



## “ITALIAN WINE WEEK”



Questo mese vi presentiamo il progetto più importante di promozione del vino italiano negli USA, curato dall'Area Agroalimentare della Sede ICE di Roma ([vini@ice.it](mailto:vini@ice.it)) e dall'Ufficio ICE di New York ([newyork@ice.it](mailto:newyork@ice.it)) in collaborazione con 5 tra le principali **Regioni** produttrici italiane.

**Data:** 23, 24, 25, 26 gennaio 2011

**Edizione:** terza

**Cadenza:** annuale

**Ubicazione:** Waldorf Astoria Hotel

### Sponsor:

**Istituzioni:** ICE, Ministero Sviluppo Economico, Ministero Politiche Agricole

**Regioni Co-finanziatrici:** Puglia, Toscana, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia

**Consorzi di Tutela:** Consorzio Soave, Consorzio Sagrantino, ASCOVILO

**Altre organizzazioni:** Federvini, Vinitaly e Buonitalia

### Espositori:

212 aziende vinicole (espositori) italiani

80 aziende non ancora distribuite nel mercato americano

40 importatori americani in rappresentanza dei produttori italiani trattati

### Presenze operatori:

300 Buyer VIP ospitati dall'ICE

50 Stati di provenienza degli operatori americani

2.786 visitatori di cui:

- 2.543 operatori

- 243 giornalisti

### Attività:

14 seminari con degustazioni guidate di vini e/o tavole rotonde con presentazioni tematiche

3 breakfast con presentazioni

3 lunch degustazioni su invito, riservati a buyer, giornalisti e addetti ai lavori

1 pranzo/degustazione di gala

1 conferenza stampa inaugurale

1 Meet & Greet - grand tasting riservato ad aziende non ancora presenti negli USA

1 Borsa vini italiani/Grand Tasting – il più grande evento di incontro e degustazione del vino italiano negli USA

2 settimane di promozioni rivolte ai consumatori presso 20 negozi di vini e ristoranti di New York

## SERVIZI ALLE IMPRESE

Sono stati predisposti due percorsi promozionali differenti e con specifici obiettivi, a seconda che le aziende partecipanti avessero già rapporti commerciali con il mercato statunitense o meno. Per i “newcomers” è stata prevista la partecipazione al “*Meet and Greet*” in aggiunta alla “*Borsa Vini*”, mentre per le aziende già presenti nel mercato USA è stata prevista la partecipazione a un ciclo di *Seminari e Azioni presso la distribuzione specializzata* in aggiunta alla *Borsa Vini*.

- “**Meet and Greet**”: momento riservato a tutte le aziende non ancora presenti nel mercato, con l'obiettivo di offrire specifiche opportunità per la creazione di nuove relazioni commerciali. Si è trattato di un'operazione definita e conclusa per 79 aziende. Grazie a un accordo con l'ICE di New York, i vini di

tutte le aziende partecipanti sono stati per l'occasione immessi e commercializzati sul mercato da una società statunitense, che ha fornito la necessaria assistenza. Ha espletato tutte le pratiche normative obbligatorie per legge, incluso il certificato COLA (Certificate of Label Approval) indispensabile alla commercializzazione dei prodotti. L'ICE ha poi organizzato il programma "Vino Direct" - presentazione e incontri d'affari delle aziende italiane con un selezionato numero di operatori statunitensi scelti dall'Ufficio ICE di New York e con 300 buyer americani, con il supporto di una task force dedicata alla promozione e vendita dei prodotti delle aziende prima e durante la manifestazione.

- **“Invito degli operatori”**: l'Istituto ha provveduto a invitare 300 operatori e giornalisti ai quali ha offerto un pacchetto completo di ospitalità a New York nei giorni della manifestazione. Nella selezione degli stessi, è stato considerato strategico far conoscere e sviluppare la presenza del vino italiano nelle aree statunitensi meno servite, senza trascurare l'importanza degli importatori americani nelle classiche aree di consumo.
- **“Ciclo di Seminari”**: momento riservato alle aziende già presenti nel mercato USA e suddiviso in due segmenti principali, i seminari dell'offerta e i seminari della domanda: i primi, seminari regionali concordati con le Regioni, hanno mirato a rafforzare l'immagine della produzione regionale presso gli operatori e la stampa specializzata; i secondi invece, scaturiti dalle istanze interne al mercato statunitense, hanno visto il coinvolgimento corposo di “key-players” del mercato. Tutti i seminari hanno incontrato il favore degli operatori, difatti le prenotazioni sono state esaurite nel giro di poche ore.
- **“Catalogo elettronico”**: l'evento ha visto la presenza diretta di 212 aziende produttrici con oltre 1000 tipologie differenti di vino. Per facilitarne la pubblicizzazione è stato realizzato un catalogo elettronico. L'operatore statunitense ha potuto iniziare la visita della manifestazione con decine di giorni d'anticipo, individuando i prodotti e le aree di interesse, visitando i siti delle aziende, verificandone la disponibilità commerciale e infine fissando appuntamenti on-line, dopo aver effettuato una prima e significativa selezione delle aziende.
- **“Vino after Hours”**: momento che ha dato la possibilità ad alcuni segmenti produttivi di offrire e degustare una selezione di prodotti alcolici adatti al consumo dopo cena. L'iniziativa ha coinvolto 9 aziende del settore degli spiriti, coordinate da Federvini, e ha permesso di estendere l'esperienza dell'evento “Italian Wine Week” anche agli spiriti e alle ore serali.
- **“Borsa Vini”**: momento conclusivo di incontri B2B - comune alle imprese presenti o non ancora presenti nel mercato USA – con tutti gli operatori della filiera commerciale, importatori, distributori, dettaglianti, ristoratori e giornalisti della stampa specializzata. E' stato un efficace strumento in grado di creare un contatto ravvicinato tra l'offerta e la domanda.
- **“Shop and Dine”**: momento riservato alle aziende già presenti nel mercato USA, costituito da un ciclo di azioni presso la distribuzione specializzata, in particolare presso enoteche e ristoranti; attività promozionale che ha visto coinvolti gli importatori/distributori locali, soggetti spesso operanti con logiche diverse (<http://italianmade.com/vino2011/shop-dine-vino-2011>).
- **“ Il Sito”**: <http://italianmade.com/vino2011>, dove l'operatore statunitense poteva ad esempio presentare la richiesta di partecipazione, conoscere il programma e i relatori dei diversi seminari, verificare orari e luoghi delle attività, confermare la presenza, individuare gli interlocutori più adatti, fissare appuntamenti, valutare i newcomers sul mercato. La potenzialità del sito è stata inoltre confermata dalle migliaia di utenti che hanno seguito la manifestazione sul web <http://italianmade.com/vino2011/press/watch-virtualvino-seminar-press-conference-and-interviews-vino-2011>, grazie alla ripresa diretta di 43 momenti e allo scambio di idee tra 14 blogger ufficiali del settore viticolo. Di particolare efficacia la presenza su Twitter (<http://twitter.com/vino2011ny>) e Facebook.

*Per l'edizione 2012 il programma dell'evento verrà arricchito da servizi ad alto valore aggiunto: dalla logistica alla mappatura del mercato USA a declinazione regionale, fino all'applicazione di programmi di geo-marketing. Inoltre verranno coinvolti settori paralleli al mondo del vino, quali il turismo e l'editoria; sono anche in fase di valutazione eventi culturali.*

Per informazioni e/o commenti su questo articolo vi invitiamo a scriverci alla casella:

[sviluppo.servizi@ice.it](mailto:sviluppo.servizi@ice.it)

Per inviare suggerimenti e/o valutazioni sui servizi ricevuti vi invitiamo a scriverci alla casella:

[osservazioni@ice.it](mailto:osservazioni@ice.it)