare l'importanza della qualità del cibo italiano in modo particolare DOP e IGP e sulla sensibilizzazione pubblica rispetto ai metodi di produzione del cibo di qualità, autenticità, gusto ed effetto positivo sulla salute.

Per la pubblicità si utilizzeranno anche i canali del trasporto pubblico **RTA – AUTORITA DEI TRASPORTI DI DUBAI**, che rappresenta l'autorità che gestisce l'intero network relativo ai servizi di trasporti pubblici compreso l'intero network di Dubai Metro, Dubai Bus, Dubai Taxi, Dubai Water Taxi, aree di parcheggio, etc.





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

PROGETTO ESECUTIVO RUSSIA

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

Lettera C) "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 Russia dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE	
2. Acronimo		
3. Azioni che si intendono sviluppare	Azioni canali retail e ho.re.ca	X
	Pubblicità azioni canali retail e horeca	X
4. Durata (mesi)	15 mesi	
Date previsionali	Inizio aprile 2017 fine giugno 2018	
Crono-programma	Allegato	
5. Importo totale (€)	500.000 – IVA reverse charge inclusa	
6. Responsabile di progetto per la RUSSIA	Nome e Cognome	Pierpaolo Celeste
	Riferimenti (e-mail, telefono)	mosca@ice.it , +74 (95) 9670275
7. Descrizione del progetto:		
OBIETTIVI GENERALI:		
<ul style="list-style-type: none"> - Educare il consumatore e il <i>buyer</i> russo sull'origine, qualità e caratteristiche delle produzioni certificate DOP e IGP e biologiche, di seguito denominate "prodotti di qualità certificata". - Accrescere l'<i>awareness</i> dei consumatori russi 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:		
<ul style="list-style-type: none"> - Incremento dell'<i>awareness</i> dei consumatori russi sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata - Incremento delle vendite di prodotti di qualità certificata in Russia 		





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

Lettera C) "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 RUSSIA	Costo (€) Azioni canali retail e ho.re.ca	Costo (€) Pubblicità azioni canali retail e ho.re.ca	Costo totale (€) Lettera C
Personale a tempo INDETERMINATO Ufficio ICE Mosca - € 10.800,00; Sede Roma - € 1.659,00	8.000,00 1.000,00	2.800,00 659,00	12.459,00
Personale a tempo DETERMINATO Ufficio ICE Mosca - € 8.100,00 Sede Roma - € 4.090,00	6.000,00 3.500,00	2.100,00 590,00	12.190,00
TOTALE PERSONALE	18.500,00	6.149,00	24.649,00
MISSIONI PERSONALE ICE	3.000,00	0	3.000,00
COMMESSE ESTERNE	400.000,00	40.000,00	440.000,00
BENI DI CONSUMO	2.435,76	0	2.435,76
TOTALE COSTI	423.935,76	46.149,00	470.084,76
Spese MIPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)	10.000,00	0	10.000,00
Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	17.968,44	1.946,79	19.915,24
TOTALE GENERALE LETTERA C	451.904,21	48.095,79	500.000,00





ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

1926



2016

L'attività prevista ha l'obiettivo di intensificare le opportunità di *matching* commerciale e favorire l'ingresso di nuovi fornitori italiani di prodotti DOP, IGP e con certificazioni biologiche nonché educare operatori specializzati e giornalisti sulle caratteristiche dei prodotti di qualità certificata così come formare il pubblico sulle corrette modalità di utilizzo dei prodotti tramite attività di formazione con chef italiani.

PARTECIPAZIONE COLLETTIVA ALLA FIERA PRODEXPO 2018 (5-9 febbraio 2018)

L'attività prevede l'organizzazione di una partecipazione collettiva di aziende italiane produttrici di agroalimentari e vini di qualità certificata e di eventuali consorzi di tutela interessati. Si è individuata a tal fine la fiera internazionale PRODEXPO di Mosca, che si tiene annualmente presso il centro fieristico EXPOCENTRE di Mosca.

L'edizione 2016 si è sviluppata su oltre 100.000 metri quadrati di spazio espositivo e ha visto la presenza di circa 2000 espositori da 65 paesi, di cui 24 partecipanti con un padiglione nazionale. Molto ben rappresentati i vini, che trovano in questa fiera un contesto particolarmente valido, grazie alla presenza di numero solido di importatori e distributori del settore.

È prevista l'organizzazione di un Padiglione italiano presso il quale si stima in via preliminare la possibilità di ospitare circa 30 aziende italiane produttrici di agroalimentari e vini di qualità certificata (DOP/IGP e bio) in stand tipo di 10 mq. La Collettiva sarà integrata con un'area degustazioni con organizzazione sia di *cooking-show* a cura di chef italiani utilizzando i prodotti DOP/IGP delle aziende partecipanti che di *tasting* e *tutorial* per il settore vini a I.G.G. e bio.

Il programma di degustazioni punterà ad evidenziare qualità e caratteristiche dei prodotti DOP/IGP e con certificazioni biologiche favorendone la conoscenza e diffusione presso il pubblico di riferimento.

È prevista la promozione dell'evento attraverso pubblicità (web e stampa) volta ad alimentare l'interesse degli operatori del segmento *trade* verso la visita dell'evento fieristico informando al contempo il grande pubblico (appassionati di cucina, lettori di riviste di ricette) ed indirizzandolo alla scelta dei prodotti di qualità certificata.

Sarà a questo scopo realizzata un'apposita sezione all'interno del sito <http://www.foodieitaly.club> dedicata esclusivamente all'evento e ai prodotti summenzionati e che sarà alimentata con il contributo dei Consorzi di Tutela che potranno fornire materiali informativi da localizzare in lingua russa.

Ai Consorzi e/o aziende partecipanti potrà essere richiesta una quota di compartecipazione al costo dell'area allestita al mq., variabile in funzione del costo complessivo a carico ICE.



PIANO FINANZIARIO GENERALE

Voci di spesa ammissibili	Costo € lettera C - Canada	Costo € lettera C - Cina	Costo € lettera C - EAU	Costo € lettera C - Giappone	Costo € lettera C - Russia	Costo € lettera C - USA	Costo totale € lettera C	Costo € lettera D - Cina	Costo € lettera D - EAU	Costo € lettera D - USA	Costo € lettera F - Canada	Costo € lettera F - USA	Costo totale € lettera F	TOTALE VDCE SPESA LETTERE C+D+F
personale (CE a tempo determinato (1 USA, 1 Canada, 1 Cina, 1 Russia e 1 Sede Roma)	10.090,00	15.090,00	4.090,00		12.190,00	28.090,00	75.640,00	19.875,00	4.090,00		10.090,00	29.100,00	39.190,00	136.795,00
personale a tempo indeterminato (1 da ciascun Paese e 3 Sede Roma)	10.159,00	7.659,00	6.659,00	9.659,00	12.459,00	9.749,00	56.344,00	13.659,00	10.659,00		12.159,00	20.364,00	32.543,00	113.205,00
totale personale missioni personali	20.249,00	22.749,00	10.749,00	19.749,00	24.649,00	37.839,00	129.984,00	33.534,00	14.749,00		22.249,00	49.464,00	71.733,00	250.000,00
ICE	7.000,00	5.000,00	1.000,00	3.500,00	3.000,00	8.000,00	27.500,00	9.800,00	6.000,00		9.800,00	10.000,00	19.800,00	63.100,00
commesse esterne (IVA reverse charge inclusa)	439.000,00	152.000,00	168.500,00	167.500,00	440.000,00	325.000,00	1.687.000,00	1.000.000,00	350.000,00		580.000,00	790.000,00	1.320.000,00	4.357.000,00
beni di consumo (materie non inventariabili)	3.896,75	2.194,04	1.757,81	2.238,71	2.485,76	5.049,88	13.502,45	3.015,69	3.669,29		4.127,24	4.664,75	8.791,99	30.679,42
Totale costi spese MIPAAF monitoraggio e verifica - 2%	470.145,75	181.893,04	182.006,81	181.977,71	470.084,76	373.888,38	1.859.985,45	1.046.349,99	374.119,29		568.176,24	854.369,75	1.420.524,99	4.700.779,42
spese generali forfaitarie (CE - 5%	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	60.000,00	10.000,00	10.000,00		10.000,00	10.000,00	20.000,00	100.000,00
TOTALE	19.334,25	8.116,96	7.953,19	5.032,29	19.915,24	15.111,62	80.013,54	45.650,91	15.831,71		23.322,76	35.851,25	59.675,01	199.220,57
	500.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	500.000,00	400.000,00	2.000.000,00	1.100.000,00	400.000,00		500.000,00	900.000,00	1.500.000,00	5.000.000,00

EAU

15 mesi (ipotesi timing: aprile 2017 - giugno 2018)

LETTERA D) Sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con reti distributive

		2017												2018			
		APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	
D	Accordi di PARTNERSHIP	realizzazione attività promozionali															
	Pubblicità ACCORDI DI PARTNERSHIP	programmazione															

Definizione accordi con PUNTI VENDITA E RETI DISTRIBUTIVE GDO e CANALE HORECA. predisposizione programma attività

scelta programmazione ed individuazione contenuti definizione accordo con i vari feat channel

GIAPPONE

15 mesi (pochesi timing: aprile 2017 - giugno 2018)

LETTERA C) 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

		2018														
		APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO
C	Azioni canali retail h.o.re.ca	selezione interlocutori canali h.o.re.ca., definizione accordi ed articolazione progetto promozionale														
	Azioni canali retail h.o.re.ca	svolgimento attività di promozione														
	Pubblicità azioni canali retail e h.o.re.ca	organizzazione partecipazione evento fieristico, selezione dei prodotti da presentare, coinvolgimento CONSORZI e/o Agenzie esportatrici														
	Pubblicità azioni canali retail e h.o.re.ca	attività promo-pubblicitarie sui principali giornali/riviste/social media														
	Pubblicità azioni canali retail e h.o.re.ca	implementazione contenuti														
	Pubblicità azioni canali retail e h.o.re.ca	distribuzione materiali														

RUSSIA

13 mesi (ipotesi timing: aprile 2017 - giugno 2018)
 LETTERA C) 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

		2017												2018								
		GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE									
C	Azioni canali retail e ho.re.ca.	Attività promozionistiche e funzionali all'organizzazione della partecipazione collettiva di aziende italiane produttrici di agroalimentari e vini di qualità certificata												Produzione ISG Fabbrato 2018			Attività di follow up			RENDICONTAZIONE		
	Pubblicità azioni canali retail e ho.re.ca.	Predisposizione di un piano di comunicazione B2B (web e stampa) e B2C (web) volto a favorire la conoscenza delle peculiarità dei prodotti DOG e IGP alimentando l'interesse degli operatori del segmento trade verso la visita dell'avamposto fieristico informando al contempo il grande pubblico (appassionati di cucina, lettori di riviste di nicchia) ed indirizzandolo alla scelta dei prodotti di qualità certificata.												Azioni di comunicazione								

USA

15 mesi (aprile 2017 - giugno 2018)

LETTERA C) 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

		2018															
		APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AUGUSTO	SETTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	
C	Azioni canali retail e Ho.re.ca.					follow up attività svolte ad in corso di completamento, definizione nuove iniziative ed interlocutori, raccolta materiale informativo e partecipazione consorzi											
	Pubblicità azioni canali retail e Ho.re.ca.																
		degustazioni, show cooking, realizzazione materiale divulgativo, corriere dedicati prodotti DOP/IGP, marchi a base prodotti AZIONI DI PROMOZIONE CON INDEPENDENT STORES E E-COMMERCE															
		PUBBLICITA' AZIONI DI PROMOZIONE CON INDEPENDENT STORES E E-COMMERCE															

