



**ALLE AZIENDE PRODUTTRICI DI
MORTADELLA BOLOGNA IGP
SALAMINI ITALIANI ALLA CACCIATORA DOP
ZAMPONE E COTECHINO MODENA IGP**

LORO SEDI

- ➡ ***AL TITOLARE O LEGALE RAPPRESENTANTE***
- ➡ ***EXPORT MANAGER SPAGNA E BELGIO***
- ➡ ***RESPONSABILI MARKETING***

CIRCOLARE CONGIUNTA N° 13

Rozzano, 11 maggio 2023

**AVVIO DEL PROGETTO EUROPEO “EUSLICEQUALITY” IN SPAGNA E IN
BELGIO CON COINVOLGIMENTO ATTIVO DELLE AZIENDE CONSORZIATE**

Spett.le Azienda,

con la presente Vi informiamo che a marzo è stato avviato il progetto co-finanziato dall’Unione Europea “A Slice of Quality - Choose PDO and PGI Deli meats from Europe”, che si svolge per circa il 70% del budget disponibile in Spagna e per il restante 30% in Belgio, e a cui partecipano il Consorzio Cacciatore Italiano e Consorzio Zampone e Cotechino Modena IGP, unitamente al capofila, il Consorzio italiano tutela Mortadella Bologna. L’intero progetto Spagna–Belgio prevede un budget complessivo per i 3 consorzi sui 3 anni di 3.005.543€, che ricordiamo essere finanziato per il 70% dall’Unione Europea. La parte del progetto che si svilupperà sul mercato spagnolo prevede un budget complessivo pari a circa 2.014.000€ per 3 anni (di cui circa 670.000€ per le attività dell’anno 1) mentre verranno destinati circa 985.000€ per 3 anni (di cui circa 350.000€ per le attività dell’anno 1) per il mercato belga.

Di seguito verranno illustrate brevemente le attività che si svilupperanno durante la prima annualità di “EUSLICEQUALITY”, che sono in corso di perfezionamento grazie al coinvolgimento degli export manager delle aziende che stiamo riunendo a cadenza quasi mensile.



TARGET MEDIA E TRADE OPERATORS

GALA DINNERS: nel mese di settembre, a Madrid ed a Bruxelles, verrà realizzata una cena esclusiva per presentare la campagna per la prima volta alla stampa, ai Media e a un gruppo selezionato di buyer e distributori e porre le basi per future collaborazioni in Spagna e Belgio. L'investimento previsto per questa attività sarà di circa 27.000€ totali.

VIAGGIO STUDIO IN ITALIA: nella prima annualità verranno coinvolti 6 food blogger e 4 Trade operators spagnoli in un educational tour di 4/5 giorni in Italia per conoscere di persona il processo produttivo dei salumi tutelati, approfondire le loro caratteristiche e scoprirne la tradizione culinaria. Il budget per questa attività sarà pari a circa 30.000€.

TARGET HO.RE.CA.

SETTIMANE NEI RISTORANTI: l'attività prevederà il coinvolgimento di circa 60 ristoranti l'anno (40 a Madrid e 20 a Bruxelles per l'anno 1) che, dal mese di ottobre, inseriranno per almeno 2 settimane nel loro menù una ricetta originale a base dei salumi oggetto della campagna contestualmente alla divulgazione dei materiali di comunicazione realizzati *ad hoc*.

L'investimento previsto per la prima annualità imputabile a questa azione è pari a circa 143.000€; verranno rilasciate ulteriori informazioni in prossimità del suo avvio con una circolare dedicata.

I risultati minimi attesi per questa attività nel primo anno sono: 40 chef coinvolti e 40.000 consumatori raggiunti in Spagna, 20 chef coinvolti e 20.000 consumatori raggiunti in Belgio.

COLLABORAZIONE CON ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA: per il primo anno del progetto, a fronte di un investimento di 83.000€, verranno realizzati 4 workshop in partnership con associazioni di categoria (3 in Spagna e 1 in Belgio) che coinvolgeranno circa 30/40 persone ciascuno, verranno pubblicati pubbliredazionali *ad hoc* sulle riviste delle Associazioni, acquistati spazi online sui relativi siti web e avviata una campagna promozionale sui loro canali social ufficiali. I risultati minimi attesi nell'anno sono 800 operatori raggiunti in Spagna e 800 in Belgio. L'obiettivo è ovviamente cercare di inserire i nostri prodotti in maniera permanente in alcuni ristoranti di questi 2 paesi.



TARGET MEDIA E CONSUMER

UFFICIO STAMPA E MATERIALE DI COMUNICAZIONE: è prevista una attività di ufficio stampa che verrà condotta con il supporto di un'agenzia locale in entrambi i Paesi.

Nell'anno 1 verranno realizzati tutti i materiali di comunicazione necessari per le diverse attività di progetto quali fiere (programmate per l'anno 2 e 3 in entrambi i Paesi), promozioni nei punti vendita della GDO ed attività nei ristoranti, nonché nei gala dinner e negli educational tour con influencer e Trade operator (150.000 flyer, 12.000 folder operatori, 20 roll-up, 18.000 menù, 1.300 gadget e 900 shopper). Tali materiali avranno il compito di veicolare al pubblico dei consumatori informazioni sulla storia, le caratteristiche gustative e nutrizionali dei salumi tutelati. Contestualmente, verranno creati il logo e il visual della campagna, 1 photo-shooting *ad hoc*, 3 short video sui singoli prodotti e 6 video ricette da divulgare sui social media.

Nel primo anno per l'attività di ufficio stampa sono stati stanziati circa 66.000€, mentre per la realizzazione dei materiali di comunicazione precedentemente menzionati circa 160.000€.

ADVERTISING STAMPA e WEB: l'ufficio stampa verrà integrato da una campagna ADV sui mezzi stampa e online; quest'ultima verrà realizzata tramite la sponsorizzazione di post su Facebook e Instagram.

In Spagna verranno coinvolti anche 6 influencer e foodblogger che parteciperanno anche a un educational tour in Italia e si faranno portavoce della campagna creando contenuti *ad hoc*. Queste attività sono complementari alla realizzazione del sito web appositamente dedicato al progetto che sarà fruibile in spagnolo, francese e fiammingo.

Ogni anno, per le attività sul web è stato previsto un budget complessivo di circa 140.000€ grazie al quale si prevede di raggiungere almeno 5.8 Mio di contatti e in 1.7 Mio di contatti.

Per la pubblicità sul mezzo stampa sono stati stanziati circa 26.000€ nell'anno 1 che si stima genereranno circa 183.000 readership in Spagna e 40.000 in Belgio.

DEGUSTAZIONI E PROMOZIONE NEL NORMAL TRADE: la collaborazione con le Associazioni di salumieri prevede la realizzazione di "Settimane informative e di degustazione" nei punti vendita del Normal trade. I professionisti precedentemente formati diventeranno Ambassador della campagna attraverso la condivisione di informazioni alla clientela del punto vendita. Sono previste 3 settimane di degustazione e informazione con 90



negozi in Spagna e 30 negozi in Belgio per l'anno 1, stimando di raggiungere circa 38.000 consumatori con i tasting day nel Normal Trade in Spagna e circa 13.000 in Belgio, a fronte di un budget annuo di circa 76.000€.

Contestualmente a questa attività, per trasmettere il messaggio della campagna, verranno svolte azioni di promozione nei punti vendita della GDO. In Spagna questa azione sarà principalmente offline con totem informativi e adesivi calpestabili, mentre in Belgio avverrà principalmente online tramite campagne Adv sui siti internet ed e-commerce delle catene.

Per il primo anno sono stati stanziati circa 170.000€ con i quali si calcola di raggiungere, direttamente e grazie alle campagne online, più di 5 Mio di consumatori.

Richiamando l'attenzione sull'opportunità che il progetto rappresenta, al fine di incrementare la quota di prodotto esportata in questi Paesi non solo durante il triennio, ma anche al termine delle attività, invitiamo tutte le aziende che esportano in Spagna e in Belgio a condividere le informazioni contenute nella presente circolare con i propri responsabili export ed importatori, cercando di coinvolgerli il più possibile nelle iniziative e nel loro follow up (in particolare nelle riunioni del gruppo di lavoro che abbiamo creato *ad hoc*).

Poiché verranno forniti costanti aggiornamenti relativamente all'organizzazione delle iniziative sopra descritte, al fine di potenziarne l'efficacia e creare una rete operativa diretta sul territorio spagnolo e belga, invitiamo le aziende consorziate a fornire all'indirizzo e-mail mazzolari@mortadellabologna.com le seguenti informazioni:

- i nominativi dei propri importatori in Spagna e in Belgio;
- la lista delle referenze esportate;
- il nome e gli indirizzi dei punti vendita in cui poterle trovare.

Restando a disposizione per qualsiasi ulteriore chiarimento, porgiamo i più cordiali saluti.

Il Direttore

Gianluigi Ligasacchi