



ROBERTA MARTIN

**ASSE 3 “COMPETITIVITÀ DEI SISTEMI PRODUTTIVI”. AZIONE 3.4.1 “Progetti di promozione dell’export destinati a imprese e loro forme aggregate individuate su base territoriale o settoriale”. “EXPORT STRATEGY FOR VENETO AGRIFOOD SYSTEM PREMIUM PRODUCTION. VEX.AGRI”.**

#### **Obiettivi:**

Il progetto valorizza alcuni punti chiave del Piano Operativo della RIR INNOSAP ed è finalizzato a caratterizzare e promuovere, in ambito internazionale, secondo una logica di marketing strategico e territoriale, alcuni marchi e produzioni Agrifood d’eccellenza del veronese (in particolare, produzioni vinicole, lattiero casearie, olearie), denominabili come “Specialità alimentari” o “Specialty Food”, ‘prodotti icona’ in ottica di luxury marketing, di consumo esperienziale e di lusso.

#### **Alcune foto di eventi significativi:**



Stand Salvaterra presso Vinitaly (Verona) 2022.



Stand La Casara presso Cibus (Milano) 2022.



ROBERTA MARTIN



Incoming presso Frantoio Bonamini  
con importatrice sudcoreana di prodotti Made In Italy.



Incontro per studi di fattibilità di  
Az. Agr. Brigaldara con potenziale buyer cinese.



ROBERTA MARTIN



Incoming presso La Casara con referente di Supermarco,  
Supermercato di Copenhagen (Danimarca) che vende esclusivamente prodotti Made in Italy, per lo più gourmet, eletto supermercato danese dell'anno 2023.



ROBERTA MARTIN

## Risultati:

I risultati del Progetto, centrali anche per lo sviluppo della vocazione all'export della RIR e dei sistemi territoriali in cui si situa, sono i seguenti:

- > crescita della riconoscibilità dei marchi dei produttori locali, del Made in Veneto e in Verona nei mercati obiettivo oggetto di investimento;
- > creazione di più opportuna di business con l'estero, a fronte della raccolta di dati puntuali circa trend, dinamiche e debolezze caratteristiche di diversi segmenti di mercato diversi da quelli già presidiati;
- > raccolta di dati circa il ruolo dei facilitatori
- > definizione di strategie di acquisizione nuova clientela attiva in nuovi segmenti di mercato (posizionamento e pricing dei prodotti da valorizzare)
- > progettazione e implementazione di un mix di strumenti multidisciplinari coagulati attorno a diverse figure di influencer tecnici (top-journalists, selezionati col ruolo di ambasciatori del vino e dei formaggi, in particolare), di cui è emersa la centralità in quanto intermediari (nei rispettivi mercati domestici e/o locali) per la promozione delle strategie di export dei prodotti Specialty italiani.
- > centralità della valorizzazione di tutte le variabili tangibili ed intangibili che caratterizzano i sistemi territoriali da promuovere (Product; Price; Place, Promotion, per mercato obiettivo).
- > supporto nella valutazione dell'utilità e nella creazione di "Regional E-market places", ovvero di vetrine digitali di presentazione del business delle retiste e di concomitante presentazione delle amenities del territorio, veronese in particolare.
- > emersione di non efficacia e di non fattibilità della strategia di cross-selling come metodologia commerciale non è adeguata e le diverse prove in questo senso (realizzazione di uno stand condiviso fra produttori di diversa specializzazione presso la Fiera Cibus 2022; ulteriori prove sperimentali di realizzazione di canali di vendita e distribuzione online condivisi sono risultati non adeguati, non redditizi, non coerenti con il fabbisogno delle imprese beneficiarie).
- > non fattibilità/profittabilità di partnership produttive e commerciali con importatori africani (Sierra Leone) e SudAmericani di Riso Vialone Nano Veronese, mercati obiettivo iniziali identificati in via esplorativa come di interesse.



ROBERTA MARTIN

L'intervento ha disegnato un percorso di sviluppo intersettoriale della vocazione all'export delle aziende Partner e consiste in un mix di diverse tipologie di attività:

a) **Consulenze specialistiche di internazionalizzazione** che sono consistite in:

- studi di fattibilità e SWOT Analysis collegate che hanno permesso di escludere la profittabilità/fattibilità della penetrazione commerciale in alcuni mercati individuati come di interesse in una fase di scouting,
- analisi finalizzate alla redazione di piani export tramite cui realizzare possibili partnership produttive e commerciali,
- servizi relativi alla valutazione di efficacia legata all'operatività di "Shop Online" e di altri servizi di vendita di esperienze (visite guidate nei territori dell'azienda beneficiaria) "memorabili";
- consulenze preliminari all'ottenimento di certificazioni internazionali di prodotto e processo,
- studi e analisi circa la composizione, il naming, i colori con cui realizzare alcune nuovi
- indagini circa il pricing, focalizzate sull'extrapolare il range di prezzo nei quali diverse aziende produttrici di Amarone presenti sul mercato delle vendite online negli Stati Uniti, al momento della raccolta dati, si posizionano. I dati sono stati elaborati confrontando i prezzi dei vari produttori nei vari siti di vendite analizzati. e;
- studio dell'interesse del consumatore internazionale verso l'olio Extra Vergine D'Oliva e verso potenziali esperienze di acquisto fuori casa con somministrazione a un campione di 200 consumatori di un questionario online, costruito per raccogliere diverse informazioni sulle abitudini di acquisto e sull'interesse per il consumo di olio EVO in diversi contesti.
- analisi di canali di vendite online, per valutare i range di prezzo nei quali diverse aziende presenti sul mercato si posizionano. Per questa parte della ricerca verranno studiate bottiglie effettivamente proposte sul mercato online da diversi produttori con collegata indagine campionaria, che indagherà le preferenze dei consumatori tedeschi per diverse caratteristiche potenzialmente indicabili sulle etichette del vino, tramite un questionario realizzato ad hoc.

b) **Un piano di partecipazione mirato a fiere internazionali dell'Agrifood e del Food Tourism**, su suolo italiano e non (Cibus/Parma; TuttoFood/Milano; Vinitaly /Verona,



ROBERTA MARTIN

Fancy Food/ New York; Fiera Italian Food and Beverage in the Gulf – Dubai etc).

c) **La progettazione e realizzazione**, nel territorio della RIR, **di iniziative di incoming** con potenziali buyers esteri (in particolare: Danesi, Messicani, Sud coreani) finalizzati alla sensibilizzazione circa il valore aggiunto del Prodotto Specialty e alla raccolta sul campo di informazioni circa il pricing più adeguato da applicare, i punti dell'immagine coordinata da valorizzare durante le eventuali successive iniziative commerciali e di comunicazione etc.

I mercati obiettivo oggetto di focalizzazione sono stati i seguenti:

**Danimarca, Germania, Polonia, Emirati Arabi, Cina e Paesi Satellite, Singapore, Giappone, Corea del Sud, USA.**

**Capofila:** Consorzio InnoVaa- Innovazione Agroalimentare, Monteforte D'Alpone (Verona)

**Aziende partecipanti:** Azienda Agricola Brigaldara Ssa, Salvaterra Spa, Frantoio Bonamini Srl, La Casara Roncolato Srl, Roberta Martin D.i.

**SPESA COMPLESSIVA FINANZIATA: € 477.513,60**

**CONTRIBUTO MASSIMO PREVISTO: € 238.756,80**