

**ESEMPI DI PROGETTI REALIZZATI DA BUONITALIA SPA  
2004 - 2012****2004 -2006****IL GUSTO ITALIANO. QUANDO IL CIBO E' ARTE**

È un'iniziativa di Buonitalia resa possibile dall'impegno congiunto del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali e del Ministero per i Beni e le Attività Culturali per promuovere i prodotti enogastronomici all'interno dei più prestigiosi musei italiani e internazionali. Sono tante le caratteristiche che legano i prodotti enogastronomici all'arte. I prodotti della tavola italiana meritano un posto accanto ai capolavori artistici perché sono un bene culturale e testimoniano la grande tradizione enogastronomica italiana apprezzata in tutto il mondo. Grazie a "Il Gusto Italiano", i visitatori dei musei possono scoprire i migliori prodotti enogastronomici italiani per la prima volta direttamente nei luoghi della cultura e dell'arte, in un vero connubio di gusto e bellezza.

**Scenario**

La promozione all'estero dell'agroalimentare inizia in Italia.  
Circa 6 milioni di turisti stranieri visitano i musei italiani.

**Obiettivi**

- Creazione di una rete distributiva utilizzando come canale i poli museali presenti sul territorio italiano.
- Sensibilizzare e consolidare presso i turisti l'idea che il "cibo italiano è arte".

**Idea Strategica**

- Finalmente i prodotti agroalimentari, espressione della nostra cultura, entrano nei musei accanto ai grandi capolavori dell'arte.
- Considerare i musei italiani come un *network*, per costruire una rete qualificata per l'esposizione, l'informazione, la promozione e la vendita di prodotti agroalimentari.
- Riverberare sul prodotto agroalimentare italiano il prestigio e il valore dei capolavori dell'arte e della cultura italiana custoditi nei musei.

"Il Gusto Italiano. Quando il cibo è arte" prevedeva la realizzazione, all'interno dei principali musei italiani, di una rete organizzata di *corner*/angoli espositivi, con funzioni di esposizione, promozione e vendita di una selezione di prodotti agroalimentari italiani.

I musei italiani vanno considerati come un eccezionale e irripetibile *network* capace di esprimere un insieme strategico di valori positivi ed esclusivi. Un sistema di capolavori unici al mondo e non riproducibili e imitabili.

## Musei coinvolti

- Museo di Capodimonte, Napoli;
- Museo della Certosa, Napoli;
- Museo Archeologico, Paestum;
- Reggia di Caserta;
- Galleria degli Uffizi, Firenze;
- Villa Giulia, Roma
- Musei Capitolini, Roma,
- Auditorium della Musica, Roma;
- Scuderie del Quirinale, Roma
- Fondazione Peggy Guggenheim, Venezia.

La validità dell'idea avuta da Buonitalia nel 2004 è confermata proprio in questi giorni dal Ministro Ornaghi che in un'intervista concessa al settimanale "Il Mondo" riprende (senza citare Buonitalia) l'idea su cui si fondava il progetto di Buonitalia "Il Gusto italiano. Quando è il cibo è arte".

## POLO MEDITERRANEO DELL'OLIO D'OLIVA

È un progetto di Buonitalia finalizzato a rafforzare la posizione competitiva della filiera mediterranea dell'olio d'oliva nel mondo e a tutelarne la produzione, attraverso azioni di promozione e valorizzazione. L'olio d'oliva è un settore nel quale il Sistema Mediterraneo può ragionevolmente sperimentare nuove forme di collaborazione e di politica congiunturale. Per questo è strategico costruire un "luogo" di coordinamento nel quale tutti i Paesi *partner* possano confluire. L'Italia, con la sua posizione favorevole nel bacino del Mediterraneo, è in grado di esprimere una leadership tecnica e culturale tra gli altri paesi produttori.

Alcune considerazioni alla base dell'idea progetto:

- La produzione dell'olio d'oliva si concentra nei Paesi del Mediterraneo;
- Il consumo mondiale di olio d'oliva è progressivamente cresciuto negli ultimi trent'anni;
- La crescita della domanda mondiale attira l'attenzione di nuovi *competitor*;
- L'Italia occupa storicamente una posizione di *leadership* in questo settore;
- La posizione dell'Italia presenta alcuni elementi di fragilità: a causa della limitata produzione di olive nazionali, in un contesto di domanda crescente;
- Solo una politica integrata, coordinata ed efficace dei Paesi produttori è in grado di consentire una strategia volta ad aumentare la qualità del prodotto Mediterraneo ed il valore complessivo del mercato dell'olio d'oliva, consentendo di definire delle strategie coordinate di gestione di una gamma di prodotti ampia (Olio italiano Dop/Igp, Olio 100% italiano, Olio mediterraneo) ed articolata;
- Uno degli effetti più significativi della globalizzazione dell'economia è, com'è noto, un incremento netto della pressione competitiva in tutti i mercati. Per un Paese come l'Italia, questo implica l'esigenza di competere sui segmenti "alti"

del mercato, in termini di qualità e valore aggiunto, nonché di esplorare i potenziali dei nuovi mercati.

Da queste considerazioni prende le mosse il progetto "Polo Mediterraneo dell'olio di oliva", che nasce dunque con un obiettivo di fondo: rafforzare la capacità competitiva della filiera italiana dell'olio di oliva, valorizzando i suoi asset (competenze distintive) in una partnership stabile con i Paesi Terzi del Mediterraneo (PTM), opportunamente fidelizzati.

Tale obiettivo potrà essere opportunamente perseguito solo se la filiera italiana dell'olio d'oliva, nelle sue diverse componenti e articolazioni (produzione, trasformazione, tecnologia) raggiungerà livelli sufficienti di integrazione e coordinamento. Buonitalia Spa può svolgere una utile funzione di "facilitatore" coinvolgendo direttamente, ad esempio, gli attori della filiera in questo progetto.

L'idea di Buonitalia era quella di creare una sorta di Opec dell'olio a cui avevano già manifestato la propria volontà di aderire oltre alla Grecia anche la maggior parte dei PTM.

## **IL MADE IN ITALY VINCENTE: BUONITALIA – FERRARI**

È un'iniziativa di Buonitalia per promuovere con Ferrari il meglio del *made in Italy* attraverso le sue eccellenze: le auto del cavallino rampante e i prodotti agroalimentari di qualità. L'eccellenza *made in Italy* fa squadra per arrivare nel mondo. Buonitalia promuove insieme a Ferrari esclusività, prestazioni uniche e gusto italiano. Un connubio che guarda al futuro con lo stile e l'unicità che solo l'*Italian way of life* può offrire.

Grazie a Buonitalia nel biennio 2005- 2006 i prodotti enogastronomici italiani di qualità insieme alle rosse di Maranello sono stati promossi attraverso i più prestigiosi Saloni Internazionali dell'Auto a cui ha partecipato Ferrari e in tutte le iniziative organizzate per il lancio internazionale della nuova vettura: la 599 GTB Fiorano.

E' stata la prima volta che Ferrari ha organizzato eventi promozionali insieme ad una Società pubblica superando il concetto della mera sponsorizzazione sportiva ma attraverso un Accordo quadro di co-marketing.

## **I RISTORANTI ITALIANI NEL MONDO**

È il marchio creato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri, il Ministero delle Attività Produttive, il Ministero per gli Italiani nel Mondo e l'Associazione Internazionale Ristoranti d'Italia per valorizzare e promuovere le caratteristiche della "vera cucina italiana" nel mondo. Il coordinamento e la responsabilità operativa del progetto sono state affidate a Buonitalia. L'adesione al marchio era volontaria ed era basata su un processo di certificazione articolato su alcuni punti fondamentali quali: l'utilizzo dei prodotti italiani, il rispetto delle tradizioni gastronomiche, la promozione di prodotti tipici, la sicurezza alimentare, il servizio e l'ambientazione.

Il progetto, anche se con una formula di adesione diversa, attualmente è portato avanti da Unioncamere attraverso la sua società Isnart.

## **FIERE INTERNAZIONALI B2B**

Prima di Buonitalia, il Sistema Mipaaf, partecipava alle fiere senza un coordinamento centrale ed attraverso spazi espositivi gestiti dai singoli Enti Vigilati.

Il Mipaaf nel 2004 ha affidato a Buonitalia la gestione ed il coordinamento della partecipazione alle fiere *b2b* del Ministero e dei suoi Enti vigilati.

In coordinamento con il Piano Fiere del MiPAAF e in accordo con i soggetti istituzionali coinvolti nell'organizzazione delle manifestazioni fieristiche all'estero – ICE, Regioni, Ambasciate Italiane all'estero, Istituti Italiani di Cultura, Camere di Commercio, ecc - Buonitalia realizza azioni a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese agroalimentari italiane in occasione delle più importanti fieristiche internazionali. L'obiettivo è quello di affiancare le imprese agroalimentari italiane in termini di competenza e informazioni favorendo il raggiungimento del miglior risultato dalla loro presenza in tali occasioni.

Da allora il Ministero partecipa alle fiere con un'unica area espositiva, con una maggiore efficienza ed efficacia e soprattutto con un significativo risparmio di risorse.

Il modello Buonitalia di partecipazione alle fiere è tutto oggi utilizzato dal Ministero nonostante non ricorra più a Buonitalia per organizzare la propria presenza.

## **STUDIO SULLE FIERE INTERNAZIONALI**

Nel 2004 Buonitalia ha realizzato un studio "Strategie internazionali per le fiere del settore agroalimentare in Europa" i cui risultati sono stati illustrati a tutti i vertici dei più importanti Enti fieristici italiani.

Le conclusioni a cui Buonitalia arrivò nel 2004, nonostante non furono seguite dai destinatari dello studio, si sono rivelate negli anni puntuali e corrette.

### **2007 – 2008**

## **FOOD ROOTS**

Buonitalia in collaborazione con AICIG, ha ideato e sviluppato il progetto *Food Roots* attraverso la definizione e realizzazione di attività preparatorie e di progettazione (strategie, rapporti istituzionali, definizione di contenuti etc. in collaborazione con AICIG, Camere di Commercio Italiane all'estero e Rappresentanze UE in Canada e Russia) e l'organizzazione dei due eventi svoltisi rispettivamente a: Toronto il 10 dicembre 2008 – Intercontinental Hotel; Mosca il 16 dicembre 2008 – Cantinetta Antinori

Le conferenze stampa di lancio del Progetto *Food Roots*, svoltesi nelle città di Toronto e di Mosca, hanno rappresentato un'importante occasione per comunicare ad un pubblico qualificato (media e operatori locali) il messaggio secondo il quale è essenziale difendere le produzioni tipiche agroalimentari italiane dai fenomeni di

usurpazione e contraffazione attraverso la definizione di un adeguato sistema di protezione delle indicazioni geografiche.

In occasione del progetto *Food Roots*, sono stati ideati e realizzati numerosi materiali promozionali e documenti .

## **ZAGAT**

Il progetto si proponeva di promuovere i veri prodotti italiani e la *mission* di Buonitalia sul Mercato americano attraverso una partnership strutturata con Zagat Survey da sempre il punto di riferimento negli USA per gli amanti del cibo utilizzando la rete dei migliori ristoranti italiani presenti negli USA. Oltre ai ristoratori il progetto si rivolgeva ai *foodies*, *target* di riferimento primario tra i consumatori Usa.

L'obiettivo era quello di creare una maggiore consapevolezza sulla differenza tra i prodotti italiani originali e quelli *Italian sounding* ingannevoli attraverso la reputazione e la notorietà negli USA di *Zagat Survey*.

## **STUDIO SULLA LOGISTICA**

Lo studio aveva l'intento di disegnare soluzioni a supporto dei percorsi di internazionalizzazione del sistema agroalimentare italiano.

In particolare l'obiettivo finale è quello di progettare e implementare una piattaforma di servizi logistici e commerciali per la gestione di tutte le attività e di tutti i processi coinvolti nella esportazione, a partire dai modelli operativi della grande distribuzione organizzata.

Tale piattaforma, aperta a tutti i produttori italiani e orientata ai canali distributivi esteri, doveva diventare il punto di riferimento per la realizzazione di tutte le attività di sviluppo e di promozione internazionale.

L'aumento delle quote di esportazione sarà perseguibile attraverso una migliore capacità di risposta ai requisiti e ai bisogni dei canali/mercati *target*, attraverso la mobilitazione di risorse e di competenze a diversi livelli (nazionale, regionale, locale), e mediante l'affermazione di un posizionamento per il prodotto italiano basato sui valori di una forte identità culturale, che sarà sostenuto da azioni di supporto e sviluppo adeguate e coerenti.

La necessità di supportare i processi di internazionalizzazione del sistema agroalimentare italiano, attraverso modelli operativi a valore aggiunto, deriva dalla difficoltà delle imprese italiane di "arrivare" sui mercati di destinazione a condizioni competitive.

L'obiettivo era quello di studiare una soluzione operativa volta ad superare una delle criticità che non consentono ai nostri prodotti di essere competitivi sui mercati esteri: la mancanza di una piattaforma logistica efficace ed efficiente in grado di superare l'assenza di una GDO italiana all'estero.

**ANUGA 2007**

La manifesta fieristica ANUGA è la principale fiera del settore alimentare a livello internazionale che si svolge ogni anno dispari. La presenza delle aziende italiane all'ANUGA è stata come sempre molto consistente, anche in virtù del ruolo primario svolto dalla Germania quale mercato di sbocco delle esportazioni agroalimentari italiane.

Buonitalia con la collaborazione della CCIG – Camera di Commercio Italiana in Germania e ICE, ha voluto utilizzare questo importante momento di incontro d'affari per il settore agroalimentare come strumento per promuovere il *made in Italy* agroalimentare italiano ed aumentare l'efficacia della partecipazione fieristica di Regioni ed aziende italiane.

Le attività promozionali organizzate per l'occasione da Buonitalia avevano l'obiettivo di conseguire i seguenti risultati:

- preparare le aziende italiane a gestire opportunamente l'evento fieristico e a posizionarsi efficacemente sul mercato tedesco (attraverso l'organizzazione di un *workshop* a Roma presso la sede di Unioncamere);
- Aumentare la visibilità della presenza italiana in fiera ed in città;
- valorizzare l'immagine complessiva del "*made in Italy*" agroalimentare;
- aumentare la visibilità dei prodotti originali italiani nel canale *food service*;
- aiutare il consumatore tedesco a riconoscere la qualità dei prodotti tipici italiani;
- massimizzare l'efficacia dei contatti d'affari derivanti della presenza di aziende italiane all'ANUGA.

Attività realizzate:

1. Workshop preparatori dedicato alle imprese italiane in vista di ANUGA07.
2. Eventi culinari organizzati in città durante l'ANUGA07:
  - 2.1 menù dedicati presso ristoranti italiani e tedeschi più importanti di Colonia;
  - 2.2 *Happy Hour* presso locali di tendenza e presso hotel di lusso di Colonia;
  - 2.3 Evento culinario di gala.
3. Supporto pubblicitario.

**RICERCA "LA DOMANDA E L'OFFERTA DI PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI NEGLI STATI UNITI" – CIBUS 2008**

Gli Stati Uniti sono il primo mercato di riferimento per l'agroalimentare italiano dopo l'Europa, ma rappresentano anche il mercato nel quale i nostri prodotti sono frequentemente oggetto di una concorrenza cosiddetta sleale costituita dalle produzioni Italian sounding. Un fenomeno, questo, che Buonitalia vuole considerare non solo una criticità da affrontare ma anche e soprattutto un'opportunità da cogliere, visto che le quote di mercato che questi prodotti non originali italiani detengono sono soprattutto il risultato di una continua ricerca da parte dei consumatori americani di alimenti legati in qualche modo al nostro territorio. Ci sono, infatti, milioni di consumatori americani che vogliono mangiare e bere italiano e pensano di farlo acquistando – inconsapevolmente – i prodotti Italian sounding che, invece, con il nostro Paese non hanno niente a che fare.

Queste ragioni hanno spinto Buonitalia ad affidare alla *MRA-Management Resources of America*, con la collaborazione dell'Ufficio ICE di New York, uno studio che possa essere una fotografia puntuale del mercato statunitense e che possa rappresentare una giusta chiave di lettura utile per i produttori italiani, affinché possano affrontare il mercato USA con maggiori strumenti di conoscenza, per i consumatori americani, affinché possano scegliere consapevolmente e per i *retailer* statunitensi affinché possano conoscere i vantaggi legati alla vendita dei prodotti originali italiani.

Lo studio realizzato da Buonitalia ha indagato tanto il lato della domanda quanto quello dell'offerta, in entrambi i casi evidenziando i motivi per i quali si può parlare oggi di "grande opportunità" per i prodotti italiani e, soprattutto indicando la via per sfruttarla.

Lo studio è stato uno degli strumenti operativi che Buonitalia ha messo a disposizione tra i più apprezzati.

## 2009 - 2011

### PROMOZIONE DEL PARMIGIANO REGGIANO E DEL GRANA PADANO

Grana Padano e Parmigiano-Reggiano, formaggi duri DOP a pasta cotta non pressata, rappresentano la tipologia casearia specifica del nostro paese, nota ed imitata ovunque. Nonostante tale reputazione ed interesse di attrazione verso i consumatori aperti al valore gastronomico della cucina italiana e dei suoi prodotti, le potenzialità commerciali dei nostri due formaggi non sono sufficientemente valorizzate e spesso vengono sfruttate da formaggi d'imitazione, che confondono e traggono in inganno il consumatore.

Nel contesto di apertura dei mercati, conseguente al processo di globalizzazione, dopo l'esperienza acquisita nelle singole azioni di promozione e tutela che hanno permesso un costante e significativo aumento dei flussi esportati, si è sentita la necessità di sviluppare azioni sinergiche e congiunte per aumentare la forza di penetrazione dei nostri formaggi su mercati esteri di riferimento:

- a. Stati Uniti d'America e Canada – 12.374 giornate di promozione al 31/3/2011;
- b. Inghilterra – 7.897 giornate di promozione al 31/03/2011;
- c. Germania – 7.333 giornate di promozione al 31/03/2011;
- d. Giappone – 713 giornate di promozione al 31/03/2011;
- e. Russia – 645 giornate di promozione al 31/03/2011;

inoltre il Consorzio del Parmigiano Reggiano ha supportato la squadra olimpica italiana in occasione delle Olimpiadi Invernali di Vancouver 2010 e il Consorzio del Grana Padano è stato sponsor ufficiale della Maratona di New York nel 2009 e 2010.

### TRUE ITALIAN

Il progetto "True Italian" consiste in un tour di 4 tappe, di 10 giorni ciascuna, in 4 differenti città della costa ovest degli Stati Uniti (Vancouver, Seattle e San Francisco e Las Vegas) per comunicare e promuovere le qualità della produzione agroalimentare d'origine.

La quarta tappa prevista, quella di Las Vegas, non è stata realizzata in quanto le difficoltà legate alla situazione strategica e amministrativa che Buonitalia Spa ha vissuto negli ultimi mesi ed ancora sta vivendo, hanno provocato l'impossibilità di dare il via libera ad Assist Group per la realizzazione di suddetta tappa nonostante fosse stata pianificata da quest'ultima per due volte (giugno e settembre 2011).

Il progetto è un'iniziativa strutturata, volta a valorizzare e diffondere le produzioni Dop e Igp Italiane tramite incontri con i principali *buyer* e i più importanti media nella costa Ovest degli States.

Una delle finalità del progetto era quella di cercare di incrementare la quota di mercato dei prodotti alimentari originali Italiani a scapito di quella posseduta dai prodotti falsi o "Italian sounding".

Per procedere a tale missione risultava vincolante il coinvolgimento di un pubblico selezionato di influenzatori dei *foodies* della *West Coast* ovvero: *buyer*, distributori, ristoratori, negozianti gourmet, giornalisti, *opinion leader*.

Il concetto principale che ha animato il progetto è quello della corretta informazione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari Italiani, attraverso la loro tracciabilità la loro origine, la loro tradizione legata al territorio e la loro applicazione intelligente alla dieta e alimentazione quotidiana.

L'obiettivo principale era - attraverso una corretta formazione - far capire la differenza tra un falso e un vero prodotto italiano mettendo in condizione il cliente di operare una scelta di acquisto consapevole.

## **PROGETTO PILOTA CON LA REGIONE LOMBARDIA ED UNIONCAMERE**

Il programma pilota "*True Lombardy, True Love*" è stato co-finanziato da Buonitalia, Regione Lombardia, e dalle 12 Camere di Commercio Lombarde e con il coordinamento di Unioncamere Lombardia ed il supporto tecnico nella attuazione da parte di Promos - Azienda Speciale per l'Internazionalizzazione della CCIAA di Milano e di Retecamere - Società delle Camere di Commercio d'Italia per i progetti e i servizi integrati.

Il progetto ha permesso di organizzare iniziative di supporto all'internazionalizzazione delle aziende lombarde del settore agroalimentare a Chicago, New York, St. Louis, Houston negli Stati Uniti, e Montreal, Calgary e Vancouver in Canada.

Le azioni di *marketing* e promozione delle imprese lombarde hanno visto la partecipazione a fiere, rassegne gastronomiche ed eventi di settore, incontri con *buyer*, distributori e importatori nord americani, corsi di cucina, incontri con le catene distributive locali e "menù lombardi" nei ristoranti italiani più prestigiosi.

I numeri dell'iniziativa ne testimoniano il successo: circa 1.400 incontri d'affari realizzati tra imprese lombarde e controparti nordamericane; 8 azioni promozionali nel mercato nordamericano; 14 azioni svolte in Italia (10 incontri territoriali, 2 momenti formativi con 50 imprese partecipanti e 2 incoming di importatori nordamericani in Lombardia) e oltre 200 imprese coinvolte direttamente nelle attività.

Il modello attuato per questo progetto riprende lo schema originale del "Contratto per l'internazionalizzazione" il macro progetto che Buonitalia aveva presentato nel 2005 e per cui aveva ottenuto lo stanziamento di 50 milioni di euro. Il modello prevedeva iniziative co-finanziate da Buonitalia, dalle Regioni e dalle Camere di commercio.

### **Buonitalia Spa in liquidazione**

SOCIETÀ PER LA PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELL'AGROALIMENTARE ITALIANO

Via XX Settembre, 98/G - 00187 Roma

Tel. +39 06 42012607 - Fax +39 06 42012460/42012138 - P.Iva - C.F. 07171891000

Cap. Soc. € 500.000,00 i.v. - REA di Roma Nr.1015153

<http://www.buonitaliaspa.it>

## PROGETTI A FAVORE DEL SETTORE VITIVICOLO

L'attività promozionale a favore del settore Vitivinicolo, da parte di Buonitalia Spa, ha inizio nel 2005 a seguito della liquidazione di Enoteca d'Italia dalla quale eredita una serie di attività progettuali.

Il 2006 segna anche l'inizio di una lunga e fruttuosa collaborazione con **Verona Fiere** attraverso la partecipazione all'appuntamento scaligero nel mese di aprile, con attività indirizzate soprattutto alle delegazioni straniere presenti in fiera.

**Vinitaly** ha alle spalle 43 anni di successi in quanto nasce nel 1967 sotto il nome di "Le giornate del Vino Italiano" per proseguire, senza soluzione di continuità, fino ai giorni nostri.

E' nel 1971 che la manifestazione diventa "Vinitaly" e nel 1978 ottiene la qualifica "internazionale".

Nel 1998 la concorrenza di vini provenienti da nuovi paesi e l'esigenza quindi di rafforzare la presenza delle imprese italiane sui mercati esteri, riconferma la vocazione internazionale di Vinitaly con la nascita di quello che diventerà in seguito il "**Vinitaly Tour**". Nell'anno del centenario di Veronafiere, appunto il 1998, viene organizzata una presenza in Cina e precisamente a Shanghai che, ottimamente accolta dalle imprese italiane, si ripeterà anche negli anni seguenti.

Alla tappa cinese si aggiungeranno nel 2002 e nel 2003 l'America e l'India, nel 2004 la Russia e in USA le tappe di Miami e San Francisco. E' del 2006 la decisione di aggiungere alle altre tappe già consolidate, il Giappone con la manifestazione realizzata a Tokyo.

**E' dal 2006 quindi, che sul Vinitaly Tour inizia la collaborazione con Buonitalia** Spa, collaborazione che consente una valutazione congiunta dei mercati, delle strategie da adottare e delle iniziative da mettere in campo.

L'organizzazione congiunta, **Buonitalia Spa/Veronafiere**, delle tappe del Vinitaly Tour si consolida e perfeziona anche negli anni successivi, **2007, 2008, 2009**.

Questa collaborazione cresce al pari del numero delle imprese italiane che vi partecipano e dei risultati commerciali conseguiti.

Anche per il secondo semestre 2009 e il primo semestre 2010, Buonitalia Spa ha concordato con Veronafiere una serie di eventi che ha toccato, tutti i principali mercati internazionali con l'aggiunta di nuove tappe negli USA, di Hong Kong per quanto riguarda il Vinitaly China, e in estremo oriente Seul e Singapore.

Lo schema organizzativo, consolidato da anni di esperienza e risultati positivi, prevede giornate di workshop e la realizzazione di diversi seminari informativi mirati alla promozione dell'enogastronomia italiana e del suo territorio, nonché incontri B2B tra le aziende italiane e gli operatori commerciali delle aeree interessate dall'evento.

Pare evidente come la formula individuata nel corso degli anni abbia caratteristiche tali per le quali Buonitalia Spa ha giustamente inserito le tappe del Vinitaly Tour nel proprio programma di promozione del settore vitivinicolo.

E' importante notare soprattutto come il marchio "Vinitaly" sia noto in tutto il mondo e, in termini di comunicazione, rappresenti un valore aggiunto nelle manifestazioni che si organizzano garantendo, a parità di costi, una maggiore efficacia promozionale.

Queste nel dettaglio le collaborazioni:

## **VINITALY WORLD TOUR**

### **ANNO 2006**

#### **VINITALY TOUR RUSSIA**

Mosca e San Pietroburgo

25 - 27 maggio

#### **VINITALY US TOUR**

Chicago - Los Angeles - Las Vegas

24 - 27 ottobre

#### **VINITALY TOUR JAPAN**

Tokyo

21 novembre

#### **VINITALY TOUR CHINA + CIBUS**

Shanghai

23 - 25 novembre

### **ANNO 2007**

#### **VINITALY TOUR INDIA**

Mumbai e Delhi

15 - 17 gennaio

#### **VINITALY VERONA**

Aprile

#### **VINITALY RUSSIA**

Mosca e San Pietroburgo

4 - 7 giugno

#### **VINITALY US TOUR**

Chicago, San Francisco, Los Angeles

22 - 25 ottobre

#### **VINITALY JAPAN**

Tokyo

27 Novembre

#### **VINITALY CHINA**

Shanghai

Novembre

**ANNO 2008****VINITALY TOUR INDIA**

Mumbai e Delhi

15 – 17 gennaio

**VINITALY TOUR MIAMI**

Miami e Palm Beach

11 – 13 febbraio

**VINITALY VERONA**

Aprile

**VINITALY RUSSIA**

Mosca e San Pietroburgo

giugno

**VINITALY US TOUR**

Chicago, New York, Washington

27 – 30 ottobre

**VINITALY CHINA**

Pechino, Shanghai, Canton

Novembre

**VINITALY JAPAN**

Tokyo

17 novembre

**ANNO 2009****VINITALY INDIA : sospeso per terrorismo****VINITALY TOUR MIAMI**

Miami e Palm Beach + Sense of Wine New York

9 – 11 febbraio

20 febbraio New York

**VINITALY VERONA**

Aprile

**VINITALY RUSSIA**

Mosca

25 – 26 maggio

**VINITALY US TOUR**

Chicago, San Francisco, New York (che sostituisce Houston)

19 – 22 ottobre

**VINITALY JAPAN AND KOREA**

Tokyo e Seul

25 – 27 novembre

**VINITALY CHINA**

Hong Kong, Shanghai

4 – 6 Novembre

**ANNO 2010****VINITALY TOUR INDIA E SINGAPORE**

Delhi e Singapore

19 – 22 gennaio

**VINITALY MIAMI**

Miami e Palm Beach

8 – 10 febbraio

**ROAD SHOW SENSOFWINE****VINITALY VERONA**

Aprile

**VINITALY US TOUR**

New York, Philadelphia, Washington

25 – 28 ottobre

**VINITALY TOUR CHINA**

Hong Kong

4 – 6 novembre

**VINITALY TOUR JAPAN**

Tokyo

10 – 11 dicembre

**INCOMING OPERATORI GIAPPONESI**

Buonitalia in collaborazione la Fondazione Italia Giappone, nell'ambito del proprio programma promozionale dedicato al mercato giapponese, ha organizzato un *educational tour* per un selezionato numero di *buyer* e giornalisti giapponesi nel a nel Lazio, Toscana ed Abruzzo, direttamente sui luoghi di produzione di alcuni prodotti agroalimentari italiani di eccellenza coinvolgendo tutti gli attori istituzionali interessati all'iniziativa sia a livello centrale sia a livello locale.

Il progetto si è svolto secondo le seguenti fasi che hanno visto coinvolto a diverso titolo diversi *partner* istituzionali:

1. *business intelligence*: in collaborazione con l'Ufficio Ice di Tokyo, per la selezione degli operatori da invitare;
2. *selezione dei prodotti e dei produttori italiani*: in collaborazione con la Regione Abruzzo, l'Arssa, l'Enoteca Regionale d'Abruzzo, l'Enoteca Italiana di Siena, l'Unaprol/Uliveti del Lazio e la Coldiretti Roma;
3. *definizione del programma di visita*: in collaborazione con La Fondazione Italiana Giappone e tutti i *partner* coinvolti nella selezione dei prodotti e produttori sopracitati con l'aggiunta del Comune di Roma e dell'Ambasciata del Giappone in Italia e l'Ufficio Ice di Tokyo;
4. *gestione contatti ed inviti dei partecipanti*: in collaborazione con la Fondazione Italia Giappone;
5. *effettuazione tour*: in collaborazione con la Fondazione Italia Giappone;

6. *follow-up*: in collaborazione con la Fondazione Italia Giappone ed Ufficio Ice Tokyo.

Nel progetto, nelle differenti fasi del suo svolgimento, sono stati coinvolti numerosi *partner* istituzionali e delle Associazioni e Consorzi di Tutela, rappresentanti le aziende agroalimentari italiani, nonché importanti esperti del settore come ad esempio Luca Maroni che ha curato in occasione della serata di chiusura del *Tour* la presentazione di una selezione di vini del Lazio.

L'indirizzo e la supervisione delle attività nonché il coordinamento di tutti gli attori coinvolti è stata curato direttamente da Buonitalia con l'ausilio della Fondazione Italia Giappone.

L'iniziativa seppur piccola, evidenzia il ruolo di "cabina di regia" di Buonitalia.

## TUTELA

Le finalità e le attività del presente progetto sono state illustrate ai principali *stakeholder* di Buonitalia Spa in un seminario che si è tenuto nel settembre 2009 presso la Sala Cavour del Mipaaf.

Le macro - attività del progetto sono state:

- a. tutela legale e registrazione dei marchi corrispondenti alle Dop ed Igp italiane;
- b. monitoraggio costante dei mercati obiettivo (Usa e Canada) per individuare le usurpazioni dei prodotti e fenomeni di concorrenza sleale;
- c. realizzazione di una piattaforma *web* [www.trueitalianfood.it](http://www.trueitalianfood.it), presente anche nella *home page* del sito Mipaaf [www.politicheagricole.gov.it](http://www.politicheagricole.gov.it).

Nello specifico:

93 Prodotti Dop ed Igp senza Consorzio di Tutela sono stati registrati in Italia e negli USA per conto del Mipaaf, che ha il compito di tutelare tali IG.

In collaborazione con i rispettivi Consorzi di Tutela sono state avviate le procedure di registrazione per diversi marchi ed approfondite le relative questioni legali per i seguenti prodotti: Oliva Bella della Daunia, Pecorino Toscano, Prosciutto Toscano, Asiago, Grana Padano, Radicchio Rosso di Treviso e Talento.

Le azioni di tutela sono state:

- a. in seguito ad alcune segnalazioni di contraffazioni riscontrate negli USA, sono stata predisposte delle lettere di diffida per la tutela del Pecorino Toscano e del Pomodoro di San Marzano dell'agro Nocerino - Sarnese.
- b. Contro una precedente registrazione del marchio Lardo di Colonnata è stata predisposta una memoria d'appello che ha comprovato la notorietà della Igp, inducendo il titolare non legittimato a rinunciare spontaneamente alla sua registrazione.

Il monitoraggio è stato realizzato mediante una nuova metodologia di intervento secondo una doppia linea di attività:

sul campo, direttamente nei mercati USA e Canada, attraverso verifiche e sopralluoghi presso diversi esercizi commerciali (importatori, grande e piccola distribuzione, esercenti); sul *web*, su due tra i maggiori siti di *e-commerce* (ebay.com e

alibaba.com) del mondo per verificare e segnalare la presenza di possibili prodotti contraffatti.

Inoltre, è stato effettuato un costante monitoraggio della normativa di settore.

Per le azioni di monitoraggio sul campo dei mercati USA e Canada le attività svolte sono state le seguenti:

417 verifiche in 6 città: USA: Houston (142), Los Angeles (58), New York (36) e San Francisco (63), CANADA: Montreal (44) e Toronto (74);

205 punti vendita verificati;

420 possibili prodotti contraffatti. I prodotti contraffatti sono formaggi, aceti, salumi, ortofrutticoli e oli extravergine di oliva.

Per le azioni di monitoraggio *web* le attività svolte sono state le seguenti:

Prima analisi è stata condotta sui 194 prodotti Dop ed Igp, sulle principali piattaforme di *e-commerce*: alibaba.com ed ebay.com;

il numero totale di occorrenze rilevate è di 1.233 (959 prodotti/articoli singoli rilevati);

356 possibili contraffazioni pari al 37% degli articoli rilevati.

Per le azioni di monitoraggio legislativo sono state analizzate e catalogate le varie normative di riferimento di USA e Canada ed aggiornate nella banca dati del sito [www.trueitalianfood.it](http://www.trueitalianfood.it) le principali novità normative mondiali.

Tutte le attività realizzate nell'ambito del presente progetto sono state individuate, indirizzate e coordinate da uno *Steering Committee* composto da due Rappresentanti del Mipaaf, da un rappresentante di Buonitalia Spa, da un rappresentante dell'Aicig e da un Rappresentante di Retecamere.