



**THE EXTRAORDINARY**

**ITALIAN TASTE**

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

**PROGETTO ESECUTIVO USA**

**ITA AGENZIA  
USA  
OTTOBRE 2015**

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

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

<b>1. Titolo progetto</b>	Promozione negli USA dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE
---------------------------	--

<b>2. Acronimo</b>	
--------------------	--

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

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

<b>5. Importo totale (€)</b>	<b>2.120.120,20 Euro (IVA Reverse charge inclusa)</b>
------------------------------	---

<b>6. Responsabile di progetto per il USA</b>	Nome e Cognome	Gioia Morena Gatti
	Riferimenti (E-mail, telefono)	<a href="mailto:g.gatti@ice.it">g.gatti@ice.it</a> numero VOIP 06 5992 5351



## **7. Descrizione del progetto:**

### OBIETTIVI GENERALI:

- Educare il mercato USA sull'origine, qualità e caratteristiche delle produzioni certificate DOP e IGP e se del caso biologiche, di seguito denominate "prodotti di qualità certificata".
- Far familiarizzare i consumatori americani con i prodotti di qualità certificata.
- Favorire la presenza stabile e articolata delle produzioni di qualità certificata nella ristorazione e nei punti vendita.

### RISULTATI ATTESI:

- Incremento dell'*awareness* dei consumatori americani sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata.
- Incremento di vendite dei prodotti di qualità certificata negli USA

## **8. Scheda descrittiva**

### **1) AZIONI NEI PUNTI VENDITA**

#### DESCRIZIONE ATTIVITA'

L'attività prevede la realizzazione di una campagna di promozione dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE all'interno di diversi canali di vendita. In considerazione dei volumi richiesti dalla GDO e delle realtà produttive di alcune tipologie di prodotti DOP e IGP, si ritiene opportuno svolgere le attività di promozione anche negli *Independent Stores* e nelle piattaforme *E-commerce*, allo scopo di garantire un' ampia adesione al progetto. Tali canali, infatti, potrebbero rivelarsi più disponibili ad un'adeguata valorizzazione dei prodotti DOP e IGP.

Le piattaforme *E-commerce*, infatti, svolgono periodicamente attività di promozione in occasione di manifestazioni/eventi *lifestyle* riservando spazi espositivi per animazioni rivolte ai consumatori fidelizzati, all'interno dei quali saranno proposti momenti di approfondimento per i prodotti DOP e IGP.

Nell'ambito delle promozioni verrà realizzata un'attività di informazione sul consumatore americano circa le proprietà specifiche dei prodotti DOP e IGP nei punti vendita, organizzando un programma di promozioni presso catene distributive di profilo medio/alto in diversi Stati.

#### OBIETTIVI SPECIFICI

Generare curiosità nel consumatore americano verso i prodotti di qualità, dimostrando possibili modalità di impiego dei prodotti in cucina anche in abbinamento a ingredienti locali o altri elementi che possano incrementare l'interesse e favorire l'inserimento delle DOP e IGP nei consumi quotidiani.

#### SOGGETTI COINVOLTI

Saranno realizzate attività promozionali con catene GDO, *Independent stores* e piattaforme *E-commerce*. I partner commerciali con i quali programmare le attività sono stati selezionati per offrire un'adeguata valorizzazione e visibilità dei prodotti DOP e IGP. Tali canali offrono l'opportunità di valorizzazione dei prodotti, non solo all'interno dei punti vendita, ma anche attraverso l'attività di sensibilizzazione della clientela iscritta nelle rispettive *mailing list* e la *community* connessa al sito internet, con evidente effetto moltiplicatore del messaggio promozionale.

Di seguito si evidenziano le caratteristiche di ciascun soggetto proposto.

#### **GDO (Ottobre 2016- Maggio 2017)**

Per il 2016-2017 si propongono accordi di promozione con alcune catene GDO, precisamente:

- **MARIANO'S**: in Illinois, Mariano's (parte del gruppo Roundy's con sede a Wisconsin) è presente con 35 punti vendita con vendite di prodotti food and beverage di circa 28 milioni di Dollari USA. Mariano's punta sui prodotti di alta qualità e di nicchia, offrendo alla sua clientela una gamma variegata di prodotti autentici italiani che non sono diffusi negli USA.

- **PRICE CHOPPER**: catena con 137 punti vendita nei seguenti Stati: Upstate New York, Connecticut, Pennsylvania, Vermont, Massachusetts e New Hampshire. La clientela cui si rivolgono è il consumatore medio, disposto ad esperienze enogastronomiche a prezzi elevati purché abbinati ad adeguata qualità. Catena che fa del buon rapporto qualità/prezzo uno dei suoi punti di forza.

- **HEB**: è uno dei principali attori del retail nello stato di Texas con un totale di 306 punti vendita. La catena è presente anche nei formati HEB Plus (ipermercati) con 35 PdV, Central Market (negozi premium) con 9 PdV e Smart Shop (discount) con 6 PdV. La catena ha una selezione ampia di prodotti tipici e offre una serie di eventi durante l'anno per favorire la componente *educational* per i suoi consumatori e riservare loro creare esperienze speciali. Alcuni esempi sono degustazioni guidate, corsi di cucina, seminari.

#### Independent Stores (Ottobre- Novembre 2016)

- 1) **De Cicco's**: Catena di 10 negozi nello Stato di New York, a conduzione familiare, con posizionamento medio/alto e attenzione alla qualità. Organizza lezioni di cucina, attività con coinvolgimento dei consumatori, registra un'ampia scelta di ~~birre~~ *birre artigianali* e formaggi.
- 2) **Kowalskis**: Catena di 10 negozi nel Minnesota, a conduzione familiare, con posizionamento medio/alto. Punti vendita che richiamano un ambiente europeo anche nell'allestimento, con un'attenzione agli aspetti salutistici dell'alimentazione. Proposte di ricette on line, attività di formazione per consumatori, programma di attività educative anche per bambini. Schede descrittive dei prodotti italiani di recente inserimento nella gamma, programma "Good Food for Good Health". Numerosi prodotti italiani, soprattutto nell'ambito dei formaggi e delle conserve.
- 3) **Treasure Island**: Catena di 7 negozi nell'Illinois, a conduzione familiare, con posizionamento medio/alto. Si pregia di essere stato definito "il più europeo supermarket degli USA" da Julia Child, celebre scrittrice e personaggio televisivo specializzata in cucina. Buona gamma di prodotti italiani e organizzazione di attività di cooking show nei punti vendita per dimostrare le modalità di impiego dei prodotti

#### Piattaforme E-commerce (Ottobre- Dicembre 2016)

- 1) **PEAPOD**, presente nei seguenti Stati: Illinois, Wisconsin, Massachusetts, Rhode Island, Washington DC, New Hampshire, New York, New Jersey, Maryland, Virginia, Pennsylvania, Minnesota. Ha impiegato la formula di "Recipe box" per proporre prodotti tipici italiani da combinare, seguendo le ricette fornite.
- 2) **FRESHDIRECT.COM**, presente nei seguenti Stati: New York, New Jersey, Connecticut, Pennsylvania, Delaware. Offre specialità regionali e interagisce con i propri consumatori attraverso i social network ed eventi speciali ad essi riservati.
- 3) **IGOURMET**, presente in tutti gli Stati, oltre che a Puerto Rico e Isole Vergini. Piattaforma utilizzata per vendita di prodotti gourmet su tutto il territorio nazionale, attraverso diversi canali quali, **Amazon** -che include Amazon Fresh, Amazon Prime e lightning deals (es: la piattaforma lightning deals ha oltre 100 milioni di utenti registrati), **Ebay** (75 milioni utenti) e **AAFES** (12 milioni di utenti in tutte le basi militari USA).

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

## 2) ATTIVITA' CON IL CANALE HORECA

### DESCRIZIONE ATTIVITA'

Saranno organizzate attività, in collaborazione con diversi canali HORECA, allo scopo di creare momenti di specifica visibilità per i prodotti DOP e IGP.

Tali azioni si rivolgeranno a diversi *target* in modo da fidelizzare il consumatore all'acquisto dei prodotti DOP e IGP, orientando il messaggio a:

- *consumatori americani*: attraverso la creazione di menu *ad hoc* per valorizzare e presentare i prodotti DOP e IGP, con la collaborazione di validi partners del settore, che possano garantire una platea di utenti di alto livello;
- *chef e ristoratori*: attraverso l'attività di formazione presso note Accademie di cucina, tese a diffondere la conoscenza dei prodotti DOP e IGP tra i operatori della ristorazione, allo scopo di poter successivamente ottenere un effetto moltiplicatore del messaggio informativo;
- *food blogger*: attraverso la partecipazione ai momenti di presentazione e/o formazione sulle specifiche caratteristiche di origine e di qualità dei prodotti DOP e IGP per favorirne la divulgazione attraverso la *community* dei *follower* di importanti *food blogger*. Il coinvolgimento della stampa consente di enfatizzare qualità ed accostamenti dei prodotti, con un posizionamento *premium*.

### OBIETTIVI SPECIFICI

Diffondere informazioni sull'origine, sulle qualità e sulle caratteristiche dei prodotti DOP e IGP ed il loro impiego in cucina.

### SOGGETTI COINVOLTI

#### **a) HORECA (Marzo 2017- Giugno 2017)**

I partner proposti, nell'ambito **HORECA**, costituiscono la piattaforma ideale nella quale inserire un messaggio di valorizzazione dei prodotti DOP e IGP, rivolgendosi ad una platea medio/alta, interessata alla cultura alimentare. Con questo canale, pertanto, si possono raggiungere i "Foodies" (Appassionati di gastronomia), gli "Echoboomers" (fascia di età compresa fra i 19 ed i 36 anni), oltre che consumatori molto facoltosi:

1) **Vanderbilt Group**: [www.gracehotels.com/vanderbilt/bespoke-experiences](http://www.gracehotels.com/vanderbilt/bespoke-experiences)

§ The Vanderbilt Grace – Newport, Rhode Island

§ The Mayflower Grace - Connecticut

§ White Barb Grace - Maine

Clientela: Consumatori *Lifestyle* di reddito alto, provenienti principalmente dal Nord Est degli Stati Uniti

2) **Chanler Hotel**: [www.thechanler.com](http://www.thechanler.com)

§ Newport, Rhode Island

Clientela: Consumatori *Lifestyle* di reddito alto provenienti da tutti gli Stati Uniti. Particolare enfasi su esperienze *gourmet*. Inoltre settimanalmente dall'hotel viene trasmesso il programma radiofonico "Dining Out With Bruce Newbery" e rappresenta un'ottima opportunità di presentare i diversi prodotti da promuovere

3) **Seaport Hotel & Convention Center**: [www.seaportboston.com/](http://www.seaportboston.com/)

§ Boston, Massachusetts

Clientela: Con un' *Action Kitchen* dedicata e diversi programmi rivolti ai professionisti, oltre che alla stampa e ai consumatori, costituisce un'ottima opportunità per presentare i prodotti di qualità ad una platea qualificata.

4) **Mohonk Mountain House:** [www.mohonk.com/](http://www.mohonk.com/)

§ Hudson Valley, New York

Clientela: Famiglie di reddito medio/alto, con interesse nel *Healthy Living*, esperienze enogastronomiche e *lifestyle*. Mohonk presenta una serie di eventi, classe e weekend a tema, che potranno dare visibilità ai prodotti di qualità, anche attraverso seminari, dimostrazioni e corsi di cucina.

5) **The Carnegie Abbey Club:** [www.carnegieabbeyclub.com/](http://www.carnegieabbeyclub.com/)

§ Rhode Island

Clientela: Consumatori di *Lifestyle* di reddito alto, con interesse verso le esperienze enogastronomiche

6) **Saratoga Prime:** [www.golfsaratoga.com](http://www.golfsaratoga.com)

§ Saratoga Springs, NY

Clientela: Saratoga Prime presenta periodicamente esperienze che includono seminari e classi di cucina, degustazioni guidate ecc. La loro *membership* include professionisti di business e consumatori *lifestyle* di reddito alto.

**b) Scuole di Cucina (Ottobre 2016- Maggio 2017)**

Nell'ambito delle **Scuole di Cucina** si propongono le seguenti:

a. **Johnson & Wales** (Rhode Island) [www.jwu.edu](http://www.jwu.edu)

Fondata nel 1914, Johnson & Wales University ha quattro campus a Providence, Rhode Island; North Miami, Florida; Denver, Colorado e Charlotte, North Carolina. L'università offre corsi di laurea in arte culinaria, alimentazione e ospitalità. In qualità di leader internazionale di formazione culinaria e con le sue decine di ex alunni che si sono affermati nel settore alimentare come Executive chef, cuochi di ricerca, nutrizionisti, dietisti, gestori di servizio ristoro, imprenditori e dirigenti d'azienda, JWU è diventata un'autorità alimentare riconosciuta. Inoltre, l'università collabora con le scuole di medicina negli Stati Uniti tra cui Tulane University School of Medicine, Warren Alpert Medical School della Brown University e la University of Colorado School of Medicine, nel tentativo di colmare il divario tra cibo e medicina. Per sottolineare il suo ruolo nelle decisioni di cibo di tutto il mondo, le scelte del settore, la salute generale e il benessere, JWU ha lanciato uno sforzo di sensibilizzazione pubblica sul tema, "Johnson & Wales University sta cambiando il modo in cui il mondo mangia".

b. **Culinary Institute of America** (New York, California, Texas) [www.ciachef.edu](http://www.ciachef.edu)

Il Culinary Institute of America ha uno standard altissimo per l'eccellenza nella formazione culinaria professionale da oltre sei decenni. La Scuola offre anche programmi di certificazione e corsi per professionisti e appassionati. La sua rete mondiale di 48.000 alunni comprende leader in ogni settore della ristorazione e dell'ospitalità. La CIA ha sedi a New York, California, Texas e Singapore.

c. **International Culinary Center** (New York, California) [www.internationalculinarycenter.com](http://www.internationalculinarycenter.com)

Il suo fondatore e presidente è Dorothy Hamilton, riconosciuta tra le persone più importanti e rispettate della comunità culinaria americana. È un partner idoneo in quanto ha la capacità di presentare in varie occasioni e ambiti didattici i prodotti di qualità con degustazioni guidate che consentono di enfatizzarne le caratteristiche e le applicazioni in cucina.

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

### **3) DEGUSTAZIONI (Periodo da definire, in concomitanza con attività 1 e 2, tra ottobre 2016 e giugno 2017)**

#### DESCRIZIONE ATTIVITA'

Verranno organizzati eventi di presentazione dei prodotti DOP e IGP che saranno i protagonisti di degustazioni guidate. Tali attività saranno realizzate a diversi livelli e su diversi Stati, per poter raggiungere il più alto numero possibile di consumatori, anche di diversa estrazione. Si offriranno ai consumatori esperienze coinvolgenti, con la collaborazione di diversi canali HORECA indicati in precedenza e all'interno dei punti vendita, di cui al punto 1, dove saranno distribuiti materiali informativi relativi alle caratteristiche dei singoli prodotti certificati oggetto della campagna di promozione, gadget.

Negli stores verrà creato un corner promozionale nel quale i promoter offriranno degustazioni di prodotti DOP e IGP, distribuendo materiale informativo ai clienti del punto vendita, con il fine di educare il consumatore alle qualità di tali prodotti.

#### OBIETTIVI SPECIFICI

Generare curiosità nel consumatore americano verso i prodotti DOP e IGP, dimostrando possibili modalità di degustazione dei prodotti, anche innovative e avvicinare i prodotti ai consumatori.

#### SOGGETTI COINVOLTI

Saranno realizzate attività promozionali con gli specifici canali HORECA già indicati in precedenza, selezionati sulla base della competenza professionale, della platea di consumatori a cui si rivolgono e della capacità di garantire un'adeguata valorizzazione del prodotto italiano di qualità.

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

### **4) WORKSHOP E B2B (Maggio 2016-Novembre 2016)**

#### DESCRIZIONE ATTIVITA'

Verranno organizzate missioni incoming di giornalisti e buyer per incrementare la conoscenza dei prodotti DOP e IGP e del loro legame con il territorio, con possibilità di visite aziendali che consentono di illustrare il procedimento produttivo e la capacità di coniugare tradizione e innovazione di tali prodotti. Tali missioni potranno essere previste in concomitanza delle principali manifestazioni fieristiche, oltre che in modo indipendente, sulla base delle richieste dei partner commerciali individuati per le promozioni.

In considerazione delle procedure e tempistiche necessarie per l'ottenimento delle certificazioni per l'esportazione negli USA, si prevedono missioni alle fiere Cibus (maggio 2016) ed al Sana (settembre 2016), allo scopo di consentire ai nuovi prodotti individuati di entrare nelle promozioni del 2017.

#### OBIETTIVI SPECIFICI

Favorire la conoscenza dei prodotti di qualità e generare incontri commerciali fra produttori e importatori, attraverso azioni mirate di individuazione di operatori effettivamente interessati a prodotti *gourmet*, che possano quindi avere interesse ad inserire eccellenze all'interno della propria gamma.

#### SOGGETTI COINVOLTI

Saranno realizzate missioni di incoming con:

- *giornalisti specializzati nel settore alimentare*, che possano garantire un adeguato spazio editoriale alla descrizione delle caratteristiche dei prodotti DOP e IGP;
- *buyer* di realtà commerciali che valorizzano i prodotti DOP e IGP.

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



**PIANO FINANZIARIO USA**

<b>Voci di spesa ammissibili USA</b>	<b>Costo (€) Azioni ai punti vendita</b>	<b>Costo (€) Azioni con la ristorazione</b>	<b>Costo (€) Degustazioni</b>	<b>Costo (€) Workshop b2b</b>	<b>Costo totale (€) Azione A)</b>
Personale a tempo INDETERMINATO (vedi tabelle allegate)  3 persone Ufficio ICE NY - € 93.236;  3 persone Sede Roma, € 33.688,64	46.475,00     18.528,74	13.442,00     5.053,30	23.881,00     5.053,30	9.438,00     5.053,30	126.924,64
Personale a tempo DETERMINATO (vedi tabelle allegate)  55% di 2 persone a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE New York - € 75.250;  27,5% di 1 persona a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE Roma - € 24.750)	39.000,00     12.000,00	10.000,00     3.750,00	19.250,00     6.000,00	7.000,00     3.000,00	100.000,00
<b>TOTALE PERSONALE</b>	<b>116.003,74</b>	<b>32.245,30</b>	<b>54.184,30</b>	<b>24.491,30</b>	<b>226.924,64</b>
<b>MISSIONI PERSONALE ICE</b>	15.000,00	5.000,00	7.500,00	3.500,00	<b>31.000,00</b>
<b>COMMESSE ESTERNE</b>	850.000,00	320.000,00	400.000,00	130.000,00	<b>1.700.000,00</b>
<b>BENI DI CONSUMO</b>	30.571,95	8.337,80	8.337,80	8.337,81	<b>55.585,36</b>
<b>Totale costi</b>	<b>1.011.575,69</b>	<b>365.583,10</b>	<b>470.022,10</b>	<b>166.329,11</b>	<b>2.013.510,00</b>
<b>Spese MiPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)</b>	15.821,95	4.000,00	4.000,00	4.000,00	<b>27.821,95</b>
<b>Spese generali forfetarie ICE 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)</b>	42.788,25	12.000,00	12.000,00	12.000,00	<b>78.788,25</b>
<b>TOTALE GENERALE VOCE A</b>	<b>1.070.185,89</b>	<b>381.583,10</b>	<b>486.022,10</b>	<b>182.329,11</b>	<b>2.120.120,20</b>

## PROGETTO ESECUTIVO USA

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

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

1. Titolo Progetto	Promozione negli USA dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE
--------------------	--

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

3. Azioni che si intendono sviluppare	Accordi di partnership commerciale	X
	Campagne promozionali in store	X

4. Durata (mesi)	18 mesi
Date previsionali	inizio gennaio 2016 fine giugno 2017
Crono-programma	Allegato

5. Importo totale (€)	736.681,05 Euro (Reverse charge inclusa)
-----------------------	--

6. Responsabile di progetto per il USA	Nome e Cognome	Gioia Morena Gatti
	Riferimenti (E-mail, telefono)	g.gatti@ice.it numero VOIP 06 5992 5351

7. Descrizione del progetto:
<p><b>OBIETTIVI GENERALI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Incrementare il numero di prodotti di qualità certificata presenti nei punti vendita americani</li><li>- Far familiarizzare i consumatori americani con le produzioni di qualità certificata</li><li>- Favorire la presenza stabile e articolata delle produzioni di qualità certificata nei punti vendita</li><li>- Ottenere un ottimale posizionamento dei prodotti di qualità certificata come prodotti <i>premium</i></li><li>- Formare il personale di vendita sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata presentazione del prodotto</li></ul> <p><b>RISULTATI ATTESI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Incremento dell'<i>awareness</i> dei consumatori americani sulle DOP e IGP ed i valori ad esse correlati</li><li>- Incremento di vendite di prodotti di qualità certificata negli USA</li><li>- Migliore presentazione dei prodotti di qualità certificata nei punti vendita</li></ul>

## 8. Scheda descrittiva

### 1) ACCORDI DI PARTNERSHIP COMMERCIALE

#### DESCRIZIONE ATTIVITA'

Si propone di sottoscrivere accordi di promozione con diversi canali di vendita, che possano offrire adeguato spazio per le produzioni di qualità certificata. In considerazione della possibilità di includere le produzioni di qualità certificata negli accordi in via di definizione con alcune catene GDO per i prodotti alimentari in generale, verranno sottoscritti accordi con canali di vendita, quali gli *Independent Stores* e le piattaforme *E-commerce*. Tale scelta strategica consentirà ad un numero elevato di prodotti di qualità certificata di accedere al mercato, in modo da garantire un migliore posizionamento del prodotto.

Tali canali, inoltre, consentiranno di abbinare all'offerta del prodotto in vendita anche un mix di contenuti sfruttando gli spazi *on line* nei quali sarà riservata un'adeguata visibilità alle produzioni oggetto della campagna, con possibilità di inserire schede descrittive e ricette di cucina. Si prevede l'inserimento di informazioni sul prodotto in *newsletter* settimanali, *blog* e *Twitter*, proposte di ricette e di accostamenti per i vari prodotti su pagine multiple. Si tratta di una strategia vincente per coinvolgere i consumatori, soprattutto giovani, che risultano essere i più propensi ad acquistare *Specialty food*.

Si ritiene che la fase dell'anno più indicata per proporre prodotti di qualità certificata sia l'ultimo trimestre dell'anno. In particolare per l'*E-commerce* si considera strategico prevedere l'inclusione del periodo natalizio per poter sfruttare l'opportunità che i prodotti tipici possano essere inclusi in "*gift basket*" per le festività. Negli *Independent stores* si propone di organizzare attività fino alla fine di novembre.

Oltre alle azioni promozionali rivolte al consumatore, gli accordi potranno prevedere anche specifiche azioni di formazione sul personale di vendita, allo scopo di informarli sull'origine, qualità e caratteristiche dei prodotti di qualità certificata, sulla migliore modalità di conservazione e di presentazione dello stesso.

Sarà inoltre possibile concordare la possibilità di animazioni in-store, anche per un solo prodotto, con possibile intervento autonomo dei singoli Consorzi, ove interessati.

#### OBIETTIVI SPECIFICI

Generare curiosità nel consumatore americano verso i prodotti di qualità certificata dimostrando possibili modalità di impiego dei prodotti in cucina e favorire l'inserimento delle produzioni di qualità certificata nei consumi quotidiani.

Fornire al personale di vendita adeguate conoscenze che consentano una migliore presentazione e conservazione del prodotto.

#### SOGGETTI COINVOLTI

Saranno realizzate attività promozionali con catene GDO, *Independent stores* e piattaforme *E-commerce*. I partner commerciali con i quali programmare le attività sono stati selezionati per offrire un'adeguata valorizzazione e visibilità dei prodotti DOP e IGP. Tali canali offrono l'opportunità di valorizzazione dei prodotti, non solo all'interno dei punti vendita, ma anche attraverso l'attività di sensibilizzazione della clientela iscritta nelle rispettive *mailing list* e la *community* connessa al sito internet, con evidente effetto moltiplicatore del messaggio promozionale.

Di seguito si evidenziano le caratteristiche di ciascun soggetto proposto.

#### *Independent Stores (Ottobre- Novembre 2016)*

- 4) **De Cicco's:** Catena di 10 negozi nello Stato di New York, a conduzione familiare, con posizionamento medio/alto e attenzione alla qualità. Organizza lezioni di cucina, attività con coinvolgimento dei consumatori, registra un'ampia scelta di birre artigianali e formaggi.
- 5) **Kowalskis:** Catena di 10 negozi nel Minnesota, a conduzione familiare, con posizionamento medio/alto. Punti vendita che richiamano un ambiente europeo anche nell'allestimento, con un'attenzione agli aspetti salutistici dell'alimentazione. Proposte di ricette on line, attività di

*α*

formazione per consumatori, programma di attività educative anche per bambini. Schede descrittive dei prodotti italiani di recente inserimento nella gamma, programma "Good Food for Good Health". Numerosi prodotti italiani, soprattutto nell'ambito dei formaggi e delle conserve.

- 6) **Treasure Island**: Catena di 7 negozi nell'Illinois, a conduzione familiare, con posizionamento medio/alto. Si pregia di essere stato definito "il più europeo supermarket degli USA" da Julia Child, celebre scrittrice e personaggio televisivo specializzata in cucina. Buona gamma di prodotti italiani e organizzazione di attività di cooking show nei punti vendita per dimostrare le modalità di impiego dei prodotti

#### Piattaforme E-commerce (Ottobre- Dicembre 2016)

- 4) **PEAPOD**, presente nei seguenti Stati: Illinois, Wisconsin, Massachusetts, Rhode Island, Washington DC, New Hampshire, New York, New Jersey, Maryland, Virginia, Pennsylvania, Minnesota. Ha impiegato la formula di "Recipe box" per proporre prodotti tipici italiani da combinare, seguendo le ricette fornite.
- 5) **FRESHDIRECT.COM**, presente nei seguenti Stati: New York, New Jersey, Connecticut, Pennsylvania, Delaware. Offre specialità regionali e interagisce con i propri consumatori attraverso i social network ed eventi speciali ad essi riservati.
- 6) **IGOURMET**, presente in tutti gli Stati, oltre che a Puerto Rico e Isole Vergini. Piattaforma utilizzata per vendita di prodotti gourmet su tutto il territorio nazionale, attraverso diversi canali quali, **Amazon** -che include Amazon Fresh, Amazon Prime e *lightening deals* (es: la piattaforma *lightening deals* ha oltre 100 milioni di utenti registrati), **Ebay** (75 milioni utenti) e **AAFES** (12 milioni di utenti in tutte le basi militari USA).

Le attività sono programmate per l'ultimo trimestre 2016, con riserve di verifica della necessità dei partners individuati di prevedere un periodo diverso. Inoltre si prevede un'integrazione-coordinamento con l'attività dell'Azione A), pertanto si programma di svolgere queste azioni per tutta la durata del progetto generale.

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

## 2) CAMPAGNE PROMOZIONALI IN STORE

### DESCRIZIONE ATTIVITA'

Saranno realizzate attività di animazione nei punti vendita di selezionati *Independent stores*, tesi ad avvicinare il consumatore ai prodotti di qualità certificata, attraverso degustazioni, dimostrazioni di utilizzo del prodotto e distribuzione di materiale informativo. Anche le piattaforme E-commerce periodicamente svolgono attività di promozione in occasione di manifestazioni/eventi *lifestyle* riservando spazi espositivi per animazioni rivolte ai consumatori fidelizzati, all'interno delle quali saranno proposti momenti di approfondimento per i prodotti di qualità certificata.

### OBIETTIVI SPECIFICI

Generare curiosità nel consumatore americano verso i prodotti di qualità certificata dimostrando possibili modalità di impiego dei prodotti in cucina e favorire l'inserimento di tali prodotti nei consumi quotidiani.

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

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

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

## PIANO FINANZIARIO

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

Voci di spesa ammissibili USA	Costo (€) <i>Accordi di partnership</i>	Costo (€) <i>Campagne promozionali in store</i>	Costo totale (€) <i>Azione B)</i>
Personale a tempo INDETERMINATO (vedi tabelle allegate)  3 persone Ufficio ICE NY - € 23.738; 3 persone Sede Roma, € 11.229,55	18.018,00	5.720,00	<b>34.967,55</b>
	7.486,37	3.743,18	
Personale a tempo DETERMINATO (vedi tabelle allegate)  2 persone a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE New York - € 21.250  7,5% di 1 persona a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE Roma - € 6.750)	16.050,00	5.200,00	<b>28.000,00</b>
	3.375,00	3.375,00	
<b>TOTALE PERSONALE</b>	<b>44.929,37</b>	<b>18.038,18</b>	<b>62.967,55</b>
<b>MISSIONI PERSONALE ICE</b>	6.000,00	3.500,00	<b>9.500,00</b>
<b>COMMESSE ESTERNE</b>	450.000,00	150.000,00	<b>600.000,00</b>
<b>BENI DI CONSUMO</b>	11.000,00	7.000,00	<b>18.000,00</b>
<b>Totale costi</b>	<b>511.929,37</b>	<b>178.538,18</b>	<b>690.467,55</b>
<b>Spese MiPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)</b>	12.000,00	7.213,50	<b>19.213,50</b>
<b>Spese generali 5% su totale costi (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)</b>	17.000,00	10.000,00	<b>27.000,00</b>
<b>TOTALE GENERALE VOCE B</b>	<b>540.929,37</b>	<b>195.751,68</b>	<b>736.681,05</b>

PROGETTO ESECUTIVO USA



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

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

1. Titolo Progetto	Promozione negli USA dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE
--------------------	--

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

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

4. Durata (mesi)	18 mesi
------------------	---------

Date previsionali	GENNAIO 2016/GIUGNO 2017
-------------------	--------------------------

Crono-programma	Allegato
-----------------	----------

5. Importo totale (€)	736.681,05 Euro (Reverse charge inclusa)
-----------------------	--

6. Responsabile di progetto per il USA	Nome e Cognome	Gioia Morena Gatti
	Riferimenti (E-mail, telefono)	g.gatti@ice.it numero VOIP 06 5992 5351

7. Descrizione del progetto:
<p><u>OBIETTIVI GENERALI:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Far familiarizzare i consumatori americani con il segno distintivo</li> <li>- Favorire la conoscenza dei prodotti DOP e IGP, insistendo sulla loro riconoscibilità</li> </ul> <p><u>RISULTATI ATTESI:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescenti accessi ai siti internet contenenti informazioni sui prodotti DOP e IGP</li> <li>- Creazione di uno spazio dal quale il consumatore interessato possa approfondire la conoscenza dei prodotti DOP e IGP ed possa attingere informazioni tecniche sui prodotti.</li> </ul>

8. Scheda descrittiva

1) AZIONI PER LA DIFFUSIONE DEL SEGNO DISTINTIVO

DESCRIZIONE ATTIVITA'



Il segno distintivo sarà veicolo di promozione dei prodotti DOP e IGP, attraverso una campagna promozionale.

Si propongono azioni di comunicazione specifiche che, partendo dal segno distintivo, attivino canali per veicolare informazioni sull'origine e qualità dei prodotti DOP e IGP, correlandoli ai territori di appartenenza, che spingano i consumatori all'acquisto degli stessi.

Le azioni proposte utilizzeranno canali digitali, creando una campagna video rivolta ai consumatori "Foodies", attraverso la diffusione di messaggi educacional all'interno di contenuti video su piattaforme social e specifici canali video. Inoltre si prevede la creazione di una serie di blog di Chef e giornalisti pubblicati sul sito [www.italianmade.com](http://www.italianmade.com).

#### OBIETTIVI SPECIFICI

- Generare curiosità nel consumatore americano verso i prodotti DOP e IGP dimostrando possibili modalità di impiego dei prodotti in cucina e favorire l'inserimento di tali prodotti nei consumi quotidiani.
- Fornire informazioni sui prodotti DOP e IGP per catturare l'interesse del consumatore *Foodie*.

#### SOGGETTI COINVOLTI

Sito [www.italianmade.com](http://www.italianmade.com)

Saranno realizzate attività di comunicazione digitale con l'obiettivo di creare *awareness*, educazione/insegnamento e coinvolgimento attraverso contenuti video ed editoriali, ingaggio di *influencer* e utilizzo dei *social media*, una serie di blog dedicati ai prodotti DOP e IGP, realizzati da diversi giornalisti/ chef sul sito [www.italianmade.com](http://www.italianmade.com) e sul sito [www.extraordinarycommonplace.com](http://www.extraordinarycommonplace.com).

#### Azioni di comunicazione video (digitali)

Si prevede la realizzazione di una *Video Series* da lanciare attraverso *Facebook*, *You Tube*, *Twitter*, *Pinterest* e schieramento con "Foodie" content providers di livello *premium* per un periodo di 6 settimane, come di seguito descritto:

*The Italian Journey Video Series*: saranno realizzati video con l'obiettivo di raccontare la storia dei Prodotti DOP e IGP, l'origine, le loro caratteristiche organolettiche, l'utilizzo e l'accostamento dall'ottica unica di 3 chefs (6 video dedicati) con un *following social* notevole. La pubblicazione *online* del *video series* consentirà il coinvolgimento e l'educazione dei gruppi *target* di consumatori (Donne in fascia di età compresa fra 25 e 54 anni, con una stima di 4 milioni di contatti (*impressions*) e 2.6 milioni di visioni del contenuto video)

- *Chefs* (Serie di sei episodi): 3 chef rinomati americani daranno una loro interpretazione di utilizzo di prodotti DOP e IGP in cucina. Il tono dei video sarà di natura esplorativa, trasmettendo le passioni di ciascuno chef, il loro modo di mirare in alto per raggiungere l'eccellenza culinaria e il ruolo di protagonista che tali prodotti hanno nella cucina e nei menù. Ciascuna ripresa video potrà essere dedicata a un gruppo di prodotti DOP e IGP con l'utilizzo di uno in particolare della categoria.

L'attività su internet sarà svolta per tutta la durata del progetto. Il periodo di 6 settimane di lancio *on line* dei video è previsto tra ottobre-novembre 2016.

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

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

<b>Voci di spesa ammissibili USA</b>	<b>Costo (€) Azioni di diffusione del segno distintivo</b>	<b>Costo totale (€) Azione C)</b>
<b>Personale a tempo INDETERMINATO</b> (vedi tabelle allegate)		
3 persone Ufficio ICE NY - € 23.738;	23.738,00	<b>34.967,55</b>
3 persone Sede Roma, € 11.229,55	11.229,55	
<b>Personale a tempo DETERMINATO</b> (vedi tabelle allegate)		
2 persone a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE New York - € 21.250	21.250,00	<b>28.000,00</b>
7,5% di 1 persona a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE Roma - € 6.750)	6.750,00	
<b>TOTALE PERSONALE</b>	<b>62.967,55</b>	<b>62.967,55</b>
<b>MISSIONI PERSONALE ICE</b>	9.500,00	<b>9.500,00</b>
<b>COMMESSE ESTERNE</b>	600.000,00	<b>600.000,00</b>
<b>BENI DI CONSUMO</b>	18.000,00	<b>18.000,00</b>
<b>Totale costi</b>	<b>690.467,55</b>	<b>690.467,55</b>
<b>Spese MiPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)</b>	19.213,50	<b>19.213,50</b>
<b>Spese generali 5% su totale costi</b> (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	27.000,00	<b>27.000,00</b>
<b>TOTALE GENERALE VOCE C</b>	<b>736.681,05</b>	<b>736.681,05</b>

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

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

<b>1. Titolo progetto</b>	Promozione negli USA dei sistemi di qualità agroalimentari italiani regolamentati in ambito UE		
<b>2. Acronimo</b>			
<b>3. Azioni che si intendono sviluppare</b>	Annunci pubblicitari su testate locali		<input checked="" type="checkbox"/>
<b>4. Durata (mesi)</b>	18 mesi		
<b>Date previsionali</b>	GENNAIO 2016/GIUGNO 2017		
<b>Crono-programma</b>	Allegato		
<b>5. Importo totale (€)</b>	736.731,05 Euro (Reverse charge inclusa)		
<b>6. Responsabile di progetto per il USA</b>	Nome e Cognome	Gioia Morena Gatti	
	Riferimenti (E-mail, telefono)	g.gatti@ice.it numero VOIP 06 5992 5351	

## 7. Descrizione del progetto (obiettivi generali, risultati attesi, ecc...):

### OBIETTIVI GENERALI:

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

### RISULTATI ATTESI:

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

## 8. Scheda descrittiva

### DESCRIZIONE ATTIVITA'

Si propongono azioni di comunicazione specifiche che possano rivolgersi ai seguenti target:

- 1) *consumatori*, su canali digitali e su carta stampata
- 2) *trade*: importatori e distributori, su carta stampata

Le azioni proposte impiegheranno canali digitali, creando una vera e propria campagna video sui prodotti DOP e IGP rivolta ai consumatori "Foodies", attraverso la diffusione di messaggi educational all'interno di contenuti video su piattaforme social e specifici canali video.

Inoltre saranno previste inserzioni pubblicitarie nelle riviste rivolte ai consumatori e operatori del settore, oltre ad una serie di blog da pubblicare sul sito [www.italianmade.com](http://www.italianmade.com).

### OBIETTIVI SPECIFICI

- Realizzare una campagna di promozione strategica per contrastare il fenomeno dell'Italian Sounding e valorizzare l'origine, l'immagine dei prodotti DOP e IGP, sensibilizzando il consumatore all'utilizzo di tali prodotti;
- Favorire la conoscenza dei prodotti DOP e IGP
- Informare gli addetti ai lavori (importatori, distributori, buyers GDO) sull'origine e qualità dei prodotti DOP e IGP
- Fornire strumenti utili a identificare i prodotti DOP e IGP insistendo sulla loro originalità e sui relativi disciplinari di produzione.
- Sensibilizzare la stampa canadese, per incentivare la proliferazione di articoli sul tema dei prodotti DOP e IGP.

### SOGGETTI COINVOLTI

Sito [www.italianmade.com](http://www.italianmade.com)

Saranno realizzate attività di comunicazione digitale con l'obiettivo di creare *awareness*, educazione/insegnamento ed coinvolgimento attraverso contenuti video ed editoriali, ingaggio di *influencer*

e utilizzo dei *social media*, una serie di blog dedicati ai prodotti DOP/IGP realizzati da diversi giornalisti/ chef sul sito [www.italianmade.com](http://www.italianmade.com) e sul sito [www.extraordinarycommonplace.com](http://www.extraordinarycommonplace.com).

#### Azioni di comunicazione video (digitali)

Si prevede la realizzazione di una *Video Series* da lanciare attraverso *Facebook*, *You Tube*, *Twitter*, *Pinterest* e schieramento con "Foodie" content providers di livello *premium* per un periodo di 6 settimane, come di seguito descritto:

*The Italian Journey Video Series*: saranno realizzati video con l'obiettivo di raccontare la storia dei Prodotti DOP e IGP, l'origine, le loro caratteristiche organolettiche, l'utilizzo e l'accostamento dall'ottica unica di 3 chefs (6 video dedicati) con un *following social* notevole. La pubblicazione *online* del *video series* consentirà il coinvolgimento e l'educazione dei gruppi *target* di consumatori (Donne in fascia di età compresa fra 25 e 54 anni, con una stima di 4 milioni di contatti (*impressions*) e 2.6 milioni di visioni del contenuto video)

- *Chefs* (Serie di sei episodi): 3 chef rinomati americani daranno una loro interpretazione di utilizzo di prodotti DOP e IGP in cucina. Il tono dei video sarà di natura esplorativa, trasmettendo le passioni di ciascuno chef, il loro modo di mirare in alto per raggiungere l'eccellenza culinaria e il ruolo di protagonista che tali prodotti hanno nella cucina e nei menù. Ciascuna ripresa video potrà essere dedicata a un gruppo di prodotti DOP e IGP con l'utilizzo di uno in particolare della categoria.

L'attività su internet sarà svolta per tutta la durata del progetto. Il periodo di 6 settimane di lancio *on line* dei video è previsto tra ottobre-novembre 2016.

#### Carta stampata per consumatori e B2B

Per integrare la campagna, si ritiene opportuno inserire anche il canale della carta stampata, con partner attentamente selezionati, con la possibilità di realizzare editoriali su specifici prodotti, che consentano di raggiungere i seguenti target:

- *consumatori*: appassionati di cucina e amanti dei prodotti DOP e IGP, lettori di riviste per ricette e idee di impiego dei prodotti.

Il piano pubblicitario rivolto ai consumatori consisterà in 4 inserzioni nelle seguenti riviste *Every Day with Rachel Ray*, *Cooking Light*, *Food & Wine*, *Food Network Magazine*.

- *trade*: inserti pubblicitari all'interno di riviste *Trade*, mirate a sostenere la forza vendita e il *product sell* delle varie categorie di prodotti IGP e DOP.

Il piano pubblicitario rivolto agli operatori consisterà in 6 inserzioni nelle seguenti riviste: *Progressive Grocer*, *Gourmet Retailer*, *Supermarket News*, *Restaurant Hospitality*, *Nation's Restaurant News*, *Food Business News*.

L'attività su internet sarà svolta per tutta la durata del progetto. Il periodo di 6 settimane di lancio *on line* dei video è previsto tra ottobre-novembre 2016, durante il quale si prevedono anche le uscite su carta stampata rivolte a consumatori e trade.

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

&

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

<b>Voci di spesa ammissibili USA</b>	<b>Costo (€) Contrasto fenomeno Italian sounding</b>	<b>Costo totale (€) Azione D)</b>
<b>Personale a tempo INDETERMINATO</b> (vedi tabelle allegate)  3 persone Ufficio ICE NY - € 23.738;  3 persone Sede Roma, € 11.229,55 (vedi tabella allegata)	23.738,00  11.229,55	<b>34.967,55</b>
<b>Personale a tempo DETERMINATO</b> (vedi tabelle allegate)  2 persone a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE New York - € 21.250  7,5% di 1 persona a tempo pieno sul progetto MiPAAF per 18 mesi c/o ICE Roma - € 6.750)	21.250,00  6.750,00	<b>28.000,00</b>
<b>TOTALE PERSONALE</b>	<b>62.967,55</b>	<b>62.967,55</b>
<b>MISSIONI PERSONALE ICE</b>	9.500,00	<b>9.500,00</b>
<b>COMMESSE ESTERNE</b>	600.00,00	<b>600.000,00</b>
<b>BENI DI CONSUMO</b>	18.000,00	<b>18.000,00</b>
<b>Totale costi</b>	<b>690.467,55</b>	<b>690.467,55</b>
<b>Spese MiPAAF monitoraggio e verifica (2% della dotazione finanziaria del Fondo di 6 milioni)</b>	18.740,07	<b>18.740,07</b>
<b>Spese generali 5% su totale costi</b>  (con esclusione delle spese iva e beni di consumo)	27.523,43	<b>27.523,43</b>
<b>TOTALE GENERALE VOCE D</b>	<b>736.731,05</b>	<b>736.731,05</b>

SCHEMA PERSONALE TEMPO INDETERMINATO - SEDE

	giorni / costo azione A - Canada	giorni / costo azione A - USA	giorni / costo totale azione A	giorni / costo azione B - Canada	giorni / costo azione B - USA	giorni / costo totale azione B	giorni / costo azione C - Canada	giorni / costo azione C - USA	giorni / costo totale azione C	giorni / costo azione D - Canada	giorni / costo azione D - USA	giorni / costo totale azione D	TOTALE giorni / costo AZIONI A+B+C+D
durata 18 mesi	21,00	54,00	75,00	7,00	18,00	25,00	7,00	18,00	25,00	7,00	18,00	25,00	150,00
n. 1 Coordinatore	30,00	81,00	111,00	10,00	27,00	37,00	10,00	27,00	37,00	10,00	27,00	37,00	222,00
n. 2 funzionari incaricati (1 per USA e 1 per Canada)	99,00	243,00	342,00	33,00	81,00	114,00	33,00	81,00	114,00	33,00	81,00	114,00	684,00
<b>totale personale</b>	150,00	378,00	528,00	50,00	126,00	176,00	50,00	126,00	176,00	50,00	126,00	176,00	1.056,00
costo rup	2.863,64	7.363,64	10.227,27	954,55	2.454,55	3.409,09	954,55	2.454,55	3.409,09	954,55	2.454,55	3.409,09	20.454,55
costo coordinatore	3.000,00	8.100,00	11.100,00	1.000,00	2.700,00	3.700,00	1.000,00	2.700,00	3.700,00	1.000,00	2.700,00	3.700,00	22.200,00
costo funzionario	7.425,00	18.225,00	25.650,00	2.475,00	6.075,00	8.550,00	2.475,00	6.075,00	8.550,00	2.475,00	6.075,00	8.550,00	51.300,00
<b>totale costo personale Sede</b>	13.288,64	33.688,64	46.977,27	4.429,55	11.229,55	15.659,09	4.429,55	11.229,55	15.659,09	4.429,55	11.229,55	15.659,09	93.954,55
totale USA	67.377,27												
Totale Canada	26.577,27												

totale USA 67.377,27

Totale Canada 26.577,27

	costo azione A - Canada	costo azione A - USA	costo totale azione A	costo azione B - Canada	costo azione B - USA	costo totale azione B	costo azione C Canada	costo azione C - USA	costo totale azione C	costo azione D - Canada	costo azione D - USA	costo totale azione D	TOTALE costo AZIONI A+B+C+D
1 persona a tempo determinato, assunta esclusivamente per le attività del progetto USA e Canada, per 18 mesi	24.750,00	24.750,00	49.500,00	6.750,00	6.750,00	13.500,00	6.750,00	6.750,00	13.500,00	6.750,00	6.750,00	13.500,00	90.000,00

PIANO FINANZIARIO GENERALE

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

*F*

SCHEMA PERSONALE TEMPO INDETERMINATO - ICE NY

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

Durata 18 mesi	giorni / costo azione 1 - USA	giorni / costo azione 2 - USA	giorni / costo azione 3 - USA	giorni / costo azione 4 - USA	TOTALE giorni / costo AZIONI 1+2+3+4 TOTALE AZIONE A	NOTE ESPLICATIVE
Descrizione	Azioni nei ppvv	Azioni Horeca e ristorazione	Degustazioni	Workshop B2B		
Trade analyst 1 incaricato	150,00	42,00	76,00	29,00	297,00	considerando 2 TA a tempo pieno per 18 mesi= 546 gg e la proporzione Tempo da dedicare all' Azione A=meta' del totale dei progetti (anche rispetto ai fondi stanziati)
Trade analyst 2 incaricato	150,00	42,00	76,00	29,00	297,00	
Trade analyst 3 incaricato	25,00	10,00	15,00	8,00	58,00	1 TA impegnato sul progetto part time
<b>totale giorni personale ICE NY</b>	<b>300,00</b>	<b>84,00</b>	<b>152,00</b>	<b>58,00</b>	<b>594,00</b>	
Costo Trade analyst 1	€ 21.450	€ 6.006	€ 10.868	€ 4.147	€ 42.471	
Costo Trade analyst 2	€ 21.450	€ 6.006	€ 10.868	€ 4.147	€ 42.471	costo TA in Euro: 143 Euro al giorno (Euro 4277 al mese) x giorni previsti
Costo Trade analyst 3	€ 3.575	€ 1.430	€ 2.145	€ 1.144	€ 8.294	costo TA in Euro 143 al giorno
<b>totale costo personale ICE NY</b>	<b>€ 46.475</b>	<b>€ 13.442</b>	<b>€ 23.881</b>	<b>€ 9.438</b>	<b>€ 93.236</b>	

2 persone a tempo determinato	150,00	38,46	74,04	26,92	289,42	costo 130 Euro al giorno
<b>Costo personale a t.d.</b>	<b>€ 39.000</b>	<b>€ 10.000</b>	<b>€ 19.250</b>	<b>€ 7.000</b>	<b>€ 75.250</b>	

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

USA - AZIONE A) Valorizzazione delle produzioni di eccellenza

ATTIVITA'	2016												2017					
	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO
1. Azioni nei punti vendita	Definizione di una campagna di promozione dei sistemi di qualità agroalimentari in ambito UE da svolgersi presso le GDO, gli Independent Stores e nelle piattaforme E-commerce. Predisposizione di un'attività di informazione sul consumatore americano circa le proprietà specifiche delle produzioni di qualità.																	
2. Attività con la ristorazione	Organizzazione di attività in collaborazione con diversi canali HORECA allo scopo di creare momenti di specifica visibilità per i prodotti di qualità italiani. Definizione categorie merceologiche e calendario attività. Rapporti con le Scuole di Cucina al fine di definire le occasioni e gli ambiti didattici di presentazione dei prodotti di qualità (Es. degustazioni guidate).																	
3. Degustazioni	Organizzazione di eventi di presentazione dei prodotti di qualità (cene, degustazioni guidate). Predisposizione campagna di comunicazione al fine di informare sulle caratteristiche dei singoli prodotti certificati.																	
4. Workshop B2B	Organizzazione di missioni incoming di buyer e giornalisti in collaborazione con gli Enti Fiera preindividuati.																	
	INCOMING DI GIORNALISTI E BUYER																	

*A*

SCHEMA PERSONALE TEMPO INDETERMINATO - ICE NY

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

Durata 18 mesi	giorni / costo azione 1 - USA	giorni / costo azione 2 - USA	TOTALE giorni / costo AZIONI 1+2 AZIONE B	NOTE ESPLICATIVE
Descrizione	Accordi di partnership	Campagne promozionali in store		
Trade analyst 1 incaricato	63,00	20,00	83,00	considerando 2 TA a tempo pieno per 18 mesi= 546 gg e la proporzione Tempo da dedicare all' Azione B= circa 1/6 del totale dei progetti (anche rispetto ai fondi stanziati)
Trade analyst 2 incaricato	63,00	20,00	83,00	
<b>totale giorni personale ICE NY</b>	<b>126,00</b>	<b>40,00</b>	<b>166,00</b>	
Costo Trade analyst 1	€ 9.009	€ 2.860	11.869,00	
Costo Trade analyst 2	€ 9.009	€ 2.860	11.869,00	costo TA in Euro: 143 Euro al giorno (Euro 4277 al mese) x giorni previsti
<b>totale costo personale ICE NY</b>	<b>€ 18.018</b>	<b>€ 5.720</b>	<b>€ 23.738</b>	

2 persone a tempo determinato	61,73	20,00	83,00	costo 130 Euro al giorno
<b>Costo personale a t.d.</b>	<b>€ 16.050</b>	<b>€ 5.200</b>	<b>€ 21.250</b>	

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

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

ATTIVITA'	2016												2017																							
	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO																		
1. Accordi di partnership commerciale	Stipulazione di accordi con canali di vendita americani, quali Independent Stores e piattaforme E-commerce, al fine di consentire l'accesso al mercato ad un numero più elevato di prodotti certificati e garantire un migliore posizionamento del prodotto. Organizzazione di azioni di formazione rivolte al personale di vendita.																		INDEPENDENT STORES																	
																			E-COMMERCE																	
2. Campagne promozionali in store	Organizzazione attività di animazione nei punti vendita selezionati Independent Stores.																		INDEPENDENT STORES																	
																			E-COMMERCE																	
	Organizzazione attività di promozione attraverso piattaforme E-commerce in occasione di manifestazioni/ eventi lifestyle.																																			

SCHEMA PERSONALE TEMPO INDETERMINATO - ICE NY

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

	giorni / costo azione - USA	TOTALE giorni / costo TOTALE AZIONE C	NOTE ESPLICATIVE
Durata 18 mesi			
Trade analyst 1 incaricato	83,00	83,00	considerando 2 TA a tempo pieno per 18 mesi= 546 gg e la proporzione Tempo da dedicare all' Azione B= circa 1/6 del totale dei progetti (anche rispetto ai fondi stanziati)
Trade analyst 2 incaricato	83,00	83,00	
<b>totale giorni personale ICE NY</b>	<b>166,00</b>	<b>166,00</b>	
Costo Trade analyst 1	€ 11.869	11.869,00	
Costo Trade analyst 2	€ 11.869	11.869,00	costo TA in Euro: 143 Euro al giorno (Euro 4277 al mese) x giorni previsti
<b>totale costo personale ICE NY</b>	<b>€ 23.738</b>	<b>€ 23.738</b>	

2 persone a tempo determinato	81,73	81,73	costo 130 Euro al giorno
<b>Costo personale a t.d.</b>	<b>21.250</b>	<b>€ 21.250</b>	



SCHEMA PERSONALE TEMPO INDETERMINATO - ICE NY

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

Durata 18 mesi	giorni / costo azione - USA	TOTALE giorni / costo TOTALE AZIONE D	NOTE ESPLICATIVE
Trade analyst 1 incaricato	83,00	83,00	considerando 2 TA a tempo pieno per 18 mesi= 546 gg e la proporzione Tempo da dedicare all' Azione B= circa 1/6 del totale dei progetti (anche rispetto ai fondi stanziati)
Trade analyst 2 incaricato	83,00	83,00	
<b>totale giorni personale ICE NY</b>	<b>166,00</b>	<b>166,00</b>	
Costo Trade analyst 1	€ 11.869	11.869,00	
Costo Trade analyst 2	€ 11.869	11.869,00	costo TA in Euro: 143 Euro al giorno (Euro 4277 al mese) x giorni previsti
<b>totale costo personale ICE NY</b>	<b>€ 23.738</b>	<b>€ 23.738</b>	

2 persone a tempo determinato	81,73	81,73	costo 130 Euro al giorno
<b>Costo personale a t.d.</b>	<b>21.250</b>	<b>€ 21.250</b>	

18 mesi (ipotesi timing: gennaio 2016 - giugno 2017)  
 USA - AZIONE D) Realizzazione di una campagna di promozione strategica nei mercati piu' rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding

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