



## **Programma Internazionalizzazione** **IRVO 2014**

### **USA** **durante l'anno (Providi)**

#### **Analisi**

Nonostante l'Italia sia una delle regioni vitivinicole esportatrici maggiormente considerate negli Stati Uniti, la Sicilia è ancora poco conosciuta. Nell'ultimo periodo si è registrato un aumento dell'interesse di alcuni media verso i prodotti siciliani, suggerendo un momento di crescita potenziale per la regione. Al momento:

- Poca copertura nei media tradizionali: per quanto riguarda cibo, vino e turismo, l'Italia ha una copertura di circa 50 volte superiore rispetto alla Sicilia;
- Poca presenza nei social media: la comunità dei blog è molto attiva e forte negli Stati Uniti, diventando tanto influente quanto i mezzi di informazione tradizionali nel determinare le vendite;
- Scarsa presenza culinaria a New York;
  - Crescita dell'immagine tra i professionisti del vino: i vini siciliani sono presenti in molti ristoranti italiani nei mercati chiave. Secondo Chris Cannon, di Alto Restaurant, New York, "Sicilian wines are on the rise!". Ma il messaggio non riesce a diffondersi.

#### **Obiettivi**

Il programma triennale Wine of Sicily si pone i seguenti obiettivi:

1. Aumentare la conoscenza di trade, influencers e consumatori finali attraverso la formazione, l'aumento di risorse informative disponibili (website, newsletter, social media), la distribuzione di materiale educativo durante eventi per trade e consumatori e la creazione di momenti per l'interazione tra trade e produttori (incomings e seminari)
2. Aumentare il tasso di conoscenza dei vini siciliani tra trade, influencers e consumatori finali attraverso una maggiore copertura mediatica, anche nei punti vendita, dove il messaggio principale sarà la qualità, varietà e il valore dei vini siciliani.
3. Aumentare i volumi, la distribuzione dei vini nel mercato statunitense e i prezzi premium (\$8 +SRP) dei vini siciliani

#### **Azioni**

Per il 2014 le azioni previste sono:

**Website Integration/US microsite, Social Strategy & Media relations:** RF|Binder coordinerà insieme a Il Sole 24 Ore per lo sviluppo di contenuti sul sito TastingSicily.it (v. dettagli progetto in fondo), e si creerà un microsito specifico per la campagna americana. Entrambi i siti serviranno come introduzione ai vini siciliani, le varietà principali e i vari territori, invitando così i consumatori all'esperienza diretta della Sicilia (cibo, vino, turismo) e fornendo così materiale informativo al trade. Indicizzazioni e marketing search engine spingeranno i navigatori verso i siti di riferimento. Il modo migliore per raggiungere i consumatori finali, creando esperienze digitali nei maggiori social media: facebook e twitter, monitorando attentamente l'impatto e l'efficacia della strategia. Un'aggressiva campagna promozionale anche nei media tradizionali, con monitoraggio del placement dei vini siciliani mensile, newsletter ed invio di campioni a giornalisti e blogger selezionati completeranno la strategia di comunicazione.

#### **"Meet the producers"**

Uno dei modi più di impatto per raggiungere l'attenzione dei media e del trade è quello di organizzare eventi in cui i professionisti possano incontrare i produttori. Le location saranno ristoranti di alto livello in città cluster (es. New York,

San Francisco), ospitando giornalisti di top wine, food e lifestyle, insieme a membri influenti del trade. Le date sono da definire.

### **Educational**

Si svilupperà un programma educativo per incorporare seminari informativi sui Vini di Sicilia nel curriculum di alcune delle migliori scuole dei settori del vino e alberghiero, come la University of California di Davis, la Boston University, Guild of Sommelier e l'International Culinary Center.

### **Promozione presso punti di vendita**

La partnership strategica con retailers e wine bar porterà all'organizzazione di in-store tasting e special offer con tutta la conseguente comunicazione on e off line.

<b>COSTO DI PARTECIPAZIONE</b>	
Con pacchetto volo+ hotel + spedizione vini	Senza pacchetto volo+ hotel
€ 7.500,00	€ 7.000,00

## **CINA**

### **tutto l'anno (Providi)**

L'IRVOS prevede la realizzazione di un programma di promozione e commercializzazione dei prodotti siciliani nel mercato cinese continentale, in collaborazione con la Kvasir Communication, agenzia di comunicazione internazionale che fornisce consulenza e servizi di PR, pubblicità, eventi, marketing interattivo e merchandise & commercializzazione.

### **PROGETTO**

Considerazioni generali.

#### **L'esempio della Norvegia**

CREAZIONE DI UN IMMAGINE REGIONALE: Norvegia e l'oceano.

Per la maggior parte dei cinesi, la Norvegia è un Paese molto vivibile, circondato da un oceano pulitissimo. Ne consegue che:

- la Norvegia ha molti prodotti ittici
- prodotti ittici e correlati sono di ottima qualità

Il successo è legato alla visione che i consumatori cinesi hanno della Regione di provenienza. Quindi, possiamo dire che la preferenza legata ad un prodotto specifico beneficia della cognizione regionale --- forte connessione tra **REGIONAL NAME** e **REGIONAL PRODUCT**

Nella fase iniziale, il Brand Sicilia sarà il cuore del progetto di promozione

#### ***Fatti***

#### ***Obiettivi***

regione del sud Italia la più grande e famosa isola del mediterraneo combinazione di + culture regione moderna con tradizione antica stile di vita accogliente clima eccellente; grande produttrice di vino ma poco riconoscimento conosciuta per la rarità e la qualità dell'olio patria della dieta mediterranea	l'immagine della Sicilia come Country of origin e destinazione turistica potrà beneficiare del Brand Regionale Sicilia nella prima fase è consigliata la costruzione di un brand regionale piuttosto che di uno specifico prodotto o settore
---	---

### **GROSSE OPPORTUNITA' PER IL MERCATO CINESE**

Macrotrend:

- PIL pro capite in costante crescita
- numerosi canali d'informazione e piattaforme mediatiche
- apprezzamento del RMB e acquisti online diminuiscono i costi dei prodotti importati

#### **LIFESTYLE**

- i consumatori prestano sempre più attenzione a stili di vita naturali e sani, grazie alle maggiori entrate a disposizione
- molti più itinerari per i viaggiatori, più facilitati nell'ottenimento dei visti

## CONSUMI

- prodotti importati sono molto controllati: standard nazionali per olio di oliva e vino sono ancora in via di formulazione
- forte protezione dell'industria locale
- controlli e supervisione molto stretta per le autorità straniere

Nonostante il mercato cinese sia in pieno boom, la competizione locale e la protezione dell'industria nazionale potrebbero ridurre i vantaggi per il prodotti stranieri: i prossimi 5 anni sono fondamentali in quanto politiche e industria non sono completamente sviluppate. ---SERVONO RICERCHE DI MERCATO E BRAND MANAGEMENT.

## TURISMO

- approssimativamente 80 milioni di turisti cinesi ogni anno con una spesa di ca. 100 mld di EUR
- HK, Taiwan e sud est asiatico sono le mete preferite
- turisti verso Europa—soprattutto uomini tra i 30-50 anni con le loro famiglie. Self guided tour sono i più comuni; mentre i guided tour e i back packers sono rari
- TRENDS: crisi europea e apprezzamento del RMB fanno diminuire i costi per il turista cinese
- nuovo tipo di turismo: crociere e turismo insulare
- UCG (user generated content: informazioni provenienti da privati) hanno molta influenza sui giovani

## MERCATO DELL'ALCOL

64% distillati – grande tradizione nel consumo di distillati; status symbol

31% vino – sempre maggiore influenza nel mercato grazie al maggiore potere d'acquisto

5% spumanti

in termini di motivazione all'acquisto dell'alcol, il 44% del cinesi compra in base al brand; 28% in base al gusto; e solo l'8% in base al paese di provenienza. La Francia gode di molta popolarità, grazie al lavoro di brand building iniziato molto tempo fa.

## OLIO D'OLIVA

il mercato dell'olio di oliva è ancora agli inizi: pochissime famiglia lo usano giornalmente. In un paese come la Cina, dove gli usi culinari sono molto forti, l'olio dovrebbe guidare e motivare l'uso concentrandosi su un target ben preciso

### Prodotto

### Consumatore

Il consumo annuale di olio di oliva è meno di 20,000 tonnellate, mentre il consumo di olio tradizionale è pari a 25,000,000 tonnellate industria locale immatura: 90% dell'olio di oliva è importato prezzi abbastanza alti: 100 RMB al litro (40 RMB per olio di semi)	Creare più occasioni d'acquisto: dieta personale e regalo "sociale" non ci sono brand famosi in Cina poca conoscenza di regioni produttrici e canali distributivi olio d'oliva come bene addizionale e non di prima necessità
---	--

- Potenzialità del mercato per l'olio d'oliva sono enormi; bisogna trasmettere l'idea di olio come ottimo per la salute dell'uomo. I consumatori non conoscono la connessione tra qualità e regione di provenienza: enorme chance per i primi investitori di olio d'oliva per forgiare un mercato orientato verso il country of origin
- Sicilia come brand regionale potrebbe influenzare i sub brand creando le fondamenta per una conoscenza più approfondita

## AZIONI NECESSARIE

### BRAND STRATEGY

Brand positioning:

- analisi del mercato
- posizionamento

Structure building:

- Brand Structure: sviluppo dell'immagine e visual brand; definire la relazione tra i vari sub brands
- Brand Marketing: definizione obiettivi per stage; sviluppo dei vari aspetti del marketing: prodotto, prezzo, canali distributivi; controllo sul messaggio di tutte le azioni in Cina per creare coerenza.

### IMPLEMENTATION STRATEGY

Collaborazione con i Media:

1. Offline media:

- sia nazionali che regionale per diffondere messaggi semplici e generali in molte testate,
- contenuti speciali nei vertical media: programmi tv, broadcast e riviste di viaggio; i lettori di queste riviste sono più orientati, quindi bisogna sviluppare un messaggio specifico per loro.

2. Online media:

- comunicazione generale in Internet 1.0 (sina.com, sohu.com – importante fonte di informazione per i giovani); in questo caso la Sicilia dovrebbe concentrarsi sulla home page di questi siti

- Attività interattive sul web 2.0: promozione su SNS o BBS, per risposte rapide e una connessione diretta con i consumatori. Diffusione di UGC (più convincenti)

#### PR e ATTIVITA' COMMERCIALI

1. Roadshow e campagne promozionali
2. Sviluppo di una visual identity
3. piattaforme di e-commerce e barre promozionali all'interno dei siti più famosi in Cina
4. Regali commerciali: ottima fonte di passaparola
5. Collaborazioni con intermediari affermati in loco (possibilità di sponsor, partnership etc)

#### COMMERCIALIZZAZIONE

Per la prima fase del progetto di promozione, si consiglia di sviluppare le vendite soprattutto tramite piattaforme web:

- meno costi di gestione e quindi più guadagno per le aziende.
- Piattaforma di acquisto preferita dal target di riferimento

L'e-commerce è in costante crescita in Cina, ed esistono sia piattaforme BtoB che BtoC.

Tramite l'e-commerce, inoltre, è più facile controllare le quantità di prodotto effettivamente venduto e i feedback dei clienti, il che, in questa prima fase potrebbe essere un ottimo strumento. I dati potrebbero inoltre servire per lo sviluppo della strategia di distribuzione off line.

COSTO DI PARTECIPAZIONE	
Con pacchetto volo+ hotel+ sped. vini	Senza pacchetto volo+ hotel
€ 5.000,00	€ 4.500,00

## **CANADA**

### **fine giugno (Providi)**

In seguito alla recente esperienza di missione commerciale degli operatori siciliani del settore vitivinicolo in Canada, coordinata dall'IRVO e dalla Camera di Commercio Italiana in Canada-West, per il 2014 si prevede l'implementazione dell'organizzazione delle attività promozionali da realizzare negli Stati del British Columbia, Alberta, Saskatchewan e Manitoba. Tali azioni hanno l'obiettivo di instaurare e di approfondire i rapporti commerciali fra le aziende siciliane e gli operatori canadesi, inclusi i Monopoli Provinciali, che hanno già confermato la loro massima collaborazione per la promozione del settore vinicolo siciliano anche ai consumatori finali canadesi.

#### **ATTIVITA':**

- Azioni preliminari

Partecipazione di rappresentanti istituzionali e aziende vinicole in una missione in Canada Occidentale per esplorare il territorio e conoscere da vicino le realtà distributive

Obiettivi: selezione dei prodotti da parte degli importatori ed eventuale opportunità di inserimento di alcuni prodotti nelle liste dei Monopoli

- DEGUSTAZIONI MIRATE IN CANADA

Organizzazione di degustazioni mirate per i rappresentanti del Monopolio e selezionati importatori

Obiettivi: generare una lista finale di prodotti che rispondono ai requisiti stabiliti dal Monopolio per l'inserimento nel canale distributivo dei Liquor Stores e selezionare i prodotti che avranno opportunità attraverso il canale privato

- AZIONI MIRATE AGLI OPERATORI - WORKSHOP B2B

Questa tipologia di attività è rivolta esclusivamente ai professionisti del settore vinicolo (importatori, catene di negozi, ristoranti, sommelier, albergatori, rivenditori privati)

Obiettivi: ricercare e selezionare importatori per ulteriori aziende siciliane e promuovere i prodotti presenti nel mercato presso gli operatori della distribuzione (ristoranti, alberghi, Liquor Stores, negozi privati, catering, etc), aumentare la visibilità dei prodotti

- CAMPAGNE PROMOZIONALI

L'attività prevede la realizzazione di materiale promozionale ed informativo nell'ambito del progetto: inserti

pubblicitari su web, banners, flyers, depliant, inviti, tasting notes, brochures, etc.  
Obiettivi: promuovere le iniziative ed i prodotti sul mercato ed aumentare la visibilità nel circuito degli operatori ed allo stesso tempo verso il pubblico dei consumatori finali

- **AZIONI RIVOLTE AL PUBBLICO**

Realizzazione di una serie di degustazioni, cene promozionali, presentazioni, seminari in cui verranno promossi i prodotti siciliani organizzati presso ristoranti, hotel, punti vendita, etc.  
Obiettivi: promuovere le vendite e la visibilità sul mercato dei prodotti della Regione Sicilia e delle aziende coinvolte nel progetto

<b>COSTO DI PARTECIPAZIONE</b>	
Con pacchetto volo+ hotel+ spedizione vini	Senza pacchetto volo+ hotel
€ 2.200,00	€ 1.700,00

## **TASTING SICILY: WINE & MORE** **tutto l'anno (Providi)**

Il progetto Tasting Sicily, realizzato e sviluppato in collaborazione con il Gruppo Sole 24 Ore, attualmente si struttura su più livelli: Cartaceo (con una rivista dedicata a raccontare il territorio siciliano attraverso vini e vitigni, storia, racconto di personaggi di spessore dell'anima siciliana e di interpreti/ambasciatori della sicilianità nel mondo), Sito Web (in parte popolato dai contenuti del magazine, è un approfondimento a 360° del territorio e della sicilianità in ogni suo aspetto), social network – Facebook e Twitter - (punto di incontro, dialogo e scoperta del territorio, tradizioni, cultura e cucina siciliana rivolto al mondo).

Il target del progetto 2013/2014 si amplia e non include più solamente gli operatori della ristorazione e della gastronomia internazionale e gli importatori di vini e prodotti italiani nel mondo ma gli "opinion leader" del settore turistico enogastronomico, attivi soprattutto sul web e nei canali social, come anche enoteche internazionali, cuochi di ristoranti italiani nel mondo ed istituzioni italiane all'estero.

Piattaforma Web – ci si concentrerà nel creare una community fidelizzata, a cui raccontare il territorio siciliano e i prodotti; l'obiettivo è quello di raccontare la Sicilia attraverso gli occhi di chi la vive quotidianamente e dei viaggiatori che l'hanno vissuta per un periodo, incrementando l'attrattività attraverso racconti di persone vere e creando "prossimità". In arrivo nuovi social network per allargare l'audience di riferimento, soprattutto legato al mondo emozionale delle immagini: Pinterest, Instagram.

17 territori per 17 social media reporter: attraverso i canali social viene aperta la candidatura per diventare social media reporter. I selezionati, esperti o buoni conoscitori dell'enogastronomia, hanno a disposizione un soggiorno per creare l'itinerario del gusto che prenderà il suo nome. Storia, prodotti tipici e territorio raccontati on the road dal selezionato per svelare ogni segreto ai futuri turisti. Sul sito web e sul magazine verrà creata una rubrica dedicata dove i reporter narrano la loro avventura attraverso immagini, racconti, post, tweet, trasformandosi poi in un'APP mobile proponendosi come promotore del territorio e da guida turistica.

Le ricette della tradizione: 17 nonne raccontano la ricetta tipica del proprio territorio, intervistate da nipoti/figli che tramandano la generazione "digitalmente". Le ricette diventano video diffusi attraverso i social media e all'interno del sito in una sezione interamente dedicata. Le ricette vengono poi inserite nel magazine cartaceo in un focus dedicato alla tradizione e alla cultura siciliana.

Magazine Cartaceo: il magazine cartaceo accompagnerà le missioni dei produttori siciliano all'estero come strumento di promozione enogastronomica attraverso il racconto del territorio siciliano. La modalità del racconto sarà sì giornalistica ma in "presa diretta", cioè una sorta di diario del viaggio in Sicilia, avente come protagonisti blogger/food blogger e opinion leader italiani ed esteri e, più in generale, alle campagne social descritte precedentemente. Ogni numero sarà formato da 80 pagine in inglese (con abstract in italiano e/o seconda lingua), per un totale di 4/6 numero durante l'anno, con la veste editoriale vincente dell'anno scorso. Nella versione digitale saranno anche inseriti contributi video/multimediali, con link al sito e ai social network attivi. La circolazione sarà controllata, con diffusione presso le missioni/fiere in programmazione e in omaggio per i produttori afferenti al progetto. Sarà inoltre disponibile la versione sfogliabile on-line in consultazione sul sito web o con accesso diretto tramite la newsletter periodica.

L'evoluzione del magazine cartaceo, l'arricchimento del portale web e le campagne social programmate sono

strumenti volti a coinvolgere in maniera diretta gli utenti potenziali del progetto. Si attendono pertanto risultati concreti e misurabili in termini di:

- Numeriche in termini di views/fan/follower
- Diffusione virale del progetto
- Alta notiziabilità
- Visibilità
- Notorietà del territorio e della sua produzione enogastronomica.

**Costo di partecipazione € 5.000,00**

## **INDIA** **una delle azioni di seguito elencate**

### **- Prima opzione: Wine of Sicily, 19- 23 oppure 24 giugno 2014 (Vitesi)**

L'evento Wines of Sicily India nel suo terzo anno per il branding dei vini Siciliani in India è condotta da Michele Shah SRL in collaborazione con **Subhash Arora, presidente del Indian Wine Academy e Susan Hulme MW (master of wine)** esperta nella comunicazione, la quale guiderà i seminari sui e sul territorio Sicilia e i suoi vini.

Da un possibile programma di tre città Bangalore, Mumbai e Delhi, **abbiamo selezionato le due città più focalizzati sul settore: Mumbai e Delhi, i centri nevralgici del business del vino oltre ad essere quelli più importanti per il consumo del vino tramite la ristorazione e Hotels.** Gli eventi si svolgeranno in Hotel 5 stelle dove il servizio e l'ambiente danno prestigio al ns evento.

L'evento si svolgerà con due seminari, uno a Delhi e uno a Mumbai che saranno condotti da Susan Hulme MW la quale guiderà il masterclass selezionando i vini dei produttori presenti. Verranno (se desiderano) chiamati durante il masterclass i produttori presenti per fare qualche breve commento sul loro vino e il loro territorio.

Ai masterclass saranno presenti, importatori, ristoratori F&B managers di catene alberghiere, sommeliers, ristorazione, giornalisti e bloggers. I masterclass saranno di circa 2 ore ciascuna – seguiranno alla fine piccoli snacks da assaggiare con i vini, e ci sarà tempo per i partecipanti per conoscere e parlare in maniera informale con i produttori. Il giorno seguente si organizzerà appuntamenti e visite presso importatori, F&B managers, supermercati e rivenditori.

**Durante le serate a Mumbai e Delhi saranno programmate cene con consumatori, amatori del vino, ospiti VIP e wine clubs.** In queste serate i produttori saranno invitati a presentare i propri vini e a dialogare con i consumatori.

**Per chi è già presente sul mercato in India potrà incrementare la sua visibilità con il settore ristorazione e sommelier.**

### **Susan Hulme MW**

Susan Hulme è Master of Wine dal 2005. Oggi gestisce la sua società Vintuition LTD come consulente ed educatore. Dal 2005 al 2008 è stata 'Chairman' dell'Association of Wine Educators (AWE) e dal 2007 è editrice del AWE newsletter. Durante le competizioni International Wine Challenge e Decanter World Wine Awards supervisiona il pannello decisivo dei giudici. Editrice della guida Hachette Wine Guide, insegna il corso diploma WSET, ed è uno degli esaminatori di questo prestigioso diploma. Dal 2007 fa parte del Comitato del Master of Wine Institute. Inoltre ha lavorato per il British Council a Napoli oltre ad aver svolto consulenze in Sicilia e Bari.

**Subhash Arora** – dedicato al mondo del vino è oggi Presidente del Indian Wine Academy e Presidente del Delhi Wine Club. Editore della rivista Delwine, è considerato uno dei luminari e **opinion leader** del mondo del vino in India. Conosce bene il vino Italiano e ha visitato negli ultimi anni la Sicilia tre volte. Giudice per le competizioni internazionali del mondo del vino in Asia, è spesso chiamato come relatore durante il Vinexpo a Hong Kong. Inoltre è corrispondente di Meininger's Wine Business International per India.

## Programma

18 giugno mercoledì - partenza in serata per Delhi

**19 giugno giovedì - arrivo** mattina in Delhi - Briefing con Subhash Arora sul mercato Indiano- pernottamento a Delhi - Cena Delhi Wine Club

**20 giugno venerdì** - mattinata libera - seminario di pomeriggio con settore -serata con Settore/Consumatori - pernottamento a Delhi

**21 giugno sabato** - visite rivenditori/supermercati/importatori/F&B managers di hotels - rientro Italia in serata - volo per Mumbai - pernottamento a Mumbai

**22 giugno domenica** - giornata libera alla scoperta di Mumbai con Subhash Arora- cena con Wine Clubs - pernottamento a Mumbai

**23 giugno lunedì** - seminario di pomeriggio con il settore a Mumbai - serata con settore e Consumatori - pernottamento a **Mumbai (opzionale rientro per chi ha urgenza di rientrare)**

**24 giugno martedì** - visite rivenditori/supermercati/importatori/F&B managers di hotels - **rientro Italia in serata**

COSTO DI PARTECIPAZIONE	
Con pacchetto volo+ hotel+ spedizione vini	Senza pacchetto volo+ hotel
€ 2.600,00	€ 2.100,00

### **Seconda opzione: Food Hospitality World, Bangalore, giugno 2014 (Vitesi)**

Principale manifestazione fieristica internazionale dedicata al settore food&beverage alla quale la Camera di Commercio Indiana per l'Italia (ICCI), in collaborazione con Fiera Milano, parteciperà con una collettiva di aziende dei settori sopra indicati. I servizi offerti da ICCI sono:

#### PRE FIERA:

- campagna promozionale sul sito ICCI e sul sito del magazine ufficiale IN-Indianetwork
- Selezione dei buyer indiani invitati alla manifestazione
- Azione di marketing e comunicazione in fiera
- numero speciale della rivista IN-Indianetwork per la fiera

#### DURANTE LA FIERA:

- Stand ICCI per la collettiva dei produttori wine, food& beverage
- ogni produttore presente avrà a disposizione uno spazio riservato per la presentazione e/o degustazione
- Area dedicata agli incontri B2B
- distribuzione nei punti nevralgici della fiera del numero speciale
- raccolta dei contatti dei buyer interessati

#### POST FIERA:

- follow up post fiera con i buyer contattati

Per chi non potesse partecipare direttamente ma volesse essere presente alla fiera esiste la possibilità di aderire con mandato di rappresentanza conferito alla ICCI, la quale parteciperà con personale specializzato italiano ed indiano

COSTO DI PARTECIPAZIONE	
Con pacchetto volo+ hotel+ spedizione	Senza pacchetto volo+ hotel
€ 2.000,00	€ 1.500,00

## **NORVEGIA** **24 febbraio 2014 (Vitesi)**

L'Evento è stato fissato per il 24 febbraio al Det Norske Teatret un teatro storico del 1930 centrale ad Oslo, ristrutturato, molto luminoso e ben attrezzato per eventi.

**Indirizzo Location:** Det Norske Teatret , Kristian IVs gate 8, 0164 Oslo, Norway

Come negli anni precedenti l'evento sarà organizzato da The Wine Tempter, Agenzia PR, insieme a Michele Shah SRL.

### **Il Relatore – Opinion Leader - Dr. Lars G Rein-Helliesen**

Dr. Lars G Rein-Helliesen ha oltre 15 anni di esperienza come manager e sommelier nel settore ristorazione, inoltre è il co-fondatore e socio di una delle aziende import di vino Italiano più importanti della Norvegia - Gaia Wine & Spirits (1997, Norway's leading importer of Italian fine wine), oltre ad essere socio di Chaos Import (2012, importa vini globali). Lars G Rein-Helliesen è anche professore di storia e archeologia all'Università di Oslo e insegna sul vino Italiano al Norwegian sommelier/WSAT-education-school NSU. Come co-fondatore di Wine & Ruin-project, una scuola accademica che insegna a livello europeo la storia del vino, Lars G Rein-Helliesen è riconosciuto come un relatore articolato e carismatico.

### **Programma**

9.00 – 10.00 Seminario sul mercato Norvegese – relatore Olivier Fauviel  
10.30 -16.30 Format Walk Around Tasting per il settore specializzato  
13.00 –14.00 Buffet pranzo  
16.30 -18.30 Walk Around Tasting per i Wine Clubs

Saranno programmati 1 o 2 seminari/masterclass condotti da Lars Helliesen, opinion leader del mercato Norvegese. Un seminario la mattina e uno al pomeriggio

Saranno invitati e presenti anche i buyers del Monopolio Vinmonopolet

<b>COSTO DI PARTECIPAZIONE</b>	
Con pacchetto volo+ hotel+ spedizione vini	Senza pacchetto volo+ hotel
€ 1.700,00	€ 1.200,00

## **BRASILE** **Scegliere una delle opzioni di seguito elencate(Vitesi)**

- **PRIMA OPZIONE: “ROSSO SICILIANO”, San Paolo, prima decade di Maggio 2013**  
Proposta presentata da GranVia, per l'organizzazione della manifestazione “Rosso Siciliano” intende far parlare il vino siciliano ai diversi target di consumatori presenti nel mercato brasiliano, attraverso un progetto flessibile, poliglotta e riconoscibile da ciascun segmento a cui è indirizzato.  
Le azioni di articoleranno in:
  - **Formazione: La Sommellerie e la ristorazione;** tramite la ricerca di alleanze per un salto di qualità nell'individuazione degli interlocutori di riferimento a tutti i livelli del sistema del vino brasiliano. Il mercato brasiliano è un mercato giovane dove le professionalità che arrivano nel mondo del vino si sono formate in altri ambiti produttivi e



commerciali. Ciò ha indotto una domanda interna di professionisti specializzati nel vino che ha trovato una risposta importante nei quadri dirigenziali della Sommellieria professionale, il vero motore propulsivo della diffusione della conoscenza del vino in Brasile. Oggi i sommelier in Brasile sono i soggetti che più influiscono nella scelta dei consumatori, indirizzando le scelte e i consumi. Il progetto ROSSO SICILIANO dedica a questo mondo delle azioni specifiche che consentono di migliorare il bagaglio di informazioni sul sistema vino della Sicilia, sui suoi territori di produzione, sui suoi vitigni storici, organizzando degustazioni comparative e di definizione dei profili organolettici e varietali che distinguono questi vitigni. L'ABS (associazione Brasiliana Sommelier) ed il Centro Universitario SENAC saranno il target principale dei corsi di formazione per una selezione di 100 allievi delle classi di specializzazione in gastronomia, enologia e ristorazione, con quattro lezioni dedicate ed una degustazione tecnica collettiva, alla presenza dei produttori.

- **Ristoranti:** durante la prima decade di maggio, per 5 giorni, una selezione di ristoranti presenterà un menù di accostamento ai vini rossi di Sicilia. Ad ogni ristorante verrà gemellato un vino e un'azienda. Nei cinque giorni di attività l'azienda vitivinicola gemellata assicurerà al ristorante una dotazione di bottiglie in omaggio per gestire complessivamente 250 coperti. Le aziende potranno riservarsi un certo numero di posti, ad un costo preventivamente concordato, da gestire sulla clientela, su opinion leader, su giornalisti e buyer. Ad ogni wine-lover che avrà partecipato ad una cena, sarà consegnata una cartolina dove potrà scrivere una dedica al vino per riconsegnarla al ristoratore. Le azioni sulla ristorazione verranno sviluppate secondo un doppio binario diversificato per le aziende già importate e per le aziende in cerca di importatore.

- **Masterclass:** dedicata ad una selezione di vini rossi che possano rappresentare il meglio della produzione siciliana a bacca rossa. L'intento è quello di definire un più alto e aggiornato profilo della viticoltura e delle produzioni enologiche della Sicilia, puntando sul talento dei nostri vitigni di tradizione. A condurre la Master Class è stato chiamato George Lucki di Valor Economico, uno dei giornalisti più autorevoli del vino in Brasile, consulente di primissimo piano dell'Expovinis e di molte società di importazione. Anche in questo caso, per ciascuna azienda, un vitigno, un'annata ed una etichetta. A seguire, su postazioni personalizzate per singola azienda, in collaborazione con l'ABS di San Paolo, verrà organizzata una degustazione libera a domanda per una platea di operatori, sommelier, giornalisti, opinion leader e ristoratori, selezionati ed invitati all'evento.

- **Comunicazione:** la strategia di comunicazione prevista si articola su più livelli ed interviene su pubblici specializzati e con approcci al vino differenti. Il cuore pulsante è nel Web e nei social, con la creazione di una sezione dedicata a Rosso Siciliano, anche sul sito [www.tastingsicily.it](http://www.tastingsicily.it). Saranno attivate le pagine facebook e twitter e attivato un canale di youtube dedicato per i video che saranno realizzati durante l'evento. La sezione web e le pagine sui social saranno indicizzati per parole chiave in lingua portoghese, definendo una stesura dei testi web secondo le ricorrenze e le densità che si vorranno evidenziare nei motori di ricerca. Le aziende aderenti al progetto, saranno linkate e i visitatori potranno accedere al loro sito direttamente, generando un ulteriore flusso diretto. Una sezione web su Rosso siciliano sarà inoltre prevista con un'organizzazione per stanze e classi di contenuti, con profili delle aziende e i dettagli delle azioni previste.

**Costo di partecipazione: € 2.900,00**

COSTO DI PARTECIPAZIONE	
Con pacchetto volo+ hotel+ spedizione vini	Senza pacchetto volo+ hotel
€ 2.900,00	€ 2.400,00

• **SECONDA OPZIONE, 6-7 maggio 2014**

Proposta da Christian Burgos, direttore di **Go2Market parte del Gruppo ADEGA, rivista di settore più venduta in Brasile**, in collaborazione con Michele Shah SRL

A differenza degli anni precedenti questa proposta include l'organizzazione di una **cena al ristorante La Grassa a San Paolo, per un numero complessivo di 90 invitati** tra cui giornalisti non solo del settore, e consumatori selezionati.

Il giorno dopo seguirà un evento all' Hotel Melia a San Paolo per circa 200 invitati del settore specializzato. Si terranno **due seminari a tema guidati da un noto esperto al mercato Brasile.** (es Arthur Azevedo, Presidente ABS o George Lucki, noto opinion leader di San Paolo)

## **EVENTO & PROGRAMMA:**

### **1. General**

L'evento sarà organizzato in tre fasi:

- Walking Tasting
- Master Class
- Marketing Actions

#### **Walking Tasting**

The idea is to perform a walking tasting exposing no more than 20 producers from Sicily, which will be arranged in smart stands in a private room (215m2) inside the Melia Hotel in Sao Paulo, one of the best hotels in town and very well located.

The tasting will happen in 6 or 7 (may, 2014), for 200 people who are fully connected with the wine market in Brazil (Importers, shop owners, restaurateurs, restaurant owners, specialized press, general press, sommeliers, maitres etc.). The objective is create the best business environment for producers.

The guests are free to wander through all the exhibitors and taste the wines that will be in the tasting. They will receive a notebook and pencil to accompany the tasting and to record the highlights of all wines. Also will be offered a buffet with "snacks and nuts" during the event.

To foster this public, we suggest that the event should start at 15h and finish until 20h.

To complete an finish the event, we will develop a excel file with the data of all those who attended the event (divided by categories) and send to IRVOS and the producers.

#### **Master Class**

Parallel to the walking tasting, in another room of the same hotel, which holds up to 40 people sitting in a "school format", will happen the master class. A lecture (with big players from wine market) about the region of Sicily accompanied by a tasting with a selection of wines. We suggest the "school format", because in this format the guests can feel comfortable to taste the wines and also perform their respective notes.

The master class will be led by a Brazilian name of national and international repute that will give a lecture followed by a tasting detailed and fairly explanatory of a special selection of wines for the region.

#### **Marketing Actions**

##### **Harmonized Dinner**

The day before the walking tasting, we will offer a dinner to final consumers, in the restaurant La Grassa, with wines from Sicily and the presence of the producers. We also invite the journalists outside the specialized media.

The restaurant its able to comport 90 guests and it's a perfect place to proposing a harmonized dinner with wines from Sicily in a relaxed mood that approaches the guests and the producers of the region in a memorable evening.

Located in one of the noblest areas of São Paulo, the La Grassa Restaurant, was chosen to host this dinner because, has all decoration based on the architecture of some tourists attractions in Italy – the country that inspired the creation of the house. The concept of the restaurant reflected in a modern esthetic with the structure of canteen, bringing the memory of the Italy of today into a cozy setting.

##### **Marketing actions complementary**

In addition to the harmonized dinner, it's also part of the dissemination actions:

- 1 advertisement in ADEGA magazine
- 1 advertisement in Menu magazine
- Press Releases
- Preparation of a selected mailing
- Email marketing send to the players of the wine market with invitation to participate in tastings;
- Active contact telemarketing, to confirm the presences in the wine tastings;

##### **Go2Market**

Go2Market, it's a events and promotion company that runs more than 70 events a year in Brazil, two of them with more de 1.500 people interested in wine.

With the focus on promote and publicize the brand of our clients, the company is able to create, plan and execute projects in order to achieve the goals set and get the expected results.

<b>COSTO DI PARTECIPAZIONE</b>	
Con pacchetto volo+ hotel+ spediz. Vini	Senza

	pacchetto volo+ hotel
€ 2.500,00	€ 2.000,00

**LONDRA**  
**ottobre/novembre 2014 data da stabilire:**

L'evento sarà organizzato all' Altitude - The River Room a Londra da Hunt & Coady Ltd a Londra assistito da Michele Shah SRL.

**'Walk Around Tasting'** con importatori, distributori, sommelier, ristoratori e stampa

**Ore 10.00 – 17.00** Ogni produttore avrà il suo tavolo (allestito) per poter incontrarsi con il settore e la stampa.

**Ore 12.30 – 13.30** 'break' con un buffet pranzo – la degustazione continua

**Programma seminari**

I seminari saranno condotti da Jo Ahearne MW la quale ultimamente ha visitato la Sicilia.

Ogni Azienda che partecipa è richiesto di scegliere 1 vino di propria scelta che verrà presentato nei seminari. Quando saranno ricevute tutti i vini per il seminario, questi verranno divisi in 'gruppi' secondo il tema che verrà deciso da Jo Ahearne MW

**10.00 – Primo Seminario**

**12.30 – Secondo Seminario**

**15.00 – Terzo Seminario**

**Joanne Ahearne MW** è un'enologa consulente che ha completato i suoi studi di laurea in oenologia in Australia dove ha collaborato con alcune aziende 'icone' e 'boutique' come Charles Melton e Pipers Brook, e altri brands globali come Jacobs Creek e Hardy's. In Europa ha collabora con una varietà di aziende in Spagna, Francia e Italia, con lo scopo di migliorare la qualità dei loro vini per il mercato inglese. Durante gli inizi degli anni 90 ha lavorato come buyer per Oddbins (UK wine merchant). Nel 2004 ritornò al suo ruolo di winemaker/blender per la catena Marks & Spencer. Nel 2011 fu nominata (capo) Head Wine Buyer di Harrods. Oggi lavora come consulente per una serie di clienti.

<b>COSTO DI PARTECIPAZIONE</b>	
Con pacchetto volo+ hotel+ spediz.	Senza pacchetto volo+ hotel
€ 1.600,00	€ 1.100,00

• **FIERE**

Millesime Bio, Montpellier 27-29 gennaio 2014, **costo € 400 iva compresa**

Vinisud Montpellier, 24-26 febbraio 2014, **costo € 300 + iva**

Prowein-Düsseldorf, 23-25 marzo 2014, **costo € 2.750,00 + iva**

Foodex Japan, Tokyo 4-7 marzo 2014, **costo € 3.000,00 + iva** (Providi)

Vinexpo Asia-Pacific, Hong Kong 27-29 maggio 2014, **costo € 3.000,00+ iva** (Providi)

Vinisud Asia, Shanghai 29-31 ottobre 2014, (Providi), da definire

Grandi Degustazioni ICE – Canada, (Providi), da definire