



**PROGRAMMA INTEGRATO DI ATTIVITA' 2019 PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE**

**PREMESSA**

Il programma integrato di attività 2019 per l'internazionalizzazione di seguito proposto prevede la realizzazione di tre progetti di sistema:

1. **"ITALIAN FASHION VERSO DUBAI 2020 – seconda annualità"**
2. **"FOOD IS AN ART FORM: L'EMILIA-ROMAGNA SI GUSTA IN CANADA"**
3. **"DELIZIANDO E TURISMO ENOGASTRONOMICO DI QUALITA'"**

Le proposte sono state formulate tenendo in considerazione le linee strategiche triennali di attività di Unioncamere Emilia-Romagna 2018-2020, l'Accordo di programma quadro fra Regione Emilia-Romagna e Unioncamere Emilia-Romagna (sottoscritto ad aprile 2019), il Protocollo d'Intesa triennale con la Regione Emilia-Romagna/Assessorato Agricoltura Caccia e Pesca (sottoscritto a marzo 2019) e il Protocollo di Collaborazione Operativa con la Regione Emilia-Romagna/Assessorato Attività Produttive in piena coerenza con gli indirizzi per la promozione internazionale delle imprese "ER Go Global" 2016-2020. Le proposte sono state altresì oggetto di condivisione con le Camere di commercio.

I progetti rispondono all'obiettivo del sistema camerale di rafforzare le capacità organizzative e manageriali delle imprese, anche attraverso il supporto ad attività di promozione, per renderle capaci di affrontare i mercati internazionali, contribuendo a diversificare i mercati di sbocco e a incrementare la competitività del sistema produttivo regionale. I progetti rispondono altresì a quanto indicato dal D. Lgs 219/2016.

Come previsto dal Protocollo d'Intesa MiSE-Unioncamere e indicato nelle modalità organizzative relative alla collaborazione con ICE-Agenzia, le attività all'estero che saranno organizzate in sinergia con gli Uffici delle sedi estere di ICE-Agenzia rientreranno nell'ambito dell'Accordo Operativo (2019-2020) sottoscritto da Unioncamere con ICE-Agenzia, mentre si provvederà ad inviare il Piano Operativo delle attività 2020.



Tutte e tre le proposte progettuali saranno realizzate in sinergia con la Regione Emilia-Romagna, Assessorato Attività Produttive e Assessorato Agricoltura Caccia e Pesca e che si configurano in continuità con le attività realizzate nel corso del 2019 con la stessa Regione Emilia-Romagna.

Il Progetto *“Italian Fashion verso Dubai 2020 – 2<sup>a</sup> annualità”* e il Progetto *“Food is an art form: l’Emilia-Romagna si gusta in Canada”* sono stati presentati al bando della Regione Emilia-Romagna per la concessione di contributi a progetti di promozione del sistema produttivo regionale sui mercati esteri europei ed extra-europei – Attività 4.1– Annualità 2019. Il contributo regionale massimo sarà pari al 50% del valore delle spese ammissibili. Le attività di entrambi i progetti si svolgeranno nel 2020 (1<sup>a</sup> gennaio > fine novembre). Sono stati riconfermati i partner in loco: Ufficio ITA-ICE sede di Dubai per il Progetto sulla moda e Camera di Commercio Italiana in Canada di Montreal e Italian Chamber of Commerce in Canada Ovest di Vancouver per il Progetto sull’agroalimentare.

I due progetti presentati a co-finanziamento della Regione Emilia-Romagna saranno di natura commerciale. Saranno previsti a carico di ciascuna Camera di Commercio un contributo minimo fisso di partecipazione di euro 1.000,00/CCIAA ed un ulteriore contributo integrativo pari a euro 2.000,00 in base al numero di imprese partecipanti per singola provincia per ciascun progetto. Entrambi i contributi saranno assoggettati a ritenuta d’acconto del 4% di cui all’art. 28 DPR nr.600/73 e successive modifiche e verranno richiesti alla Camera di commercio soltanto ad avvenuta approvazione della proposta progettuale da parte della Regione Emilia-Romagna e dell’effettiva partecipazione del numero minimo di imprese al progetto. In entrambi i progetti sarà prevista una quota forfetaria di partecipazione pari a euro 2.000,00 oltre IVA a carico di ciascuna azienda partecipante.

Essendo tutti e tre i progetti condivisi e co-finanziati dalla Regione Emilia-Romagna, qualora richiesta potrà essere prevista la presenza di funzionari di Unioncamere Emilia-Romagna agli eventi che si realizzeranno all’estero.



## 1. PROGETTO “ITALIAN FASHION VERSO DUBAI 2020 – 2<sup>a</sup> annualità”

### Premessa

Il progetto ha come focus country gli Emirati Arabi Uniti e in particolare Dubai inteso come “hub”. L’obiettivo finale della seconda annualità del progetto s’intende infatti come un’espansione più vasta dell’attività commerciale delle aziende del fashion emiliano-romagnolo in tutta l’area del Medio Oriente, anche in vista delle attività che verranno realizzate nell’ambito dell’Expo di Dubai 2020. I Paesi del Medio Oriente sono grandi estimatori del Made in Italy, e gli Emirati Arabi Uniti sono tra i principali paesi della zona destinatari dell’export nostrano. I clienti medio orientali sono attratti dalla qualità e dallo stile riconoscibili del prodotto della moda italiana. Inoltre, il potere di spesa dei clienti di queste zone è un aspetto da non sottovalutare. Testimoniano l’importanza di questa area gli interessi dimostrati da molti brand italiani verso i paesi del Medio Oriente e le prossime aperture di numerosi negozi monomarca di stilisti Made in Italy. La popolazione degli Emirati Arabi, soprattutto per quanto riguarda Dubai, dove il 97% è composta da expat, è altamente eterogenea e questo permette alle aziende italiane del settore fashion di rivolgersi ad un’ampia clientela con richieste, necessità, gusti differenti.

In un contesto economico caratterizzato ancora da forte incertezza, la situazione economica degli EAU sta evidenziando segni di ripresa, dopo che nel 2017 il PIL ha fatto registrare la più bassa crescita reale dal 2009 ad oggi (+0.8%). Secondo le stime del FMI la crescita economica dovrebbe attestarsi nel 2019 al +3.7%, grazie all’adozione di politiche fiscali nuovamente espansive e al rialzo dei prezzi e della produzione petrolifera. Anche i dati dell’interscambio commerciale Italia-EAU registrati nel primo quadrimestre del 2019 per i prodotti tessili e per gli articoli di abbigliamento confermano un positivo aumento del 4,8% e del 4,2% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. In questo panorama di crescita, pur se moderato, Dubai si sta preparando ad accogliere tra pochi mesi la prossima Esposizione Universale che richiamerà, secondo le previsioni, milioni di visitatori, la maggior parte provenienti da fuori i confini dello stato emiratino. Questo evento metterà Dubai al centro del globo e le permetterà di essere meta di nuovi flussi turistici, di cui è importante saper approfittare per trarre visibilità.

### Soqgetto promotore

Unioncamere Emilia-Romagna



### Partner di progetto

*In Italia:* Camere di Commercio dell'Emilia-Romagna, Promos Italia Agenzia Italiana per l'Internazionalizzazione sede di Modena e di Ravenna; Centergross S.r.l.; Roncucci & Partners S.r.l.; da valutare una possibile collaborazione con la Camera Nazionale della Moda.

*All'estero:* ITA (ICE) –Italian Trade Agency di Dubai; Ambasciata d'Italia di Abu Dhabi.

### Settore produttivo regionale target

FASHION (tessile; abbigliamento uomo; abbigliamento donna; abbigliamento bambino; capi in pelle; pellicce; scarpe; borse e cinture; accessori; occhiali; cappelli; guanti; intimo; abbigliamento professionale; bijoux; tessuti per la casa; home wear; tessuti innovativi e biologici).

Il settore moda svolge un ruolo importante nella manifattura emiliano-romagnola, posizionandosi tra i primi 5 settori per incidenza sul PIL regionale. Si tratta di una filiera altamente competente e qualificata con un forte radicamento sul territorio e che è costituita da oltre 22.200 unità locali (circa 7.200 aziende manifatturiere) e 75.400 addetti (il 4,9% del totale), ripartiti tra le produzioni manifatturiere (48,5% degli addetti) e quelle terziarie (51,5%).

E' prevista la partecipazione di minimo 8 massimo di 20 imprese.

### Obiettivi

Il progetto mira a sviluppare una serie di iniziative a carattere promozionale, nell'arco temporale dell'anno 2020, che valorizzino l'alta qualità delle maestranze emiliano-romagnole del settore, in linea con gli obiettivi del progetto della "Fashion Valley" promosso dalla Regione Emilia-Romagna che punta ad aumentare il valore del prodotto Made in Italy e a ricostruire la conoscenza dell'esperienza e del know-how delle imprese emiliano-romagnole.

Data la rilevanza di questo settore per il tessuto economico imprenditoriale regionale, e nell'ottica di dare continuità al progetto avviato nel 2019, la nuova proposta progettuale intende rafforzare ciò che è stato fatto e stabilizzare l'approccio al mercato emiratino avviato in questi mesi e, al contempo, aprire ulteriori opportunità a nuove imprese del settore.

### Settori di destinazione nel paese target

Il progetto avrà come target di destinazione principalmente il canale distributivo di prodotti fashion, intesi nella loro accezione più ampia di total look, comprendendo quindi: intermediari del settore abbigliamento; catene di negozi; buyer di grandi distribuzioni organizzate; negozi



specializzati; specialisti di abbigliamento tecnico da lavoro; responsabili acquisti di shop all'interno di grandi alberghi/catene; imprenditori del settore.

### Tempi di realizzazione

Novembre 2019 > Novembre 2020

### Linee di intervento

Il Progetto si svilupperà attraverso: una promozione dei brand emiliano-romagnoli sul mercato emiratino ed in generale nella zona del Middle East, valutando anche la possibilità di coinvolgimento di "fashion influencer" locali e attività di supporto per l'avvio di accordi per il posizionamento temporaneo dei brand delle aziende su un marketplace operante in Medio Oriente; laboratori di sostegno per le aziende partecipanti finalizzate alla consapevolezza e alla valorizzazione del loro know-how con una doppia modalità: servizi personalizzati di accompagnamento al mercato emiratino e del Middle East per le nuove imprese che aderiranno e servizi personalizzati per un consolidamento sul mercato per le imprese della prima annualità che confermeranno la partecipazione; attività promo-commerciali: partecipazione ad incontri b2b durante una missione commerciale a Dubai e organizzazione di un evento promozionale (quale sfilata di moda), da svolgersi all'interno dell'Area di Expo e successive attività di follow up; attività di comunicazione a supporto del progetto, anche attraverso il brand identificativo del già predisposto per l'edizione precedente.

Le attività previste si svilupperanno in un arco temporale di 13 mesi (novembre 2019 > novembre 2020) e prevedranno le seguenti fasi di attività consequenziali tra loro:

Azione 1 – promozione della proposta progettuale

Azione 2 – assistenza personalizzata alle aziende partecipanti: informazioni e laboratori funzionali

Azione 3 – promozione e consulenza di immagine (es.: coinvolgimento di "fashion influencer" locali) e accordi per l'avvio di un "marketplace" operante in Medio Oriente

Azione 4 – organizzazione di incontri b2b

Azione 5 – evento a Expo Dubai

Azione 6 – attività di comunicazione

Azione 7 – follow-up di progetto



### AZIONE 1 – PROMOZIONE DELLA PROPOSTA PROGETTUALE

Tra novembre 2019 e gennaio 2020 verranno realizzati specifici incontri presso le sedi camerali e presso il Centergross di Bologna, per presentare ed illustrare l'intero percorso alle aziende potenzialmente interessate, supportati da un'ampia campagna di comunicazione attraverso i canali camerali (social e web) e dei Partner di progetto. Al termine della promozione territoriale si procederà con la raccolta delle candidature, quindi, sulla base di una prima verifica condotta in collaborazione con il partner in loco, si procederà ad una eventuale scrematura delle adesioni.

### AZIONE 2 – ASSISTENZA PERSONALIZZATA ALLE AZIENDE PARTECIPANTI: INFORMAZIONI E LABORATORI FUNZIONALI

Nel periodo febbraio–novembre 2020 si svolgeranno, presso la sede di Unioncamere Emilia-Romagna e presso le singole sedi aziendali, eventi informativi e laboratori personalizzati per fornire risposte puntuali e diversificate alle aziende partecipanti, con due diverse modalità:

- a) per le aziende che non hanno partecipato alla prima annualità del progetto si prevedono incontri personalizzati finalizzati ad identificarne gli obiettivi e a fornire gli strumenti necessari; check-up per approfondire la conoscenza della produzione aziendale, la presenza sui mercati internazionali e l'individuazione delle potenzialità/criticità sulle quali effettuare interventi mirati; supporto durante tutte le fasi progettuali;
- b) per le aziende che hanno partecipato alla prima annualità del progetto si prevedono laboratori e assistenza personalizzati durante tutte le fasi del progetto, per facilitare una loro presenza stabile sul mercato.

Sarà inoltre svolta un'attività di coordinamento generale per garantire una visione omogenea rispetto alle attività da svolgere ed alle finalità da perseguire, unitamente ad un'azione di follow-up per verificare l'andamento del progetto e la soddisfazione delle aziende.

### AZIONE 3 – PROMOZIONE E CONSULENZA DI IMMAGINE E ACCORDI PER L'AVVIO DI UN MARKETPLACE OPERANTE IN MEDIO ORIENTE

Nel periodo marzo-novembre 2020 verranno fornite utili informazioni su come impostare, sostenere e promuovere l'immagine dei prodotti delle aziende partecipanti, finalizzate all'avvio di accordi per un posizionamento temporaneo dei brand aziendali in un marketplace operante in Medio Oriente (es. Namshi e TheModist), attraverso l'organizzazione di incontri collettivi specifici focalizzati sulla selezione dei prodotti, del materiale fotografico e della descrizione dei prodotti; il



coordinamento delle fasi previste per il lancio della collezione dei capi e la promozione dei brand; una campagna di digital marketing condivisa con i gestori delle piattaforme di e-commerce, della durata di almeno un mese. Si valuterà inoltre la realizzazione di alcune attività collegate al tema della logistica, fondamentale per supportare le aziende nell'approccio ad un marketplace mediorientale, quali l'avvio di una trattativa con almeno un operatore logistico per definire condizioni e costi del servizio per il gruppo di aziende emiliano-romagnole.

Verranno altresì realizzate attività volte a promuovere all'estero il brand di progetto, anche attraverso il coinvolgimento di "fashion influencer" locali - scelte in base al target da raggiungere e ai prodotti da promuovere - in qualità di testimonial delle produzioni delle aziende partecipanti, per suscitare interesse nel consumatore emiratino.

#### AZIONE 4 – ORGANIZZAZIONE INCONTRI B2B

Nel periodo marzo-aprile 2020 verrà organizzata una missione commerciale negli EAU (Dubai e/o altra città) per incontri b2b con operatori di settore fashion. I partner da incontrare saranno precedentemente ricercati, valutati e contattati per presentare il progetto e invitarli a conoscere direttamente le aziende e i loro prodotti.

#### AZIONE 5 – EVENTO A EXPO DUBAI

Nel periodo ottobre-novembre 2020 verrà realizzato un evento a Dubai, durante "Expo Dubai 2020". Si ipotizza la realizzazione di una sfilata di moda o di un altro evento che consenta di promuovere, in maniera innovativa, i brand/prodotti delle aziende partecipanti, anche con il supporto degli influencer. Modalità e tempi dovranno essere concordati con la Regione Emilia-Romagna e dovranno trovare una logica connessione sia con la presenza della Regione ER all'interno di Padiglione Italia sia con gli eventi che si realizzeranno all'interno dello stesso Padiglione. Verrà altresì realizzata un'adeguata campagna di comunicazione, concordata anche quest'ultima con la Regione.

#### AZIONE 6 – ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

Durante l'intero progetto verranno utilizzati sia il brand di progetto già elaborato nella prima annualità, sia strumenti di comunicazione consoni a ciascuna azione e strategie di promozione incisive e condivise che mirino ad aumentare efficacemente la visibilità delle produzioni delle aziende partecipanti.



Costi del progetto e quota forfetaria a carico delle imprese

Il costo complessivo del progetto, per la partecipazione di 20 imprese, è di **euro 159.960,00 oltre IVA**. Si precisa che il mancato raggiungimento di almeno 8 imprese nel totale delle attività del progetto determina l'annullamento dello stesso.

Contributi a carico di ciascuna CCIAA: contributo fisso di euro 1.000,00 oltre I.V.A. per la partecipazione al progetto + ulteriore contributo integrativo di euro 2.000,00 in base al numero di imprese partecipanti per singola provincia.

Quota forfetaria di partecipazione a carico di ciascuna azienda: euro 2.000,00 oltre I.V.A.

Responsabile e referente di progetto

**MARY GENTILI** – Area Promozione dell'impresa – tel. diretto 051 6377023 – e-mail:  
[mary.gentili@rer.camcom.it](mailto:mary.gentili@rer.camcom.it)





## 2. PROGETTO “FOOD IS AN ART FORM: L'EMILIA-ROMAGNA SI GUSTA IN CANADA”

### Premessa

Riconosciuto come uno dei paesi con la più forte economia al mondo, secondo i dati del Fondo Monetario Internazionale, il Canada si colloca in decima posizione a livello mondiale per quanto concerne il valore del P.I.L. nominale, con circa 1.579 mld di euro e al sedicesimo posto per quanto riguarda il dato del P.I.L. (PPA) con circa 1.630 mld di euro a tasso corrente (le agenzie di rating considerano il rischio sovrano minimo AAA). Entrambe queste posizioni rappresentano un miglioramento rispetto al 2018. Inoltre, il World Economic Forum segnala il Canada in dodicesima posizione per competitività a livello globale, scalando la classifica dal quattordicesimo posto del 2018, in gran parte grazie alla sua attività mineraria e alla diversità della sua forza lavoro. Il World Economic Forum assegna altresì al Canada il terzo posto della classifica dei Paesi con maggiore affidabilità del sistema bancario al mondo. Inoltre, lo Stato detiene il primo posto come Paese con il sistema fiscale più competitivo per le imprese a livello globale.

Il Canada è inoltre parte dal 1994 di un Accordo di libero scambio con gli USA ed il Messico (NAFTA), oggetto di una recente rivisitazione negoziale tra le Parti. La nuova versione dell'Accordo, c.d. CUSMA, è stata siglata il 30 novembre 2018 ed è attualmente in attesa di ratifica. Un ulteriore importante passo in materia di apertura al commercio internazionale è stato compiuto dal Canada nel 2018, con l'entrata in vigore, a partire dal 30 dicembre, del CPTPP "Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership", concluso tra 11 Paesi dell'area del Pacifico.

QUEBEC - Con 8,4 milioni di abitanti, il Québec compone ben il 22,6% della popolazione canadese e rappresenta la seconda provincia più popolosa del Canada, dopo l'Ontario. La capitale provinciale è la città di Québec, ma il principale centro economico e culturale è Montréal, la seconda città più grande del Canada, che conta circa 1,7 milioni di abitanti e che nel 2018 si è aggiudicata il titolo di città con la più importante crescita economica (+2,9% del P.I.L.) della nazione. Montréal ha consolidato il suo posizionamento come hub mondiale per la ricerca e l'educazione sull'Intelligenza Artificiale.

BRITISH COLUMBIA - La British Columbia, situata sulla costa ovest del Paese, con quasi 5 milioni di abitanti, è la terza regione più popolosa del Canada, La capitale è Victoria, anche se il centro economico è Vancouver. L'economia del British Columbia, storicamente legata alle risorse minerarie e forestali, è da diversi anni dominata dal settore terziario. Per l'undicesimo anno consecutivo, Vancouver è inserita al sesto posto tra le tre città più vivibili al mondo, secondo indici



che prendono in considerazione educazione, eco-sostenibilità, sistema sanitario e infrastrutture. Il porto di Vancouver è il più importante del Canada e, con un giro d'affari di oltre 200 mld di euro l'anno, è il terzo per volume in Nord America. Le previsioni riguardanti la crescita del P.I.L. nel 2019 si attestano intorno al + 2,6%.

Le opportunità del mercato canadese per le produzioni agroalimentari italiane sono in crescita, grazie alle prospettive dell'Accordo economico e commerciale globale C.E.T.A. "Comprehensive Economic and Trade Agreement" tra Unione Europea e Canada, entrato in vigore in modalità provvisoria il 21 settembre 2017. Tale Accordo semplifica e facilita l'interscambio tra le due aree mercato (riduzione dazi, riconoscimento certificazioni, aumento quote d'importazione per le produzioni lattiero-casearie): oltre alla liberalizzazione pressoché totale delle linee tariffarie, prevede misure quali l'apertura degli appalti pubblici canadesi alle imprese europee, la protezione di una serie di indicazioni geografiche, l'agevolazione degli spostamenti dei lavoratori ed un trattamento privilegiato in materia di investimenti. In particolare, il Canada ha accettato di applicare misure amministrative per impedire di fabbricare, preparare, imballare, etichettare, vendere, importare o pubblicizzare prodotti alimentari in modo falso, fuorviante o ingannevole o suscettibile di creare un'impressione erronea quanto alla loro origine. Il Canada ha inoltre recentemente istituito un registro per la tutela delle Indicazioni Geografiche straniere, un sistema aperto a cui possono essere inserite nuove GIs oltre le 173 europee (di cui 41 italiane e 12 emiliano-romagnole) già presenti. Tale protezione si estenderà anche a controlli e sanzioni sui prodotti d'importazione in Canada e di origine extra-europea. Complessivamente il CETA tutela il 98% dell'export di prodotti DOP e IGP italiani in Canada. In merito alla tutela delle DOP-IGP, a seguito del CETA, il Canada ha modificato il Trademark Act, consentendo di registrare nuove DOP-IGP su richiesta del Consorzi interessati, un'ulteriore opportunità e protezione alle denominazioni e indicazioni non ancora presenti nell'Allegato 20-A dell'Accordo.

Da un punto di vista degli scambi, il comparto agroalimentare ha beneficiato di un azzeramento dei dazi su una categoria di prodotti molto ampia. In questo contesto, le importazioni canadesi di prodotti agroalimentari italiani nei primi 11 mesi del 2018 segnalano un incremento del 4,6%, posizionando l'Italia come il 1<sup>a</sup> fornitore europeo del Canada, con un export di prodotti agroalimentari che nel 2018 ha raggiunto il record di 813 milioni di euro (contro importazioni dal Canada pari a poco più di 292 milioni di euro). Nettamente sopra la media la performance del dolciario (+16%), piatti pronti (+14%), latte e derivati (+13%), prodotti da forno (+13%), carni e



salumi (+12%) e conserve vegetali (+11%). L'Italia si posiziona altresì al 4<sup>a</sup> posto a livello mondiale dopo USA, Messico e Cina. Le esportazioni agroalimentari dell'Emilia-Romagna verso il Canada crescono del 3,5% e si attestano a 4.817 miliardi di euro, mentre le importazioni regionali crescono ancora di più (4,5%), raggiungendo 5.025 miliardi di euro. Il Canada si posiziona al 3<sup>a</sup> posto come partner estero.

Tra le categorie merceologiche del comparto agroalimentare con maggiori opportunità di mercato si menzionano quelle del biologico e dei formaggi di specialità. L'interesse dei consumatori canadesi per i prodotti alimentari più sani sta contribuendo ad aumentare il consumo di numerose categorie di prodotti biologici. Due canadesi su tre spendono una parte del loro budget settimanale per acquistare prodotti biologici. Nel 2017 il mercato canadese di prodotti biologici è stato stimato in 4.4 miliardi di dollari canadesi, pari al 2,6% del mercato alimentare, con una crescita del 60% rispetto al 2010. Nell'ultimo anno, le importazioni canadesi di prodotti biologici sono state pari a 663 milioni di dollari canadesi – in aumento del 50% rispetto al 2010. E' la provincia del Québec a registrare la crescita più importante, con un incremento dell'85% tra il 2010 ed il 2017. Grazie al CETA, il Canada ha aumentato la quota di formaggi esente da dazi all'importazione portandola a 18.500 tonnellate. Pertanto, il posizionamento dei formaggi italiani sul mercato canadese si è ulteriormente consolidato. Tra il 2017 ed il 2018, il market share dei formaggi italiani è passato dal 23,5% al 28% consentendo di superare gli USA e di posizionare l'Italia come primo paese di importazione. Aumento delle quote di importazione e abbassamento del prezzo finale al consumo sono i fattori-chiave che hanno consentito tale performance. In tale contesto, vi è spazio evidente sia per accesso al mercato di nuovi prodotti di specialità, sia per un'ulteriore crescita dei prodotti già presenti.

#### Sogetto promotore

- Unioncamere Emilia-Romagna

#### Partner di progetto

*In Italia:* Camere di Commercio dell'Emilia-Romagna, Promos Italia Agenzia Italiana per l'Internazionalizzazione sede di Modena e di Ravenna; Consorzi di tutela e valorizzazione; da valutare una possibile collaborazione con Fiere di Parma.

*All'estero:* Camera di Commercio Italiana in Canada di Montréal; Italian Chamber of Commerce in Canada West di Vancouver; Consolato Generale d'Italia di Montréal e di Vancouver.



### Obiettivi

L'obiettivo strategico è quello di consolidare il posizionamento del comparto agroalimentare made in Emilia-Romagna sul mercato canadese, agendo sull'intero processo di internazionalizzazione ed attivando partnership commerciali strategiche sui territori target.

Gli obiettivi specifici sono: facilitare l'accesso al mercato canadese per un nuovo paniere di prodotti, valorizzando i comparti a maggior potenzialità di crescita della domanda; sostenere il processo di radicamento sul mercato canadese delle aziende agroalimentari già presenti, agendo sia attraverso il canale Retail, sia attraverso il canale Ho.Re.Ca.

### Settore produttivo regionale target

Nel rispetto degli obiettivi specifici, due sono le tipologie di produzioni individuate, alle quali saranno dedicate specifiche azioni:

1. prodotti ottenuti da agricoltura biologica, prodotti per celiaci, prodotti vegani, prodotti lattiero/caseario (nuovi prodotti da inserire sul mercato canadese);
2. prodotti a denominazione d'origine e indicazione geografica protetta (DOP, IGP, STG), prodotti ottenuti da agricoltura integrata a marchio QC Qualità Controllata, prodotti tradizionali (PAT), prodotti di panetteria/da forno/pasticceria, pasta, prodotti conservati, condimenti, marmellate e composte, caffè, cioccolato (prodotti già presenti sul mercato canadese).

E' prevista la partecipazione di minimo 8 massimo 12 imprese. Possono partecipare sia imprese che hanno già un importatore in Canada sia imprese che non hanno ancora un importatore.

### Settori di destinazione nel paese target

Il progetto avrà come target di destinazione principalmente il canale distributivo di prodotti agroalimentari, comprendendo pertanto: buyer di grandi distribuzioni organizzate, distribuzione moderna, catene di negozi, negozi specializzati, importatori/distributori, canale HO.RE.CA, ristorazione tradizionale e commerciale, gastronomie, indipendenti.

### Tempi di realizzazione

novembre 2019 > novembre 2020



### Linee di intervento

Le attività saranno realizzate nella Provincia del Québec e nella Provincia del British Columbia, in collaborazione le rispettive Camere di commercio italiane in Canada e si configurano in continuità con quanto realizzato in occasione della partecipazione della Regione Emilia-Romagna alla 3<sup>a</sup> edizione della “Settimana della cucina italiana nel mondo” a novembre 2018 e con le attività realizzate nel periodo maggio-giugno 2019. Alcune attività si collocano altresì all’interno dell’iniziativa “True Italian Taste” promossa e finanziata dal MiS.E. e realizzata da Assocamerestero all’interno della Campagna governativa The Extraordinary Italian Taste, con l’intento di promuovere, a livello internazionale, le eccellenze del cibo italiano ed informare i consumatori sui prodotti italiani certificati, contrastando pertanto il fenomeno dell’Italian sounding e rafforzando la presenza del food autentico Made in Italy nei mercati di tutto il mondo.

Il Progetto si sviluppa in un arco temporale di 13 mesi (novembre 2019>novembre 2020) e prevede le seguenti azioni, strettamente correlate tra loro:

- azione 1: sensibilizzazione e primi orientamenti
- azione 2: accesso al mercato per prodotti biologici e/o lattiero-caseari
- azione 3: partecipazione alla manifestazione fieristica “S.I.AL. Canada”
- azione 4: attività di market-push per prodotti già presenti sul mercato canadese
- azione 5: attività di follow-up e di disseminazione dei risultati conseguiti

In particolare, le Azioni 1 e 5 sono trasversali e rivolte a tutte le imprese che aderiranno; le quattro fasi inserite nell’Azione 2 saranno rivolte alle imprese produttrici di prodotti ottenuti da agricoltura biologica, prodotti per celiali, prodotti per vegani, prodotti lattiero-caseario (aziende che non hanno un importatore/distributore); le Azioni 3 e 4 saranno invece rivolte alle altre produzioni agroalimentari indicate (prevalentemente aziende che hanno già un importatore/distributore).

### AZIONE 1 – SENSIBILIZZAZIONE E PRIMI ORIENTAMENTI

Tra novembre e dicembre 2019 verranno realizzati incontri, presso le sedi camerali, per presentare ed illustrare l’intero percorso alle aziende potenzialmente interessate, nonché per offrire i primi orientamenti al mercato canadese. Gli incontri saranno supportati da un’ampia campagna di comunicazione attraverso i canali camerali (social e web) e quelli degli altri Partner di progetto. La partecipazione agli incontri dei partner canadesi di progetto garantisce la realizzazione di una



sessione di vero e proprio primo-orientamento al mercato, realizzata anche attraverso check-list di autovalutazione. Al termine della promozione territoriale si procederà con la raccolta delle candidature. Successivamente, sulla base di una prima verifica condotta in collaborazione con il partner in loco, si procederà eventualmente ad una scrematura delle adesioni.

#### AZIONE 2 – ACCESSO AL MERCATO PER PRODOTTI BIOLOGICI E/O LATTIERO-CASEARI

Nel periodo gennaio-ottobre 2020 si realizzeranno quattro fasi tra loro correlate temporalmente, che hanno due cardini-chiave: il protagonismo di operatori canadesi interessati ad introdurre e sostenere il processo di progressivo radicamento di prodotti regionali e la selezione del paniere emiliano-romagnolo sulla base di esigenze specifiche ed opportunità registrate dal lato della domanda canadese. Le fasi previste sono:

- fase 1: mappatura della domanda e selezione delle categorie di prodotti a maggiore potenzialità di mercato, condotta dai partner sia attraverso desk analysis, sia attraverso interviste mirate a panel di operatori canadesi di settore specializzati; sulla base dei risultati della mappatura si procederà alla redazione di linee-guida operative per le imprese emiliano romagnole;
- fase 2: selezione dei partner commerciale (minimo 3 buyer/distributori canadesi), i quali si ingaggeranno a sostenere l'insieme del processo di internazionalizzazione aziendale e di branding territoriale nelle due Province target; il numero di operatori canadesi potrebbe aumentare nel caso si confermasse l'azione di co-marketing con Fiere di Parma;
- fase 3: incoming dei partner commerciali (in fase di valutazione se in occasione di "Cibus" Parma 11-14 maggio 2020) per incontri diretti con le aziende, visite aziendali/industriali di approfondimento ed attività di debriefing finale con il team di progetto;
- fase 4: programmazione ordini e successiva attività di market test a cura dei buyer/distributori canadesi, svolta in collaborazione con le Camere di Commercio Italiane di Montreal e di Vancouver; la formula del market test sarà definita in funzione dei prodotti selezionati, del canale di distribuzione e del segmento target di consumer.

Le Fasi 1, 2 e 4 si svolgeranno in Canada (Province del Québec e della British Columbia); la Fase 3 si svolgerà invece in Emilia-Romagna.



AZIONE 3 – PARTECIPAZIONE ALLA MANIFESTAZIONE FIERISTICA “S.I.AL. CANADA” (Montréal, 15>17 aprile 2020)

Sarà prevista una partecipazione in collettiva alla manifestazione fieristica internazionale “S.I.AL. Canada” che si svolgerà a Montréal (Palais des Congrès) dal 15 al 17 aprile 2020. Lo spazio emiliano-romagnolo sarà collocato nella collettiva Italia coordinata e organizzata da Universal Marketing in qualità di agenti unici ed esclusivi Italiani del S.I.AL. Group, poiché la collettiva organizzata da ICE-Agenzia sarà rivolta soltanto alle Regioni inserite nel Piano Export Sud II finanziato (Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sicilia, Abruzzo, Molise e Sardegna). Tale partecipazione, gestita anche in collaborazione con gli importatori/distributori delle aziende partecipanti, sarà prevalentemente riservata alle aziende già presenti sul mercato canadese e pertanto strettamente correlata alle azioni di market-push previste nella successiva azione. Verranno altresì realizzate attività di b2b (distributori, Ho.Re.Ca.) e di branding territoriale.

Il “S.I.AL. Canada”, giunto alla 17<sup>a</sup> edizione, rappresenta uno degli appuntamenti più importanti del Nord America per quanto riguarda il settore agroalimentare e si configura come piattaforma di incontro ideale sia alla luce della vicinanza strategica con gli Stati Uniti, sia alla luce della recente entrata in vigore provvisoria dell'Accordo CETA con l'Unione Europea. La manifestazione fieristica è aperta esclusivamente ad operatori del settore; l'edizione 2018 ha visto la partecipazione di circa 1.100 espositori provenienti da oltre 50 Paesi e oltre 20.800 visitatori professionali accreditati, su una superficie espositiva di oltre 240.000 mq.

AZIONE 4 – ATTIVITA' DI MARKET-PUSH PER PRODOTTI GIA' PRESENTI SULMERCATO CANADESE

Nel periodo aprile-giugno 2020 si realizzerà, in entrambe le Province canadesi, un'attività di market-push in co-marketing con gli importatori/distributori canadesi e pertanto rivolta alle aziende già presenti in Canada. Le azioni saranno rivolte sia al canale Retail sia al canale Ho.Re.Ca. (per quest'ultimo canale limitatamente alla provincia del Québec), valorizzando gli eventi programmati nel programma nazionale “The Authentic Italian Taste”. Le azioni programmate per il canale Retail includono degustazioni guidate in rete di boutique alimentari/negozi specializzati/corner GDO e masterclass per chef/Scuole di cucina.

L'attività di market-push programmata per il canale Ho.Re.Ca. in Québec, collegata alla manifestazione fieristica “S.I.AL. Canada” per garantire la massima visibilità ai marchi aziendali, include un mese di market-push dei prodotti già presenti sul mercato in un gruppo di ristoranti



dell'area metropolitana di Montréal e di Québec City. I ristoranti saranno selezionati in coordinamento con gli importatore/distributore e con la Camera di Commercio Italiana in Canada. La formula promozionale includerà la comunicazione e il marketing digitale. L'attività di market-push sarà lanciata nel corso dell'edizione 2020 della manifestazione "The Authentic Italian Table" inserita nel programma nazionale "The Authentic Italian Taste" del Mi.S.E.

#### AZIONE 5 – ATTIVITA' DI FOLLOW-UP E DI DISSEMINAZIONE DEI RISULTATI CONSEGUITI

Nel periodo ottobre-novembre 2020, al termine delle attività previste, verranno effettuati degli interventi mirati di follow-up sui risultati raggiunti e sui contatti avviati, con l'obiettivo di consolidare maggiormente le prime relazioni sviluppate per favorire l'avvio di possibili opportunità commerciali e, al contempo, di consolidare la presenza dei prodotti già presenti in Canada. Nello specifico, a tal riguardo, l'attività di follow-up prevedrà azioni di ricontatto/verifica con le imprese locali incontrate in occasione delle azioni realizzate. Per ciascuna impresa coinvolta sarà effettuata un'attività personalizzata di "debriefing", attraverso incontri one-to-one. Verrà altresì redatto un report finale con le indicazioni sia dei risultati conseguiti sia degli eventuali ostacoli che non hanno consentito lo sviluppo di trattative commerciali, con l'obiettivo di effettuare un'ultima complessiva analisi. Si svolgerà infine un'attività di disseminazione dei risultati conseguiti. Tali risultati saranno veicolati tramite gli strumenti di comunicazione dei partner per darne opportuna diffusione.

#### Costi del progetto e quota forfetaria a carico delle imprese

Il costo complessivo del progetto, per la partecipazione di 12 imprese, è di **euro 125.000,00 oltre IVA**. Si precisa che il mancato raggiungimento di almeno 8 imprese nel totale delle attività del progetto determina l'annullamento dello stesso.

Contributi a carico di ciascuna CCIAA: contributo fisso di euro 1.000,00 oltre I.V.A. per la partecipazione al progetto + ulteriore contributo integrativo di euro 2.000,00 in base al numero di imprese partecipanti per singola provincia.

Quota forfetaria di partecipazione a carico di ciascuna azienda: euro 2.000,00 oltre I.V.A.

#### Responsabile e referente di progetto

**PAOLA FRABETTI** – Area Promozione dell'impresa – Responsabile intern.ne agroalimentare  
tel. diretto 051 6377019 – e-mail: [paola.frabetti@rer.camcom.it](mailto:paola.frabetti@rer.camcom.it)





### 3. PROGETTO “DELIZIANDO E TURISMO ENOGASTROENOMICO DI QUALITÀ”

#### Premessa

Proseguirà nel 2020 la promozione istituzionale e la valorizzazione delle produzioni enogastronomiche regionali a qualità regolamentata sui mercati esteri, in partnership con i Consorzi di Tutela ed Enoteca Regionale nell’ambito del rinnovato Protocollo di Intesa sottoscritto tra Regione Emilia-Romagna/Assessorato Agricoltura Caccia e Pesca e Unioncamere Emilia-Romagna, e con APT Servizi per la promo-commercializzazione di progetti di marketing e promozione turistica attraverso il coinvolgimento delle aziende emiliano-romagnole, in partnership con i “privati” aderenti alle tre destinazioni turistiche.

Il Progetto celebrerà infatti il patrimonio enogastronomico e la cucina emiliano-romagnoli di qualità, rendendoli strumenti di scoperta di una parte fondamentale del nostro ricchissimo patrimonio culturale, grazie alla differenziazione dei sapori e delle varietà degli stessi alimenti, valorizzando e promuovendo l’intreccio tra cibo arte e paesaggio e raccontando la storia delle produzioni e l’evoluzione del gusto, con la Via AEmilia quale filo conduttore della filiera produttiva agro-alimentare, dell’enogastronomia di qualità, della cultura e dell’artigianato.

Ciascun partner, per propria competenza, consentirà di fortificare la sinergia e le attività di co-marketing, confermando l’approccio integrato della promozione del comparto agro-alimentare emiliano-romagnolo alla valorizzazione del contesto turistico del territorio: una diplomazia agroalimentare e la valorizzazione delle produzioni enogastronomiche regionali a qualità regolamentata a cura dell’Assessorato Agricoltura Caccia e Pesca in partnership con i Consorzi di Tutela e l’Enoteca Regionale, il coinvolgimento diretto delle imprese a cura delle Camere di commercio con il coordinamento di Unioncamere Emilia-Romagna, la promozione turistica e il marketing territoriale a cura di APT Servizi e dei suoi partner.

#### Partner di progetto

*In Italia:* Camere di Commercio dell’Emilia-Romagna e Promos Italia Agenzia Italiana per l’Internazionalizzazione sede di Modena e di Ravenna; Enoteca Regionale Emilia-Romagna; Consorzi di tutela regionali; Fiere di Parma e/o altri Enti Fieristici; APT Servizi e “privati” aderenti alle tre destinazioni turistiche;

*All’estero:* Camere di commercio italiane all’estero ed uffici ICE-Agenzia dei paesi target; Agenzie di riferimento di APT Servizi sui mercati esteri.



### Obiettivi

Promuovere l'identità dell'agroalimentare regionale e rafforzare l'identità e la reputazione del brand Emilia-Romagna, accrescendo la consapevolezza sulle caratteristiche ed "unicità" dei prodotti regionali; facilitare l'accesso e/o il radicamento delle imprese regionali sui mercati target, valorizzando i risultati e i network attivati nelle precedenti annualità e attraverso eventi di carattere nazionale e/o interregionale; implementare le attività sul mercato domestico, anche attraverso la promozione e/o l'inserimento in appositi portali e APP dedicati; promuovere l'Emilia-Romagna come destinazione elettiva di alto profilo per il turismo a vocazione enogastronomica, consolidando la valorizzazione del marketing territoriale e delle aziende "vocate".

### Paesi obiettivo della promozione

Regno Unito, Germania, Canada (per la parte turistica), Giappone, Italia.

### Settori target

Produzioni agroalimentari a denominazione d'origine e indicazione geografica protetta (DOP, IGP, STG), vitivinicole DOP e IGP, ottenute da agricoltura biologica, ottenute da agricoltura integrata a marchio QC Qualità Controllata (vedi paniere in allegato); è in fase di valutazione il possibile allargamento del paniere dei prodotti con l'inserimento di ulteriori prodotti.

Le tre destinazioni turistiche (Romagna; Emilia; Bologna città metropolitana e Modena per il progetto turismo enogastronomico); i soggetti legati alle destinazioni turistiche e/o inseriti nell'albo APT che possono garantire la promo-commercializzazione dei pacchetti turistici.

### Target focus

Per il settore agro-alimentare: importatore, distributore, canale HO.RE.CA., ristorazione tradizionale, ristorazione commerciale, distribuzione moderna, enoteche, gastronomie, indipendenti. Per il settore turismo: tour operator e sistema dell'intermediato rivolto a gruppi/cliente finale/mice; cliente finale; press, influencer e PR (carta stampata, food blogger, radio, tv, opinion leader).

### Tempi di realizzazione

luglio 2019 > maggio 2020



Linee di intervento

Il programma di attività proposto è ancora una volta frutto della sempre più fattiva collaborazione tra tutti i partner ed è pertanto in continuità con le azioni realizzate nel corso degli ultimi dieci anni. In particolare, le azioni proposte terranno conto del programma di attività che l'Assessorato Agricoltura Caccia e Pesca della Regione Emilia-Romagna realizzerà nel secondo semestre del 2019 e nei primi mesi del 2020. Si valuteranno inoltre possibili sinergie con le attività degli Uffici ICE-Agenzia nei paesi target del progetto ai sensi del Decreto Legislativo 219/2016.

Le attività previste sono:

- attività di comunicazione a supporto della kermesse itinerante *"Tramonto di Vino 2019"* giunta alla 14<sup>a</sup> edizione, in collaborazione con Ass. Agricoltura, AIS Emilia e AIS Romagna, Enoteca Regionale, i Consorzi di tutela, le Scuole di Cucina regionali. Dieci le tappe previste, di cui per la prima volta una all'estero: Milano Marittima (18.07), Imola (31.07), Forlimpopoli (04.08), Cesenatico (08.08), Ferrara (04.09), Piacenza (07.09), Fontanellato PR (14.09), Scortichino FE tappa della solidarietà (21.09), F.I.CO. (20.10) e Francoforte (15.11). Il format classico della spettacolarizzazione dei prodotti sarà affiancato in questa edizione da alcune novità finalizzate a coinvolgere le imprese regionali selezionate dai rispettivi Consorzi di tutela e il pubblico presente;
- supporto alla realizzazione delle attività, presenza in loco e coinvolgimento di un gruppo di aziende emiliano-romagnole in occasione degli eventi che l'Ass. Agricoltura realizzerà in Germania (Berlino, Monaco di Baviera e Francoforte) dal 9 al 17 novembre 2019 durante la IV edizione della Cucina Italiana nel Mondo;
- collettiva di aziende emiliano-romagnole al 20<sup>a</sup> Salone Internazionale dell'Alimentazione *"CIBUS"* che si svolgerà a Parma dall'11 al 14 maggio 2020. L'attività si colloca nelle azioni sinergiche con l'Ass. Agricoltura e con Fiere di Parma;
- attività rivolte al comparto turistico e realizzate con la Camera di Commercio Italiana in Canada di Montréal: individuazione di ulteriori tour operator canadesi, implementazione di pacchetti turistici rivolti al mercato canadese e promozione delle attività inserite nel portale *"Wine and Travel Italy"*;
- supporto alle ulteriori attività in Italia e all'estero che l'Ass. Agricoltura realizzerà e che potranno risultare di reciproco interesse, nell'ambito del Protocollo d'Intesa; in articolare



attività di verifica delle opportunità offerte dal mercato giapponese a seguito dell'Accordo di libero scambio (E.P.A. Economic Partnership Agreement) entrato in vigore dal 1 febbraio 2019 tra i paesi dell'Unione Europea e il Giappone e che porterà gradualmente all'azzeramento dei dazi (e della altre barriere non tariffarie) vigenti sui prodotti agroalimentari;

- da valutare infine possibili sinergie con le attività dell'Ufficio ITA-Agenzia di Londra ai sensi del Decreto Legislativo 219/2016, nonché con il programma di attività in Italia e all'estero di Assocamerestero e di APT Servizi e/o con altri programmi dei partner di progetto che dovessero essere proposte.

### Risultati attesi

Consolidamento e rafforzamento della valorizzazione delle eccellenze eno-gastronomiche regionali e delle imprese agro-alimentari regionali in un quadro nazionale, europeo ed internazionale, anche attraverso una pluralità di azioni che consenta di enfatizzare il primato della Regione Emilia-Romagna in termini turistico-culturali, con al centro il cibo come vero e proprio brand attrattivo; massimizzazione dell'efficacia degli interventi promozionali e coordinamento dei medesimi attraverso l'implementazione della sinergia – anche finanziaria – tra tutti i soggetti deputati.

### Costi del progetto e quota forfetaria a carico delle imprese

Il costo complessivo del progetto è di **euro 40.000,00 I.V.A. inclusa (euro 5.000,00/CCIAA)**.

Alcune attività saranno co-finanziate dall'Ass. Agricoltura e/o dai partner di progetto.

Saranno previste, per alcune attività, quote forfetarie di partecipazione a carico delle imprese partecipanti, differenziate per tipologia di evento, che verranno comunicate nelle rispettive circolari informative.

### Responsabile e referente di progetto

**PAOLA FRABETTI** – Area Promozione dell'impresa – Responsabile intern.ne agroalimentare

tel. diretto 051 6377019 – e-mail: [paola.frabetti@rer.camcom.it](mailto:paola.frabetti@rer.camcom.it)



**PANIERE PRODOTTI PROGETTO “DELIZIANDO” (127)**

**PRODOTTI DOP (19) e IGP (25) = 44**

CARNI FRESCHE E LORO DERIVATI

Agnello del centro Italia IGP  
Coppa di Parma IGP  
Coppa Piacentina DOP  
Cotechino Modena IGP  
Culatello di Zibello DOP  
Mortadella Bologna IGP - anche BIO  
Pancetta Piacentina DOP  
Prosciutto di Modena DOP  
Prosciutto di Parma DOP  
Salama da sugo IGP  
Salame Cremona IGP  
Salame Felino IGP  
Salame Piacentino DOP  
Salamini italiani alla cacciatora DOP  
Vitellone bianco dell'Appennino centrale IGP  
Zampone Modena IGP

CONDIMENTI

Aceto Balsamico di Modena IGP  
Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP – anche BIO  
Aceto Balsamico Tradizionale di Reggio Emilia DOP  
Olio Extra Vergine di oliva di Brisighella DOP  
Olio Extra Vergine di oliva Colline di Romagna DOP

FORMAGGI

Caciotta di Urbino DOP  
Formaggio di Fossa di Sogliano DOP  
Grana Padano DOP - anche BIO  
Parmigiano Reggiano DOP - anche BIO  
Provolone Valpadana DOP  
Squacquerone di Romagna DOP

FRUTTA E VERDURA

Aglione di Voghiera DOP  
Amarene brusche di Modena IGP  
Anguria reggiana IGP  
Asparago verde di Altedo IGP  
Ciliegia di Vignola IGP  
Fungo di Borgotaro IGP  
Marrone di Castel del Rio IGP – anche BIO



Melone mantovano IGP  
Patata di Bologna DOP  
Pere dell'Emilia-Romagna IGP – anche BIO  
Pesca e nettarina di Romagna IGP – anche BIO  
Scalognone di Romagna IGP

#### PANETTERIA

Coppia ferrarese IGP  
Piadina romagnola IGP - anche BIO

#### PASTA E RISO

Cappellacci di zucca ferraresi IGP  
Riso del Delta del Po IGP

#### PASTICCERIA

Pampepato o Pampapato di Ferrara IGP

### **PRODOTTI TRADIZIONALI DELL'EMILIA-ROMAGNA (39)**

#### DISTILLATI LIQUORI

Anicione (MO)  
Anisetta (RE)  
Liquore zabaglione all'uovo (FE)  
Nocino (MO PR PC RE)  
Sorbolo (PR)  
Sassolino (MO)

#### CARNI FRESCHE E LORO DERIVATI

Bondiola (FE)  
Spalla di San Secondo (PR)

#### CONDIMENTI

Doppio concentrato di pomodoro (PC)  
Ragù classico alla bolognese (BO)  
Miele del crinale dell'Appennino emiliano-romagnolo (BO FE FC MO PR PC RA RE RN) anche BIO  
Miele di tiglio (RA) anche BIO  
Saba dell'Emilia-Romagna (BO FE FC MO PR PC RA RE RN)  
Sale di Cervia (RA)  
Sapore o Savor (FC RA)

#### FORMAGGI

Pecorino dell'Appennino reggiano (RE)  
Pecorino del Pastore (BO FC RA RN)  
Ravaggiolo (FC RN)  
Ricotta vaccina fresca tradizionale dell'Emilia-Romagna (BO MO PR RE)  
Robiola (PC)



### FRUTTA E VERDURA

Ortofrutta anche surgelata BIO

### PANETTERIA

Crescentina frita - Tigella modenese (MO)

Erbazzone di Reggio Emilia (RE)

### PASTA

Cappelletti all'uso di Romagna (FC)

Cappelletti (FE)

Cappelletti reggiani (RE)

Passatelli (FC)

Pasta fresca secca e ripiena - anche BIO (BO FE FC MO PR PC RA RE RN)

### PASTICCERIA

Ciambella (FE RE FC RA RN)

Mandorlato al cioccolato di Modigliana (FC)

Pagnotta pasquale (FC)

Sfogliata o torta degli ebrei (MO)

Spongata (MO PR PC RE)

Torta ricciolina o torta di tagliatelle (FE MO)

Zuccherino montanaro bolognese (BO)

Zuppa inglese (FC RE)

### PESCI MOLLUSCHI CROSTACEI

Acquadelle marinate (FE)

Anguilla marinata di Comacchio (FE)

Saraghina (FC)

### **PRODOTTI Q.C. QUALITA' CONTROLLATA - anche BIO (3)**

Farine legumi e altri sementi QC

Prodotti ortofrutticoli QC

Salsa di pomodoro QC

### **ULTERIORI PRODOTTI (8)**

Caffè

Cioccolato

Condimenti BIO con sole ricette emiliano-romagnole

Marmellate/Composte e succhi di frutta emiliano-romagnoli BIO

Pasticceria e Prodotti da forno emiliano-romagnoli BIO

Prodotti conservati (conserve di pomodoro, sott'oli, sott'aceti, ecc...) BIO

Sostitutivi del pane BIO

Vongola di Goro



**VINI D.O.P. (ex DOCG e DOC) – anche BIO (24)**

Bosco Eliceo DOP (FE)  
Colli Bolognesi DOP (BO)  
Colli Bolognesi DOP Pignoletto (BO)  
Colli di Faenza DOP (FC RA)  
Colli d'Imola DOP (BO)  
Colli di Parma DOP (PR)  
Colli di Rimini DOP (RN)  
Colli di Scandiano e di Canossa DOP (RE)  
Colli Piacentini DOP (PC)  
Colli Romagna centrale DOP (FC)  
Gutturnio DOP (PC)  
Lambrusco di Sorbara DOP (MO)  
Lambrusco Grasparossa di Castelvetro DOP (MO)  
Lambrusco Salamino di Santa Croce DOP (MO)  
Modena o di Modena DOP (MO)  
Ortrugo dei Colli Piacentini o Ortrugo - Colli Piacentini DOP (PC)  
Pignoletto DOP (BO)  
Reggiano DOP (RE)  
Reno DOP (BO MO)  
Romagna DOP Albana/Romagna DOP Albana Spumante (BO FC RA)  
Romagna DOP Cagnina (FC RA)  
Romagna DOP Sangiovese (BO FC RA RN)  
Romagna DOP Trebbiano (BO FC RA RN)  
Romagna DOP Pagadebit (FC RA RN)

**VINI I.G.P. (ex IGT) – anche BIO (9)**

Bianco di Castelfranco Emilia (BO MO)  
Emilia o dell'Emilia (BO FE MO PR PC RE)  
Forlì (FC)  
Fortana del Taro (PR)  
Ravenna (RA)  
Rubicone (BO FC RA RN)  
Sillaro o Bianco del Sillaro (BO FE RA)  
Terre di Veleja (PC)  
Val Tidone (PC)





## COSTO COMPLESSIVO TRE PROGETTI 2019: EURO 324.960,00

### TABELLA COSTI ATTIVITA' 2019 A CARICO DELLE CCIAA DELL'EMILIA-ROMAGNA COSTI FISSI PER CCIAA

ATTIVITA' 2019	CCIAA								TOTALE
	BO	FE	ROMAGNA	MO	PR	PC	RA	RE	
<u>Progetto 1</u> Italian Fashion	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	totale contributo fisso partecip.  <b>8.000</b>
<u>Progetto 2</u> Agroalim Canada	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	contributo fisso partecip.  <b>1.000</b>	totale contributo fisso partecip.  <b>8.000</b>
<u>Progetto 3</u> Deliziando	costo di partecip. IVA inclusa  <b>5.000</b>	costo di partecip. IVA inclusa  <b>5.000</b>	costo di partecip. IVA inclusa  <b>5.000</b>	costo di partecip. IVA inclusa  <b>5.000</b>	costo di partecip. IVA inclusa  <b>5.000</b>	costo di partecip. IVA inclusa  <b>5.000</b>	costo di partecip. IVA inclusa  <b>5.000</b>	costo di partecip. IVA inclusa  <b>5.000</b>	totale costi di partecip. IVA inclusa  <b>40.000</b>
TOT. COMPL.	<b>7.000</b>	<b>7.000</b>	<b>7.000</b>	<b>7.000</b>	<b>7.000</b>	<b>7.000</b>	<b>7.000</b>	<b>7.000</b>	<b>56.000</b>

Per il Progetto 1 *"Italian Fashion verso Dubai 2020 – seconda annualità"* sarà previsto un contributo di euro 2.000,00/singola azienda partecipante, in base al numero effettivo di aziende partecipanti e nel limite massimo di 20 aziende previste per la realizzazione del Progetto.

Per il Progetto 2 *"Food is an art form: l'Emilia-Romagna si gusta in Canada"* sarà previsto un contributo di euro 2.000,00/singola azienda partecipante, in base al numero effettivo di aziende partecipanti e nel limite massimo di 12 aziende previste per la realizzazione del Progetto.

Per il Progetto 3 *"Deliziando e turismo eno-gastronomico di qualità"* non sono previsti costi aggiuntivi a carico di ogni singola CCIAA.