

*the best flavors  
of a great tradition*



**PROGRAMMA PILOTA PER LA VALORIZZAZIONE  
INTEGRATA DEI PRODOTTI TIPICI  
AGROALIMENTARI**

**Piano operativo 2011**

**BOZZA**

**Milano, 10 gennaio 2011**

redatto da



PROMOS

Retecamere



PROGETTO REALIZZATO PER LE SCUOLE



Regione Lombardia  
Agricoltura

**BUONITALIA**  
THE REAL TASTE OF ITALY



unioncamere lombardia  
Camera di commercio  
lombarda

## INDICE

Premessa	pag. 3
Il settore agroalimentare lombardo in cifre	pag. 4
La domanda e l'offerta di prodotti alimentari italiani in Nord America	pag. 5
Obiettivi e strategia	pag. 6
<ul style="list-style-type: none"><li>• Esperienza maturata con il progetto 2010</li><li>• Obiettivi generali del progetto 2011</li><li>• Obiettivi specifici del progetto 2011</li><li>• Obiettivi quantitativi del progetto 2011</li><li>• Soggetti Target del progetto 2011</li></ul>	
Attività previste nel 2011	pag. 13
A. Azioni in/formative in Lombardia - Italia	
B. Selezione e fidelizzazione del canale distributivo	
C. Azioni di coinvolgimento del canale distributivo, promozione e commercializzazione in Nord America	
D. Strumenti di comunicazione, promozione e commercializzazione; e-commerce; supporto e assistenza alle imprese	
Cronogramma 2011	
Comitato di Indirizzo e Controllo del progetto 2011	pag. 28
Budget progetto 2011	pag. 29

## PREMESSA

La presente proposta prende le mosse dalla nutrita serie di progetti realizzati nel corso degli ultimi anni da **Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia e Buonitalia Spa** in Nord America per favorire il processo di internazionalizzazione delle aziende lombarde e italiane del settore agroalimentare, consolidando ed ampliando la loro presenza negli USA e in Canada anche a fronte della concorrenza di prodotti sostitutivi (cosiddetti *ingannevoli*) o di imitazione di altri paesi che tendono ad erodere quote significative di mercato per i prodotti italiani allontanando il pubblico dagli standard qualitativi del *prodotto doc* nostrano.

In particolare, **nel corso del 2010, Promos Az. Spec. CCIAA Milano e Retecamere s.c.r.l.**, società delle Camere di Commercio d'Italia per i progetti e i servizi integrati sono stati i soggetti implementatori di un **progetto articolato di promozione** dei prodotti agroalimentari della Lombardia in USA e Canada denominato ***Dalla Lombardia al Nord America*** teso a favorire la penetrazione di nuove imprese lombarde all'interno di questi importanti mercati nonché una maggiore conoscenza del prodotto tipico italiano, oggi contrastato nei mercati esteri dai cosiddetti prodotti *Italian Sounding* (o d'imitazione).

Il progetto ha visto la realizzazione di una **serie di azioni promozionali** quali: azione di sensibilizzazione, informazione e recruiting di imprese lombarde agroalimentari, assistenza per le operazioni doganali e di certificazione e relativa attività di formazione, coinvolgimento del sistema distributivo agroalimentare nordamericano, azioni promozionali nel circuito della GDO - dei ristoranti - delle scuole ed associazioni alimentariste nordamericane, partecipazione a fiere di settore, incoming di delegazioni di buyer ed opinion leader in Lombardia, azioni di informazione e comunicazione presso media, ed altre attività funzionali agli obiettivi del progetto.

L'attività svolta ed i positivi risultati conseguiti sono stati inoltre raccolti con l'obiettivo di fungere da **progetto pilota replicabile** anche per altre regioni d'Italia.

Target *interno* dell'iniziativa sono le aziende lombarde nei settori dei formaggi, vini, riso, salumi, pasta, e altri alimenti appartenenti al settore *fine foods* e *bio*. In particolare si intende targettizzare i prodotti DOP ed IGP, i vini DOC e DOCG nonché le numerose specialità tradizionali lombarde con particolare attenzione ai prodotti bio di crescente interesse a livello internazionale.

Target *esterno* dell'iniziativa sono: i consumatori americani più sensibili al prodotto agroalimentare di qualità nonché la catena buyer-distributori-importatori americani di prodotti agroalimentari lombardi.

## SETTORE AGROALIMENTARE LOMBARDO IN CIFRE

La Lombardia è la prima regione agro-alimentare italiana - rappresenta il 13,4% della produzione alimentare nazionale - ed una delle più importanti a livello europeo.

Il fatturato complessivo delle imprese agro-alimentari lombarde è di circa 20 miliardi di euro, con un'incidenza del 19% sul totale nazionale.

In termini di commercio estero, la Lombardia contribuisce alle esportazioni nazionali di prodotti agro-alimentari con una quota del 17% e con una quota del 24,8% sul fronte dell'importazione. Le importazioni nel settore rappresentano il 6,1% delle importazioni totali della Lombardia, mentre le esportazioni sono pari al 4%. I dati nazionali relativi si attestano rispettivamente al 9,9% e al 7,1%.

I prodotti DOP e IGP rappresentano il 17% del totale nazionale mentre in volume sono il 26%, i vini DOC e DOCG valgono invece il 7% del totale nazionale.

Quella lombarda è una produzione ad elevata qualità, comprende infatti:

- Nel comparto lattiero caseario troviamo i seguenti prodotti DOP, che rappresentano varie tipologie di formaggi, tutti vaccini: dagli stagionati (**Grana Padano, Provolone Valpadana**) a quelli a breve stagionatura (**Taleggio, Quartirolo Lombardo, Salva Cremasco, Formaggella del Luinese, Strachitund**) e agli erborinati (**Gorgonzola**); produzioni di montagna (**Bitto, Valtellina Casera, Formai de Mut dell'Alta Val Brembana**);
- Nel comparto dei salumi DOP vi è il **Salame Brianza, il Salame di Varzi, i Salamini Italiani alla Cacciatora, il Gran Suino Padano** e vari prodotti IGP: la pregiata **Bresaola della Valtellina, il Salame Cremona** ed il **Salame d'oca di Mortara**.
- Nel comparto ortofrutticolo sono presenti tre produzioni che hanno ottenuto tale riconoscimento: le due DOP degli **oli extravergini di oliva "Laghi Lombardi" e "Garda"**, la **Pera Mantovana IGP**, la **Mela di Valtellina IGP** ed il **Melone Mantovano IGP**.
- Altro elemento di vanto per la Regione Lombardia è l'elevata percentuale (80% sul totale) di **Vini** di qualità prodotti con marchio **DOC e DOCG**. Difatti l'elevata percentuale di Denominazioni di Origine (ben 5 DOCG, 14 DOC e 14 IGT per un totale di 56 denominazioni) dimostra come l'enologia lombarda sia sinonimo di qualità assoluta. Le denominazioni a DOCG sono: **Franciacorta, Valtellina Superiore, Sforzato di Valtellina, Oltrepò Metodo Classico e Moscato di Scanzo**. I vini DOC sono: **Botticino, Capriano del Colle, Cellatica, Garda, Garda Classico, Garda Colli Mantovani, Lambrusco Mantovano, Lugana, Oltrepò Pavese, Rosso di Valtellina, San Colombano, San Martino della Battaglia, Curtefranca, Valcalepio**.
- Oltre 230 **prodotti tradizionali** (metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati nel tempo da almeno 25 anni, praticati in modo omogeneo e secondo regole tradizionali), tra questi: **Asparago di Mezzago, Pan méino, Panettone di Milano, Salame di filetta e quello di Milano, formaggi di latte di capra o di vacca, freschi o stagionati; prosciutti o salami, crudi o cotti, di suino, di pecora, di capra o d'oca; ortaggi e frutta, freschi o in conserve; miele; pasta fresca, biscotti, dolci ed infine, pesce di lago, etc.**
- Centinaia di **prodotti biologici** (sono oltre 1300 le aziende agricole in Lombardia che hanno un sistema di produzione biologico).

## LA DOMANDA E L'OFFERTA DI PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI IN NORD AMERICA

Tra le varie ricerche di mercato sviluppate dalle istituzioni italiane e lombarde nel settore alimentare va segnalato in particolare che Buonitalia Spa nel 2008 ha realizzato una ricerca in collaborazione con l'ICE di New York con l'obiettivo di individuare e definire il target di consumatori dei prodotti non ingannevoli italiani negli Stati Uniti e le catene retail a più alto potenziale per i prodotti italiani.

L'opportunità è rappresentata in particolare dalla possibilità per i prodotti Made in Italy di recuperare quote di mercato rispetto ai prodotti detti "ingannevoli", quei prodotti cioè che pur presentando nomi, immagini, slogan, etc. inequivocabilmente afferenti all'Italia, non sono fatti da aziende italiane e non rispettano ricette, tecnologie di produzione e materie prime italiane.

La ricerca ha confermato la presenza di una reale "finestra di opportunità" per i prodotti italiani in America sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta.

Si è registrato infatti:

- la presenza di un gruppo di consumatori – denominati *Foodie* – che sono curiosi, sensibili e inclini al tema dell'autenticità della produzione;
- la presenza di una nuova generazione di catene distributive emergenti che rappresentano dei potenziali ottimi veicolatori di prodotti alimentari italiani. Sono più attente alla qualità e aperte a ricercare nuovi sapori da offrire ai propri clienti.

La ricerca ha permesso di identificare:

per la domanda

- 1) il profilo del foodie
- 2) il "peso" dei foodies nel mercato (sono stimati in circa 30.000.000 di individui)
- 3) le abitudini all'acquisto e al consumo rispetto alle diverse categorie di alimentari italiani
- 4) le iniziative promozionali e di informazione preferite

per l'offerta

- 1) i mercati prioritari (aree metropolitane), dove si stima una maggiore concentrazione di foodies (ne sono state individuate 13)
- 2) le catene ad alto potenziale per i prodotti italiani.

## OBIETTIVI E STRATEGIA

Il Sistema Camerale lombardo e Regione Lombardia, in collaborazione con Promos, Ag. Spec. della Camera di Commercio di Milano, hanno realizzato in passato numerose iniziative sul mercato nordamericano ponendo in essere relazioni di partnership importanti con numerosi e qualificati attori pubblici e privati esteri.

Buonitalia SpA, in collaborazione con Retecamere s.c.r.l., società delle Camere di Commercio d'Italia per i progetti e i servizi integrati, ha in corso di svolgimento un articolato programma verso gli USA – e nell'ambito del quale si colloca anche il presente progetto - con l'obiettivo di supportare i consorzi e le imprese nella tutela legale dei propri prodotti e di informare maggiormente pubblico ed operatori nordamericani sulle qualità dei prodotti tipici italiani aiutando a non confonderli con i prodotti di imitazione (cosiddetti *Italian Sounding*).

Il presente progetto vuole quindi **inserirsi con coerenza nei piani strategici regionali e nazionali** di promozione già posti in essere negli anni passati dalle istituzioni lombarde/italiane del comparto agroalimentare nel mercato nordamericano, valorizzando la massimo gli strumenti già sviluppati e in uso. Allo stesso tempo – nella linea di quanto enunciato nel 2010 nel corso della prima edizione di questo progetto - si cercherà di sviluppare quelle linee di progettualità che possano fare di questo piano d'azione un **modello di replicabilità** anche per realtà diverse da quella specificatamente regionale lombarda. Va inoltre sottolineata l'esigenza sempre presente che il progetto non venga inteso come un'operazione chiusa in sé stessa, ma che possa essere pensato – pur nello sviluppo esauriente e completo delle azioni previste – come una **piattaforma di sviluppo di ulteriori iniziative** per le prossime annualità (follow-up) tese a proseguire e ad ampliare tutte quelle iniziative che possano agevolare le imprese eno-agroalimentari italiane nella loro attività di proiezione e crescita internazionale.

L'iniziativa che si propone nasce in **continuità con la strategia e le metodologie del precedente progetto "Dalla Lombardia al Nord America 2010"** - finanziato da Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia e Buonitalia - e ne sviluppa coerentemente i risultati di successo conseguiti nel corso del suo svolgimento. Elemento di interesse della nuova progettazione 2011 è la valorizzazione degli **elementi di novità** (progettuali e metodologici) che sono emersi con chiarezza nel corso dell'edizione precedente del progetto e che si riassumono brevemente a seguire:

- positiva collaborazione trasversale tra enti ed istituzioni regionali e nazionali;
- progettazione e sviluppo del progetto a partire dalle reali richieste/esigenze delle imprese (approccio bottom-up) rifuggendo approcci verticistici e autoreferenziali e stabilendo un collegamento e confronto costante con il territorio ed i suoi soggetti attivi;
- selezione e fidelizzazione previa dei buyer e degli importatori nordamericani da coinvolgere nel progetto (comprensione delle esigenze della controparte straniera);
- selezione mirata delle città estere obiettivo all'estero;
- approntamento di un Servizio Assistenza continuativo per le imprese per tutta la durata del progetto;

- utilizzo di modalità diversificate di promozione all'estero a seconda delle varie opportunità;
- coordinamento delle spedizioni e affronto del problema degli ordinativi in piccoli lotti;
- formazione ed orientamento in Lombardia ed educational tour all'estero;
- testimonianze e collaborazione di protagonisti del settore (italiani ed esteri) a beneficio delle imprese aderenti al progetto.

### **Esperienza maturata con il progetto 2010**

Il progetto annuale sviluppato nel corso del 2010 tra i partner del progetto ha evidenziato importanti punti di novità che si elencano di seguito.

#### Positiva collaborazione trasversale tra enti

Un primo importante aspetto del progetto è stato quello di riuscire a far collaborare con successo - su una piattaforma articolata e con tempi molto serrati - **attori normalmente molto diversi tra loro** come operatività per i specifici campi di intervento: soggetti di grandi dimensioni e struttura come il Ministero dell'Agricoltura/Buonitalia, enti dinamici ma di natura regionale come Regione Lombardia, soggetti locali molto focalizzati e distribuiti come le dodici Camere di Commercio della Lombardia. Il *Comitato di Indirizzo e Controllo* del progetto ha avuto perciò un ruolo chiave nel definire strategie, tempi e modalità di verifica del lavoro tecnico svolto. Interessante notare come, in corso d'opera, sia emersa la necessità di ulteriori collegamenti con altri soggetti che potrebbero essere aggregati in fase di sviluppo del progetto stesso: turismo, sanità, dogane e consolati esteri.

#### Collegamento con il territorio

La natura di progetto-pilota ha convinto fin da subito i partner a rifuggire approcci del passato basati spesso su impostazioni centralizzate poco attente al **territorio** e alle **reali richieste delle imprese**. Da questo punto di vista la prima azione svolta di tutto il progetto è stata un **tour informativo e di dialogo con le imprese** nei vari distretti lombardi presso le relative Camere di Commercio. Ma anche in seguito, la metodologia di aggregazione e di consultazione delle imprese (risultate poi un numero assai cospicuo rispetto ad analoghe iniziative del passato) è stata quella di **ritrovarsi periodicamente con il territorio** e le rispettive Camere per valutare insieme lo stato d'avanzamento dei lavori e le criticità eventualmente emerse.

#### Selezione e fidelizzazione previa dei buyer e degli importatori nordamericani

Sempre in fase di progettazione si è cercato anche di **comprendere le esigenze della controparte straniera** ed approfondire previamente i criteri e le aspettative che l'acquirente o l'importatore americano hanno sul prodotto italiano. Va infatti evidenziato che la maggioranza di questi attori sono spesso italiani o discendenti di italiani con una forte conoscenza e frequentazione del nostro paese e che quindi dispongono già di una cospicua serie di informazioni di prima mano su prodotti, produzioni e costi relativi alle operazioni di produzione, trasformazione ed invio delle merci italiane in Nord America. Fin dall'inizio si è quindi rifiutato la logica del "tanto e generico" focalizzando invece la selezione su un discreto numero di importatori e buyer realmente motivati e preparati all'acquisto da piccole e medie imprese italiane non sempre all'altezza degli standard organizzativo-commerciali richiesti dai mercati più sofisticati esteri. E' stato quindi inviato ai partner esteri un profilo approfondito

delle aziende iscritte al progetto con richiesta di esprimere *in anticipo* le proprie preferenze a riguardo. Solo gli importatori che si sono dimostrati realmente interessati e diligenti nelle operazioni prelieve di analisi dei profili e dei prodotti lombardi, sono stati poi inviati personalmente in Lombardia per le negoziazioni commerciali e per visite dirette nelle aziende.

#### Selezione mirata delle città obiettivo all'estero

L'impostazione del progetto è stata supportata da riflessione strategica che si è dimostrata essere alla fine vincente seppure all'inizio più impegnativa: **partire da grandi città di seconda fascia e non dalle capitali**. La ricerca di partner si è quindi svolta innanzitutto su bacini di utenza di forte potenzialità ma non ancora assalite in massa dalla commercializzazione italiana. Si è così concentrato gli sforzi in USA su città come Chicago, Milwaukee, St. Louis, Houston, mentre in Canada si è puntato su Montreal, Vancouver e Calgary. Una curiosità sincera degli operatori locali verso produttori italiani originali e la scarsa conoscenza delle tipicità lombarde hanno creato un mix di successo che ha portato ad un'ottima accoglienza dei prodotti lombardi visti come opportunità di inserimento di *prodotti nuovi ed originali* in un mercato locale sempre desideroso di novità.

#### Approntamento di un Servizio Assistenza continuativo per le imprese

Davanti alla sfida di entrare in mercati lontani con regole, abitudini e lingua diversa dalla nostra, la pmi si trova spesso da sola. La predisposizione di siti-web e newsletter periodiche non è spesso un mezzo sufficiente a vincere la naturale ritrosia di chi non è mai stato abituato ad uscire dal proprio territorio per azioni commerciali. E' parso quindi di fondamentale importanza mettere a disposizione *una voce*, persone fisiche e numeri di telefoni (cellulari e reperibili a ogni ora) che fornissero supporto informativo e tecnico sulle operazioni di certificazione, spedizione e sdoganamento dei prodotti, nonché assistito le imprese nelle azioni di marketing legate alla presentazione del proprio prodotto, del packaging ed etichettatura. La **durata annuale** a fatto si di creare confidenza e supporto continuativo alle imprese evitando di ricadere nella logica dell'iniziativa episodica che non consente il sufficiente approfondimento delle problematiche aziendale e commerciali della vendite all'estero.

#### Utilizzo di modalità diversificate di promozione all'estero

Fin dall'inizio la progettazione ha **evitato la logica "dell'evento per l'evento"**. Se infatti la partecipazione ad importanti momenti di comunicazione all'estero risulta spesso fondamentale per la diffusione della conoscenza dei prodotti tipici e del territorio di produzione, occorre dall'altra parte pesare attentamente il rapporto costo/benefici ai fini dell'interesse primario del progetto: la maggiore penetrazione e vendita di prodotti italiani in loco. Questa linea metodologica ha fatto sì che venissero valorizzate **azioni di forte valenza per gli operatori di settore locali, location non convenzionali** ma di forte impatto per il pubblico, azioni di **comunicazione innovative**. Tra queste: Settimane Lombarde, corner promozionali presso le catene di rivenditori nordamericani (GDO) e nelle boutique di prodotti specialistici (retail), menù lombardi e cene ad invito con giornalisti di settore in importanti ristoranti delle città nordamericane, conferenze stampa specialistiche, educational tour in Lombardia per giornalisti di settore, azioni su blog e siti web legati all'alimentazione ai prodotti di qualità, corsi di cucina. In questo senso si è evitato la partecipazione alle classiche fiere di settore non idonee agli obiettivi del progetto.

#### Coordinamento delle spedizioni

Uno dei problemi fondamentali che impediscono la penetrazione delle pmi agroalimentari di qualità italiane all'estero è l'esiguità dei volumi. Il progetto ha previsto specifici strumenti di aiuto nell'affronto del problema dell'invio tecnico dei

propri prodotti all'estero a fronte di richieste di semplici campionature ed **ordinativi di piccoli lotti** (tipologia di spedizione il cui costo eccede spesso la convenienza della vendita stessa).

#### Formazione ed orientamento in Lombardia ed educational tour all'estero

Un fattore chiave del successo delle imprese risiede nella loro capacità di presentarsi in modo corretto agli importatori esteri. Purtroppo la preparazione delle pmi italiane non è sempre all'altezza delle richieste (mancanza di conoscenza dei meccanismi di vendita internazionali, mancata predisposizione dei listini-costi, inadeguatezza dei formati/confezioni ...). Parallelamente all'azione verso il mercato nordamericano si sono quindi predisposte sessioni di **formazione e training** per il gruppo di imprese lombarde aderenti al progetto su temi inerenti le procedure internazionali (Incoterm, contrattualistica, normative ...) e il marketing dei propri prodotti all'estero. Queste azioni, unitamente a momenti di formazione all'estero presso punti vendita e centri commerciali (educational), hanno messo in grado le imprese di comprendere i criteri e le aspettative della controparte nordamericana e di elevare il livello della propria proposta commerciale.

#### Testimonianze e collaborazione di protagonisti del settore (italiani ed esteri)

Come complemento necessario all'attività di formazione delle imprese, sono risultate particolarmente importanti le testimonianze e l'attività di consulenza di alcuni protagonisti del mondo dell'import/export dei prodotti agroalimentari. Il progetto 2010 è infatti riuscito a far convergere l'esperienza diretta di numerosi soggetti a beneficio delle imprese lombarde. In Italia è risultata particolarmente preziosa l'esperienza messa a disposizione da spedizionieri, consorzi export, uffici legali ed aziende mature già esperte dei mercati target che hanno aiutato ed orientato le imprese attraverso le mille difficoltà della *prima volta* in USA o in Canada. In Nord America importatori, distributori di piccole e grandi serie, direttori di supermercati, gestori di *deli* e *specialty shop*, imprenditori di origine italiana ed esperti di marketing hanno illustrato alle nostre aziende le reali necessità dei mercati target nonché le metodologie più corrette di presentazione del prodotto lombardo.

Un ulteriore elemento di novità, emerso dai risultati del progetto, è stato la necessità di **estendere la compagine dei soggetti istituzionali partner** che collaborino al progetto 2011 per dare una maggiore peso ed efficacia alle azioni previste. Tra questi nuovi soggetti si segnalano:

DG Turismo di Regione Lombardia. E' stato evidente nel corso del progetto 2010 come risulti estremamente produttivo promuovere prodotti (tipici) eno-agroalimentari posizionandoli nel loro contesto geografico e culturale di riferimento. Conoscere le storie e le tradizioni di una cerata area geografica non solo incoraggia la visita delle stessa, ma rende ragione meglio delle peculiarità di eccellenza dei suoi prodotti. Da quest'ultimo punto di vista un'affermazione significativa del territorio di provenienza del prodotto alimentare aiuta notevolmente le potenzialità delle aziende del territorio.

DG Sanità di Regione Lombardia/Ministero Sanità. Uno degli elementi più complessi da affrontare per la pmi desiderosa di vendere i propri prodotti all'estero è la normativa sanitaria italiana ed estera a cui i propri prodotti devono sottostare. A questo si aggiunga l'uso spesso strumentale che alcuni paesi esteri fanno della certificazione sanitaria in chiave di *barriera non-tariffaria* per rendere difficile l'entrata di prodotti esteri nel proprio territorio. Difficoltà linguistiche nel compilare i moduli, difficoltà di reperimento degli stessi, coordinamento tra uffici sono elementi che potrebbero essere semplificati a fronte di un'approfondita indagine tecnica sui documenti sanitari e di

esportazione attualmente in uso verso i maggiori mercati esteri di sbocco dei nostri prodotti.

Dogane e consolati esteri. Proprio per agevolare al massimo le operazioni di passaggio dei prodotti lombardi attraverso le barriere doganali estere, sorge la necessità di interloquire - anche a livello istituzionale - con tutti quegli attori che a vario titolo costituiscono gli snodi delle operazioni di esportazione. La comprensione delle problematiche affrontate dall'una e l'altra parte, la definizione di regimi semplificati o di *eccezioni* funzionali ad una maggiore agilità delle operazioni di import/export sono solo alcuni dei temi che potrebbero essere perseguiti.

### **Obiettivi generali del progetto 2011**

Gli obiettivi generali del progetto 2011, in continuità con la prima edizione dello stesso, sono i seguenti:

- estendere le quote di mercato delle imprese lombarde già presenti nel territorio nordamericano attraverso un rafforzamento dell'informazione, della visibilità e dell'immagine generale delle stesse presso il consumatore americano, le catene di gastronomia specializzate in prodotti di qualità, i distributori/importatori nordamericani;
- favorire la penetrazione sul mercato americano di nuove aziende lombarde supportandole anche nelle operazioni di certificazione e distribuzione nel territorio americano e canadese con l'appoggio di importatori e distributori locali specializzati;
- creare una sinergia positiva con altre azioni di promozione previste da istituzioni ed associazioni italiane già presenti nel territorio nordamericano nel periodo di svolgimento del progetto stesso;
- trasmettere al pubblico nordamericano un messaggio di nutrizione sana e corretta attraverso il consumo dei prodotti agroalimentari lombardi;
- predisporre una strumentazione per la comunicazione dell'intero progetto che valorizzi e innovi quanto già predisposto finora per questo genere di attività e che allo stesso tempo possa essere utilizzata per le previste azioni di follow-up al progetto stesso.

### **Obiettivi specifici del progetto 2011**

Alla luce degli elementi emersi nel corso della prima edizione del progetto, obiettivi specifici dell'azione 2011 saranno:

- a) proseguire l'azione di **collaborazione con il gruppo di importatori e distributori** nordamericani fidelizzati nel corso del progetto di promozione agroalimentare 2010 per mezzo di nuove azioni promozionali nelle aree già toccate e di **scouting su nuove aree**;
- b) rafforzare ulteriormente il **collegamento e la collaborazione (sia progettuale che operativa) con le realtà e le istituzioni del territorio lombardo** proseguendo l'azione di **formazione/training** al gruppo di imprese lombarde aderenti al progetto 2010 su temi inerenti le procedure internazionali (Incoterm, contrattualistica, normative ...) e il marketing dei propri prodotti all'estero;

- c) approntare **nuove modalità di presentazione, comunicazione e vendita** dei prodotti agroalimentari lombardi – in parallelo a quelle tradizionali - anche attraverso modalità di **e-commerce** e l'utilizzo di strumenti già attivi sul territorio che potrebbero essere utilizzati con modalità nuove (sito *buonalombardia.it*, servizio di consulenza on-line di Unioncamere Lombardia);
- d) esplorare **nuove metodologie di dogana semplificata**: questo modulo prevede un'azione di **coordinamento tra Regione, Aziende/Camere e ASL/Ministero** al fine di facilitare l'emissione e la compilazione dei certificati sanitari necessari all'export di prodotti eno-agroalimentari lombardi **verso i maggiori paesi esteri non UE** difesi dalle cosiddette barriere non-tariffarie. Il progetto prevede una raccolta analitica e sistematica della documentazione necessaria all'export di alcune tipologie di prodotto verso i maggiori mercati esteri (documenti richiesti sia dalle autorità italiane che dai paesi esteri) con l'aiuto di primari attori dell'esportazione italiana.
- e) esplorazione di **nuove metodologie di spedizione**: questo modulo prevede un sostegno alle piccole imprese eno-agroalimentari lombarde nell'affronto del problema dell'invio tecnico dei propri prodotti all'estero a fronte di richieste di semplici campionature ed **ordinativi di piccoli lotti** (tipologia di spedizione il cui costo eccede spesso la convenienza della vendita stessa).

Come per l'edizione passata, il progetto 2011 prevede:

- la promozione dei prodotti agroalimentari lombardi principalmente in **aree metropolitane nordamericane** (alta densità di consumatori, sensibilità ed attenzione ai prodotti di qualità di alta fascia, rete distributiva molto organizzata) **che non siano già saturate dall'offerta di prodotti tipici italiani**;
- promozione del prodotto lombardo nel mercato americano in termini di **paniere di prodotti tipici regionali** (comprendente quindi: formaggi, vini, riso, pasta, salumi, dolci con particolare enfasi sul settore bio), cercando di offrire però **linee di azione e operative differenziate per tipologia di prodotto**;
- attività di **incontri d'affari** tra operatori nordamericani e lombardi attraverso missioni all'estero ed incoming in Lombardia;
- approntamento di **una agile struttura di indirizzo e controllo del progetto** composta dai rappresentanti dei soggetti finanziatori ed implementatori dello stesso.

### **Obiettivi quantitativi del progetto 2011**

- almeno **2500** imprese lombarde informate delle azioni del progetto;
- almeno **200** imprese lombarde promosse direttamente nelle azioni del progetto;
- almeno **50** nuove imprese avviate alla distribuzione/certificazione in Nord America
- almeno **40** distributori/importatori specializzati nordamericani coinvolti nel progetto.

### **Soggetti Target del progetto 2011**

Il target del progetto si distingue in due macro categorie:

Interno, che a sua volta si suddivide in:

- **primario**: è rappresentato dalle imprese lombarde che operano nel settore agroalimentare e che hanno propensione all'internazionalizzazione, i consorzi di qualità e gli enti gestori dei marchi volontari;

- secondario: è rappresentato dalle associazioni di categoria, OP, istituzioni locali e media lombardi e nazionali.

Esterno, che a sua volta si suddivide in:

- primario: rappresentato dalla distribuzione organizzata, canale ristorazione (ristoranti italiani e non, ristoranti di catene alberghiere, caffè e bar, ecc.), media specializzati
- secondario: è rappresentato dai *Foodies*

## **ATTIVITA' PREVISTE NEL 2011**

Le attività che si propone di realizzare per il raggiungimento degli obiettivi sono così raggruppate:

- A. Azioni in/formative in Lombardia – Italia**
- B. Selezione e fidelizzazione del canale distributivo**
- C. Azioni di coinvolgimento del canale distributivo, promozione e commercializzazione in Nord America**
- D. Strumenti di comunicazione, promozione e commercializzazione; e-commerce; supporto e assistenza alle imprese**
- E. Costi di partecipazione delegazioni istituzionali, monitoraggio azioni e costi di personale collegati, evento finale di presentazione dei risultati conseguiti**

### **A. Azioni in/formative in Lombardia – Italia**

In linea con gli obiettivi nel progetto si procederà secondo le seguenti **direttrici**:

Comunicazione. Si prevede la predisposizione di una adeguata strumentazione per la comunicazione dell'intero progetto che valorizzi e perfezioni quanto già predisposto nella prima edizione dello stesso. Contemporaneamente si imposteranno le basi per uno sviluppo delle attività di comunicazione e promozione di prodotti ed aziende lombarde utilizzando tecnologie e-commerce (vedi punto E.)

Azioni di informazione e raccolta di adesione delle imprese. Nei primi mesi del progetto verranno poste in essere – in coordinamento con le Camere di Commercio della Lombardia, azioni di informazione e sensibilizzazione del territorio volte a coinvolgere il maggior numero di imprese agroalimentari lombarde nel progetto.

L'azione – che verrà presentata come un approfondimento ancor più tecnico e specializzato dell'iniziativa 2010 – porterà alla costituzione di un nuovo paniere di imprese e di prodotti lombardi che dovrebbe ricomprendere, nelle aspettative, la gran parte delle aziende già coinvolte nella passata annualità. Come per il 2010, le aziende partecipanti al progetto saranno, da una parte, imprese non ancora presenti sul mercato nordamericano che necessitano dell'aiuto a conoscere ed approcciare questi nuovi mercati, dall'altra imprese che hanno già avuto esperienze con i mercati target ma che potranno approfittare del supporto di questo progetto per estendere ulteriormente le loro vendite in altri Stati del Nord America in cui non sono ancora presenti.

### Azioni di formazione delle imprese

Un fattore chiave del successo delle imprese risiede nella loro capacità di presentarsi in modo corretto agli importatori esteri. Purtroppo, da quanto emerso nel corso della precedente annualità del progetto, la preparazione delle pmi italiane non è sempre all'altezza delle richieste (mancanza di conoscenza dei meccanismi di vendita internazionali, mancata predisposizione dei listini-costi, inadeguatezza dei formati/confezioni ...). Adeguate energie dovranno quindi essere impegnate per la

predisposte di sessioni di formazione e training per il gruppo di imprese lombarde aderenti al progetto su temi inerenti le procedure internazionali (Incoterm, contrattualistica, normative ...) e il marketing dei propri prodotti all'estero. Queste azioni, unitamente a momenti di formazione all'estero presso punti vendita e centri commerciali (educational), metteranno in grado le imprese di comprendere i criteri e le aspettative della controparte nordamericana e di elevare il livello della propria proposta commerciale.

La disponibilità di strumentazioni e-commerce e la relativa formazione di utilizzo, offriranno alle imprese più pronte e aperte all'innovazione ulteriori modalità di penetrazione e promozione all'estero.

#### Azione di assistenza alle imprese

Durante la realizzazione dell'intero progetto sarà fornita una puntuale ed analitica assistenza tecnica alle imprese lombarde aderenti da parte di personale professionale specializzato anche in coordinamento con il servizio LombardiaPoint di Unioncamere Lombardia. Per tutta la durata delle azioni sopra menzionate Promos e Retecamere (per le rispettive parti di competenza), insieme ai partner lombardi ed americani, coordinerà l'assistenza commerciale alle imprese selezionate, al fine di garantire la corretta introduzione e promozione dei prodotti all'interno di canali distributivi individuati.

L'assistenza riguarderà in particolare:

- selezione dei prodotti che comporranno il paniere (vino, formaggi, olii, riso, salumi, prodotti da forno, etc.);
- selezione del mix di prodotti a seconda della area geografica definita;
- individuazione di canali speciali per prodotti specifici (circuiti del fresco, per es.: pasta ripiena, tartufo, pesce-caviale...);
- consulenza sui prezzi di vendita da proporre sul mercato americano;
- consulenza sulla revisione del packaging e dell'etichettatura, così come richiesto dalla normativa americana;
- aiuto nella gestione dei rapporti con il rappresentante-distributore americano;
- aiuto nella gestione delle pratiche con la FDA e delle pratiche doganali;
- monitoraggio dell'andamento delle vendite e relativa attività di reporting;
- assistere le imprese nell'attività contrattualistica;
- assistere le imprese nell'attività di pubblicità.

Per sostenere la commercializzazione dei prodotti del paniere saranno realizzate collaborazioni ed interazioni con portali B2B, attraverso i quali le aziende lombarde potranno mostrare e offrire i propri prodotti, con priorità alla valorizzazione e utilizzo dei canali esistenti con particolare riferimento alle piattaforme dedicate all'e-commerce di prodotti agroalimentari italiani (vedi sezione E.).

#### Coinvolgimento di specialisti di settore

Collocandosi come continuazione del progetto agroalimentare realizzato nel corso del 2010, il presente piano d'azione svilupperà in modo più specialistico alcune materie e procedure avvalendosi del coinvolgimento di specialisti e tecnici di settore (legale, trasporti e spedizioni, dogane, certificati sanitari, modulistica import/export, logistica ...).

In particolare un certo sforzo organizzativo dovrà essere dedicato ai seguenti task:

Dogana semplificata. Questo modulo prevede un'azione di coordinamento tra Regione, Aziende/Camere e ASL al fine di facilitare l'emissione dei certificati sanitari necessari all'export di prodotti eno-agroalimentari lombardi verso i maggiori paesi esteri non UE difesi dalle cosiddette barriere non-tariffarie. Il progetto prevede una raccolta

analitica e sistematica della documentazione necessaria all'export di alcune tipologie di prodotto verso gli USA e il Canada da compararsi con analoga documentazione relativa ai maggiori mercati esteri (documenti richiesti sia dalle autorità italiane che dai paesi esteri) con l'aiuto di primari attori dell'esportazione italiana. Obiettivi del task: verificare l'elenco reale di documenti richiesti per l'esportazione verso i paesi target (per tipologia di prodotto, incluso il fresco e le campionature), verificare ed interloquire con le autorità (regionali, italiane ed estere) preposte alla concessione delle autorizzazioni, verificare la possibilità di percorsi differenziati e semplificati (cosiddette 'deroghe') per l'esportazione di piccoli lotti e campionature (target delle piccole imprese lombarde) sulla falsariga di analoghe esperienze di altri paesi UE, traduzione dei documenti esteri necessari all'export lombardo.

Rete di spedizionieri per piccoli lotti. Questo modulo prevede un sostegno alle piccole imprese eno-agroalimentari lombarde nell'affronto del problema dell'invio tecnico dei propri prodotti all'estero a fronte di richieste di semplici campionature ed ordinativi di piccoli lotti (tipologia di spedizione il cui costo eccede spesso la convenienza della vendita stessa) anche con l'aiuto di primari attori dell'esportazione italiana. Obiettivo del task è creare una Rete di Tutor (specialisti ed operatori del settore) che, opportunamente selezionati e motivati, possano mettere la loro esperienza al servizio delle piccole aziende incapaci o demotivate davanti al tema della spedizione all'estero di piccola quantità. I Tutor dovranno anche fornire consulenza per quanto attiene la redazione dei documenti di esportazione e le metodologie più adatte di invio. Il progetto deve anche prevedere (in convenzione con alcuni degli operatori selezionati) il tema del magazzinaggio momentaneo delle merci prima dell'invio ed il percorso dei prodotti freschi (per i quali è necessaria la refrigerazione costante).

## **B. Selezione e fidelizzazione del canale distributivo**

### Azione di consolidamento della rete degli importatori in Nord America

Questo modulo del progetto ha come obiettivo di rafforzare ed estendere la collaborazione avviata con importatori e distributori nordamericani (oltre 50 soggetti) nel corso del 2010. Questo task avrà quindi questi obiettivi:

- contatto e negoziazione - con gli importatori/distributori partner - di ulteriori azioni comuni di promozione ed introduzione dei prodotti lombardi nelle catene di punti vendita da loro riforniti; predisposizione di nuovi materiali promozionali mirati e di pubblicistica relativa alla lombardia, i suoi prodotti ed il suo territorio;
- individuazione di soggetti facilitatori alle operazioni di omologazione e certificazione dei prodotti lombardi non ancora distribuiti sul territorio americano e predisposizione di linee guida sulla normativa e certificazioni richieste;
- esplorazione di altri canali di informazione e di promozione in loco del paniere di prodotti lombardi (media, scuole/università, Horeca, eventi fieristici o sportivi intorno ai quali può essere utile costruire momenti promozionali ad hoc...) con l'obiettivo di predisporre un'azione sinergica su più strumenti/canali di intervento.

Il rafforzamento della fidelizzazione degli importatori/distributori dovrà acquisire:

- l'individuazione per ogni area target di **catene di distribuzione** del paniere o, in caso di segmentazione del canale distributivo (vino, formaggi, bio), di almeno un potenziale partner americano per prodotto. I soggetti partner saranno invitati in

Lombardia per l'approfondimento della relazione commerciale da instaurare e per l'analisi delle modalità tecniche di sviluppo. L'occasione sarà inoltre fondamentale per la visita diretta ad impianti produttivi lombardi e per creare la necessaria conoscenza reciproca produttore-distributore utile per una relazione di lungo periodo;

- l'individuazione per ogni area target di **ristoranti** e **specialty shop/deli** disponibili all'acquisizione di prodotti lombardi di alta qualità in piccole quantità;
- individuazione per ogni area target di un pool di **media** partner che possano essere inviati a collaborare all'azione di sensibilizzazione e promozione delle azioni di marketing sul territorio americano attraverso opportune conferenze stampe dedicate, nonché il coinvolgimento di associazioni ed istituzioni locali capaci di dare supporto all'azione di promozione dei prodotti lombardi verso grande pubblico attraverso uno o più eventi promozionali/pubblicitari.

Per poter far conoscere l'offerta dei prodotti lombardi, le loro caratteristiche e il loro legame con la tradizione e il territorio di produzione, si provvederà inoltre ad organizzare una serie di missioni di **incoming in Lombardia** (n.3) dei partner americani del progetto in collaborazione e con il coinvolgimento delle CCIAA lombarde.

Nel corso della missione saranno programmati le seguenti attività:

- visite presso le aziende partner per far conoscere meglio i prodotti ed i metodi di lavorazione, nonché per condurre trattative d'affari per la definizione di costi, formati e temi di fornitura della produzione lombarda;
- un incontro formativo per illustrare cosa sono e il significato dei marchi di protezione e la normativa europea e nazionale in questo settore a garanzia di qualità e tutela del consumatore;
- un incontro di coordinamento tecnico per le operazioni di certificazione e promozione in Nord America dei prodotti lombardi.

#### Attività di scouting in nuove aree Nord America

Il progetto prevede l'estensione della rete di importatori e distributori nordamericani posta in essere nel corso del 2010 anche ad altre aree degli USA e del Canada. In particolare si provvederà a selezionare, tra i vari contatti raccolti nel corso del 2010 e quelli che saranno esplorati nei primi mesi del 2011, operatori da alcune delle seguenti aree nordamericane: IL, MI, IN, ID, KE, MS, AK, MP, LO, FL; QU, AL, BC.

Come già accennato, il criterio di ricerca di nuovi partner in Nord America sarà a partire dalle aree urbane di grandi città di seconda fascia e non dalle capitali. La ricerca di partner proseguirà quindi su bacini di utenza di forte potenzialità ma non ancora assalite in massa dalla commercializzazione italiana. Dopo le relazioni poste in essere su città come Chicago, Milwaukee, St. Louis, Houston in USA e Montreal, Vancouver e Calgary in Canada si proseguirà cercando di estendere una rete analoga a città simili a quelle appena elencate. Una curiosità sincera degli operatori locali verso produttori italiani originali e la scarsa conoscenza delle tipicità lombarde hanno infatti creato un mix di successo che ha portato ad un'ottima accoglienza dei prodotti lombardi visti come opportunità di inserimento di *prodotti nuovi ed originali* in un mercato locale sempre desideroso di novità.

Come nell'anno passato, le azioni di visibilità e di promozione dei prodotti lombardi saranno una leva importante nel rafforzare il rapporto di collaborazione con la rete di importatori e distributori nordamericani con l'obiettivo di stimolare gli stessi ad acquisire nei loro listini nuove imprese lombarde che si affacciano sul mercato nordamericano.

Questa linea di azione avrà quindi come sviluppo:

- indagine per mappare la presenza dei prodotti lombardi eventualmente già presenti nel canale distributivo delle nuove aree selezionate;
- in collaborazione con distributori ed importatori nordamericani si coordineranno azioni congiunte di informazione e visibilità dei prodotti lombardi e della Lombardia (degustazioni, corner nella GDO, menu presso ristoranti italiani, ecc.);
- predisposizione di azioni presso associazioni, scuole e media nordamericani con il coinvolgimento di partner italiani e locali;
- realizzazione di incontri d'affari ed educational tour nelle nuove città selezionate.

Nel complesso si stima di realizzare nel corso del progetto 2011:

- n. 3 incoming in Lombardia per incontri d'affari in aprile, luglio, ottobre;
- n. 3 missioni in Nord America (2 piazze per ogni missione) con incontri d'affari in loco in maggio, settembre, novembre;
- un corso di formazione per chef, giornalisti ed esperti di alimentazione nordamericani dedicato ad un approfondimento delle produzioni tipiche della Lombardia (settembre);

### **C. Azioni di coinvolgimento del canale distributivo, promozione e commercializzazione in Nord America**

In base all'esperienza dell'edizione 2010 del progetto e agli accordi che verranno stabiliti nei primi mesi del 2011 con gli importatori/distributori partner nordamericani è possibile ipotizzare una serie di azioni coordinate tese da un lato all'effettiva penetrazione dei prodotti lombardi nella rete distributiva americana, dall'altra alla creazione di azioni promozionali che apportino informazione al grande pubblico americano e contemporaneamente *comunicano status* del prodotto lombardo differenziandolo dai prodotti già disponibili sul territorio e d'imitazione. A questo proposito il programma d'azione prevede l'utilizzo delle seguenti metodologie:

- **assistenza tecnica alle imprese lombarde** (certificazione FDA, procedure doganali, individuazione dei formati di taglia e packaging adatti al mercato americano, individuazione del costo e delle scorte, modalità di distribuzione sul territorio ...), in collaborazione con i partner locali, per il più idoneo e rapido inserimento dei prodotti lombardi nel circuito distributivo americano;
- realizzazione di **corner promozionali presso catene retail** americane partner accompagnate da **degustazioni guidate** da esperti e da un'accurata azione comunicativa e di immagine, nonché da un'adeguata formazione del personale preposto all'incontro con il pubblico;
- identificazione delle più idonee modalità di comunicazione per i prodotti lombardi all'interno delle **catene di ristoranti** partner, attraverso menu lombardi, momenti

di inaugurazione formale, degustazioni mirate (food and wine), incontri con esperti e chef;

- individuazione di alcuni eventi promozionali di traino, dal punto di vista mediatico, per la creazione di **settimane promozionali "Taste Lombardia"** che servano da cassa di risonanza verso gli operatori ed il territorio americano. Gli eventi si svolgeranno quindi in concomitanza di primari eventi di settore in Nord America o contestualizzati in *Settimane Lombarde* create ad hoc anche in sinergia con gli i partner già presenti sul territorio. L'azione promozionale prevederà inoltre il coinvolgimento per ogni area target di canali di comunicazione/promozione quali:
  - o *magazine* specialistici di settore con predisposizione di redazionale e campagna di comunicazione,
  - o giornali locali di grande tiratura per uno o più messaggi al grande pubblico,
  - o associazioni locali di consumatori e scuole con cui si possa predisporre corsi di alimentazione e di cucina;
  - o televisioni locali,
- **incontri d'affari** tra imprese lombarde e nordamericane, contestualizzate durante le settimane promozionali o attraverso missioni ad hoc.

Le azioni prevedono inoltre:

- formazione il personale addetto alle vendite, al fine di trasferire le principali competenze e conoscenze sulle caratteristiche specifiche dei prodotti in modo che possano supportare il cliente nella degustazione e nell'atto d'acquisto;
- progettazione, allestimento e produzione di materiali grafici ed informativi sotto un'unica immagine coordinata;
- gestione, in collaborazione con i partner americani, degli aspetti logistici e doganali per la spedizione dei prodotti e distribuzione presso tutti i punti vendita coinvolti;
- attività di promozione dell'iniziativa sul pubblico finale;
- assistenza in loco alle imprese aderenti al progetto.

Con particolare riferimento alla selezione dei prodotti di qualità lombardi da promuovere ed alle più adatte metodologie di presentazione e di consumo degli stessi si segnala fin d'ora la necessità di:

- progettare e produrre materiale informativo (ricettario, schede prodotto, brochure, etc.) che aiuti il pubblico all'individuazione non-generica di percorsi eccellenti legati ai vari distretti della Lombardia (menù di montagna, il menù di pianura, il menù dei laghi, ecc...);
- rivisitare le ricette della tradizione lombarda trasferendole con attenzione ai gusti e alle abitudini alimentari del consumatore target;
- presentare i prodotti tipici lombardi con modalità innovative e stimolanti;
- coinvolgere chef, giornalisti e opinion leader nordamericani;
- coinvolgere i distributori di prodotti italiani nordamericani nelle operazioni di certificazione dei prodotti non ancora omologati.

## CALENDARIO delle azioni previste

Il calendario delle iniziative specifiche cercherà di valorizzare e dare continuità alle azioni già attivate con successo negli anni passati nonché a introdursi e attivare nuove zone di sviluppo.

- Primo Quadrimestre (gennaio – aprile 2011)
- Secondo Quadrimestre (maggio – agosto 2011)
- Terzo Quadrimestre (settembre – dicembre 2011)

### Primo Quadrimestre 2011

- azioni di informazione e sensibilizzazione nel territorio lombardo con incontri presso Camere di Commercio, Consorzi ed Associazioni di settore;
- selezione ed approntamento delle schede tecniche per i prodotti di nuova entrata in Nord America;
- creazione di informative sulle procedure di certificazione ed esportazione in nordamerica;
- definizione del paniere di prodotti ed imprese di nuova entrata nel mercato nordamericano;
- individuazione delle date per le missioni per incontri d'affari in nordamerica;
- incoming importatori e distributori nordamericani in Lombardia;
- indagine di scouting su nuove aree per mappare la domanda di prodotti lombardi
- approntamento procedure e moduli formativi e-commerce
- raccolta analitica dei documenti certificativi necessari all'export dei prodotti lombardi

### Secondo Quadrimestre 2011

- incoming importatori e distributori nordamericani;
- sostegno alle attività di certificazione ed invio campionature prodotti in nordamerica per le imprese di nuova entrata;
- corso di formazione per chef, giornalisti ed esperti di alimentazione nordamericani;
- missione in USA (Houston, Dallas, Atlanta), organizzazione di corner presso GDO e ristoranti, incontri d'affari e degustazioni guidate in occasione della manifestazione *Italian Style Houston* (maggio 2011)

### Terzo Quadrimestre 2011

- incoming importatori e distributori nordamericani;
- missione in USA-Canada (Chicago, Milwaukee, Montreal), organizzazione di corner presso GDO e ristoranti, incontri d'affari e degustazioni guidate in occasione della manifestazione *Italian Style Chicago* (settembre 2011)

Le metodologie su cui verteranno principalmente le azioni sopra menzionate sono le seguenti:

- RISTORANTI: l'obiettivo fondamentale degli importatori, principali partner delle imprese lombarde nel presente progetto, è quello di far provare i nuovi prodotti agli chef, in modo che questi possano valutare come vengono recepiti dai clienti e in caso

positivo mantenerli nel menu. L'azione presso i ristoranti prevede l'inserimento di un menù lombardo, per la durata di una settimana circa, proposto alla clientela di rinomati ristoranti nordamericani e supportati da strumenti di comunicazione ad hoc (ricettari, mappe dei percorsi alimentari lombardi, cataloghi di vini e prodotti tipici ...)

- GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA GDO: l'iniziativa di maggior interesse per gli importatori è quella di disporre di corner all'interno di catene/negozi, dove vengono offerti assaggi e vengono fornite spiegazioni sul prodotto al consumatore finale. Con questo tipo di iniziativa l'importatore può fornire al negozio un ulteriore supporto di vendita. Per la promozione del prodotto lombardo presso i supermercati nordamericani si ipotizza la creazione di un corner in cui posizionare una struttura promozionale modulare come backstage e alcuni tavoli in cui poter fare la degustazione di prodotti lombardi. Il programma prevede la presenza di hostess per tutta la durata della settimana di promozione e di un esperto dei prodotti oggetto della promozione in alcuni orari chiave della giornata.

- INCONTRI D'AFFARI: insieme all'organizzazione di incoming di operatori nordamericani in Lombardia, rimane prioritario per le imprese lombarde la partecipazione a momenti di incontri d'affari sulle principali piazze nordamericane coinvolte nel progetto.

- AZIONI SUI MEDIA (vedi punto D.)

#### **D. Strumenti di comunicazione, promozione e commercializzazione; e-commerce; supporto e assistenza alle imprese**

##### Strategia di comunicazione, azioni e strumenti promozionali

I target delle azioni di comunicazione possono essere classificati secondo due macro categorie, così come già avvenuto nel 2010:

- target interno, rappresentato da:

1. Responsabili per l'internazionalizzazione delle Camere di commercio lombarde
2. Piccole e medie imprese agroalimentari lombarde che hanno aderito al progetto 2010
3. Piccole e medie imprese agroalimentari lombarde che non hanno aderito al progetto 2010
4. Consorzi e associazioni di tutela, promozione e export
5. ASL, dogane, laboratori, spedizionieri, etc.
6. Media locali

verso il quale si propongono le seguenti azioni di comunicazione denominate "Campagne Aziende".

- target esterno, rappresentato da:

1. Consumatori americani
2. Ristoratori, distributori, importatori, etc.
3. Media americani, con diffusione nelle aree d'interesse
4. Soggetti istituzionali e rappresentanze italiane nelle zone d'interesse

verso il quale si propongono le seguenti azioni di comunicazione denominate "Campagna Consumatori".

### Campagna aziende

Si ritiene opportuno confermare l'obiettivo di comunicazione 2010 e cioè:

*"Comunicare che la possibilità di penetrare in un mercato come quello del Nord America, difficilmente raggiungibile soprattutto per le piccole aziende, è un'opportunità unica offerta dalle Camere di commercio, dalla Regione Lombardia e Buonitalia",*

integrato dal concetto:

*"Le Camere di commercio, la Regione Lombardia e Buonitalia sono vicine alle imprese e le supportano operativamente nell'ampliare il loro mercato verso il Nord America, fornendo assistenza tecnica passo dopo passo".*

### Attività

Al fine di raggiungere l'obiettivo e quindi di attivare un canale bidirezionale di comunicazione continuativo e tempestivo fra il territorio, inteso come sistema camerale lombardo e operatori economici del settore, e il centro operativo di progetto si propone la produzione di un bollettino informativo da inviare via email ad una mailing list ragionata che possa fornire informazioni e notizie sul progetto (calendario iniziative, strumenti a supporto del commercio estero implementati, notizie di settore, etc.).

Il bollettino non dovrà avere una cadenza prestabilita e un indice prestabilito, ma avrà una struttura "aperta", in modo da poter contenere di volta in volta un numero di notizie diverso, e sarà inviato ogni volta che si ha la necessità di comunicare con la "community del progetto".

Si propone quindi una sorta di mail con una veste grafica coordinata all'immagine del progetto.

Per le diverse iniziative formative e informative, saranno inoltre adeguati i numerosi strumenti di comunicazione, già implementati nel 2010, come:

- Scheda di presentazione del progetto e relativi allegati, rivolta alle imprese
- Carta intestata da utilizzare per le comunicazioni alle Camere di commercio, imprese, consorzi, etc.
- Presentazione in power point del progetto
- Kit per le Camere di commercio, composto da:
  - Format invito per incontro di presentazione progetto, personalizzabile
  - Locandina in formato A3, personalizzabile
  - Format programma incontro di presentazione progetto, personalizzabile

- Banner/pop up da pubblicare sui siti dei partner finanziatori e delle Camere di commercio
- Annuncio stampa e banner per campagna stampa.

In ultimo sarà progettato un format di impaginazione per le varie pubblicazioni tecniche (come ad esempio la Guida all'export in USA e Canada) che saranno redatte nel corso del 2011.

### Campagna Consumatori

Si ritiene opportuno, anche nel caso della Campagna Consumatori, confermare l'obiettivo di comunicazione e la strategia 2010 e cioè:

*"Far conoscere i prodotti agroalimentare lombardi nel Nord America"*

presentandoli come

**"Lombart food"**

*I prodotti alimentari lombardi vengono presentati accostandoli al concetto di piacere, non solo estetico, ma anche determinato dai sapori della tradizione. Perché sono prodotti fatti, appunto, "a regola d'arte" e quindi possono essere esaltati trasformandoli in vere e proprie opere d'arte.*

*L'arte, nel suo significato più ampio, non solo è legata alla capacità di realizzare opere legate all'estetica, ma è anche strettamente connessa alla capacità di trasmettere emozioni.*

*Ecco perché il concetto di arte viene spesso associato all'alimentazione.*

*Si pensi a modi di dire come "l'arte di mangiare bene", o più in generale "l'arte culinaria", spesso associata ai ristoranti che vendono "il mangiare", e loro ricette, come un'esperienza che coinvolge tutti i sensi.*

Come già realizzato nello scorso anno saranno realizzate attività e strumenti di comunicazione a supporto delle iniziative promozionali che saranno realizzate sul territorio americano. Nello specifico:

- Campagne pubblicitarie su una selezione di riviste ad alta diffusione (uno o due annunci stampa), con la pubblicazione del calendario delle iniziative;
- Campagne banner sui siti dei partner locali (Camera di commercio italiana all'estero, ristoranti, supermercati, etc.)
- Azioni di Direct email, con l'invio a mailing selezionate del flyer con il calendario delle iniziative
- Conferenze stampa per presentare il progetto e lanciare le iniziative promozionali
- Allestimenti ad hoc per le diverse location coinvolte (roll up, locandine, etc.)
- Aggiornamento esecutivi e produzione materiali informativi (ricettari, folder prodotti, gadget, etc.).

## E-commerce: supporto e assistenza alle imprese per la commercializzazione dei prodotti

Per sostenere la commercializzazione dei prodotti del paniere si propongono 3 moduli di intervento:

1. Formazione sull'utilizzo delle piattaforme on line B2C (Business to Consumer) e B2B (Business to business) e C2C (Consumer to Consumer: il riferimento è alle aste virtuali)
2. Help desk alle imprese per l'erogazione di un servizio di assistenza nella fase operativa di promozione dei propri prodotti sulle piattaforme di e-commerce
3. Progettazione, realizzazione, sviluppo e integrazione sul portale *buonalombardia.it* di un modulo di e-commerce per la commercializzazione dei prodotti agroalimentari.

### 1. Formazione

Target: imprese lombarde della filiera agroalimentare che manifestano il proprio interesse a commercializzare on line i propri prodotti

Obiettivi: trasferire alle imprese (destinatari del corso) conoscenze e competenze sulle modalità di utilizzo delle piattaforme di e-commerce "generaliste", settoriali (sia B2B che B2C) e degli strumenti di commercializzazione C2C (aste on line sul modello di E-Bay).

Attività: le attività previste per l'erogazione degli interventi di formazione sono di seguito descritte.

a. analisi di benchmarking delle piattaforme di maggior interesse per la filiera agroalimentare. L'attività prevede una ricerca desk finalizzata a valutare i portali web di commercio elettronico, di business to business e di community virtuali per la gestione delle aste che, coerentemente con il target di riferimento e con le caratteristiche della filiera agroalimentare, potranno essere utilizzate dagli imprenditori che intendono promuovere attività di internazionalizzazione anche con il supporto del web. L'analisi di benchmarking riguarderà quasi esclusivamente piattaforme internazionali con particolare riferimento a quelle maggiormente diffuse nel mercato nord americano;

b. preparazione materiali didattici: progettazione ed elaborazione dei materiali didattici (tutorial, case history, ecc.) da utilizzare nel corso delle attività di formazione.

c. erogazione dei corsi di formazione strutturati – in linea di massima – secondo il seguente programma:

- analisi di contesto: introduzione alle piattaforme on line
- i sistemi di pagamento on line
- i dati di accesso agli strumenti di commercializzazione on line

- presentazione dell'offerta commerciale via web: illustrazione delle modalità di presentazione della propria offerta in funzione dei canali, con focus su redazione dei testi (con esempi su localizzazione), presentazione dell'offerta, utilizzo di materiali audio-video-foto; ecc.;
- modalità di utilizzo delle piattaforme: case histories con descrizione delle funzionalità di dettaglio prevista da ciascuna delle piattaforme web da utilizzare. In questa fase del corso sono previste simulazioni on line.

Ciascun corso, della durata di 8 ore, prevede la presenza di un massimo di 20 partecipanti.

Output: da 2 a 6 incontri di formazione, in base al numero di aziende coinvolte – della durata di 8 ore ciascuno – rivolti ad un massimo di 20 partecipanti. Ciascun incontro si svolgerà presso una sede da individuare (es. la sede di Unioncamere Lombardia).

I corsi saranno tenuti da tecnici che operano da diversi anni nella promozione e commercializzazione di prodotti attraverso il Web, con particolare riferimento al mercato americano.

## 2. Help desk

Target: imprese italiane della filiera agroalimentare che hanno partecipato agli incontri di formazione ed ulteriori utenti "professional" coinvolti nell'ambito del progetto

Obiettivi: erogare un servizio di assistenza alle imprese che necessitano di supporto operativo (per tutta la durata del progetto) nelle fasi di commercializzazione dei propri prodotti attraverso gli strumenti web based.

Attività: erogazione del servizio di assistenza attraverso un contact center dedicato che prevede i seguenti interventi:

- definizione delle linee guida per la gestione delle attività di help desk;
- help desk telefonico (numero verde o linea dedicata) dal lunedì al venerdì per 4 ore/giorno. Il servizio è erogato da un operatore "specialist" che fornirà il supporto necessario agli utenti sulle diverse problematiche che potranno emergere nella fase operativa di utilizzo delle piattaforme elettroniche (alcuni esempi: come descrivere i propri prodotti, quale etichetta indicare, scelta delle immagini, modalità di pagamento, ecc.);
- help desk via e-mail: gestione del servizio di assistenza via mail da erogare coerentemente con il livello di prestazione di servizio indicato nella fase esecutiva del progetto (es. definizione dei tempi di risposta);
- help desk via skype: gestione del servizio di assistenza attraverso Skype dal lunedì al venerdì per 4 ore/giorno;
- gestione FAQ: progettazione e realizzazione di una pagina web sulla quale pubblicare le FAQ (Frequently Asked Questions) per erogare un servizio di assistenza di I livello.

Output: servizio di assistenza di help desk per 1 anno.

### 3. Modulo di e-commerce

Target: imprese italiane della filiera agroalimentare.

Obiettivi: integrare il portale *buonalombardia.it* con un modulo di e-commerce per la filiera agroalimentare, strutturato per favorire principalmente le transazioni internazionali tra produttori lombardi e distributori ed importatori stranieri.

#### Attività:

Le attività previste sono di seguito descritte.

##### *o Benchmarking*

Analisi delle principali piattaforme B2B disponibili sul mercato e del portale *buonalombardia.it* per la definizione del modello da adottare e dell'architettura logico informativa del sistema.

##### *o Analisi e progettazione*

L'attività di analisi e progettazione si pone gli obiettivi di:

- individuare i fabbisogni degli utenti, coerentemente con le finalità del progetto;
- definire la soluzione software da adottare;
- definire i servizi da erogare on line e, più in generale, della architettura logico-funzionale della piattaforma informativa (web application).

Nello specifico il gruppo di lavoro presenterà come output un documento di analisi di requisiti con al seguente struttura:

- definizione del sistema proposto: la visione di insieme;
- dettaglio dei requisiti funzionali: gestione degli utenti, gestione delle schede export.
- definizione dei requisiti non funzionali: interfaccia utente e accessibilità, considerazioni hardware e prestazione del sistema, gestione degli errori, sicurezza;
- definizione della classe di utenti;
- disegno dell'architettura logico informativa della web application (albero di navigazione);
- modelli del sistema: scenari, modelli dei casi d'uso, modello degli oggetti, modelli dinamici.

In funzione della definizione dei target di riferimento (grande distributore con punto vendita, grande distributore senza punto vendita, gruppo di acquisto, importatore/distributore, trading company, consumatore, altro, ecc.) sarà possibile strutturare la lista di servizi da erogare on line, che rappresenteranno il "core" del portale. Ad esempio: guida ai servizi del portale, procedura di registrazione, inserimento/modifica profilo operatore, inserimento/modifica annunci, visualizzazione messaggi lasciati dai visitatori, procedura di risposta ad annunci pubblicati dagli operatori, ecc.

##### *o Web design*

Definizione dell'interfaccia grafica della web application.

o *Sviluppo tecnologico*

Nello specifico, le attività da svolgere, coerentemente con le specifiche di progettazione, sono:

- realizzazione del back office o CMS (Content Management System - Sistema di gestione dei contenuti): sviluppo informatico di un sistema di gestione dei contenuti di tipo open source, caratterizzato dai seguenti aspetti: facilità d'uso, numero di funzionalità a disposizione, gestione degli attributi delle unità informative, frequenza di aggiornamento e produzione di nuove funzionalità;
- sviluppo e implementazione della banca dati delle schede export query di interrogazione del Data Base; pannello di controllo ad uso degli utenti) e del front end del portale, attraverso il montaggio del template grafico approvato.

o *Test e collaudo*

L'attività è propedeutica alla messa on line della web application. Il test e il collaudo sarà realizzato in collaborazione con *buonalombardia.it*.

o *Integrazione con sistemi già esistenti*

Individuazione delle modalità di integrazione/interazione con le piattaforme già esistenti sul mercato (es. *www.alibaba.com*, *www.21food.com*) e definizione del modello di partnership da adottare (co-marketing, link popularity, promozione on line, ecc.).

Output: integrazione del modulo e-commerce sulla piattaforma *buonalombardia.it*.

## CRONOGRAMMA 2011

<b>A. Azioni in/formative in Lombardia - Italia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Incontri informativi e formativi, azioni per il recruiting delle imprese												
Assistenza tecnico-commerciale alle imprese, assistenza alle attività di certificazione FDA e pratiche doganali, reporting, servizi di traduzione e interpretariato, etc												
<b>B. Selezione e fidelizzazione del canale distributivo</b>												
Azione di networking, invio materiali e campionature, consolidamento rete importatori Nord America, reperimento documentazione e certificati d'importazione e sanitari esteri; scouting in nuove aree												
<b>C. Azioni di coinvolgimento del canale distributivo, promozione e commercializzazione in Nord America</b>												
Corner promozionali presso catene retail												
Promozione presso catene di ristoranti												
Azioni promozionali "Taste Lombardia"												
Formazione/informazione presso scuole ed associazioni locali												
Incontri d'affari e study tour a beneficio delle imprese lombarde												
Missione di incoming e percorsi formativi in Lombardia												
<b>D. Strumenti di comunicazione, promozione e commercializzazione</b>												
Assistenza e formazione alle imprese lombarde per l'utilizzo dei principali siti/portali di BtoB e BtoC ed alle vendite in Internet;												
Progettazione grafica e contenuti dei materiali informativi sui prodotti agroalimentari lombardi												