



## Strategie di promozione dei prodotti locali

1. **Consapevolezza dei PPS sugli attuali strumenti di promozione delle produzioni locali**
  - **Verifica delle misure del PSR dedicate alla promozione delle produzioni locali**
  - **Descrizione degli uffici preposti a questa attività (quali sono e cosa fanno -organigrammi e funzioni)**
  - **Lista delle fiere e iniziative promozionali a cui partecipano i pps (stand, campioni prodotto, materiale divulgativo)**
  - **Esistenza o meno di marchi locali per promuovere il territorio e i suoi prodotti (stile Trentino o Valais/Wallis)**



UNIONE EUROPEA  
Fondo europeo di sviluppo regionale



Interreg II B



STATO ITALIANO



Regione Autonoma Valle d'Aosta  
Région Autonome Vallée d'Aoste

## Le nostre proposte di sviluppo comune del punto 7 del WP7

2. **Esempi eccellenti di promozione del prodotto** (Saveurs et Senteurs du Grand-Paradis, iniziativa realizzata nell'ambito di un progetto Leader +), descrivendo brevemente l'iniziativa, i fattori che ne hanno permesso il successo e il suo riconoscimento a livello regionale e/o nazionale
3. **Proposte di canali innovativi di promozione**
4. **Individuare sinergie con altre iniziative** (programma di educazione alimentare del MIPAF, eventi slow-food, strade tematiche e altri progetti)



UNIONE EUROPEA  
Fondo europeo di sviluppo regionale



Interreg II B



STATO ITALIANO



Regione Autonoma Valle d'Aosta  
Région Autonome Vallée d'Aoste

**1. Quali sono gli strumenti attualmente utilizzati dalle vostre amministrazioni per promuovere le produzioni agro-alimentari locali?**

Partecipazione a manifestazioni di settore in I/A/Estero

Organizzazione di eventi locali

Campagne pubblicitarie mirate su media e riviste di settore

Collaborazione con istituzioni scolastiche (educazione alim.)

Progetti finanziati da fondi strutturali

Preparazione di materiale divulgativo e di monografie

Sito web istituzionale dedicato

| FVG | BAL | KAR | PBZ | LIG | VDA | VEN |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     |     |     |     |     |
|     |     |     |     |     |     |     |
|     |     |     |     |     |     |     |
|     |     |     |     |     |     |     |
|     |     |     |     |     |     |     |
|     |     |     |     |     |     |     |
|     |     |     |     |     |     |     |
|     |     |     |     |     |     |     |
|     |     |     |     |     |     |     |



**2. Descrivete quali sono gli uffici preposti a questa attività (quali sono, cosa fanno, quanto personale dedicato quali gli organigrammi e le funzioni)**

Agrapromo (Agenzia regionale di promozione dell'agroalimentare friulano), Direzione centrale del commercio e turismo, AIAT e tutti gli altri Enti e organizzazioni che in Regione operano nel settore della promozione.

Federdoc (Federazione regionale dei Consorzi di Tutela dei vini a denominazione d'origine controllata), vari Consorzi di tutela (San Daniele, Montasio...)

Uffici ministeriali (60 persone), strutture pubbliche dedicate regionali e locali nel distretto di Liezen

Lander Carinzia e Camera di commercio

Non esiste un ufficio dedicato, ma responsabili dei vari progetti collaborano con personale ripartizione 22

Servizio Servizi alle imprese agricole 1 funzionario + 4 risorse esterne

Ufficio Promozione (6 persone) in collaborazioni con l'ICE

FVG

BAL

KAR

PBZ

LIG

VDA



UNIONE EUROPEA  
Fondo europeo di sviluppo regionale



Interreg II B



STATO ITALIANO



Regione Autonoma Valle d'Aosta  
Région Autonome Vallée d'Aoste

3. Elencate la lista delle fiere ed iniziative promozionali a cui partecipano i suddetti uffici specificando per ogni evento se la partecipazione avviene con uno stand dedicato, portando dei campioni di prodotto, distribuendo del materiale divulgativo; specificare anche il numero del personale impegnato e per quanti giorni

Vinitaly

BIT Milano

Cibus Parma

Salone del gusto (slow food)

Fiere locali

Giorni presenza in fiera in un anno

| FVG | BAL | KAR | PBZ | LIG | VDA | VEN |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |     |     |     |     |     |     |
|     |     |     |     |     |     |     |
|     |     |     |     |     |     |     |
|     |     |     |     |     |     |     |
|     |     |     |     |     |     |     |
| 37  |     | 35  | 3   | 14  | 37  |     |



UNIONE EUROPEA  
Fondo europeo di sviluppo regionale



Interreg II B



STATO ITALIANO



Regione Autonoma Valle d'Aosta  
Région Autonome Vallée d'Aoste

4. **Descrivete con quali criteri vengono scelti gli eventi, qual è il budget utilizzato per la partecipazione agli eventi promozionali e soprattutto come la vostra amministrazione valuta il successo/insuccesso della partecipazione all'iniziativa; in altri termini descrivete come viene misurata la performance dell'attività promozionale**

**Criteri di scelta:** le manifestazioni che si ritiene possano offrire il maggiore ritorno di immagine e di risposta positiva da parte degli operatori specializzati e dei consumatori. I paesi esteri scelti dove si intende incentivare l'export. **Valutazione del successo:** n contatti con tour operators, n visitatori allo stand, target raggiunto, numero recensioni su stampa specializzata, n contatti dei singoli produttori e contratti commerciali realizzati.

FVG

**Criteri di scelta:** ricerche di mercato, il successo dell'evento nelle edizioni passate  
**Valutazione del successo:** n visitatori allo stand, target raggiunto, costo dell'iniziativa

BAL

**Criteri di scelta:** l'evento deve dare risalto alle produzioni locali  
**Valutazione del successo:** n contatti con tour operators, n visitatori allo stand

KAR

**Criteri di scelta:** numero visitatori, argomenti trattati, costi della partecipazione  
**Valutazione del successo:** n persone raggiunte, valutazione (gradimento più di 60 %), relazioni sulla stampa

PBZ

Gli eventi vengono scelti in base alla loro maggiore capacità di promuovere i prodotti regionali

LIG

**Criteri di scelta:** eventi vetrine importanti alle quali non si può mancare (Vinitaly, Cibus), eventi emergenti (Terra Madre), eventi territorialmente strategici (Salone del Vino Torino).

**Valutazione del successo:** n dei contatti, commerciali, opinion leader, giornalisti o semplici curiosi, consumi dei prodotti enogastronomici dati in degustazione, successivi risvolti commerciali comunicati dal produttore

VDA



5. Elencate e descrivete, secondo lo schema seguente, quali misure del vostro PSR sono dedicate alla promozione delle produzioni che la dotazione finanziaria

Misura commercializzazione prodotti

| R | PBZ | LIG | VDA | VEN |
|---|-----|-----|-----|-----|
|   |     |     |     |     |

6. Esistono nel vostro territorio

Marchi per promuovere il territorio



territorio e i suoi prodotti?

[www.provincia.bz.it/dachmarke/std/home\\_it.html](http://www.provincia.bz.it/dachmarke/std/home_it.html)

BAL

KAR

PBZ

Südtirol – Alto Adige “ Marchio ombrello” [http://www.provincia.bz.it/dachmarke/std/home\\_it.html](http://www.provincia.bz.it/dachmarke/std/home_it.html)



UNIONE EUROPEA  
Fondo europeo di sviluppo regionale



Interreg II B



STATO ITALIANO



Regione Autonoma Valle d'Aosta  
Région Autonome Vallée d'Aoste

7. **Descrivete brevemente un esempio eccellente di promozione del prodotto, specificando quali sono i fattori che ne hanno permesso il successo e il suo riconoscimento a livello regionale e/o nazionale**

Per i vini, il prosciutto di **San Daniele** e il formaggio **Montasio** il successo è determinato dall'estrema aggregazione dei produttori, dall'unicità del marchio, dall'impegno istituzionale, ma soprattutto dall'eccellente e certificata qualità delle nostre produzioni locali, che garantiscono il consumatore in termini di genuinità e di origine del prodotto.

FVG

Campagna nazionale "**Genussland Österreich**", che ha incrementato l'acquisto di alimenti regionali, prodotti con metodi tradizionali; il successo è determinato dalla sensibilizzazione dei consumatori attraverso eventi locali e dalla collaborazione del comparto agricolo con quello turistico.

BAL

Fiera dei mosti di **Lavanttal**, il cui successo di pubblico è legato al coinvolgimento diretto degli agricoltori e alla stretta collaborazione con eventi simili in Europa

KAR

**Speck del Sudtirolo/Alto Adige**: qualità della produzione, prodotto tradizionale, campagne promozionale mirata

PBZ

Il riconoscimento DOP del **Basilico genovese**

LIG

VDA



UNIONE EUROPEA  
Fondo europeo di sviluppo regionale



Interreg II B



STATO ITALIANO



Regione Autonoma Valle d'Aosta  
Région Autonome Vallée d'Aoste

**8. Quali sono, a vostro avviso, dei canali innovativi per promuovere le produzioni agro-alimentari Neprovalter, come è possibile misurare la bontà di questi nuovi canali?**

**Canali innovativi:** una sempre maggiore certificazione di processo e di prodotto, tracciabilità delle varie filiere, maggiore e più incisiva attività di divulgazione e conoscenza della nostra produzione.

L'azione viene diversificata in funzione dei vari interlocutori che, sul mercato, vanno dal singolo consumatore, alla ristorazione, alla media e grande distribuzione.

N.B. L'Agenzia Regionale per lo Sviluppo Agricolo ERS A ritiene che la valorizzazione di queste produzioni possa avvenire attraverso gli agriturismi locali

FVG

**Canali innovativi:** siti web dedicati, newsletters, contatti con uffici del turismo e seminari dedicati a target specifici

**Valutazione del successo:** numero dei fruitori di questi canali

BAL

**Canali innovativi:** promuovere solo prodotti locali, escludendo le produzioni industriali

**Valutazione del successo:** incremento delle vendite

KAR

**Canali innovativi:** stimolare la nascita di cooperative, collaborare con la gastronomia elevata, cooperare con negozi biologici, organizzare seminari e convegni specifici,

**Valutazione del successo:** inchieste presso i consumatori e aumento del volume d'affari dei produttori

PBZ

LIG

**Canali innovativi:** le produzioni Neprovalter vanno promosse come avviene già per i prodotti tradizionali del paniere eno-gastronomico regionale, scegliendo con criterio le manifestazioni più significative

VDA