



Camera di Commercio  
Cosenza

AREA - SERVIZIO Promozione e Sviluppo

### **DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE N°70 DEL 28/03/2011**

**OGGETTO:** Utilizzo del budget direzionale – art.13 D.P.R. N. 254/2005 – Programma di promozione del territorio e delle produzioni enogastronomiche della provincia di Cosenza nel mercato canadese. Missione outgoing 2011.

#### **IL DIRIGENTE**

**VISTA** la delibera di giunta camerale n°85 del 20/12/2010 con la quale si approva il budget direzionale 2011, che prevede nel programma di attività la realizzazione di azioni per l'internazionalizzazione delle imprese;

**VISTO** che per la realizzazione delle suddette attività sono destinate risorse pari rispettivamente a € 770.000,00;

**VISTA** la determina n. 198 del 16.09.2010 che descriveva il programma di promozione del territorio e delle produzioni enogastronomiche della provincia di Cosenza nel mercato canadese e i relativi allegati;

**VISTO** l'Accordo di collaborazione stipulato con la camera di Commercio Italiana per il Canada di Montreal, allegato a suddetta determina;

**CONSIDERATI** i risultati ottenuti nella Missione di Incoming realizzata nel mese di Ottobre 2010 e emersi dal feedback delle aziende aderenti al programma e dal report trasmesso dalla Camera di Commercio Italiana in Canada con sede a Montreal;

**RITENUTO OPPORTUNO** completare il programma di attività avviato al fine di consentire alle aziende aderenti al programma di sviluppare i contatti commerciali avviati nella missione di incoming e sostenere gli stessi con idonee azioni di comunicazione;

**VISTO** il Piano strategico ed operativo per la promozione delle eccellenze cosentine a Montreal allegato alla presente determina (Allegato 1);

**VISTO** l'invito inoltrato dalla Camera di Commercio Italiana di Montreal ad una rappresentanza dell'Ente camerale che partecipi alle azioni di promozione e alle attività di comunicazione dirette ad attivare eventuali ulteriori partnership e contatti;

**CONSIDERATO CHE** parte delle attività previste nello schema allegato a suddetta determina sono state realizzate nell'ambito delle attività di Incoming svolte nel 2010 e che non si rende necessario procedere alla realizzazione delle stesse nell'attività di promozione del 2011;

**VISTO** lo schema di attività e di costi allegato alla presente determina (Allegato 2);

**RITENUTO OPPORTUNO** prevedere il pagamento alla Camera di Commercio Italiana per il Canada di Montreal di un acconto pari al 30% del totale complessivo a copertura delle spese vive da sostenere nella fase di organizzazione dell'iniziativa;

**PRESO ATTO** che la verifica della regolarità degli atti istruttori relativi all'argomento in questione è stata eseguita dalla dr.ssa Anna Maria Sacco funzionario camerale, individuato come responsabile unico del procedimento ai sensi del d.lgs. 241/90 e s.m.i.;

**PRESO ATTO** che la regolarità contabile in ordine alla sussistenza delle risorse necessarie sul Preventivo Economico 2010 per l'adozione del presente provvedimento è stata accertata dal responsabile dell'Uff. ragioneria e contabilità - dr.ssa Graziella Russo - che sottoscrive il presente provvedimento;

**RILEVATO** in particolare che nel centro di costo EB01 afferente al proprio Centro di Responsabilità, al conto n. 330021 sussiste la disponibilità delle risorse ricorrenti;

**VISTO** l'art. 13 del D.P.R. 2/11/2005, n°254 – Regolamento per la disciplina della gestione patrimoniale e finanziaria delle Camere di commercio;

**VISTO** il Regolamento relativo alla predisposizione ed alla gestione del Budget direzionale, modificato con Determinazione commissariale n. 25 del 13.04.2007 e successive modifiche ed integrazioni;

## **D E T E R M I N A**

- Di utilizzare le somme previste nel budget anno 2011 del centro di costo n. EB01, al conto n° 330021 – voce Promozione e Internazionalizzazione – per l'importo stimato rispettivamente in di € 156.710,00 riferite alle attività descritte in allegato (Allegato 2);
- Di procedere al pagamento alla Camera di Commercio Italiana per il Canada di Montreal di un importo pari al 30% del totale complessivo per le attività di sua competenza come indicato nell'allegato 2;
- Di individuare la presenza di un rappresentante istituzionale che parteciperà alla missione da realizzarsi dal 01.04.2011 al 07.04.2011 a Montreal;
- Di individuare la Dott.ssa Brunella Dho e la Dott.ssa Anna Maria Sacco quali funzionari incaricati di partecipare alla missione istituzionale a Montreal per le attività di comunicazione e scouting;
- Di individuare la dr.ssa Anna Maria Sacco, ai sensi del d.lgs. 241/ 90 e s.m.i., quale Responsabile Unico dei Procedimenti attuativi della presente determinazione;
- Di trasmettere al Servizio Affari Economici la presente determina per l'affidamento dell'incarico e il seguito di competenza.

Cosenza, 28.03.2011

**Firmato**  
**Il Responsabile del Procedimento**  
**Anna Maria Sacco**

**Firmato**  
**Il Responsabile del Servizio Affari Economici**  
**Graziella Russo**

**Firmato**  
**Il Segretario Generale**  
**Dr. Federico Lasco**

La presente determinazione, ai sensi dell'art. 55 del Regolamento sul procedimento amministrativo e sul diritto di accesso (approvato dal Consiglio camerale con deliberazione n. 9 del 14.12.2009), è stata pubblicata all'albo camerale on line istituito con deliberazione di Giunta Camerale n. 4 del 24.01.2010 ai sensi dell'art. 32 della legge 69/09, come modificato dal D.L. 194/2009 e L. 25/2010 per una settimana dal \_\_\_\_\_ al \_\_\_\_\_

- X Integralmente;
- per estratto nel rispetto della normativa in materia di protezione dei dati personali (D.Lgs. n. 196/03 e s.m.i.) o comunque al fine di tutelare il diritto alla riservatezza o per ragioni di tutela di brevetti e concorrenza o per espressa disposizione di altra normativa legislativa o regolamentare.

e contro la stessa non sono state presentate opposizioni.

Cosenza lì 28/03/2011,

**Il Segretario Generale**  
**Dr. Federico Lasco**



# **PIANO STRATEGICO ED OPERATIVO PER LA PROMOZIONE DELLE ECCELLENZE COSENTINE A MONTREAL**

Dicembre 2010

## 1. Premessa ed obiettivi generali

Le missioni imprenditoriali di buyers canadesi organizzate congiuntamente dalla Camera di Commercio di Cosenza e dalla Camera di Commercio Italiana in Canada nel 2010 e 2009 hanno confermato il crescente interesse degli operatori nordamericani verso l'offerta di prodotti tipici ed autentici Made in Cosenza che rispondono alle ultime tendenze del mercato d'oltremare. Tali missioni hanno fornito le premesse per la formalizzazione di prime alleanze strategiche tra i produttori cosentini e i buyers canadesi.

Sulla base delle prime verifiche fatte nel corso delle missioni incoming, nonché degli incontri e verifiche realizzate direttamente a Montreal, è stato redatto questo studio di prefattibilità per un progetto di attività di promozione e comunicazione delle eccellenze della Provincia di Cosenza sul territorio canadese. Anche per queste attività promozionale, i settori target saranno quelli di eccellenza della Provincia di Cosenza: agroalimentare, enologico e turismo.

*Il programma delle attività programmate per il primo semestre 2011 comprende:*

- Azioni pubblicitarie dedicate ai settori target del programma attraverso pubblicazioni in riviste e giornali selezionati ed interviste radiofoniche; creazione di una pagina Web e di un banner promozionale;
- Degustazioni promozionali presso i negozi di specialità, boutique alimentari ed alcune filiali dei supermercati di alta gamma per i prodotti cosentini già presenti sul mercato;
- Promozione mirata per le aziende agroalimentari con prodotti non ancora presenti sul mercato: serate-evento e menu cosentini;
- Promozione mirata per l'insieme delle aziende agroalimentari cosentine: presentazione dei panieri gastronomici e degli itinerari turistici presso canale HORECA tramite gli showcase;
- Altre attività per il consolidamento dei rapporti con i partner canadesi esistenti e la ricerca di nuovi partner.

Tali attività saranno descritte in dettaglio nel capitolo 3 del presente studio di prefattibilità.

Le attività programmate intendono rispondere ai seguenti obiettivi:

- Continuare a consolidare le alleanze già esistenti tra i buyers canadesi ed i produttori cosentini.
- Allargare la rete di buyers e partner canadesi interessati all'offerta cosentina.
- Informare, reclutare (utilizzando la strategia "pull") e fidelizzare i consumatori canadesi target per quanto riguarda l'offerta eno-gastronomica cosentina.
- Aumentare il volume di vendita dei prodotti Made in Cosenza già disponibili sul mercato canadese.
- Mettere in valore le eccellenze turistiche della provincia di Cosenza presso i consumatori canadesi che ricercano i nuovi itinerari per scoprire l'autentica Italia (itinerari "non classici" o "di seconda visita").

La scelta di partner canadesi sarà basata sui risultati delle precedenti attività svolte per conto della Camera di Commercio di Cosenza durante gli anni 2009 e 2010, e del potenziale interesse all'offerta cosentina che sarà verificato durante le attività suppletive pianificate per l'inizio del 2011.

Come segnalato nel ns. precedente rapporto, i prodotti che hanno suscitato il maggiore interesse degli operatori nordamericani comprendono: la pasta artigianale, i prodotti da forno, i formaggi locali, i salumi tipici calabresi, l'origano e i fichi cosentini, l'olio extra vergine d'oliva, i vini e liquori tipici calabresi, alcuni preparati sottolio, solo per citare i più evidenti.

Tale offerta di prodotti enogastronomici sul mercato del Quebec e lo sviluppo di altre alleanze strategiche tra i produttori cosentini ed i partner canadesi rappresentano una buona base di partenza per il programma di promozione delle eccellenze della provincia di Cosenza nel 2011.

## **2. Analisi di mercato canadese dei prodotti gastronomici e le particolarità del canale HORECA nella provincia del Quebec**

### **2.1. Tendenze generali per la richiesta dei prodotti agro-alimentari Made in Italy nella provincia del Quebec**

Come territorio per effettuare la promozione di eccellenze della provincia di Cosenza è stata scelta la provincia del Quebec, essendo la più ricettiva alle nuove tendenze provenienti dall'Europa. Dall'altra parte, il Quebec, grazie alle sue radici storiche e culturali, riesce a conservare l'interesse verso i prodotti europei tradizionali.

L'attrazione verso i prodotti alimentari di specialità gastronomici nel Quebec aumenta rapidamente grazie alla domanda crescente dei consumatori per i prodotti sempre più sofisticati.

I prodotti tipici Made in Italy che sono riusciti a conservare le antiche modalità produttive, adeguandosi alle nuove esigenze del mercato, rispondono alle ultime tendenze del mercato canadese e del Quebec, interessato a prodotti etnici, gourmet e biologici.

Storicamente, grazie ai forti legami con l'oltremare e alle tradizioni culinarie europee, conservate e custodite durante gli ultimi secoli, Montreal viene considerata o come la capitale gastronomica dell'America del Nord.

La cucina mediterranea sta guadagnando in popolarità in Canada dagli anni 1990 ed è considerata come una tendenza importante tra le novità del mercato nordamericano nel settore del cibo etnico.

Attualmente il consumo di alimenti italiani si associa ad uno stile di vita sano e di qualità, con un giovamento complessivo della sua immagine.

Tra i fattori che aumentano l'interesse della popolazione quebecchese verso i cibi di qualità e salutari che fanno parte della dieta mediterranea possiamo nominare anche l'invecchiamento della popolazione e l'aumento dell'aspettativa di vita sul territorio del Quebec. Nel 2010 il numero delle persone che hanno 65 anni e più ha superato quello della fascia d'età più giovane (fino a 15 anni).

La fascia di popolazione dei cosiddetti "baby boomers" è nati tra l'inizio degli anni 50 e metà anni 60 e ha elevato potere d'acquisto ed è interessata ai prodotti di qualità superiore.

Altro fattore favorevole per l'introduzione di prodotti italiani di specialità è che la popolazione del Quebec diventa sempre più istruita, culturalmente attrezzata e con grande propensione ai viaggi all'estero, ed acquista maggiori conoscenze nella cucina internazionale, tradizioni culinarie e nella distinzione degli ingredienti di qualità. In sintesi, si tratta di un segmento di mercato esigente, alla ricerca di qualità e desiderosi di comprare in Canada i marchi ed i prodotti tipici che degustati in occasione dei loro viaggi all'estero.

Lo stress, il crescente tasso di popolazione con i problemi di obesità, di malattie cardiovascolari, lo stile di vita sedentario - sono altri fattori che spingono i consumatori verso i prodotti della dieta mediterranea e il modo di vita sano.

Se paragoniamo le abitudini degli abitanti della provincia del Quebec con quelli delle altre provincie canadesi, ne troviamo alcune che sono molto favorevoli alla promozione dei prodotti agro-alimentari Made in Italy. In particolare, la visione molto più edonistica e creativa della cucina, la ricerca di una maggiore raffinatezza ed eleganza nel mangiare (soprattutto per il ricevimento degli ospiti) e, non ultimo, la tradizione del dessert per chiudere ogni pasto.

Altro aspetto che rende attraenti i prodotti Made in Italy per i consumatori del Quebec è il fatto che essi siano molto sensibili alla provenienza degli ingredienti (e quindi i prodotti autentici IGT e DOP sono sempre più apprezzati), alla metodologia di produzione e al design e all'packaging dei prodotti o aspetti dove l'Italia è un leader incontestabile.

Nella provincia del Quebec aumenta sia il numero delle boutique alimentari e negozi di specialità (attualmente 550 solo nella regione metropolitana di Montreal), sia le sezioni specializzate in prodotti gourmet e di alta fascia, nei supermercati .

Presso i tali reparti dei supermercati sono spesso commercializzati i prodotti Made in Italy, soprattutto presso le filiali di supermercati situati nei quartieri ad alta densità della popolazione italo-canadese oppure nei quartieri dove abita la classe medio-alta e alta di Montreal.

Questi reparti di supermercati sono estremamente interessanti per la distribuzione delle specialità italiane visto che gli abitanti del Quebec spendono circa il 78% del loro budget per i prodotti alimentari presso i supermercati vs. il 12% presso i negozi specializzati.

Anche la forte presenza della comunità italiana (più di 300 000 persone solo a Montreal), e in particolare la numerosa comunità calabrese (circa 35 000 persone), garantisce il successo dell'offerta agroalimentare cosentina sul mercato della provincia del Quebec.

La comunità italiana in Quebec e soprattutto nella regione metropolitana di Montreal, ha fortemente influenzato durante gli ultimi decenni i gusti e le abitudini alimentari locali, attraverso l'importazione dei prodotti tipici italiani, l'apertura dei commerci delle specialità Made in Italy o dei numerosi ristoranti, bar, pizzerie e caffetterie italiane.

La comunità italiana di Montreal mantiene e diffonde le sue tradizioni di dieta mediterranea, attualmente rivalutata per le sue qualità nutrizionali e caratteristiche salutari, in contrasto delle abitudini fast food, ultimamente molto criticate anche al livello governativo.

Dobbiamo aggiungere che la comunità calabrese è una delle più numerose a Montreal, ed i suoi membri mantengono un legame molto stretto non solo tra i membri della comunità, ma anche con la madrepatria.

La comunità italo-canadese di Montreal risulta estremamente ricettiva per i prodotti autentici Made in Italy utilizzati anche nelle loro ricette quotidiane.

Anche i nuovi immigrati dall'Italia mantengono questa tendenza. Secondo i dati di Statistics Canada, ultimamente gli immigrati nati in Italia rappresentano circa il 10% di tutti gli immigrati nuovamente arrivati. Ovviamente, tale categoria di nuovi italo-canadesi sono ancora più ricettivi ai prodotti autentici italiani, trattandosi di professionisti, ricercatori, manager.

Analizzando in dettaglio le principali categorie merceologiche, le importazioni quebecchesi dei prodotti gastronomici Made in Italy sono crescenti o stabili, e la qualità dei prodotti Italiani risulta favorita e apprezzata.

*Tra i prodotti Made in Italy più importati nella provincia del Quebec::*

- Formaggi: nel 2009 il 13,27% di tutti i formaggi importati nella provincia del Quebec sono stati formaggi Made in Italy, pari ad un valore di 18.133.000 dollari canadesi. L'Italia è il terzo paese nella graduatoria dei paesi esportatori dei formaggi verso il Canada e viene subito dopo la Francia (il 34.23% del mercato dei formaggi importati) e la Svizzera (13.98%).
- Pasta: nel 2009 la provincia del Quebec ha importato pasta di tutte le tipologie (con uova e senza, farcita e non farcita) dall'Italia per un totale di 16.788.114 CAD e occupa il primo posto nella graduatoria dei paesi esportatori della pasta verso il Canada con una quota di mercato pari al 61,02%.
- Olio d'oliva extra vergine: come nelle altre provincie canadesi, questo mercato è dominato dall'Italia. Nel 2009 nel Quebec è stato importato l'olio d'oliva italiano per un valore di 14.166.394 CAD che rappresenta il 42.40% del mercato di oli importati. In questa categoria, le importazioni italiane sono seguite dai paesi come la Grecia (36,01%), la Tunisia (6.96%), la Spagna (5.33%) e il Marocco (2.28%).
- Prodotti da forno e biscotti: in questa categoria di prodotti, l'Italia occupa il secondo posto nella provincia del Quebec (vs. il quinto posto nel 2008) con il 9,99% della quota di mercato di tale categoria di prodotti importati per un valore di 5.753.000 CAD e viene subito dopo gli Stati Uniti (18,97%).
- Salse, condimenti misti ed altri preparati per le salse: per questo gruppo di prodotti le esportazioni Made in Italy nel 2009 valgono 939.947 dollari canadesi, ed occupano il quarto posto dopo gli Stati Uniti (35.96%), Francia (34.21%) e Thailandia (5.01%).

Dobbiamo comunque ricordare che tali dati statistici riportano il panorama del mercato di prodotti importati completo, e non tengono conto della divisione tra i prodotti di massa e i prodotti nicchia, ai quali appartiene l'offerta gastronomica cosentina.

*Tra i prodotti cosentini particolarmente richiesti sul mercato del Quebec possiamo citare: gli oli d'oliva classici o aromatizzati, i prodotti da forno di specialità, i funghi della Sila, i dolci, la pasta artigianale, le salse ed i condimenti di specialità, i prodotti per i panieri natalizi e confezioni da regalo (fichi secchi, frutta e ortaggi secchi, antipasti, confetture, marmellate ecc.). Possono essere anche interessanti i formaggi di specialità cosentina, anche se la maggior parte dei formaggi importati dall'Italia sono quelli più commerciali quali Parmigiano, Romano, Provola, Mozzarella ed altri ancora.*

## **2.2. Possibilità di distribuzione dei prodotti agro-alimentari cosentini tramite il canale HORECA**

Il settore della distribuzione di alimenti in Canada è suddiviso in due segmenti, l'alimentazione al dettaglio ed i servizi alimentari.

La maggior parte dei prodotti tipici cosentini non sono adatti per la distribuzione presso i punti vendita di prodotti di massa (commodities) ma saranno invece introdotti nella rete di distribuzione dei prodotti di specialità (reparti specializzati dei supermercati, boutique alimentari, negozi specializzati, ristoranti di cucina italiana di media e alta gamma, sale di ricevimento e servizi catering e banqueting).

Di seguito, non solo il canale retail potrà essere attivato per la distribuzione di prodotti gastronomici cosentini, ma può risultare estremamente interessante anche la possibilità di introduzione di tali prodotti presso il canale HORECA e soprattutto nella ristorazione orientata ad offrire i servizi di qualità ed i piatti di specialità italiana.

Il settore dei servizi alimentari nel Quebec comprende ristoranti, pub, taverne, bar, ristorazione istituzionale ed imprenditori catering a contratto.

Il settore della **ristorazione** di Montreal è caratterizzato da una presenza di numerose comunità etniche e da tradizioni gastronomiche europee.

I ristoranti di cucina etnica sono sempre più presenti nel Quebec, in particolare a Montreal dove i consumatori apprezzano particolarmente la cucina autentica e genuina, e sono aperti alle tradizioni culinarie del mondo.

I ristoranti più diffusi sono quelli della cucina francese subito dopo seguiti dai ristoranti di cucina italiana, seguono ristoranti di cucina greca, vietnamita, giapponese e thailandese.

Il funzionamento dei ristoranti di Montreal è condizionato non solo dai gusti di consumatori locali, ma anche dai flussi di turisti stranieri e soprattutto americani che ogni anno visitano la metropoli in occasione dei numerosi eventi culturali e sportivi, per esempio, Grand Prix Formula 1, il Festival Montreal High Lights (Montreal en lumière) oppure il Festival Internazionale del Jazz di Montreal. Secondo uno studio del Ministero di Turismo del Quebec, i festival e gli eventi speciali registrano 20 milioni di visitatori annualmente e generano un fatturato di circa 196 milioni di dollari canadesi per anno che provengono dai turisti delle altre province e dai turisti stranieri.

Tali risultati positivi sono anche possibili grazie allo sviluppo delle crociere internazionali sul fiume San Lorenzo, cui il governo del Quebec dedica una grande attenzione promozionale.

Nel settore turistico della provincia del Quebec sono registrati notevoli progressi dopo la recessione economica degli ultimi anni. Il Ministero del Turismo del Quebec ha comunicato che la stagione estiva del 2010 ha registrato un aumento del numero di entrate dei turisti internazionali dell'8% comparato alla stessa stagione del 2009, e che il Quebec ha conosciuto un aumento del 4,4% dei pernottamenti presso gli hotels e le strutture alberghiere.

I turisti che visitano la provincia del Quebec spendono mediamente dal 20% al 25% del loro budget per i pasti e per le bevande.

Secondo gli ultimi dati dello Statistics Canada, nel 2009 nella provincia del Quebec erano aperti 19 248 stabilimenti di ristorazione commerciale di cui 1/3 concentrati a Montreal. Tra tali

ristoranti, caffè e bar ed altri stabilimenti di ristorazione l'82,4% sono indipendenti e il 17,6% fanno parte di una catena di ristorazione.

Il fatturato totale nel settore della ristorazione del Quebec nel 2009 è stato di circa 9,62 miliardi di dollari canadesi (di cui quasi il 50% proviene da Montreal).

Nel 2009 il settore della ristorazione del Quebec impiegava circa 192 000 persone.

Secondo gli stessi ultimi dati disponibili dello Statistics Canada, nel 2008 nella provincia del Quebec ogni famiglia ha speso circa 1379\$ per i servizi di ristorazione, comparato a 1696\$ nel 2007.

Secondo la stessa fonte, nel settore della ristorazione i prezzi del menu hanno conosciuto un aumento del 2,2% durante il 2009.

Possiamo sottolineare alcune ultime tendenze nel settore della ristorazione canadese e che sono vantaggiosi per l'introduzione dell'offerta gastronomica cosentina:

- La prima colazione prende sempre più importanza e diventa più "salutista" (quindi più spazio per i prodotti della dieta "mediterranea".)
- Il fattore di alimentazione "sana" diventa sempre più importante per i ristoranti; nei menu vediamo sempre più spesso le menzioni "omega-3" o "senza glutine", gli avvisi riguardanti le allergie ed i valori nutrizionali; si offre una possibilità di adattare i pasti ai gusti di consumatori.
- Le porzioni diventano più piccole ma si offre più diversità nello stesso piatto; il consumatore è alla ricerca di "novità", "varietà" e non di "quantità".
- I gusti dei consumatori diventano più "ricercati", il cliente diventa sempre più "connaisseur" e vuole conoscere le origini dei prodotti, quindi più attenzione agli alimenti importati "autentici" DOP, IGT o biologici.
- Tendenza di consumare i prodotti "insoliti" e mescolare i diversi gusti.

Tra le altre tendenze possiamo sottolineare il crescente interesse verso i pasti da portare a casa ed i pasti "sotto vuoto", il menu meno "formale", gli ambienti più conviviali e calorosi presso i ristoranti e gli spazi che sempre più spesso mettono a disposizione di consumatori i servizi come l'Internet e la TV.

Come abbiamo già specificato sopra, attualmente i ristoranti italiani sono molto in voga a Montreal ed occupano il secondo posto subito dopo i ristoranti di cucina francese.

A Montreal si trovano numerosi ristoranti italiani di alta qualità e cucina autentica, per esempio, Primo & Secondo, Bu, Graziella, il Mulino, Bis, Da Emma, Stuzzichi, Le Muscadin, Da Vinci, Luce, Bice, Le Latini, La Tenuta e tanti altri ancora.

Per quanto riguarda i servizi di catering, nel 2008 nel Quebec funzionavano circa 160 aziende attive in questo sotto-settore di servizi alimentari.

Tra gli stabilimenti di catering che propongono la cucina italiana nella regione metropolitana di Montreal possiamo nominare Traiteur Cucina di Casa, Traiteur Chef Tino, Traiteur Maestro, e tanti altri ancora. Alcuni ristoranti di specialità italiana offrono anche i servizi di catering.

Il settore alberghiero del Quebec è molto diversificato ed è composto da vari tipi di stabilimenti quali catene alberghiere, hotel indipendenti e hotel-boutiques, alberghi del tipo B&B, piccoli alberghi familiari, agriturismi, alberghi presso gli spa, locande, case turistiche per i giovani, bed & breakfast, ostelli, campeggi e chalets. Il comfort e la gamma dei servizi offerti variano in base alle dimensioni degli stabilimenti e alle esigenze della loro clientela.

Secondo gli ultimi dati disponibili del Ministero MAPAQ, nel 2008 erano aperti 138 stabilimenti di ristorazione presso gli hotels e le strutture alberghiere di Montreal.

Secondo i dati statistici dell'Associazione degli Alberghieri del Quebec, nel 2008 nella provincia c'erano 2006 alberghi. La regione turistica di Montreal offre più di unità alberghiere di tutta la provincia.

Il numero degli stabilimenti alberghieri nel Quebec è relativamente stabile durante gli ultimi anni.

Nel 2008 nella provincia del Quebec vi erano 19 alberghi a 5 stelle, 231 alberghi a 4 stelle e 586 alberghi a 3 stelle.

Solo nel centro della città di Montreal troviamo 187 alberghi di cui 7 a cinque stelle, 60 a quattro stelle e 45 a tre stelle senza contare altre strutture alberghiere a 4 e 3 stelle.

Presso i numerosi hôtel di media-alta e alta gamma di Montreal si trovano i ristoranti di prestigio, per esempio il ristorante Otto presso il famoso hôtel-boutique W, ristorante Xo presso il lussuoso hotel St-James, La Coupole presso Hôtel Le Crystal oppure Le Vauvert presso Hotel St Paul.

*Per penetrare il canale Horeca con i prodotti tipici cosentini sarà utilizzata la figura di un importatore che è in contatto diretto con i ristoranti oppure un importatore-distributore specializzato.*

*Le figure di un distributore e di un broker sono meno attuali per penetrare il canale in questione con i prodotti di specialità cosentini visto che il distributore si occupa normalmente di prodotti di massa/volume (« commodities ») e non di nicchia, invece il broker è piuttosto attivo presso le catene di supermercati.*

### **3. Il percorso strategico possibile: promozione dei prodotti enogastronomici e dell'offerta turistica cosentina nel primo semestre 2011**

In questo capitolo illustreremo non solo la scelta dei partner strategici per la promozione dell'offerta cosentina in Quebec, ma anche indicheremo quali prodotti sono già disponibili sul mercato locale per l'avviamento delle attività promozionali e descriveremo in dettaglio il percorso strategico per la promozione del "Made in Cosenza".

### ***3.1. Scelta di partner canadesi per le attività di promozione dei prodotti cosentini e le successive attività per il coinvolgimento di altri eventuali partner***

La scelta dei principali partner strategici ó i buyer canadesi per le attività successive di promozione dell'offerta cosentina - sarà basata sul loro contributo all'importazione dei prodotti cosentini attuale e potenziale.

Di seguito, possiamo suddividere tre gruppi di operatori canadesi che vogliamo coinvolgere nel progetto:

- I buyer che importano e fanno già promozione dell'offerta cosentina sul mercato del Quebec.
- I buyer che hanno già partecipato alle missioni incoming a Cosenza, ma per qualche motivo (tempistica, stagionalità dei prodotti, accordi sui prezzi ecc.) non hanno ancora un rapporto di collaborazione con le aziende cosentine.
- I buyer che sono già stati sensibilizzati per gli incontri con le aziende cosentine alla fiera SIAL (Parigi) oppure per partecipare alle missioni incoming a Cosenza, ma che non hanno potuto partecipare a tali attività per diversi motivi; altri importatori specializzati solo nei prodotti di nicchia molto ristretta ("monoprodotto": cibi biologici, dolci, funghi ecc.) e che, per questo motivo, non possono partecipare alle missioni incoming "multiprodotto", ed altri buyers.

#### **3.1.1. Partners già coinvolti nel progetto promozionale del 2011 e la descrizione dei prodotti cosentini già disponibili sul mercato del Quebec**

Per effettuare le attività di promozione dei prodotti gastronomici cosentini a Montreal, la Camera di Commercio Italiana in Canada ha:

- verificato le possibilità di ottenere il sostegno da parte dei buyer canadesi che importano già i prodotti cosentini in seguito alle attività precedentemente organizzate dalla CCIAA di Cosenza;
- individuato altre possibili opzioni per il coinvolgimento di ulteriori importatori canadesi potenzialmente interessati alla vasta offerta cosentina.

Tra i principali buyer che sosterranno le attività promozionali a Montreal dei prossimi mesi:

(i) il Sig. Di Meo, titolare della ditta **CMC Imports** di Montreal, che ha partecipato alle missioni commerciali svolte negli anni 2009 e 2010. Questo imprenditore del Quebec già rappresenta e promuove sul mercato canadese i prodotti di Panificio Pascuzzo, Pastificio Forte, La Cosentina e Pasta Conte, e attualmente sta esaminando la possibilità di importazione di altri prodotti interessanti per i suoi clienti canadesi. In particolare, il Sig. Di Meo è interessato ad olio e pomodori secchi cosentini. A tal proposito, si ricorda che ó come già scritto nel rapporto di

fine missione ó il Sig. Di Meo è ancora in attesa di risposta da parte di: Barrese, Oleificio F.lli Sagario e Az. Agricola Romano.

Il Sig. Di Meo non solo importa e distribuisce i prodotti di specialità italiana presso numerose filiali delle catene di supermercati quali Metro, Intermarché, Loblaws, ma è anche molto attivo nella distribuzione di tali prodotti presso i negozi di specialità e le boutique di nicchia alimentari tra i più conosciuti a Montreal. Il Sig. Di Meo fornisce anche il canale HORECA, e in particolare i ristoranti di specialità tipiche italiane di media-alta ed alta gamma nonché numerose sale di ricevimento.

*I prodotti che il Sig. Di Meo potrà rendere disponibili per le attività promozionali quali degustazioni presso i punti vendita e gli show cases presso i ristoratori di Montreal sono i seguenti:*

- *Produttore Le specialità del Conte* : pasta artigianale, bucatini, gnocchi (tricolori e naturali), ciavattoni, strascinati.  
Arrivo del prodotto : marzo-aprile 2011
- *Produttore Sila Funghi* : Funghi Porcini.  
Prodotti già disponibili sul mercato
- *Produttore Pastaforte*: penne, paccheri, rigatoni, pennoni, trofie, tuffoli, fusilli, farfalle, gigli, creste di gallo, maccheroni calabresi, foglie d'ulivo, lumacconi.  
Prodotti già disponibili sul mercato
- *Produttore La Cosentina*: Fichi secchi al forno mandorlati di Cosenza; fichi ricoperti dal cioccolato; origano cosentino; pomodori secchi.  
Prodotti già disponibili sul mercato
- *Produttore Panificio Pascuzzo*: Friselle, taralli, taralli al limone, al peperoncino, finocchietto  
Prodotti già disponibili sul mercato.

Poiché alcuni dei suddetti produttori cosentini non fanno parte della lista delle aziende selezionate dalla Camera di Commercio di Cosenza ó contatti attivati nel corso delle due missioni da altri produttori locali, esempio Panificio Pascuzzo - nelle attività promozionali sarà data priorità alle aziende beneficiarie delle due missioni di incoming.

(ii) Altri partner per le attività promozionali nella provincia del Quebec saranno l'importatore Sig. Pierre Gattuso della **Gattuso Inc.** e l'importatrice-distributrice Sig.ra Patrizia Occhiuto della ditta **Importations Mini Italia**.

Grazie ai contatti forniti dalla ns. Camera ed agli incontri che hanno avuto luogo durante la fiera SIAL e che sono stati da noi organizzati, si sono instaurati i rapporti di collaborazione tra le ditte Gattuso Inc. e Importations Mini Italia da una parte e i titolari delle ditte Zoosilana Paese e San Vincenzo da un'altra.

La ditta Gattuso Inc. ha iniziato l'importazione di formaggi quali caciocavallo silano DOP, Provola Silana e Provola Silana affumicata, ricotta affumicata ed altri per conto della ditta importatrice-distributrice Importations Mini-Italia.

Tali formaggi saranno disponibili sul mercato canadese all'inizio del 2011 per le eventuali azioni promozionali.

La ditta Importations Mini-Italia ha iniziato inoltre ad importare i salumi tipici calabresi della ditta San Vincenzo, in particolare la nduja calabrese (sono i primi ad importarla e introdurla in Quebec) ed altri salumi che sono già stati approvati per l'importazione in Canada.

Anche i salumi calabresi saranno predisposti dalla ditta Importations Mini-Italia per l'organizzazione delle degustazioni presso i punti di vendita selezionati.

Purtroppo, il carattere dei prodotti quali i salumi ed i formaggi non permetterà di metterli presso i show cases nel canale HORECA visto che questo tipo di prodotto deve essere refrigerato e non sarà quindi possibile esporlo nella sala del ristorante.

I prodotti importati da CMC Imports e Importations Mini-Italia/Gattuso Inc. potranno anche essere utilizzati in occasione dell'organizzazione delle cene-evento per la promozione del menu cosentino.

Abbiamo già iniziato le attività di coinvolgimento e sensibilizzazione di questa categoria di partner. Si sono svolti una serie di incontri nel mese di dicembre 2010 e gennaio 2011, ma altro lavoro di collaborazione e di monitoraggio delle attività prevede una serie di riunioni e del follow up telefonico costante durante i mesi di febbraio, marzo e aprile 2011.

### 3.1.2. Altri partner potenziali da coinvolgere nel progetto promozionale del 2011

Nei prossimi mesi continuerà l'attività di sensibilizzazione dell'insieme dei buyer che hanno partecipato alle missioni del 2009 e 2010.

Un monitoraggio particolarmente approfondito riguarderà un importatore di prodotti di specialità italiane di rilievo ó il Sig. Michel Favuzzi della ditta **Favuzzi International**, che ha già partecipato alla missione incoming 2009.

Un altro partecipante alla missione incoming a Cosenza - il Sig. Gennaro Vassallo, proprietario della ditta **DBA Import Italian Inc.** si è dichiarato interessato a collaborare con le ditte Frollypan, Spadafora, Artibel, Salumificio Menotti (nel caso saranno certificati idonei per il mercato canadese), Az. Agricola Romano e Acqua Pura. All'inizio dell'anno 2011 il Sig. Vassallo è intenzionato a richiedere il campionario delle aziende da lui selezionate per presentare i prodotti alle catene come Costco e Loblaws.

Un altro importatore potenzialmente interessato all'offerta gastronomica cosentina è il Sig. Sam Leo, il titolare della ditta **Oliveto International**, che ha già contattato alcune aziende cosentine (come Panificio Pascuzzo) e attualmente cerca di trovare un accordo sui prezzi.

Il Sig. Leo rimane interessato alle possibilità di importazione dei prodotti cosentini all'inizio del 2011, esaminando anche altri prodotti offerti dai produttori cosentini di cui non ha ancora ricevuto documentazione commerciale e campioni.

Tra gli altri importatori che abbiamo programmato di sensibilizzare all'inizio del 2011 figura l'imprenditore di Montreal Sig. **Vito De Cicco** che non ha ancora avuto possibilità di sviluppare ulteriori contatti con gli operatori cosentini dopo la sua partecipazione alla missione incoming del 2009, ma che rimane sempre interessato a riattivare i contatti con la ditta cosentina Calabria Foods (produttore di crema di peperoncini, peperoncini, fichi e marmellate di fichi).

Un altro buyer che potremo potenzialmente coinvolgere nelle attività del 2011, è il Sig. Yannick Gallou ó il titolare della ditta **Alliance Import Export**, specializzata nell'importazione e distribuzione dei prodotti biologici e naturali.

Grazie all'invito della CCIC, il Sig. Gallou ha incontrato durante la fiera SIAL (Parigi) 2010 i titolari delle ditte Nature Med e Pasta Agnotti ed è interessato alla loro gamma di prodotti biologici.

Il Sig. Yannick Gallou dell'Alliance Import ha segnalato che l'offerta cosentina nel settore bio e naturale potrebbe essere interessante per i suoi canali di distribuzione (catene di supermercati Metro, Sobeys, Loblaw, Costco, Wal-Mart, catene di farmacie e di negozi naturali e negozi alimentari di nicchia). In particolare, potrebbe essere fruttuosa la sua futura collaborazione con la ditta Nature Med (prodotti a base di liquirizia).

Il Sig. Gallou si è dichiarato interessato ad esaminare altri profili di produttori cosentini attivi nel settore bio e naturale, dando la sua disponibilità ad incontrarli in occasione della fiera BioFach in Germania dal 16 al 19 febbraio 2011.

Le attività di sensibilizzazione e coinvolgimento di questa categoria dei buyer sarà programmata per il mese di febbraio 2011.

### **3.1.3. Attività di ricerca di altri importatori canadesi attivi nel settore agro-alimentare eventualmente interessati all'offerta gastronomica cosentina.**

Per i produttori cosentini che non hanno ancora instaurato rapporti di collaborazione con i buyer pur avendo un prodotto potenzialmente interessante per il mercato canadese, è proposta un'attività promozionale suppletiva per il mese di febbraio 2011 presso gli importatori mirati della provincia del Quebec.

Per effettuare tale iniziativa, è necessario ricevere le campionature delle aziende ed il loro materiale promozionale. Su questa base, saranno invitati buyer selezionati presso la CCIC per l'analisi/degustazione dei prodotti; per i buyer interessati, sarà attivato il contatto con l'azienda produttrice.

*A tale attività suppletiva di scouting delle opportunità commerciali, parteciperanno i seguenti produttori cosentini:*

- Frantoio Acri
- Le Conche
- Acquapura
- Artibel
- Pastangotti
- Le specialità del conte
- Zoosilana Paese e San Vincenzo
- Oleificio Sagario
- Alpa
- Sibarizia
- Spadafora
- Az Agricola Romano
- International group
- Frolypan
- Dolcegiorno
- Altre aziende che saranno segnalate successivamente dalla Camera di Commercio di Cosenza.

Tale azione promozionale permetterà di allargare la gamma di prodotti cosentini offerta sul mercato canadese e di coinvolgere buyer specializzati, normalmente non interessati a partecipare alle missioni commerciali multi-prodotto.

### ***3.2. Attività di promozione dei prodotti agro-alimentari e turistici cosentini nel 2011***

Le azioni, programmate in diverse fasi, si realizzeranno tra febbraio ed aprile 2011.

Alcune attività saranno programmate contemporaneamente alla visita della delegazione istituzionale della Camera di Commercio di Cosenza prevista per la fine del mese di marzo.

*Le date, i partner ed i luoghi indicati nel presente piano operativo possono variare a seconda della data di visita della suddetta delegazione istituzionale, delle disponibilità dei prodotti per le degustazioni e di altri fattori di carattere operativo non dipendenti dalla CCIC.*

In particolare, sono state previste le seguenti attività:

#### **3.2.1. Campagna pubblicitaria volta a promuovere il territorio cosentino, le sue eccellenze enogastronomiche ed i suoi itinerari turistici.**

Questa fase include la copertura comunicazionale e pubblicitaria sul territorio della provincia di Quebec per i settori target.

Tali attività sono programmate per il periodo di febbraio e marzo 2011. La tempistica della campagna pubblicitaria potrà essere variata a seconda della disponibilità operativa dei prodotti cosentini per le degustazioni e le presentazioni in show Cases presso il canale Horeca.

*Il materiale visuale ed il testo per gli annunci e gli articoli pubblicitari dovrà essere fornito dalla Camera di Commercio di Cosenza nel formato ed entro i termini segnalati dalla CCIC.*

##### **- Articoli ed annunci pubblicitari relativi alla promozione dell'offerta gastronomica cosentina**

Per rendere la pubblicità dell'offerta gastronomica cosentina più efficace, proponiamo di dividere il budget disponibile per questa voce in due categorie di annunci: nei media destinati ai consumatori e nei media destinati agli operatori dei canali retail e Horeca.

Tale segmentazione garantirà una migliore copertura del mercato target.

Da una parte, con un annuncio in un giornale locale di rilievo potremo raggiungere i consumatori tipici dei prodotti di specialità europee e nello stesso tempo annunciare una serie di attività

promozionali quali degustazioni presso i punti vendita e *show cases* dei prodotti cosentini presso i ristoranti di Montreal.

Dall'altra parte, un annuncio pubblicitario presso un periodico settoriale chiave permetterà di annunciare le novità gastronomiche cosentine sul mercato del Quebec ai proprietari di punti vendita al dettaglio, grossisti, distributori e ristoratori ed attirare anche attenzione verso l'offerta della provincia di un altro gruppo di importatori, non ancora coinvolto nel progetto.

- **Articolo ed annunci pubblicitari presso il quotidiano *La Presse***

Per massimizzare l'impatto del messaggio volto ai consumatori, proponiamo di pubblicare gli annunci promozionali e pubblicitari presso uno di più importanti e più seguiti quotidiani della provincia del Quebec *La Presse*.

Il profilo dei lettori del periodico francofono *La Presse* coincide perfettamente con quello dei consumatori dei prodotti di specialità italiane ed i turisti - amatori degli itinerari europei fuori del circuito classico.

Ecco alcune caratteristiche del quotidiano **La Presse**.

Pubblicando un annuncio alla *Presse*, si offre un'opportunità di raggiungere più di 800 000 lettori ogni settimana a Montreal e dintorni.

Altresì, questo quotidiano ha un'esclusiva per la distribuzione all'aeroporto di Montreal e su numerosi voli interni ed internazionali.

È un periodico di grande tiratura e viene stampato in più di 205 000 copie durante la settimana e più di 269 000 copie il sabato. L'81% dei lettori di *La Presse* durante la settimana sono abbonati, a fronte del 71% del sabato.

La grande percentuale di abbonati permette di identificare il profilo molto solido dei lettori e garantisce una lettura del contenuto con grande attenzione.

Il 67% dei lettori di *La Presse* sono suoi lettori esclusivi, quindi non leggono alcun altro quotidiano né anglofono né francofono gratuito o a pagamento.

I lettori di *La Presse* rappresentano un bacino di consumatori allo stesso tempo largo e mirato, con un potere di acquisto superiore alla media e più ricettivo alle offerte dei prodotti e servizi di nicchia.

Il reddito familiare degli abbonati al quotidiano è mediamente circa 90 000 dollari canadesi all'anno (37% più elevato del reddito familiare medio degli abitanti di Montreal). Oltre il 50% dei lettori de *La Presse* ha formazione universitaria.

Per i suddetti motivi è preferibile pubblicare gli articoli e gli annunci pubblicitari presso il quotidiano *La Presse* *durante la settimana*. In questo modo potremo raggiungere la clientela mirata, interessata all'offerta cosentina (consumatori benestanti e con alto livello di istruzione - alla ricerca di novità e che apprezzano già le specialità europee).

Proponiamo quindi di pubblicare un articolo pubblicitario su *La Presse* venerdì (una settimana prima dell'inizio delle degustazioni presso i punti vendita) nella sezione *Vivre* (*Vivere*) che avrà il seguente contenuto:

- *Articolo pubblicitario sulle eccellenze **gastronomiche e turistiche** della provincia di Cosenza (nella parte superiore)*
- *Annuncio pubblicitario relativo alla promozione nel canale retail (degustazioni) dei prodotti tipici cosentini e alla presentazione dei panieri gastronomici e degli itinerari turistici presso canale HORECA (nella parte inferiore)*

Tale annuncio sarà di un grande formato di 1/3 della pagina (opzione verticale) ó quindi 15.13cm x 29.84 cm.

Un altro annuncio pubblicitario di un formato più piccolo (per esempio, 1/7 della pagina da 12,54 cm x 14,44 cm) verrà pubblicato il giovedì (giorno precedente alle degustazioni presso i punti vendita) per richiamare l'inizio delle degustazioni presso i punti vendita e la presentazione dei panieri gastronomici cosentini.

Tali pubblicazioni permetteranno la copertura mediatica presso la clientela mirata in due settori ó alimentare e turismo - ed attireranno il maggior numero di consumatori per gli eventi promozionali programmati nel settore gastronomico.

Gli annunci presso La Presse saranno pubblicati verso fine marzo 2011, ma saranno condizionati dalle date delle degustazioni dei prodotti cosentini presso i punti vendita mirati.

- ***Articolo pubblicitario presso una rivista settoriale *l'Alimentation****

Per pubblicare un articolo pubblicitario volto al settore retail alimentare e HORECA della provincia del Quebec, dopo un'analisi approfondita dei media specializzati e le conversazioni telefoniche con i capo redattori, è stata selezionata la *l'Alimentation*.

È la rivista la più seguita e la più autorevole nel settore agro-alimentare nella provincia di Quebec e raggiunge tutti i suoi attori: grossisti, importatori-distributori, broker, ristoratori, e soprattutto i dirigenti dei supermercati, dei negozi e delle catene di negozi alimentari.

Più di 17 000 copie di questa rivista sono distribuite mensilmente, e ogni pubblicazione è letta da più di 51 000 lettori mirati.

I decision maker ed i professionisti del settore agroalimentare del Quebec considerano la rivista *l'Alimentation* come la fonte di riferimento per la ricerca delle novità e delle ultime tendenze, per informarsi su quali siano i nuovi attori sul mercato, come evolve l'ambiente retail e della ristorazione nonché come soddisfare i consumatori nelle condizioni del mercato attuale.

Proponiamo quindi di pubblicare un articolo pubblicitario presso il periodico *l'Alimentation* su una pagina intera (27,94 cm x 40,64 cm) . L'articolo pubblicitario sarà pubblicato nell'edizione di aprile 2011. *Il materiale visuale ed il testo per gli annunci e gli articoli pubblicitari dovrà essere fornito dalla Camera di Commercio di Cosenza nel formato segnalato dalla CCIC entro il 21 febbraio 2011.*

Tale articolo permetterà non solo di illustrare l'offerta cosentina dei prodotti agro-alimentari già presenti sul mercato per i retailers ed i ristoratori, ma anche di attirare l'attenzione di altri importatori-distributori interessati ai nuovi prodotti di specialità Made in Italy.

- ***Altra copertura mediatica dell'offerta cosentina eno-gastronomica***

Una buona copertura mediatica si è prevista anche per il settore enologico cosentino.

La presenza nella missione incoming della capo redattrice della rivista Vins & Vignobles (Vini e Vigneti) garantisce un'apparizione di un importante editoriale sui prodotti enologici cosentini nel mese di febbraio-marzo 2011.

Tale editoriale sarà fatto dalla Sig.ra Barrette-Ryan ó capo redattrice della rivista e una dei critici più rispettati dai professionisti del settore vino e dai wine lovers canadesi.

La rivista, attualmente con una tiratura di più di 20 000 copie, è stata creata nel 1999. Con la sua qualità editoriale, Vins & Vignobles è riconosciuta come la rivista più seria sui vini e alcolici pubblicate nel Quebec ed è considerata un must per tutti gli amanti del buon vino. Vins & Vignobles risponde alla curiosità di Quebecchesi per tutto ciò che riguarda il mondo del vino.

- **Articoli ed annunci pubblicitari relativi alla promozione dell'offerta turistica cosentina**

- ***Articolo pubblicitario presso il quotidiano La Presse***

Come già scritto nella sezione precedente, per promuovere l'offerta turistica della provincia di Cosenza presso i consumatori del Quebec proponiamo la pubblicazione di un annuncio congiunto con quello del settore alimentare nel quotidiano La Presse.

Tale quotidiano viene distribuito anche presso l'aeroporto di Montreal Pierre-Elliott-Trudeau e su tanti voli nazionali (per esempio il volo per Toronto di Air Canada frequentato soprattutto da gente d'affari) ed internazionali.

Per ottenere il migliore risultato e dare un punto di riferimento immediato ai turisti canadesi desiderosi di visitare la provincia di Cosenza, abbiamo programmato di coinvolgere i tour operator che sono già stati a Cosenza in occasione delle missioni incoming precedenti e che hanno già instaurato rapporti di collaborazione con i tour operator ed alberghieri cosentini.

Per esempio, l'importante tour operator canadese Unik Tours già da più di un anno collabora con il tour operator cosentino Over the Top Class, con il quale ha realizzato pacchetti turistici specifici per la richiesta del Quebec.

- ***Articolo pubblicitario presso una rivista specializzata Tourisme Plus***

La rivista specializzata nel settore di turismo Tourisme Plus è stata creata per soddisfare i bisogni dei professionisti del settore viaggi: agenzie, consiglieri, grossisti di viaggio, tour operator, trasportatori, compagnie aeree e di crociere della provincia del Quebec.

Da più di 30 anni Tourisme Plus è leader incontrastato nelle pubblicazioni per i professionisti del viaggio del Quebec. Pubblicato 25 volte l'anno, Turismo Plus offre il contenuto che corrisponde alle esigenze di informazione e formazione per i professionisti del viaggio. I suoi lettori trovano i temi di attualità e le ultime tendenze dell'industria di viaggio.

Più di 5800 aziende attive nel settore turismo del Quebec ricevono una copia cartacea della rivista che viene poi letta dal loro personale.

Nel 2003 è stato anche creato il sito Internet della rivista ó TourismePlus.com, che è subito diventato il punto di riferimento in materia di informazione per i professionisti di viaggio. TourismePlus.com è attualmente un sito di informazione continua 24 ore su 24 e riceve più di 618 000 visite al mese. Più di 6800 abbonati ricevono le news letter del TourismePlus.com

Proponiamo quindi di organizzare una campagna pubblicitaria volta ai professionisti del settore turismo presso la rivista e il sito Tourisme Plus, pubblicando un articolo promozionale su una pagina intera a colori in formato cartaceo, combinandola con un banner centrale con un link su un articolo promozionale in formato pdf sul sito TourismePlus.com.

Il banner con un link su un articolo promozionale rimarranno sul sito del Tourisme Plus per due settimane, invece un articolo pubblicitario in copia cartacea uscirà una volta subito dopo.

Tale combinazione delle pubblicazioni formato cartaceo e Internet permetteranno di massimizzare la visibilità dell'annuncio e raggiungere il maggior numero di lettori mirati.

Programmiamo di organizzare le pubblicazioni pubblicitarie presso il Tourisme Plus per il mese di marzo 2011.

- ***Articolo pubblicitario presso una rivista specializzata on-line J'ai mon voyage.ca***

Un'altra soluzione interessante ed innovatrice che offre una possibilità di una campagna promozionale efficace e flessibile presso i professionisti del settore turismo nel Quebec sarebbe il sito specializzato J'ai mon voyage.ca (Oho il mio viaggio).

Tale sito è anche volto esclusivamente ai professionisti del settore e soprattutto a più di 7200 agenti di viaggio della provincia del Quebec. Il sito J'ai mon voyage.ca riceve più di 2000 visite al giorno.

Durante due settimane consecutive la provincia di Cosenza con la sua offerta turistica diventerà la protagonista di una campagna promozionale che sarà composta dai seguenti elementi:

- Pubblicazione di un banner
- Articolo/articoli pubblicitari: l'amministrazione del sito offre una possibilità di cambiare il contenuto degli articoli pubblicitari anche su base giornaliera. Per esempio, ogni giorno

potremmo far pubblicare un articolo specifico che tratterà diversi argomenti: i luoghi da visitare in provincia di Cosenza, musei, scavi archeologici, castelli, stazioni balneari, spa e terme, strutture alberghiere, ristoranti, artigianato, eventi culturali ecc.

La scelta delle strutture da promuovere sarà a cura della Camera di Commercio di Cosenza.

- Fotografie (possibilità di realizzare un diorama delle foto di paesaggi, punti storici e strutture alberghiere cosentine)
- Invio delle newsletter agli abbonati

Come per le altre pubblicazioni pubblicitarie, tutto il materiale dovrà essere spedito dalla Camera di Commercio di Cosenza nei tempi richiesti dai fornitori di servizi che saranno comunicati dalla CCIC.

Programmiamo la campagna pubblicitaria presso il sito J'ai un voyage.com per il mese di marzo 2011.

#### - *Altra copertura mediatica dell'offerta cosentina nel settore turismo*

In seguito alla partecipazione della giornalista montrealese attiva nel settore turismo Nicole Pons alla missione di incoming 2010, si prevede un articolo di apertura nel quotidiano *Le Devoir* che sarà pubblicato a fine febbraio, inizio di marzo 2011.

*Le Devoir*, che ha recentemente festeggiato 100 anni di successo, viene diffuso in lingua francese non solo nella provincia del Quebec, ma anche nelle regioni di Nuovo Brunswick e dell'Ontario.

Il formato elettronico del *Le Devoir* è disponibile sul Web a tutti i lettori francofoni a livello internazionale. È uno di quotidiani indipendenti più seguiti nella provincia di Quebec.

La Sig.ra Pons prevede una pubblicazione successiva di uno o due articoli più piccoli su *Le Devoir* ed altri articoli saranno proposti ad altre riviste mirate del Quebec.

#### - **Articoli e annunci su stampa italo-canadese**

Per raggiungere anche la comunità italo-canadese e calabrese, soprattutto ricettive alle novità e alle specialità provenienti dall'Italia, proponiamo di pubblicare gli articoli promozionali presso il settimanale *il Cittadino Canadese* e la rivista mensile *La Voce*.

Per coinvolgere questo pubblico target, innanzitutto abbiamo scelto il giornale **Cittadino Canadese**.

È un giornale in lingua italiana, il più antico e prestigioso del Canada ed esiste già da più di 70 anni. La sua tiratura è di 15 000 copie, ma ogni settimana il giornale raggiunge tra 45 000 e 50 000 lettori, senza parlare della sua versione elettronica che raggiunge anche il pubblico più giovane.

L'editore del giornale è il Senatore Basilio Giordano è nato a Cosenza ed è attualmente il presidente dei Cosentini a Montreal da più di 15 anni.

Dobbiamo sottolineare il forte legame dei proprietari e della redazione di origine cosentina con la loro Patria, per esempio, ogni anno il giornale pubblica il messaggio di Natale alla comunità cosentina di Montreal del Presidente della Provincia di Cosenza.

Il giornale viene distribuito alla comunità d'affari italo-canadese di tutti i livelli, presso i negozi e supermercati nei quartieri ad alta densità di popolazione italo-canadese e presso i centri comunitari.

Il giornale contiene anche gli inserti settoriali e segue le ultime tendenze di mercato italiano.

Saranno quindi realizzate presso il Cittadino Canadese le seguenti pubblicazioni:

- Un inserto pubblicitario di una mezza pagina per annunciare le degustazioni dei prodotti Made in Cosenza presso i punti vendita e la presentazione dei panieri gastronomici cosentini presso i ristoratori mirati.  
Per massimizzare il suo impatto, tale inserto sarà pubblicato due volte: una settimana prima degli eventi promozionali e la stessa settimana degli eventi.  
Periodo delle pubblicazioni: marzo 2011
- Un articolo (pezzo giornalistico) di una mezza pagina sopra un inserto pubblicitario che illustrerà le eccellenze eno-gastronomiche e turistiche della provincia di Cosenza (marzo 2011)
- Un'intervista con la delegazione istituzionale proveniente da Cosenza (fine marzo 2011)

Un altro organo di stampa importante in lingua italiana nel Quebec è la rivista **La Voce**, che ha peraltro un redattore capo di origine cosentina.

Con la sua tiratura di 30 000 copie, questa rivista mensile viene distribuita non solo nella provincia del Quebec, ma anche nell'area NAFTA ó Canada, Stati Uniti e Messico.

La missione della rivista è quella di promuovere il Made in Italy in tutta l'area NAFTA.

La rivista è soprattutto letta dalla comunità d'affari italo-canadese e italo-americana nonché dagli opinion leader istituzionali.

Il 75% della rivista viene comunque distribuito all'interno della provincia di Quebec.

Dato il formato mensile, sarà pubblicato presso la rivista La Voce un articolo promozionale di una grandezza di una mezza pagina sull'offerta eno-gastronomica e turistica cosentina. Tale articolo annuncerà anche in linea generale gli eventi promozionali che saranno realizzati nel mese di marzo 2011 a Montreal.

Il suddetto articolo promozionale sarà accompagnato da una mezza pagina di un articolo generale sulle eccellenze della provincia di Cosenza.

Come per le altre pubblicazioni, il contenuto degli articoli ed il materiale visuale sarà fornito dalla Camera di Commercio di Cosenza nel formato ed entro i termini indicati dalla CCIC.

- **Articoli su newsletter La Page della CCIC**

Per assicurare anche il coinvolgimento degli opinion leader e dei vertici della comunità d'affari di Montreal, sono inoltre previste due pubblicazioni dedicate all'offerta cosentina nel bollettino della Camera di Commercio Italiana in Canada ó La Page.

Il numero di La Page del mese di febbraio-marzo sarà interamente dedicato alla promozione della provincia di Cosenza e alle attività programmate a Montreal. Successivamente, sarà pubblicato un articolo dedicato ai risultati delle attività promozionali.

La Page viene distribuita non solo ai 500 soci della Camera di Commercio Italiana in Canada, ma viene anche spedita in formato elettronico a tutta la comunità d'affari interessata a sviluppare i contatti con l'Italia e a conoscere meglio le sue eccellenze. In tale modo vengono raggiunti i dirigenti delle grosse, piccole e medie imprese, i politici, i funzionari dei ministeri, gli uffici di contabili ed avvocati specializzati agli affari internazionali, ed altri contatti di alto livello della direzione della CCIC.

- **Interviste radiofoniche e un blocco di annunci pubblicitari sul canale radio in lingua italiana CFMB.**

Un ottimo strumento per raggiungere più di 300 000 persone della ricettiva comunità italo-canadese (e anche di origine calabrese e cosentina) è la stazione radio di Montreal CFMB.

La CFMB è l'unica stazione radio che trasmette in lingua italiana nella provincia del Quebec dalle ore 7 del mattino alle ore 6 di sera. Questa radio raggiunge quindi una fascia di clientela molto larga ó dagli uffici degli uomini d'affari alle cucine delle casalinghe.

La numerosa comunità italo-canadese ascolta la radio CFMB in macchina, via Internet in ufficio o a casa oppure nei commerci e centri comunitari italiani.

La radio viene anche ascoltata dai canadesi francofoni ed anglofoni che imparano la lingua italiana oppure che s'interessano alla cultura italiana e che viaggiano spesso in Europa.

Prevediamo quindi di effettuare la seguente campagna promozionale presso la radio CFMB:

- Una serie di 8 spot pubblicitari al giorno da una durata di un minuto che annunceranno le degustazioni dei prodotti cosentini presso i punti vendita, la presentazione dei panieri eno-gastronomici presso il canale Horeca e l'offerta turistica cosentina. Saranno programmati due giorni con i pacchetti di 8 annunci al giorno: una settimana prima e il primo giorno degli eventi promozionali.
- Sarà effettuata una trasmissione radio in esclusiva di una durata di mezz'ora direttamente in onda in occasione della visita della delegazione istituzionale a Montreal. Saranno quindi intervistati i dirigenti della Camera di Commercio di Cosenza e tutti gli inserti pubblicitari in questa trasmissione saranno dedicati alla provincia di Cosenza.
- **Altre comunicazioni sul sito Web della Camera di Commercio Italiana in Canada**

Per rinforzare l'impatto della campagna pubblicitaria del Made in Cosenza e per annunciare gli eventi promozionali anche a livello istituzionale, sarà creato un banner con delle news periodiche

ed una sezione interamente dedicata al progetto cosentino presso il sito della Camera di Commercio Italiana in Canada.

In tale modo, sarà creato uno strumento operativo e flessibile che permetterà di comunicare alla comunità d'affari di Montreal che s'interessa alle eccellenze Made in Italy tutte le tappe del progetto nonché di promuovere tempestivamente le attività specifiche (serate-evento dedicate alle specialità cosentine, incontri con la delegazione cosentina ed altri ancora) e di informare sui risultati del progetto.

Il banner news e la sezione della pagina Web dedicata al progetto cosentino saranno tradotti in tre lingue: italiano, francese ed inglese.

Tale attività sarà programmata per i mesi di febbraio, marzo ed aprile 2011.

### **3.2.2. Promozione mirata nel canale della vendita al dettaglio dei prodotti cosentini già disponibili sul mercato del Quebec**

Per fidelizzare i consumatori canadesi e per rendere più accessibili al pubblico i prodotti gourmet cosentini, saranno pianificate le azioni promozionali presso i punti vendita di tali prodotti.

Nel progetto saranno coinvolte alcune boutique alimentari di fascia medio-alta e alta di Montréal nonché alcune filiali di supermercati orientati alla stessa fascia di clientela medio alta e alta oppure che sono situati nei quartieri con alta densità della popolazione di origine italo-canadese.

Come già comunicato nella parte 3.1.1. del presente studio i Partner già coinvolti nel progetto promozionale del 2011 e la descrizione dei prodotti cosentini già disponibili sul mercato di Québec, innanzitutto coinvolgeremo nel progetto gli operatori che importano già i prodotti Made in Cosenza.

Come già menzionato, nel progetto sarà coinvolto l'importatore Mario Di Meo - titolare della ditta **CMC Imports**, il quale sta già importando i prodotti di varie aziende cosentine: Panificio Pascuzzo (biscotti, friselle, taralli al peperoncino, al limone, tarallini all'origano), Pastificio Forte (pasta tipica di qualità artigianale), Le Specialità del Conte (pasta e gnocchi), Sila Funghi (funghi porcini) e "La Cosentina" (origano, fichi cosentini, pomodoro secco).

Altri partner canadesi per l'organizzazione delle degustazioni presso i punti vendita saranno l'importatore Pierre Gattuso della **Gattuso Inc.** e l'importatrice-distributrice Patrizia Occhiuto della ditta **Importations Mini Italia**. Questi partner metteranno a disposizione della CCIC i prodotti delle aziende cosentine Zoosilana Paese e San Vincenzo, quali formaggi e salumi tipici calabresi per l'organizzazione delle degustazioni presso i punti vendita mirati.

Nel corso di tre giornate, i prodotti Made in Cosenza saranno valorizzati attraverso l'organizzazione di spazi di degustazione con dei presentatori locali professionisti.

Durante gli incontri con i suddetti partner canadesi, sono state discusse le possibilità di effettuare le degustazioni presso i seguenti punti vendita, tra i quali poi saranno scelti i 4 finali:

Punti vendita per l'organizzazione delle degustazioni proposti da CMC Imports

**Milano** ó negozio storico e punto di riferimento per i prodotti di specialità italiana a Montreal situato nel cuore del quartiere Little Italy

**Gourmet Laurier** ó da più di 50 anni questa boutique alimentare propone la migliore selezione dei prodotti di qualità e õgourmetö alla clientela di fascia medio-alta e alta.

**Boulangerie & Pâtisserie Motta** ó situato in un quartiere in voga, offre una selezione di specialità italiane fatte in casa e una varietà dei prodotti importati

**Cavallaro Westmount** ó situato in un quartiere anglofono ricercato, offre i prodotti di specialità italiana alla clientela di fascia medio-alta e alta

**Fromagerie Hamel** (filiale mercato Atwater) ó un negozio di specialità situato in un mercato di prodotti alimentari di tendenza che contiene un reparto dei prodotti õgourmetö

**Supermercato Metro Plus** (alcune filiali) ó sarà scelta una filiale della catena di supermercati Metro sul banner Metro Plus (prodotti di qualità superiore) volto alla clientela benestante e che ha dei reparti di prodotti di specialità.

Punti vendita per l'organizzazione delle degustazioni proposti da Importations Mini-Italia/Gattuso Inc.

**La Baie des Fromages** ó negozio specializzato in prodotti alimentari e gastronomici di qualità.

**Milano** ó negozio storico e punto di riferimento per i prodotti di specialità italiana a Montreal situato nel cuore del quartiere Little Italy

**Charcuterie chez Vito** ó negozio di specialità italiane situato in un quartiere centrale in voga

**Les 5 Saisons** (filiale Outremont) ó situato in uno dei quartieri più ricchi della città, è nello stesso tempo un supermercato e boutique alimentare volto a servire la clientela õupper classö di Montreal

**Intermarché** (filiale selezionato) ó catena di supermercati orientati alla commercializzazione dei prodotti di qualità e di specialità; per la realizzazione del progetto sarà scelta una filiale situata nel quartiere ad alta densità di popolazione italo-canadese

La scelta finale dei 4 punti vendita da coinvolgere nel progetto verrà effettuata durante il mese di febbraio e dipende dalla disponibilità dei prodotti cosentini presso tali punti vendita e dalla disponibilità degli spazi promozionali. A tale proposito saranno organizzati una serie di incontri tra la CCIC, i partners-importatori ed i proprietari/manager di punti vendita selezionati nel corso del mese di febbraio 2011.

Per massimizzare l'impatto di tale azione promozionale, le degustazioni avranno luogo durante tre giornate consecutive che registrano il maggiore passaggio della clientela – venerdì, sabato e domenica.

I tavoli di degustazioni saranno identificati con i loghi dei partner cosentini e del progetto nonché con i cartelloni con i loghi delle ditte produttrici cosentine ed alcune foto.

Per questa occasione, saranno anche stampati e distribuiti i flyer che annunceranno i luoghi e le ore delle degustazioni qualche giorno prima e durante il primo giorno dell'evento.

Negli spazi delle degustazioni sarà inoltre distribuita la documentazione promozionale relativa all'offerta turistica cosentina e in particolare gli itinerari "gastronomici" della provincia.

Tali degustazioni presso i punti vendita saranno annunciate attraverso le attività promozionali descritte nel punto 3.2.1. del presente rapporto.

Tutto il materiale grafico per la stampa dei flyer e dei cartelloni pubblicitari nonché il materiale promozionale sulle aziende produttrici cosentine e l'offerta turistica saranno forniti dalla Camera di Commercio di Cosenza prima dell'evento.

Questo tipo di attività potrà essere programmata alla fine del mese di marzo 2011; le date esatte dipenderanno dalla disponibilità dei prodotti cosentini sul mercato di Montreal e dalla disponibilità degli spazi.

Saranno successivamente programmate alcune degustazioni di altri prodotti cosentini che saranno eventualmente disponibili sul mercato canadese in seguito alle attività di business matching suppletive che saranno svolte durante il mese di febbraio 2010.

### ***3.2.3. Promozione mirata per aziende agroalimentari con prodotti non ancora presenti sul mercato del Quebec***

Per questo gruppo di prodotti cosentini si prevede un'organizzazione di una serie di iniziative quali le serate tematiche presso i ristoranti di cucina autentica italiana di medio-alta gamma con la promozione del menu cosentino.

L'obiettivo di tali serate-evento sarà di valorizzare i prodotti cosentini non presenti sul mercato canadese e di dimostrare il loro potenziale presso gli importatori-distributori che non sono ancora stati coinvolti nel progetto nonché presso i grossisti, i proprietari delle boutique alimentari ed i negozi di specialità selezionati, i manager delle catene di supermercati, giornalisti, critici gastronomici ed anche gli opinion leader della comunità business di Montreal.

A tali serate-evento sarà dato adeguato spazio comunicazionale e pubblicitario attraverso le attività descritte nel punto 3.2.1.

Presso i ristoranti dove saranno organizzate tali cene-evento saranno inoltre esposti i panieri dei prodotti gastronomici cosentini.

Nel corso di tali serate sarà prevista anche la distribuzione del materiale promozionale degli itinerari turistici cosentini fornito dalla Camera di Commerci di Cosenza.

Nel ristorante sarà creato un ambiente "cosentino" tramite i prodotti enogastronomici di specialità esposti in sala e su tavoli, i poster, i cartelloni con i loghi dei partner cosentini ed il materiale promozionale che sarà fornito per questa occasione.

Un intervento di un enologo rinomato di Montreal permetterà di presentare e di promuovere l'offerta dei vini cosentini (compresi quelli che sono già sul mercato canadese). Tale intervento sarà previsto per ogni serata-evento.

Saranno programmate due serate-evento promozionali del menu cosentino, di cui una alla fine del mese di febbraio 2011, e un'altra – in occasione della visita della delegazione istituzionale cosentina a Montreal alla fine del mese di marzo.

Per effettuare la scelta finale dei ristoranti che potranno essere qualificati per l'organizzazione dei suddetti eventi, abbiamo incontrato un certo numero di proprietari e di chef dei ristoranti di specialità italiana di Montreal.

La scelta finale del ristorante sarà effettuata all'inizio del mese di febbraio dopo un'altra serie di incontri presso i ristoranti pre-selezionati e dopo il confronto di tutte le offerte finali e dei menu da loro proposti.

Tra i criteri di selezione dei ristoranti per l'organizzazione delle "serate-evento" e delle "cene cosentine" saranno soprattutto presi in considerazione i seguenti:

- Possibilità di creazione di un autentico menu cosentino (proposta dello chef)
- Caratteristiche generali del ristorante (dov'è situato, presenza di un parcheggio, ambiente generale, capacità di minimi 60 posti, livello di clientela.)
- Costi stimati
- Possibilità di mettere in esposizione i panieri gastronomici cosentini.
- Altre caratteristiche (per esempio, partecipazione del proprietario alla promozione dei panieri gastronomici cosentini)

Per il momento stiamo analizzando quattro proposte dei ristoranti di specialità italiana di Montreal per l'organizzazione degli eventi speciali "Cosenza". Di seguito:

## **Ristorante Bu**

Il ristorante appartiene ad un importatore di rilievo di prodotti di specialità italiana il Sig. Angelo Rindone (Itaca Direct) che è anche interessato ad un'eventuale importazione dei nuovi prodotti gastronomici cosentini e che parteciperà ad una serie degli incontri suppletivi che saranno organizzati durante il mese di febbraio 2011.

Il Sig. Rindone metterà a nostra disposizione lo spazio per la promozione dei panieri di prodotti gastronomici e dei materiali promozionali degli itinerari turistici cosentini presso i suoi ristoranti il Voro, il Caffè della posta e il Bu.

Il ristorante/bar Bu è situato in un quartiere in voga di Montreal sul boulevard Saint Laurent – la strada dove sono concentrati i ristoranti e bar di tendenza moderna.

L'ambiente del ristorante è contemporaneo e classico nello stesso tempo, e contiene alcuni elementi di autentico arredo italiano moderno. La clientela del Bu è generalmente molto esigente, ed il ristorante è frequentato anche dalla gente d'affari ed è molto apprezzato dai giornalisti e critici enogastronomici.

Lo chef di livello internazionale di questo ristorante – Andrea Sgrò, potrà creare un menu “cosentino” molto interessante ed autentico visto che ha lavorato durante la sua carriera nei migliori ristoranti italiani.

## **Ristorante Scalo**

Il ristorante Scalo è situato in uno dei quartieri più “di lusso” di Montreal – l'Île Bizard, e quindi offre il suo menu italiano e mediterraneo generalmente alla clientela di medio- alta ed alta fascia.

L'ambiente del ristorante è molto moderno e sofisticato.

Lo chef e il proprietario del ristorante – Sig. Giovanni Maiolo è di origine cosentina, e quindi conosce a fondo la cucina della provincia di Cosenza e della Regione Calabria.

Il ristorante è anche specializzato nell'organizzazione degli eventi tematici e serate private e sarà disponibile a promuovere i panieri gastronomici cosentini.

## **Ristorante Basi**

Il ristorante Basi è situato nel cuore del quartiere Piccola Italia (Little Italy) di fronte al famoso mercato Jean Talon – il punto di riferimento in materia di prodotti freschi, di qualità e di specialità, visitato ogni giorno da migliaia di consumatori e professionisti del settore della ristorazione.

Il ristorante offre ai suoi clienti – amatori di buon cibo autentico italiano – l'ambiente moderno del “bistro contemporaneo”, che potrà facilmente essere trasformato in un ambiente “calabrese”.

Il proprietario di origine calabrese – Sig. Maurizio Mercurio ha già presentato alcune varianti del menu “cosentino”, e sta attualmente elaborando la variante del menu finale.

### **Ristorante-trattoria La Bruschetta**

Lo chef e il proprietario del ristorante-trattoria La Bruschetta – Sig. Franco Gallo è nato a Cosenza ed è molto coinvolto nelle attività dell'Associazione dei cosentini a Montreal.

Il ristorante è situato in un quartiere ad altissima densità della popolazione italo-canadese – San Leonardo (Saint-Léonard).

Il ristorante offre ai suoi clienti un ambiente familiare italiano classico con una cucina di un tocco “casareccio”.

Il concetto della Bruschetta è quindi di creare un ambiente di un autentico ristorante cosentino.

Il Sig. Gallo propone i piatti del menu cosentino quali la trippa “stile calabrese piccante”, le zuppe, la pasta con rapini, salsiccia calabrese e funghi di Sila (rositi o porcini), la salsiccia cosentina, il baccalà stile calabrese con origano e basilico al forno ed altri ancora.

Il Sig. Gallo si è dimostrato molto collaborativo anche per la promozione dei panieri gastronomici cosentini.

Stiamo inoltre aspettando le proposte ed i menu di altri ristoranti autentici di specialità italiana di Montreal, quali il Mulino, Primo e Secondo, Fino, Da Emma, Stuzzichi, ed altri ancora.

### **3.2.4. Presentazione dei panieri gastronomici ed itinerari turistici presso canale HORECA attraverso i “showcase”**

Nella parte della presentazione dei panieri gastronomici ed itinerari turistici presso il canale HORECA saranno coinvolti i partner - imprenditori attivi in settore della ristorazione con i quali saranno organizzati i display promozionali con gli showcase.

Tali partner saranno scelti dalla lista dei ristoratori indicati nel precedente punto 3.2.3. del presente studio, anche se stiamo valutando la possibilità di coinvolgere altri ristoratori interessati.

Nell'attività saranno coinvolti anche alcuni importatori in qualità di fornitori delle specialità cosentine già presenti sul mercato, come il Sig. Mario Di Meo della ditta CMC Imports, oppure gli importatori potenzialmente interessati ad importazione di tali prodotti e che sono nello stesso tempo i proprietari dei ristoranti disponibili a fornire gli spazi per la dimostrazione dei panieri cosentini (per esempio, il titolare della ditta Itaca Direct Sig. Rindone).

Organizzeremo quindi gli showcase di prodotti gastronomici cosentini presso tre ristoranti di cucina autentica italiana rinomati per la durata di circa 4 settimane.

Gli spazi espositivi metteranno in valore i prodotti tipici cosentini che possono essere conservati senza essere refrigerati, e saranno attrezzati con delle cartelle promozionali realizzate a questo proposito. In tali spazi saranno inoltre distribuiti i materiali promozionali degli itinerari turistici e delle strutture alberghiere cosentine.

Gli impiegati dei ristoranti saranno formati per essere capaci di rispondere alle domande dei consumatori per quanto riguarda i prodotti cosentini.

Anche questa attività potrà essere pianificata per il mese di marzo 2011.

A tali attività sarà dato un adeguato spazio comunicazionale e pubblicitario durante la campagna promozionale descritta nel punto 3.2.1. del presente rapporto.

**FASE 2: 2011**

Voce di costo	importo (€)
<b>Attività n.1 Comunicazione mirata del territorio cosentino, delle sue eccellenze enogastronomiche e dei suoi itinerari turistici</b>	
<b>1.1. Pubblicità ed editoriali dedicati ai settori target</b>	
- pubblicità/editoriali su riviste settore agroalimentare (2 pubblicità/articoli a pagina intera)	16.000
- pubblicità/editoriali su rivista settore turismo (2 articoli)	8.000
- articoli su stampa in lingua italiana (2 articoli)	2.400
- due articoli su newsletter La Page della CCIC	1.000
- due interviste radiofoniche canale radio in italiano	3.000
<b>Totale</b>	<b>29.400</b>
<b>1.2. Pagina Web promozionale e Banner dedicato al progetto cosentino con news periodiche</b>	
- progettazione ed editing sezione sito e banner	8.000
- traduzioni ita/eng/fra pagina web e banner news	2.500
- manutenzione e aggiornamento	1.500
<b>Totale</b>	<b>12.000</b>
<b>Attività n.2 Promozione mirata nel canale retail per aziende già presenti sul mercato: degustazioni promozionali in boutique alimentari</b>	
- spazi degustazione in 4 boutique alimentari per tre gg	16.000
- servizio hostess in 4 boutique alimentari per tre gg	6.000
<b>Totale</b>	<b>22.000</b>
<b>Attività n.3 Promozione mirata per aziende agroalimentari con prodotti non ancora presenti sul mercato: serate evento in ristoranti di medio-alta gamma e promozione 'menu cosentini'</b>	
- selezione ristoranti/ individuazione, selezione e sensibilizzazione (inviti e recalling) invitati selezionati cene evento	3.500
- due cene evento 'menu cosentino' in due ristoranti di fascia medio-alta per pubblico selezionato di 60 pp	21.600
- due serate a menu cosentino in altrettanti ristoranti di fascia medio-alta (costo include chef e prodotti di base per menu)	8.000
- intervento enologo per presentazione e degustazione vini (due interventi)	3.000
- interpretariato per due gg	1.000
- servizio hostess per due gg (2 hostess x due eventi)	1.400
<b>Totale</b>	<b>33.100</b>
<b>Attività n.4 Promozione mirata per l'insieme della aziende agroalimentari cosentine: presentazione 'panieri enogastronomici ed itinerari turistici' presso canale HORECA con show room</b>	
- display promozionale in 3 Ristoranti con show room per 4 settimane	24.000
<b>Totale</b>	<b>24.000</b>
<b>Attività n.5 Incontri e briefing per la verifica di partenariati strategici</b>	
- progettazione (selezione e briefing potenziali partner)	2.500
- assistenza nel corso dei meeting e debriefing finale	1.000
<b>Reporting finale (risultati e primi impatti)</b>	
- monitoraggio, panel group buyer, ed interviste ristoratori e boutique alimentari	5.000
- reporting	2.500
<b>Totale</b>	<b>7.500</b>
<b>TOTALE COMPLESSIVO (*)</b>	<b>128.000</b>
<b>Progettazione, coordinamento e monitoraggio complessivo CCIC Montréal (9% totale)</b>	11.520
<b>Servizio di pianificazione, gestione, organizzazione e coordinamento spostamenti logistici e soggiorno per 4 delegati, per 4 gg della CCIAA CS(*)</b>	12.800
<b>TOTALE COMPLESSIVO CON SERVIZI LOGISTICI E SOGGIORNO DELEGAZIONE</b>	<b>140.800</b>



## ALLEGATO 2

### Progetto “La promozione delle eccellenze enogastronomiche consentine sul mercato canadese: un progetto di sistema”

In collaborazione con



### SCHEDA ATTIVITA' e COSTI

#### Area 2 Outgoing Mission

1. Degustazioni promozionali in n. 4 boutique alimentari -  
Costo totale: € 27.500,00

Voce di Costo	Importo	Totale	Incarico
Attività CCIC		22.000,00	Accordo di collaborazione con la CCIC
Spazi degustazione		16.000,00	
Servizio hostess		6.000,00	

2. Serate evento in ristoranti di media-alta gamma e promozione “menù cosentini” – Costo totale: € 56.310,00

Voce di Costo	Importo	Totale	Incarico
Attività CCIC		€ 33.100,00	
Selezione ristoranti/selezione e sensibilizzazione invitati cene		3.500,00	

N.2 cene evento con 60 invitati in due ristoranti di fascia – medio alta per pubblico selezionato	21.600,00		
Intervento enologo per le cene	3.000,00		
Servizio Hostess and interpretariato per n.2 eventi	2.400,00		
N. 2 serate evento di promozione dle menù cosentino in due ristoranti di fascia medio alta (il costo include chef e prodotti di base)	8.000.00		
<b>Spese per al promozione e comunicazione istituzionale della CCIAA di Cosenza presso i partners canadesi.</b>		<b>5.000,00</b>	Affidamento diretto
<b>Organizzazione e gestione spostamenti logistici delegati della CCIAA Cosenza</b>		<b>12.800,00</b>	Accordo di collaborazione con la CCIC

### 3. Presentazione Panieri Enogastronomici ed Itinerari turistici – n. 3 Show Room nel canale HORECA – Costo totale: € 24.000,00

<b>Voce di Costo</b>	<b>Importo</b>	<b>Totale</b>	<b>Incarico</b>
<b>Attività CCIC</b>		<b>€ 24.000,00</b>	Accordo di collaborazione con la CCIC
Display promozionale in n. 3 ristoranti delle serate evento con show room per 4 settimane	24.000,00		

## **Area 3 Campagna di comunicazione**

### **1. Campagna Pubblicitaria: Attività di comunicazione e di promozione degli eventi presso stampa, riviste specializzate, operatori di settore e consumatori finali – Costo totale: 48.900,00**

<b>Voce di Costo</b>	<b>Importo</b>	<b>Totale</b>	<b>Incarico</b>
<b>Attività CCIC</b>			
<b>1.Pubblicità ed editoriali dedicati ai settori target</b>		<b>29.400,00</b>	Accordo di collaborazione con CCIC
Pubblicità/editoriali su riviste settore agroalimentare (2 pubblicità/articolo a pagina intera)	16.000,00		
Pubblicità editoriali su rivista settore turismo (2 articoli)	8.000,00		
Articoli su stampa in lingua italiana (2 articoli)	2.400,00		
Due articoli su newsletetr La Page	-		
Due interviste radiofoniche canale radio italiano	3.000,00		
<b>2. Pagina Web promozionale e Banner dedicato al progetto con News periodiche</b>		<b>12.000,00</b>	Accordo di collaborazione con CCIC
Progettazione ed editing		8.000,00	
Traduzioni ita/eng/fra		2.500,00	
Manutenzione e aggiornamento		1.500,00	
<b>3.Reporting finale (risultati e primi impatti)</b>		<b>7.500,00</b>	Accordo di collaborazione Con CCIC
Monitoraggio, panel group buyers ed interviste ristoratori e boutique alimentari	5.000,00		
Reporting	2.500,00		

**COSTO COMPLESSIVO PROGETTO: € 156.710,00**