

## ITALIA COUNTRY PARTNER AL WFF 2020 DI SAN FRANCISCO

SAN FRANCISCO\ aise\ - Il Made in Italy agroalimentare conferma la sua leadership negli Usa e nella manifestazione Winter Fancy Food, che si inaugura domenica 19 gennaio al Moscone Center di San Francisco. Per entrambe le edizioni 2020 la Specialty Food Association ha nominato l'Italia come Country Partner: questo elemento conferirà una notevole visibilità al Padiglione Italiano e particolare attenzione dei visitatori trade presenti. Si tratta di un riconoscimento di carattere eccezionale, normalmente conferito solo per l'edizione Summer della manifestazione. Inoltre è la prima volta che un Paese viene rinominato: l'Italia è già stato il primo Country Partner Fancy Food, nel 2015. Nei primi nove mesi del 2019, secondo i dati diffusi dall'US Department of Commerce, l'export agroalimentare italiano verso gli USA ha registrato un importo di quasi 4 miliardi di Dollari USA, con un incremento del 5,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'Italia rimane leader su molte categorie agroalimentari, tra cui formaggi, olio d'oliva, pasta, acque minerali, aceto e gli USA si confermano come il primo mercato di destinazione extra-europeo del settore. Al Winter Fancy Food, la principale manifestazione della West Coast degli Stati Uniti dedicata alle specialità alimentari, che si terrà al Moscone Center di San Francisco sino al 21 gennaio, l'Agenzia ICE partecipa in collaborazione con Federalimentare, Cibus, Tuttofood e Vinitaly, proseguendo la partnership con Specialty Food Association e Universal Marketing. Il Padiglione Italiano, tradizionalmente il più ampio dell'area internazionale, ospiterà oltre 60 aziende che presenteranno l'intera gamma del Made in Italy agroalimentare sotto l'ombrello del segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste", che contraddistingue le attività di promozione dei prodotti autentici italiani nel mondo. Ad esse si aggiungeranno altre 25 aziende italiane presenti alla fiera con stand individuali. In tutto quindi il nostro Paese conta circa 90 partecipanti (area occupata in totale circa 1.100 mq). Il programma di supporto agli espositori WFF 2020, che l'Agenzia ICE ha impostato insieme a Federalimentare, Fieramilano, Fiere di Parma e Veronafiere, prevede: 1. Incoming di 13 operatori del settore ristorazione e GDO, provenienti da aree non limitrofe alla West Coast; 2. Attività di show cooking all'interno della Lounge Italia (stand 1267), con possibilità di impiegare ed esporre il prodotto delle aziende presenti nel Padiglione Italiano; 3. Wine Bar a cura di Vinitaly International; 4. Grafica del Padiglione Italia con apposizione del logo "The Extraordinary Italian Taste" e "Itali", per garantire un maggiore richiamo dei visitatori; 5. Attività di comunicazione, che prevede direct-mailing mirato agli operatori professionali del settore su tutto il territorio nazionale per invitarli a visitare le imprese italiane espositrici; 6. Area Taste It Live: uno spazio che sarà animato per la prima volta dall'Agenzia ICE, nel passaggio dalla North Hall alla South Hall, come azione specifica di supporto alle categorie colpite recentemente dai dazi. È previsto un programma di presentazioni delle principali categorie di formaggi e salumi italiani senza marchio, guidate da uno speaker esperto, con intermezzi dedicati agli aperitivi all'italiana, con il coinvolgimento di un bartender. 7. Buyers Lounge curata da Specialty Food Association: per la prima volta è consentito l'allestimento di un corner all'interno della Lounge esclusivamente riservata agli associati Specialty Food Association. ICE sarà presente con un settore dedicato ai prodotti colpiti da dazi (esposti senza marchio, ad eccezione degli alcolici); 8. Networking Dinner organizzato per la sera del 20 gennaio, alle ore 17.30, presso l'Hotel Westin St Francis, non distante dalla fiera. L'evento vedrà la partecipazione di oltre 200 persone tra espositori italiani, operatori locali e membri della stampa settoriale. Con l'occasione, sarà allestito un tavolo display con i prodotti degli espositori e le categorie colpite dai dazi. Le azioni a supporto dei prodotti gravati dai dazi sono state organizzate in collaborazione con Assica, Assolatte e Federvini-sezione Spirits. L'attività dell'Agenzia ICE negli USA, sulla base delle linee guida della Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione, è focalizzata dal 2015 nella realizzazione di un ampio programma di promozione che si è sviluppato su quattro pilastri. Il primo è un piano di comunicazione diretto al consumatore americano, per sviluppare la conoscenza dei prodotti autentici italiani. Nel primo anno (2015-2016), la campagna "Buy Authentic Italian. Get More" ha raggiunto circa un miliardo di contatti. La successiva campagna svoltasi nel 2018, dedicata al contrasto del fenomeno dell'Italian Sounding, ha impiegato una nuova grafica, con l'obiettivo di incentivare il consumatore a verificare l'autenticità del prodotto dalla lettura dell'etichetta, utilizzando il claim "The label says it all". Il secondo pilastro è costituito dagli accordi con retailers statunitensi che hanno toccato oltre 10.400 punti vendita, introdotto 900 nuovi fornitori italiani e coinvolto in totale 4.800 nostre imprese del settore. C'è poi l'incoming alle principali fiere in Italia, in collaborazione con Cibus, Tuttofood, Sana, Sigep, Marca e Vinitaly. Dal 2015 ad oggi sono stati invitati oltre 650 operatori e giornalisti americani in Italia. Infine, quarto pilastro, la presenza alle manifestazioni fieristiche USA: Winter e Summer Fancy Food (a San Francisco e New York) e PLMA di Chicago dedicata al private label. (aise)