



GIUNTA REGIONALE DEL LAZIO

ESTRATTO DAL PROCESSO VERBALE DELLA SEDUTA DEL 23/05/2006

ADDI' 23/05/2006 NELLA SEDE DELLA REGIONE LAZIO, VIA CRISTOFORO COLOMBO 212 ROMA, SI E' RIUNITA LA GIUNTA REGIONALE COSI' COMPOSTA:

MARRAZZO	Pietro	Presidente	DE ANGELIS	Francesco	Assessore
		Vice			
POMPILI	Massimo	Presidente	DI STEFANO	Marco	"
ASTORRE	Bruno	Assessore	MANDARELLI	Alessandra	"
BATTAGLIA	Augusto	"	MICHELANGELI	Mario	"
BONELLI	Angelo	"	NIERI	Luigi	"
BRACCHETTI	Rogino	"	RANUCCI	Raffaele	"
CIANI	Fabio	"	RODANO	Giulia	"
COSTA	Silvia	"	TIBALDI	Alessandra	"
			VALENTINI	Daniela	"

ASSISTE IL SEGRETARIO: Domenico Antonio CUZZUPI

***** OMISSIS

ASSENTI: MARRAZZO - BONELLI - BRACCHETTI - COSTA - RODANO -
VALENTINI

DELIBERAZIONE N. 312

Oggetto:

Piano di promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio 2005-2007 obiettivi ed indirizzi.



312 23 MAG. 2006 *llg*



OGGETTO: Piano di promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio 2006-2007 obiettivi ed indirizzi.

LA GIUNTA REGIONALE

Su proposta dell'Assessore Agricoltura

VISTA la L.R. 18 febbraio 2002 n. 6 e successive modificazioni concernente "Disciplina del Sistema organizzativo della Giunta e del Consiglio e le disposizioni relative alla dirigenza ed al personale";

VISTO il Regolamento di organizzazione degli Uffici e dei servizi della Giunta regionale n. 1 del 6 settembre 2002;

VISTA la legge regionale n. 25 del 20.11.2001 "Norme in materia di Programmazione Bilancio e Contabilità della Regione";

VISTA la L.R. 28 aprile 2006 n. 4, relativa all'approvazione della legge finanziaria regionale per l'esercizio 2006;

VISTA la L.R. 28 aprile 2006 n. 5, relativa all'approvazione del Bilancio di previsione 2006;

VISTA la L. R. 6 febbraio 2003 n. 2 art. 83 concernente "Interventi per la promozione e valorizzazione dei prodotti agricoli";



CONSIDERATO che l'Assessorato Agricoltura, ha ritenuto di pianificare per il biennio 2006-2007 la partecipazione ad eventi inerenti i prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio con l'elaborazione di un documento dal titolo "Piano di promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio obiettivi ed indirizzi";

RITENUTO lo stesso documento, che si allega alla presente deliberazione, di cui costituisce parte integrante e sostanziale, rispondente alle esigenze di pianificazione per la partecipazione agli eventi inerenti i prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio;

RITENUTO opportuno affidare, l'organizzazione delle iniziative previste nello stesso documento in base alla normativa vigente e, per quanto riguarda l'Estero, previa valutazione del rapporto costo - benefici, all'Istituto Commercio Estero (ICE), in quanto delegato dal Ministero per le Attività Produttive, e alle società in possesso del titolo di rappresentanza esclusiva per l'Italia delle manifestazioni stesse presso gli enti fieristici internazionali interessati;

RILEVATO che il piano finanziario prevede la presenza regionale ad eventi non definiti, al fine di consentire la possibilità di partecipare a manifestazioni ed iniziative promozionali in Italia e all'Estero ritenute rilevanti durante il corso dell'anno;

RITENUTO pertanto di consentire all'Assessore all'Agricoltura di autorizzare di volta in volta la partecipazione alle succitate manifestazioni, compatibilmente con le disponibilità dei bilanci 2006 - 2007 e che nel documento vengono indicate nella scheda riassuntivo come "eventuali altre manifestazioni/ eventi in itinere";

RITENUTO altresì che le attività previste nel Piano di cui all'oggetto potranno subire modifiche ed integrazioni a causa di situazioni contingenti ed impreviste che dovessero verificarsi nel corso del prossimo biennio, anche in rapporto alle disponibilità di bilancio;



llg

312 23 MAG. 2006 *ly*



CONSIDERATO che le disposizioni operative relative alle attività di cui sopra ed alle singole iniziative del documento saranno attuate con determinazioni dirigenziali, concernenti la formalizzazione dei vari impegni di spesa;

ALL'UNANIMITA'

DELIBERA

In conformità alle premesse

- Di approvare il documento dal titolo "Piano di promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio biennio 2006-2007 obiettivi ed indirizzi", che si allega alla presente deliberazione di cui costituisce parte integrante e sostanziale;
- Di autorizzare la specificazione delle disposizioni operative in merito alle iniziative sopra descritte con determinazioni dirigenziali;
- Di consentire altresì la variazione della partecipazione alle iniziative promozionali, causata da situazioni contingenti ed impreviste verificatesi nel biennio 2006-2007, con motivate determinazioni dirigenziali;
- Di consentire all'Assessore all'Agricoltura di autorizzare di volta in volta la partecipazione agli eventi non previsti nel presente documento, ritenuti idonei compatibilmente con le esigenze dei bilanci 2006 e 2007 e riportata nella scheda, allegata, tra "eventuali altre manifestazioni e/o eventi in itinere";
- Di stabilire che il documento dal titolo "Piano di promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio biennio 2006-2007 obiettivi ed indirizzi" costituisca direttiva alla quale dovrà attenersi anche ARSIAL nella realizzazione della parte di attività di propria competenza;
- Di pubblicare la presente deliberazione ed il documento programmatico "Piano di promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio biennio 2006-2007 obiettivi ed indirizzi", di essa facente parte integrante, sul B.U.R.L.;
- Di stabilire che le iniziative promozionali e le manifestazioni, indicate nell'unito elenco che è parte integrante della presente deliberazione, verranno realizzate: quanto al 2006 con la somma già scritta sul capitolo B15513 del Bilancio di previsione 2006 approvato con Legge Regionale del 28/04/2006 n. 5 e quanto il 2007 con le somme che saranno iscritte nel Bilancio di previsione 2007 nell'apposito capitolo



IL VICE PRESIDENTE: P.to Massimo POMPELI
IL SEGRETARIO: P.to Domenico Antonio CUZZUPI

ly





ALLEG. alla DELIB. N. 312 *lee*
DEL 23 MAG. 2006

Regione Lazio
Assessorato all'Agricoltura

DIREZIONE REGIONALE AGRICOLTURA

*Piano di Promozione e Valorizzazione
dei prodotti
AGROALIMENTARI ED ENOGASTRONOMICI
Tipici del Lazio*

Obiettivi e Indirizzi

Anno 2006-2007



IL PRESENTE DOCUMENTO
È COMPOSTO DI 181 PAGINE
PIÙ 1 PAGINA DI COPERTINA
PIÙ LA PRESENTE

DIREZIONE REGIONALE AGRICOLTURA
IL DIRETTORE
Dr. Gino Sallini





1.0 PREMESSA	4
2.0 OBIETTIVI DEL PIANO DI PROMOZIONE	6
2.1 Strategia complessiva	6
2.2 Obiettivi generali	7
2.3 Obiettivi specifici	10
2.4 Internazionalizzazione	11
3.0 AZIONI	12
4.0 INDIRIZZI OPERATIVI E TEMI	14
5.0 IL TARGET	15
6.0 IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE	16
6.1 Un nuovo ruolo della comunicazione	16
6.2 I principi fondamentali	18
6.3 Coordinamento strategico interno e comunicazione con l'esterno	21
6.4 Una comunicazione efficace	22
6.5 Creazione dell'immagine ombrello	22
7.0 STRATEGIA DI MARKETING: DIRECT MARKETING E OPINION LEADER	24
8.0 OBIETTIVI PER IL 2006	28
8.1 Obiettivi specifici a partire dal 2006	31
8.2 Risorse	34
9.0 LA SITUAZIONE ATTUALE DELL'AGRICOLTURA LAZIALE	35



9.1 La struttura del settore	36
9.2 Statistiche	37
9.3 Prodotti	40
9.4 DOP e IGP	47
9.5 Limiti dei prodotti tipici all'adozione di una politica di valorizzazione	50
9.6 Marchi, Certificazioni e Politiche di filiera	50
9.7 Agriturismo e Turismo Enogastronomico	55
9.8 Consorzi di Tutela	56
9.9 Distribuzione	57
9.10 Horeca	57
9.11 L'efficacia delle iniziative collettive	57
10.0 OBIETTIVI E AZIONI DEL PIANO	59
10.1 Filiere agroalimentari, leggi e piano di sviluppo rurale	59
10.2 Piano di Sviluppo Rurale	61
10.3 Lazio Qualita' Spese Bene	61
10.4 Gruppi d'Acquisto	64
10.5 Gli interlocutori	66
10.6 Certificazioni, marchi e rintracciabilita'	70
10.7 Valorizzazione della produzione di qualita'	71
10.8 Progresso ed autonomia delle aziende agricole	75
10.9 Fidelizzazione del consumatore	76
10.10 Concorso per i Comuni	78



10.11 Educare e Promuovere	80
10.12 Bambini e adolescenti	85
10.13 Trattombola	87
10.14 Donne e imprenditoria femminile	88
10.15 Anziani	90
10.16 Attenzione focalizzata verso le nuove generazioni	92
11.0 INTERNAZIONALIZZAZIONE E ACCORDI INTERREGIONALI	93
11.1 Internazionalizzazione: operare sui mercati stranieri	93
11.2 Internazionalizzazione e accordi interassessorili	97
11.3 Accordi interregionali	98
12.0 MARKETING DI RELAZIONE: PARTECIPAZIONE AD EVENTI, FIERE, WORKSHOP E SALONI SPECIALIZZATI	100
12.1 Fiere	100
12.2 Workshop	100
12.3 Partecipazione attiva	101
13.0 GLI EVENTI PER IL BIENNIO	102
14.0 VALUTAZIONE DEI RISULTATI	175
14.1 Osservatorio e feedback	175
14.2 Schede tecniche	177



1.0 PREMESSA

Il presente piano si inserisce nel contesto degli strumenti di programmazione regionale a sostegno e sviluppo del sistema agricolo ed agroalimentare del Lazio e si prefigge di tracciare le linee di indirizzo, gli orientamenti e le priorità delle azioni di Promozione e Valorizzazione dei prodotti Enogastronomici ed Agroalimentari Tipici della Regione Lazio, per il biennio 2006-2007.

La strategia di promozione tiene conto del fatto che le funzioni dell'Assessorato all'Agricoltura non si limitano ad azioni normative e amministrative e di indirizzo politico.

Infatti le normative e le nuove regole per l'agricoltura, sono destinate a progredire di pari passo con azioni coordinate e durature che promuovono un'agricoltura di qualità che risponda ai crescenti bisogni di informazione consapevole che i cittadini laziali esprimono: qualità e garanzia dei prodotti alimentari, salute, identità culturale. Specialmente in questo momento in cui i consumatori – a causa delle emergenze sanitarie e ambientali – vanno confortati e guidati nell'acquisto garantito di prodotti di qualità.

Senza dimenticare, ovviamente, la promozione turistica del territorio attraverso le sue risorse – ma soprattutto i suoi prodotti – che risulta tanto più efficace ed incisiva se vengono individuati con esattezza gli obiettivi ed i destinatari di riferimento che possono variare in rapporto al prodotto e/o al territorio che si intende promuovere.

L'agricoltura e i prodotti di qualità sono un volano per lo sviluppo economico e hanno un forte legame con l'identità culturale (tradizione, folklore, agriturismo e turismo rurale – turismo enogastronomico – turismo etnoculturale).

Il marketing, infatti, insieme alle strategie intersettoriali per la valorizzazione del territorio, dei prodotti, delle attività e delle tradizioni storiche e culturali, è lo strumento essenziale per la promozione e la qualificazione anche del prodotto turistico.



Uno degli obiettivi fondamentali è quello della promozione delle risorse produttive, culturali, turistiche del Lazio come parte di un sistema territoriale che supera i confini amministrativi ed i limiti settoriali.

Valore strategico assume, quindi, il rafforzamento delle iniziative intersettoriali connesse con gli obiettivi di sistema e finalizzate a promuovere il concetto di Lazio.

In questa logica è importante coinvolgere, anche nella promozione, la filiera turistica per la valorizzazione dei prodotti tipici e di eccellenza, per la valorizzazione culturale del territorio e per la qualità ambientale, nella misura in cui questi elementi caratterizzano le diverse aree della regione, sia a livello di immagine percepita, sia a livello di struttura socio-economica delle aree.

È necessario per questo, definire con chiarezza gli obiettivi e le ipotesi di fondo del Piano di promozione, gli indirizzi operativi, per favorire la coerenza delle azioni promozionali dell'Assessorato e le attività degli operatori, e indicare, inoltre, ambiti, divisione dei compiti, tempi e gradi di coordinamento, costi e valutazioni.

Occorre far sì che la rete di consorzi, di produttori e di filiere, operi con l'Assessorato, mettendo ogni giorno a disposizione della popolazione, nelle cinque province laziali, nuovi investimenti di competenze e risorse in direzione della promozione del marketing territoriale, della promozione dei prodotti tipici e della loro commercializzazione sui mercati, dell'informazione e dell'educazione alimentare.

In definitiva, la pianificazione dell'attività di promozione dell'Assessorato all'Agricoltura e quindi della sua immagine, deve individuare obiettivi, utenza, contenuti e mezzi e, per raggiungere il suo scopo, deve essere fortemente legata all'adozione di strumenti di marketing.

La promozione deve essere:

- tempestiva (legata ai tempi, ai bisogni dei vari fruitori e alla loro attualità);
- coerente nel tempo e nei modi;
- diversificata per obiettivi, targets, periodi stagionali e rinnovarsi continuamente;
- integrata, ovvero garantire il coordinamento fra operatori pubblici e privati;
- controllata per verificarne l'efficacia, la correttezza ed i cambiamenti necessari.



Il Piano di promozione deve perciò aiutare i cittadini del Lazio, i produttori, le reti di consorzi, le filiere ed in particolare e nuove generazioni, a considerare la Regione, nella fattispecie l'Assessorato all'agricoltura, come un soggetto di immediata e pratica utilità sociale ed economica.

Occorre inoltre sviluppare un sistema di promozione che assicuri un rapporto costante tra decisionale e strutture periferiche, condizione essenziale per formare e trasmettere un'identità autorevole e condivisa dell'Assessorato all'Agricoltura in tutto il territorio laziale.

2.0 OBIETTIVI DEL PIANO DI PROMOZIONE

2.1 Strategia complessiva

La strategia complessiva del presente piano poggia sui seguenti obiettivi:

- Avviare una campagna di promozione affinché il ruolo dell'Assessorato sia maggiormente riconoscibile e garante presso cittadini, consumatori, agricoltori, produttori, filiere ecc..
- Uno dei pilastri della strategia del presente Piano è la commercializzazione della produzione locale attraverso accordi con la grande distribuzione e i mercati regionali in modo prioritario, proseguendo l'esperienza di Lazio Qualità Spese Bene.
- Mantenere al centro del dibattito la qualità del territorio.
- Tenere vivo il dibattito sulle materie trattate con particolare riguardo alla promozione delle politiche integrate agroalimentari, alla commercializzazione dei prodotti, al sostegno alla produzione biologica,



allo sviluppo di iniziative per la certificazione della qualità dei prodotti, al sostegno alle imprese agricole, all'imprenditoria femminile e giovanile, alla tracciabilità dei prodotti, alla valorizzazione e difesa del patrimonio rurale e naturale, alla promozione dell'enogastronomia.

- Intensificare l'impegno in iniziative volte a valorizzare le risorse agricole ed ambientali, supportandolo con azioni di monitoraggio del settore e tutte le attività economiche di filiera agro-alimentare fortemente orientate all'ambiente.
- Prestare attenzione alle attività di supporto allo sviluppo delle imprese agricole che contemplino un loro ruolo attivo e integrato con gli altri attori nel perseguimento dello sviluppo armonioso del territorio e dell'ambiente.
- Valorizzare le imprese agricole che rappresentano punte di eccellenza nel contesto regionale laziale, nel campo dell'arte, ma anche delle tradizioni storiche e artigiane, per agevolarne la fruibilità e la conoscenza e per stimolare, altresì, accanto a quelle già consolidate, nuove forme di turismo enogastronomico.

2.2 Obiettivi generali

- Incremento e valorizzazione della qualità dei prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della Regione Lazio
 - Promozione, valorizzazione e riconoscimento delle produzioni DOP e IGP, delle certificazioni ISO 9001:2000 ed ISO 14000
 - Promozione e riconoscimento delle attestazioni di specificità e delle produzioni biologiche
 - Estensione della commercializzazione dei prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della Regione Lazio nel mercato locale, Italiano ed e Estero.
 - Promozione coordinata e creazione di un'immagine univoca dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici della Regione Lazio come prodotti genuini, igienicamente sicuri e di qualità
 - Visibilità sui mercati ai prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio.
 - Diffusione della ricchezza e originalità della tradizione alimentare e gastronomica del Lazio



- Sviluppo dell'integrazione, interazione e coordinamento tra gli operatori istituzionali e privati
 - Promozione delle integrazioni di filera
 - Valorizzare le sinergie tra aziende e consorzi
 - Creazione di una fitta rete di collaborazione fra tutti i rappresentanti di Enti ed Istituzioni pubblici e privati che si occupano di agroalimentare, parti imprenditoriali e sociali del mondo agricolo e agroalimentare, Grande distribuzione, Camere di commercio, Associazioni, HORECA, tour operator ecc
 - Adeguata informazione di: consumatori, parti imprenditoriali e sociali del mondo agricolo e agroalimentare, Grande distribuzione, Camere di commercio, Comuni, Associazioni, tour operator ecc. degli eventi e delle iniziative in atto, sarà promossa l'iscrizione a un servizio di news letter gratuito
 - Diffusione della conoscenza delle moderne strategie di marketing per la promozione dei prodotti tipici locali nei mercati italiani ed esteri;
 - Diffusione della conoscenza dei marchi e delle certificazioni
 - Diffusione della conoscenza delle caratteristiche dei prodotti tipici del Lazio in termini di genuinità, qualità, sicurezza e di quel che essi rappresentano come legame col territorio, gli uomini che li producono, le loro storie, tradizioni e valori
 - Diffusione della conoscenza dei pericoli di un'alimentazione scorretta e veloce
 - Sfatere l'idea che i prodotti tipici siano pericolosi per la salute perché troppo ricchi di grassi
 - Formare i consumatori sul significato dei marchi e delle certificazioni
 - Adottare messaggi in grado, non solo di raggiungere i destinatari, ma anche di essere ricordati nel tempo
 - Compiere un'attenta analisi e ricerca delle tradizioni culinarie e dei prodotti locali ancora "sconosciuti" e valorizzarli il più possibile
 - Stimolare rapporti di collaborazione con la Grande Distribuzione e con le Associazioni di commercianti e di categoria (macellai, ortofrutta, enoteche) volti a dare ampia visibilità ai prodotti agroalimentari ed enogastronomici del Lazio



- Promuovere il consumo di prodotti e pietanze tradizionali nella ristorazione locale
- Lanciare campagne pubblicitarie moderne ed efficaci, in grado di attrarre e sedurre le nuove generazioni
- Utilizzare pasto fuori casa come veicolo per invogliare i consumatori a provare i prodotti tipici del Lazio
- Promuovere attività di collaborazione fra imprenditori agricoli
- Attuare azioni promozionali congiunte con altri assessorati e con altre regioni
- Favorire attività specifiche per interscambio di Know-how nell'agroalimentare
- Valorizzare i percorsi enogastronomici
- Sviluppare assortimenti locali nei punti vendita della GDO all'estero
- Informare continuamente la comunità e i cittadini
- Produrre e diffondere materiale informativo su specifici argomenti di offerta e realizzare iniziative editoriali
- Produrre studi e ricerche sulla società, la storia e la cultura che hanno caratterizzato lo sviluppo dell'agricoltura, diffondendoli attraverso apposite iniziative editoriali
- Proseguire nella realizzazione di materiale informativo, su carta e su supporti multimediali, dedicato ai vari segmenti di offerta
- Rafforzare le relazioni di collaborazione con i Comuni del Lazio e le altre istituzioni per evitare sovrapposizioni e per una maggiore valorizzazione delle singole iniziative
- Definire nuove ipotesi di collaborazione con le Università
- Motivare gli stakeholders, gli opinion leaders, i produttori, le filiere
- Accrescere cultura e consapevolezza sul principio dello sviluppo sostenibile in agricoltura
- Promuovere la realizzazione di convegni di presentazione dei risultati e curare la pubblicazione delle migliori ricerche realizzate
- Realizzare attività di marketing territoriale in collaborazione con i principali attori istituzionali dell'area laziale
- Realizzare progetti specifici per la promozione del settore turistico a livello provinciale e regionale



- Favorire la consapevolezza del ruolo dell'Assessorato e dei suoi valori.
- Tenere vivo il dibattito sulle materie trattate con particolare riguardo alla promozione delle politiche integrate agroalimentari, alla commercializzazione dei prodotti, al sostegno alla produzione biologica, allo sviluppo di iniziative per la certificazione della qualità dei prodotti, al sostegno alle imprese agricole, all'imprenditoria femminile e giovanile, alla tracciabilità dei prodotti, alla valorizzazione e difesa del patrimonio rurale e naturale, alla promozione dell'enogastronomia.
- Intensificare l'impegno in iniziative volte a valorizzare le risorse agricole ed ambientali, supportandolo con azioni di monitoraggio del settore e tutte le attività economiche di filiera agro-alimentare fortemente orientate all'ambiente.
- Prestare attenzione alle attività di supporto allo sviluppo delle imprese agricole che contemplino un loro ruolo attivo e integrato con gli altri attori nel perseguimento dello sviluppo armonioso del territorio e dell'ambiente.
- Valorizzare le imprese agricole che rappresentano punte di eccellenza nel contesto regionale laziale, nel campo dell'arte, ma anche delle tradizioni storiche e artigiane, per agevolarne la fruibilità e la conoscenza e per stimolare, altresì, accanto a quelle già consolidate, nuove forme di turismo enogastronomico.

2.3 Obiettivi specifici

- Promuovere facendo leva sul coinvolgimento di consorzi, agricoltori, produttori, filiere, grande distribuzione.
- Mettere a punto nuovi strumenti e creare nuovi luoghi di informazione e di promozione.
- Ottimizzare e potenziare l'efficacia promozionale attraverso interventi mirati con gli opinion leader presenti sul territorio.
- Realizzare interventi finalizzati a capitalizzare la presenza di personaggi internazionali nel nostro territorio, ma anche di quelli che hanno scelto di realizzare nel nostro territorio attività produttive.



- Presidiare efficacemente il territorio e conoscere gli attori per coglierne le specifiche problematiche e offrire risposte adeguate alle relative esigenze.
- Rilanciare il significato e la funzione delle risorse decentrate per valorizzarne l'apporto.
- Ottimizzare i siti web a disposizione dell'Assessorato all'Agricoltura.

2.4 Internazionalizzazione

Un altro obiettivo del presente Piano è l'internazionalizzazione, attraverso tre macro-obiettivi:

1. promozione e rafforzamento delle attività internazionali delle singole imprese e dei sistemi d'impresa
2. promozione, valorizzazione e commercializzazione della produzione laziale
3. promozione e valorizzazione del territorio laziale, delle sue specializzazioni e delle funzioni d'eccellenza.



3.0 AZIONI

Le azioni da intraprendere devono stimolare la rete commerciale regionale, romana e locale, e quella della ristorazione a divulgare la cultura enogastronomica del territorio e a commercializzare i suoi prodotti.

Le azioni sono mirate e qualificate e consistono in partecipazioni a fiere, borse, organizzazione di eventi e interventi specifici, in Italia e all'estero, in collaborazione con i soggetti protagonisti della commercializzazione.

Occorre inoltre creare un luogo permanente di dialogo tra l'Assessorato all'Agricoltura e la comunità intesa come cittadini e target di riferimento.

- Azioni di promozione sulla rete internet;
- direct-mailing ed educationals per giornalisti specializzati in Italia e all'estero;
- pubblicità mirate su media di settore;
- pubblicizzazione di informazioni sui prodotti tipici delle varie località, le loro caratteristiche, dove si acquistano, come si utilizzano;
- accordi di collaborazione con comprensori di rilevante interesse internazionale per la promozione reciproca dei territori e delle produzioni;
- azioni di marketing.

In particolare le azioni di marketing dovranno essere supportate da:

- ricerche di mercato specifiche che permettano di conoscere l'evoluzione dell'orientamento della domanda e di plasmare quindi l'offerta sulla base delle indicazioni fornite dai vari mercati;
- una conoscenza approfondita delle reti di distribuzione locali, nazionali ed internazionali e la realizzazione di mailing completi (operatori e individuali).

È inoltre necessario:



- creare momenti di confronto, ed incontri del settore primario con il resto dell'economia regionale e soprattutto con assessorati, quali: sanità, turismo, ambiente, cultura ecc.
- studiare azioni di intervento "comuni" che propongano una immagine coerente, univoca e uniforme dei prodotti tipici, collegata in maniera stretta ad altri aspetti essenziali quali: sanità, ambiente, turismo, arte, cultura, tradizione
- creare momenti di confronto e aggiornamento fra tutti gli Enti ed Istituzioni pubblici e privati che si occupano di agroalimentare: parti imprenditoriali e sociali del mondo agricolo e agroalimentare, Grande distribuzione, Camere di commercio, Comuni, Associazioni, ecc. attraverso l'organizzazione di workshop, e l'istituzione di un call center
 - raccogliere esigenze ed istanze,
 - motivare tutte le risorse coinvolte nel processo,
 - analizzare temi di interesse comune o problematiche specifiche,
 - esplicitare le procedure di coordinamento ed i ruoli di ciascuno,
 - organizzare ed uniformare il lavoro
 - fornire un servizio di assistenza alle imprese nella ricerca di partner, nello studio dei mercati, nell'elaborazione di strategie di marketing, ecc.
- organizzare corsi di aggiornamento, per produttori e personale di contatto, da attivare prima e durante gli eventi e tesi a diffondere la conoscenza delle moderne strategie di marketing per la promozione dei prodotti tipici locali .
- attivare un call center finalizzato a fornire servizi di assistenza per finanziamenti e precise linee guida per gli operatori che volessero intraprendere un cammino di miglioramento continuo in termini di marketing e promozione
- incentivare l'imprenditoria agricola giovanile e femminile attraverso investimenti in: infrastrutture, tecnologia, sviluppo di reti di comunicazione, formazione.



4.0 INDIRIZZI OPERATIVI E TEMI

Le azioni di promozione consentiranno di posizionare e qualificare l'immagine dell'Assessorato all'Agricoltura oltre l'ambito regionale.

Il taglio informativo-divulgativo sarà una componente essenziale dell'attività di promozione. Obiettivo prioritario è infatti quello di veicolare le conoscenze acquisite allargando l'osservazione ad aspetti non sufficientemente promossi attraverso altri prodotti.

La strategia di promozione curerà con particolare attenzione quegli aspetti che qualificano il territorio e che sono i temi rilevanti dell'Assessorato all'Agricoltura:

- prodotti agroalimentari;
- agricoltura biologica;
- cultura, storia, tradizioni;
- formazione professionale e sostegno all'occupazione;
- artigianato e produzioni locali;
- turismo, agriturismo e turismo rurale.

Occorre individuare i prodotti specifici che da soli o in modo aggregato compongono l'offerta complessiva del territorio, sui quali le imprese possono realizzare una proposta più strutturata e per raffinare l'offerta turistica regionale sulle eccellenze laziali quali strade del vino, dell'olio e, in generale, di tutti i prodotti tipici del Lazio.

In questo senso il territorio laziale, in alcuni casi, già offre molti elementi che, coniugati in modo intelligente e innovativo, possono rappresentare un forte catalizzatore per un eventuale processo anche di destagionalizzazione: enogastronomia, ambiente e paesaggio, spettacolarizzazione, grandi eventi e manifestazioni culturali.



5.0 IL TARGET

Il Piano di promozione dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Lazio si propone di prendere in considerazione diversi tipi di destinatari a seconda della tipologia di intervento messa in atto.

Lo schema di riferimento può essere così sintetizzato:

- sfera sociale: abitanti, famiglie, mondo della scuola, associazionismo;
- sfera economica: sistema delle imprese, mondo rurale, mondo del lavoro, associazioni di categoria, mondo produttivo e della ristorazione, filiere, organizzazioni sindacali e professionali, beneficiari di finanziamenti;
- sfera istituzionale: altri Assessorati della Regione Lazio, Politiche europee, Enti locali, Province, altre Regioni, Ministeri, Comuni del Lazio;
- sfera delle conoscenze: Istituti scolastici, Università, Centri di ricerca, Banche dati, sistemi informativi, Professioni.

A questi, si affiancano le risorse umane interne alla Regione (professionalità, esperienze, competenze, circolazione delle idee, scambio di informazioni, attitudine alla collaborazione).



6.0 IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

6.1 Un nuovo ruolo della comunicazione

La comunicazione all'interno del programma di promozione, assume un ruolo centrale. Ciò significa molto di più che adempiere ad un dettato amministrativo, significa contribuire a rendere effettivo uno dei principi base della Direttiva in materia di comunicazione indirizzata dal Ministro della Funzione Pubblica alle Amministrazioni il 7 febbraio 2002; quello cioè che attribuisce alla comunicazione una funzione integrativa dell'agire amministrativo, legittimandola.

Questa nuova concezione del "comunicare" comporta l'introduzione di nuovi assetti organizzativi e l'adozione di Politiche coerenti con il processo di delega conferito alle regioni. In questa fase pertanto si evidenziano maggiormente i deficit di espressione di una Amministrazione che, sino ad oggi, ha comunicato con gli utenti in modo discontinuo e assume rilevanza una unica definizione di una strategia globale e coordinata per comunicare gli obiettivi e le politiche dell'Assessorato.

In sostanza, varie sono state le criticità già evidenziate relative a:

- Mancanza di coordinamento delle informazioni, che hanno spesso compromesso l'efficacia stessa delle iniziative adottate
- Assenza di analisi sull'utenza destinataria dell'informazione e sul tipo di informazione richiesta/desiderata dall'utenza
- Uso di un linguaggio burocratico e/o particolarmente tecnico



- Scarso utilizzo dei mezzi di comunicazione "on-line" e telematici

L'Assessorato, mira a superare tali criticità individuando un ruolo di coordinamento dei diversi "canali di informazione interni ed esterni" e puntando allo svolgimento di attività sinergiche per un'unica visione del servizio.

L'obiettivo è la soddisfazione dei cittadini e dell'utenza che passi attraverso una gestione sinergica della comunicazione, sviluppando strumenti di monitoraggio e di rilevazione della domanda cui far fronte attraverso un sistema di comunicazione organico e razionale, che assicuri la coerenza tra richieste ed obiettivi, mirati alle diverse tipologie di utenza. Ma non solo: l'obiettivo è anche;

- garantire una comunicazione ed informazione trasparente ed esauriente dell'operato dell'Assessorato all'Agricoltura
- pubblicizzare e consentire l'accesso ai servizi promuovendo nuove relazioni con i cittadini e l'utenza
- ottimizzare l'efficienza ed efficacia dei prodotti/servizi attraverso un adeguato sistema interno di comunicazione.

La Comunicazione pubblica rappresenta uno strumento fondamentale che l'Amministrazione utilizza per trasmettere il proprio "ruolo" garantendo la massima trasparenza degli interventi.

L'impegno quindi è: costruire un sistema di comunicazione condiviso ed organizzato come insieme di processi strategici ed operativi, di scambio ed altro all'interno delle diverse reti di relazioni interne che costituiscono l'essenza dell'Amministrazione.



Essa coinvolge i cittadini, i consumatori, le associazioni professionali e di categori, il personale e le strutture interne, l'utenza istituzionale e tecnica, le pubbliche amministrazioni collegate e qualsiasi altro soggetto esterno in qualche modo interessato.

La comunicazione organizzata costituisce pertanto parte integrante dei processi di erogazione del servizio istituzionale e processi decisionali e dei rapporti con gli altri ambienti esterni. Viene usata per definire e condividere la missione, la cultura ed i valori dell'Amministrazione Pubblica Regionale ed in particolare dell'Assessorato all'Agricoltura, favorire quindi la visibilità all'interno e all'esterno di tutta l'organizzazione, delle sue attività delle sue politiche e dei cambiamenti in corso.

Ogni iniziativa dovrà promuovere l'immagine della Regione e dell'Assessorato, dimostrando le sue potenzialità, la sua capacità di azione a largo spettro, adottando metodi e criteri di trasparenza ed efficienza.

6.2 I principi fondamentali

I principi fondamentali cui si ispira il piano sono:

Coordinamento

Il coordinamento delle politiche relative alla promozione dei prodotti, costituisce l'elemento centrale del piano di comunicazione. Ciascuna partitura organizzativa che "produce informazione" deve essere consapevole del ruolo



che svolge e lo deve esprimere nell'ambito di un sistema integrato, fondato sull'uniformità delle basi informative e dei linguaggi. In sostanza si tende ad evitare sovrapposizioni fra diverse partiture organizzative con conseguente realizzazione di sinergie che portino ad un'immagine unitaria dell'Assessorato.

Trasparenza

La comunicazione deve essere precisa e chiara. Il linguaggio utilizzato per l'informazione e la comunicazione deve tener conto della diversità dell'utenza e dei contesti culturali regionali. Trasparenza sulle attività dell'Assessorato.

Accessibilità

L'informazione ed i mezzi di diffusione devono essere accessibili per essere efficaci. La comunicazione deve poter arrivare ai vari destinatari istituzionali di riferimento attraverso le principali fonti cui attingono le informazioni.

Strategia

La comunicazione deve essere strategica e raggiungere tutti i destinatari individuati. Deve essere definito e chiaro il percorso ed i passi da seguire. Devono essere definiti e chiari gli obiettivi associati ai diversi livelli di responsabilità.



Dinamicità

Capacità di adattamento delle attività comunicative rispetto ai diversi tipi di utenza: consumatori, grande distribuzione, negozi specializzati, utenza specializzata/tecnica, , opinion maker, utenza economica etc.

Consapevolezza

Consapevolezza da parte dell'Amministrazione del ruolo istituzionale della comunicazione. Consapevolezza da parte delle risorse interne dell'importanza di comunicare in modo efficace (intesa come conoscenza, capacità e atteggiamenti che determinano le prestazioni lavorative efficaci o superiori in uno specifico ruolo organizzativo es. orientamento ai risultati).

Sostenibilità organizzativa

Intesa come consapevolezza da parte delle strutture dell'Assessorato all'Agricoltura, che la comunicazione sia uno degli elementi costitutivi dell'Organizzazione stessa.

Impegno nel rispetto del piano di comunicazione e raggiungimento degli obiettivi prestabiliti.



Analisi, Monitoraggio, valutazione

L'analisi, il monitoraggio e la valutazione delle politiche comunicative rappresentano il supporto alla funzione di programmazione e coordinamento, necessario a valutare l'efficacia delle azioni di comunicazione e gli eventuali processi di rimodulazione dei programmi.

L'azione attraverso una valutazione *ex ante*, *in itinere* ed *ex post*, relativa ad ogni attività di comunicazione, mira a determinare l'impatto dei messaggi, la loro permanenza, il gap fra obiettivi prestabiliti e risultati finali.

6.3 Coordinamento strategico interno e comunicazione con l'esterno

Comunicare non coincide con lo scambiarsi messaggi. Comunicare vuol dire "mettere in comune", ma l'aspetto che rende la comunicazione importante è la capacità delle Amministrazioni ed in particolare dell'Assessorato dell'Agricoltura e delle risorse che vi operano di mettere in comune (condividere) valori positivi. Secondo questo orientamento, nel quale i valori di riferimento sono il fattore critico di successo della comunicazione, il problema diventa di competenza e responsabilità di tutti i membri dell'organizzazione, così come di tutti e di ciascuno è la responsabilità di tradurre quei valori in comportamenti coerenti, nella misura in cui sono i valori diffusi e realmente condivisi, a costituire il nucleo vitale del sistema premiante di qualunque organizzazione.



6.4 Una comunicazione efficace

Le attività di comunicazione sono improntate non più sulla promozione "mordi e fuggi" ma su una campagna "efficace" cioè in grado non solo di raggiungere i destinatari, ma anche ad essere: compresa da questi, ricordata e messa in pratica nel tempo.

L'iniziativa, propedeutica alla realizzazione dell'attività promozionale e finalizzata alla costruzione di una linea grafica in grado di consentire l'identificazione sia dei prodotti tipici laziali con il territorio, sia del Lazio come importante giacimento enogastronomico.

Tale linea grafica sarà utilizzata concettualmente e graficamente in tutte le iniziative ed i materiali di comunicazione realizzati nell'ambito del piano.

Obiettivo del progetto è la messa a punto dell'immagine del Lazio come quella di una regione capace di racchiudere in sé una serie di valori riconosciuti e di trasmetterli positivamente a tutti i prodotti enogastronomici ed agroalimentari della regione.

6.5 Creazione dell'immagine ombrello

È necessario impostare un'immagine univoca del Lazio e dei suoi prodotti: un'immagine affidabile da utilizzare nel corso di eventi, manifestazioni ed iniziative da intraprendere nel corso del biennio.

Tale azione consiste nell'ideare ed adottare "segni distintivi" che accompagnino tutte le attività promozionali messe in moto dalla Regione Lazio volte a favorire la promozione e la valorizzazione dei prodotti tipici.

Tali "segni distintivi" saranno caratterizzati da:

- a. una "mascotte" che sia in grado di diventare popolare tra bambini,
- b. un "motivetto" che tutti possano ricordare facilmente,
- c. un messaggio espresso in inglese e in italiano.



Tutte le azioni, manifestazioni, eventi ed iniziative andranno sotto il nome di "LAZIO QUALITA' SPESE BENE" un'immagine unica ed inconfondibile che, adottata ripetutamente nel tempo mira a creare nella percezione dei consumatori la convinzione che i prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della regione Lazio siano buoni, fatti con cura e di qualità garantita. La giustificazione della loro qualità risiede nella Tradizione alimentare e nella cultura gastronomica del Lazio.

Verranno utilizzati diversi mezzi di comunicazione: quotidiani, televisione, direct mail, radio, periodici, affissioni, call center ecc. a seconda dei risultati da raggiungere, del messaggio da comunicare e del target di riferimento.

All'uso dei mezzi rivolti ai consumatori sarà necessario abbinare la pianificazione di spazi pubblicitari e redazionali su:

- news letter della GDO
- riviste di settore rivolte al trade



7.0 STRATEGIA DI MARKETING: DIRECT MARKETING E OPINION LEADER

Verranno intraprese azioni mirate sui cosiddetti OPINION LEADERS e OPINION MAKERS (personalità di spicco di vari settori di attività: cultura, spettacolo, politica, sport etc.) che nel loro agire quotidiano influenzano e influiscono sulle tendenze di mercato, le opinioni dei consumatori.

In particolare, verranno comprese diverse tipologie di azioni che possono essere di seguito sintetizzate:

- inviti mirati ad alcune occasioni particolari di degustazioni (manifestazioni, eventi, cene etc.);
- organizzazione di incontri di degustazione mirati a un numero limitato di ospiti onde favorire una conoscenza più diretta e approfondita delle produzioni dei piatti tipici della nostra regione;
- invio di campioni di degustazione di vino, olio, prodotti tipici anche in occasione di ricorrenze, eventi ecc. durante i quali è più forte l'attenzione e la sensibilità verso il prodotto agroalimentare;



- organizzazione di missioni di visita presso aziende, produttori ecc;

Si prevede che tali azioni dapprima condurranno all' inserimento graduale dei prodotti enogastronomici e tipici del Lazio nei ceti alti, conseguentemente tali prodotti si faranno "moda" fra i ceti medi e rafforzeranno definitivamente la loro l'immagine.

Qui di seguito viene proposta un'analisi delle caratteristiche dei principali mezzi di comunicazione di massa, fermo restando che la scelta del canale sarà oggetto di valutazione caso per caso:

Mezzo	Vantaggi	Limiti
Quotidiani	<ul style="list-style-type: none">- l'lessibilita'- Velocita'- Buona copertura dei mercati locali- Ampia accessibilita'- Alta credibilita'	<ul style="list-style-type: none">- Vita breve- Qualita' della riproduzione non alta- Bassa "pass along" audience (n. lettori secondary, cioe' che leggono giornali comprati da altri)
Televisione	<ul style="list-style-type: none">- Combinazione di vista, suono e movimento- Capacita' di suscitare emozioni- Alta attenzionalita'- Alta portata	<ul style="list-style-type: none">- Alti costi assoluti- Alto affollamento- Esposizione fugace- Minore



Direct mail	<ul style="list-style-type: none">- Selettività dell'audience- Flessibilità- Scarsa competizione- Personalizzazione	<p>selettività dell'audience</p> <ul style="list-style-type: none">- Costi relativi alti- Immagine
Radio	<ul style="list-style-type: none">- Uso di massa- Alta selettività geografica e demografica- Costi bassi	<ul style="list-style-type: none">- Presentazione solo audio- Attenzione inferiore rispetto alla televisione- Strutture di costo non standard- Esposizione fugace
Periodici	<ul style="list-style-type: none">- Alta selettività demografica- Credibilità e prestigio- Riproduzioni di qualità- Lunga durata- Buona readership (n. di lettori per copia)	<ul style="list-style-type: none">- Tempi più lunghi di acquisto spazi
Affissioni	<ul style="list-style-type: none">- Flessibilità- Alta e ripetuta esposizione- Basso costo- Bassa	<ul style="list-style-type: none">- Bassa selettività dell'audience- Limitazioni creative



	competizione	
Internet	- Flessibilità - Alta e ripetuta esposizione - Basso costo	- Target di riferimento

Per distribuire l'immagine del Lazio e dei suoi prodotti potrà essere utilizzato un mix dei mezzi di cui sopra, in funzione degli specifici piani di azione e del budget disponibile.



8.0 OBIETTIVI PER IL 2006

Il 2006 e' l'anno di impostazione delle azioni che, variamente articolate, verranno attuate e proseguiranno per tutto il biennio. Ogni anno costituirà una tappa all'interno di un percorso coerente e svolgera' un preciso ruolo nella strategia adottata, modulata sui tre anni del piano.

Esiste pertanto continuità e coerenza nelle attività dei diversi anni perché in comune essi hanno gli OBIETTIVI GENERALI ma ogni anno si caratterizzerà per i propri OBIETTIVI SPECIFICI (tappe intermedie) da raggiungere.

Il 2006 sarà essenzialmente un momento di confronto e pianificazione volto ad un'allocazione puntuale di risorse per ogni progetto, mentre gli anni successivi si caratterizzeranno per la distribuzione delle risorse stesse in funzione del raggiungimento degli obiettivi specifici dell'anno.

La ragione è evidente: una corretta pianificazione deve individuare gli obiettivi e le strategie nel medio termine (cinque anni) e dettare le attività del primo anno.



Le attività del prossimo biennio saranno fortemente influenzate dagli innumerevoli cambiamenti in atto nell'ambiente, quali:

- gli effetti della globalizzazione dei mercati
- l'innovazione tecnologica
- i cambiamenti legislativi
- i mutamenti del sistema distributivo locale, italiano ed internazionale
- la concorrenza
- le evoluzioni dei comportamenti d'acquisto dei consumatori.

Un secondo e altrettanto potente fattore di influenza sull'impostazione delle attività di ciascun anno è rappresentato dai risultati ottenuti negli anni precedenti.

Il presente piano pone le basi per una concreta pianificazione del biennio definendo tappe intermedie che prevede rimodulazione delle strategie (aggiustamenti di tiro) in funzione sia delle attività effettivamente svolte e dei risultati realmente raggiunti. Ciò detto il piano si caratterizza per un elevato grado di coerenza interna tra i progetti e le attività.

Il 2006 è il primo anno del piano quinquennale. L'anno in oggetto svolge un'importante funzione di impostazione di tutto il piano in quanto:

- È un anno di impostazioni operative
- Prenderanno avvio progetti e attività destinate a protrarsi negli anni successivi, sia pure con differenti intensità, che richiederanno un alto livello di impegno e coordinamento.



- E' l'anno della definizione dell'immagine "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".

Gli obiettivi promozionali per il 2006 saranno sostanzialmente:

- Impostazione operativa del piano:
 - Ricerca per l'individuazione di itinerari enogastronomici e strade dei sapori
 - Ricerca storico-iconografica sugli impianti di trasformazione agroalimentare. L'indagine, dovrà documentare la ricca tradizione, la fantasia e l'operosità dei produttori, la qualità e tipicità dei prodotti che contraddistinguono il Lazio nella sua produzione agricola. I risultati dell'indagine saranno pubblicati in forma di volume realizzato con caratteristiche tali da poter essere utilizzato in occasioni formali e divulgato ad un pubblico anche straniero.
 - Impostazione di rapporti di confronto e collaborazione duratura con altri settori/assessorati

Il livello di impegno sui progetti e sulle attività finalizzate al raggiungimento degli obiettivi specifici aumenterà gradualmente nel corso degli anni successivi. Alcuni eventi/azioni verranno avviati da subito, mentre altri dovranno basarsi sui risultati e sulle azioni legate al raggiungimento degli obiettivi precedenti.



8.1 Obiettivi specifici a partire dal 2006

Gli anni successivi si pongono come fasi importanti per la buona riuscita del progetto complessivo, svolgendo pertanto la fondamentale funzione di ponte tra start up dell'operazione e la sua conclusione. Deve per tale motivo, proseguire e consolidare le azioni ed i progetti intrapresi nel corso del 2005 e gettare le basi per le azioni a venire.

Cio' premesso , qui di seguito sono definiti gli obiettivi specifici, di breve termine, relativi all'anno in oggetto.

1. lancio e consolidamento dell'immagine "LAZIO QUALITA' SPESE BENE" per la commercializzazione della produzione regionale, a tale scopo verranno poste in essere le seguenti attivita'

- ricerca finalizzata alla definizione della notorieta' raggiunta dall'immagine ombrello presso il target di riferimento. Da realizzare attraverso un istituto di ricerca e valutazione dei risultati
- verifica dell'efficacia (capacita' di copertura e frequenza di comunicazione) dei media utilizzati nel corso del 2005 ed eventuale ridefinizione delle testate sulla base dei risultati ottenuti
- valutazione ed eventuale aggiornamento del materiale promozionale ed informativo
- avvio di azioni di tipo istituzionale allo scopo di facilitare relazioni commerciali propedeutiche all'acquisizione di una nuova distribuzione per i prodotti in oggetto.



- definizione dell'immagine "LAZIO QUALITA' SPESE BENE" : svolgimento di una ricerca di mercato che fornisca indicazioni per la realizzazione di tutti gli aspetti grafici e verbali che saranno utilizzati nelle attività promozionali
- realizzazione di messaggi e materiali informativi e promozionali nel rispetto dell'immagine "LAZIO QUALITA' SPESE BENE" sia in italiano che in lingua.
- Le modalità ed i mezzi di comunicazione, scelti in base alle esigenze del caso.

2. Realizzazione e partecipazione ad eventi: Si prevede, ove possibile, la ripetizione degli eventi già realizzati nel 2005, la realizzazione e partecipazione ad altri eventi ed il loro collegamento con altri settori. Per quanto concerne l'estero, si ritiene opportuna la partecipazione ad importanti manifestazioni fieristiche, previa verifica con gli operatori del settore.

3. Le singole azioni saranno sottoposte a verifica pur senza la necessità di una ricerca ad hoc, prima di essere ripetute tal quali. L'esperienza conseguita nel corso dell'anno precedente dovrebbe permettere un affinamento sia in termini qualitativi, sia in termini quantitativi della batteria di eventi da porre in essere.

4. Anche negli anni successivi andranno ricercate sinergie con altri settori/assessorati.

5. Promozione e mass media: le attività comprese in questo ambito potranno essere definite nel dettaglio solo dopo la valutazione dei risultati delle attività di ricerca. Le valutazioni ad esse conseguenti



potrebbero infatti determinare, non solo una differente scelta dei media di comunicazione, ma anche una differente e diversificata scelta dei temi.

6. Potrebbe a tale proposito, risultare necessario puntare sulla ripetizione degli stessi temi del 2005 su media differenti (nel caso non fosse stata raggiunta una notorietà soddisfacente) oppure scegliere nuovi temi da approfondire attraverso gli stessi canali, o, come appare più probabile, puntare sia sulla ripetizione del messaggio, sia su approfondimenti.

7. Pubbliche Relazioni: verrà attivata la creazione di uno o più tavoli di confronto attorno ai quali raccogliere istituzioni pubbliche, consorzi e associazioni, aziende della produzione, della ristorazione e del turismo, vale a dire gli operatori del sistema enogastronomico.

8. La finalità dell'iniziativa è quella di evidenziare e comunicare ai consumatori e agli utilizzatori finali ovunque sia possibile, e sempre nel rispetto della normativa comunitaria e nazionale, la cultura alimentare del Lazio.

Mercato nazionale

- Coordinamento delle relazioni con ulteriori catene di distribuzione rispetto a quelle già contattate nell'anno precedente.
- Avvio di relazioni con ulteriori gruppi commerciali per porre le base per accordi relativi al 2007 mutuando le forme già testate con i partner del 2005 e 2006.



Mercati esteri

- selezione dei paesi obiettivo e dei prodotti con potenzialita' di esportazione
- individuazione di interlocutori commerciali nei paesi obiettivo selezionandoli sulla base del rapporto costo-efficacia.

8.2 Risorse

Al fine di aumentare l'efficacia delle azioni di promozione e comunicazione, e' indispensabile ampliare il budget da destinare a tali attivita' ricercando sponsor: aziende, consorzi, operatori della ristorazione, operatori turistici ecc. disposti a partecipare fornendo supporti in termini di prodotti, risorse umane e servizi e acquistando spazi pubblicitari.

L'assegnazione di risorse a specifici progetti e attivita' verra'effettuata in sede di definizione di budget delle risorse.



9.0 LA SITUAZIONE ATTUALE DELL'AGRICOLTURA LAZIALE

Oggi l'agricoltura si trova a rispondere a una serie di funzioni: la nuova domanda sempre più pressante di prodotti di qualità ma in particolare di ambiente e naturalità, richiede al produttore agricolo e al settore nel suo complesso di assumere un nuovo ruolo multifunzionale.

Emerge su più fronti la necessità di puntare su una programmazione che punti alla riqualificazione del settore agricolo intervenendo su più fronti:

- produzione,
- trasformazione
- commercializzazione
- turismo rurale
- valorizzazione del territorio e la tutela delle sue risorse.

Inoltre i prodotti laziali potranno trovare un posizionamento corretto solo se: operatori del settore, aziende, consorzi e amministrazioni sapranno adottare strategie più adeguate.



Il quadro d'insieme e' infatti caratterizzato dall'assenza di un approccio sistemico.

- Per quanto si riscontrino sforzi e orientamenti in tale direzione si rileva la mancanza di una sistematica ricerca di sinergie ed alleanze sia all'interno dei singoli comparti, sia tra un comparto e l'altro, sia tra i vari operatori del settore, sia a livello Regionale tra i vari assessorati strettamente legati a quello dell'agricoltura quali: ambiente e territorio, arte e cultura, turismo ecc. Le iniziative sono isolate e non coordinate.

- L'obiettivo prioritario e generale al cui raggiungimento subordinare gli obiettivi di comparto deve essere unico: portare il settore enogastronomico ed agroalimentare tipico della regione Lazio ad essere un sistema coordinato e gestito capace di commercializzare i suoi prodotti sui mercati.

9.1 La struttura del settore

Il settore agro-alimentare è composto prevalentemente da una moltitudine di imprese di piccole e medie dimensioni, per la maggior parte a conduzione familiare.

Infatti, le unità produttive con meno di 1 ha di superficie rappresentano circa il 56% del totale e, considerando le aziende con meno di 10 ha, la percentuale supera il 95,5% del totale regionale.

Si tratta dunque di un settore tipicamente frammentato nel quale le imprese difficilmente riescono a competere efficacemente sul mercato ed a sviluppare efficaci politiche di marketing rivolte al consumatore finale ed alla distribuzione.



La maggioranza delle aziende è condotta con manodopera prevalentemente o esclusivamente familiare (la quota coperta da questa tipologia di manodopera è pari circa il 92%).

La contrazione del numero di aziende è territorialmente stratificata, con un peso significativo del fenomeno nelle province di Frosinone (-10,1%), Rieti(-11,3%) e Roma (-16,5%). La diminuzione è stata più contenuta, invece, per le province di Viterbo (-2,9%) e Latina (-3,3%).

Il comparto alimentare è caratterizzato da un progressivo affollamento degli spazi.

Per emergere e conquistare l'attenzione dei target selezionati sono dunque necessari investimenti sempre più consistenti, non sempre alla portata delle imprese del settore.

9.2 Statistiche

Il settore primario contribuisce alla formazione del valore aggiunto per circa il 2%, rispetto ad una media a livello nazionale del 3%.

La percentuale di occupati nel settore sfiora il 3%.

Nel corso degli ultimi 10 anni, il numero delle aziende è diminuito di circa il 10% e la superficie agricola del 14%.

Si e' registrato un incremento della SAU media aziendale, nella misura del 28,2%, passando da 2,9 a 3,7 ha/az.

L'indice di produttività dell'industria agroalimentare regionale appare positivo, posizionandosi ai primi posti a livello regionale dimostrando un buon livello di competitività.



Il quadro generale dell'economia agro-silvo-pastorale denota un costante declino in termini di PIL regionale e in termini di valore assoluto della sua produzione.

Vanno inoltre diminuendo nel tempo:

- il numero di aziende: -19,4%
- il tasso di crescita dell'agricoltura: -11,7%
- la produttività del lavoro

Attualmente operano nel Lazio circa 214.665 aziende la cui conduzione è riservata per un terzo all'imprenditoria femminile.

L'età media del conduttore è ancora abbastanza alta, sebbene negli ultimi anni

si è potuto notare una inversione di tendenza.



Fonte ISTAT

Tab. IV.3

Tasso di crescita dell'agricoltura

Variazione % rispetto all'anno precedente del V.A. ai prezzi base dell'agricoltura, della caccia e della silvicoltura

Regioni, ripartizioni geografiche	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Lazio		-4,5	1,6	3,0	5,6	-0,6	-7,5	-0,8	11,7	2,0

Tab. IV.3 bis

Produttività del lavoro in agricoltura

Valore aggiunto dell'agricoltura, della caccia e della silvicoltura per U.L.A. (in migliaia di euro) (base 1995)

Regioni, ripartizioni geografiche	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Lazio	19,0	19,1	19,8	21,4	23,6	23,2	20,0	20,0	20,0

Tab. IV.4

Produttività dei terreni agricoli

Regioni, ripartizioni geografiche	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Lazio	1,9	1,8	1,8	1,8	2,0	2,2	2,0	2,0	1,7

Tab. IV.5

Peso dell'export del settore agroalimentare

Valore delle esportazioni di prodotti agroalimentari (a) in % del P.I. (b)

Regioni, ripartizioni geografiche	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Lazio	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4



9.3 Prodotti

Tra le Regioni che possono vantare il maggior numero di prodotti tradizionali censiti figurano la Toscana, con 424 prodotti seguita da Piemonte, con 369, Veneto con 351, Campania con 305 e Lazio con 318.

Nonostante la presenza di molti prodotti classificati come tipici, meno dell'2% delle aziende ha sviluppato produzioni di qualità (biologiche o con marchio) e l'agriturismo e le altre attività connesse (artigianato, didattica, ecc.) sono praticate da una percentuale di aziende inferiore al 6%, evidenziando come ancora poche aziende della regione abbiano adottato modelli imprenditoriali legati alla multifunzionalità e alle strategie di sviluppo rurale.

Segue l'elenco dei Prodotti Tipici e tradizionali del Lazio.



Tab. 1 – Elenco Dei Prodotti Tipici Del Lazio

DOPE IGP DEL LAZIO	DOC E IGT DEL LAZIO
Dop riconosciute	Vini doc
1. Mozzarella di bufala Campana	1. Aleatico di Gradoli
2. Olio di Canino	2. Aprilia
3. Olio Sabina	3. Atina
4. Olio Tuscia	4. Bianco di Capena
5. Pecorino romano	5. Castelli romani
6. Pecorino toscano	6. Cerveteri
7. Salamini italiani alla cacciatora	7. Cesanese del Piglio
8. Ricotta romana	8. Cesanese di Affile
Dop in corso di pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea	9. Cesanese di Olevano Romano
1. Castagna di Vallerano	10. Circeo
2. Nocciola romana	11. Colli Albani
3. Olio Soratte	12. Colli della Sabina
3. Fiordilatte dell'Appennino meridionale	13. Colli Etruschi Viterbesi
Dop in istruttoria	14. Colli Lanuvini
1. Cannellino di Atina	15. Cori
2. Carne di bovino maremmano	16. Est! Est!! Est!!! Montefiascone
3. Castagna Monti Cimini	17. Frascati
4. Ciliegia della Sabina	18. Genazzano
5. Marrone segnino	19. Marino
6. Olio Castelli Romani	20. Montecompatri Colonna
7. Olio Colli di Tivoli	21. Nettuno
8. Olio Latino	22. Orvieto
9. Oliva di Gaeta	23. Tarquinia
10. Peperone cornetto di Pontecorvo	24. Velletri
Igp riconosciute	25. Vignanello
1. Carciofo romanesco	26. Zagarolo
2. Mortadella di Bologna	Vini Doc in corso di istruttoria
3. Pane di Genzano	1. Moscato di Terracina
4. Vitellone bianco Appennino centrale	Vini Igt
5. Kiwi di Latina	1. Civitella d'Agliano
Igp in corso di pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea	2. Colli Cimini
1. Abbacchio romano	3. Frusinate (o del Frusinate)
2. Sedano di Sperlonga	4. Lazio
3. Castagna reatina	
Igp in istruttoria	
1. Finocchio di Tarquinia	
2. Porchetta di Ariccia	
3. Trota reatina	
4. Carne di puledro agricolo italiano	



Tab. 2 – Elenco Dei Prodotti Tradizionali Laziali



Bevande analcoliche, distillati e liquori	La copeta
Liquore di genziana	Lacna stracciata di Norma
Liquore fragolino	Le crespelle di Maenza
Liquore nocino	Lu cavalluccio e la puccanella
Sambuca viterbese	Maccheroni
Vino fragolino	Maccheroni a matassa
Carne (e frattaglie) fresche e loro preparazioni	Mallagliati o fregnacce
Braciola sott'olio	Murzelli
Buddellucci o viarelli	Murzitti
Capocollo o lonza	Pacchiarotti
Carne di bovino maremmano	Pagnottelle di salatuoro di Sezze
Carne di coniglio leprino viterbese	Pakombella
Carne di pecora secca	Pane casareccio di Lariano
Coppa (coppa viterbese)	Pane con le olive bianche e nere
Coppa reatina	Pane con le patate (con purea di patate)
Coppiette (di cavallo, suino, bovino)	Pane di semola di grano duro (pane nero di Monterotondo, di Allumiere)
Guanciale	Pane integrale al forno a legna
Guanciale dei Monti Lepini al maiale nero	Pangiallo
Lardo stagionato al maiale nero	Panicella di Sperlonga
Lombetto della Sabina e dei Monti della Laga	Panpepato
Lombetto o lonza	Panpepato
Mortadella (romana, di Amatrice ed Accumoli, viterbese)	Pasta di mandorle (pasta de' mandorle) di Maenza, Sezze, Latina
Ornento di maiale (beverelli)	Pastarelle col cremore
Pancetta di suino	Pasta di viscioli di Sezze
Pancetta tesa stagionata alle erbe e al maiale nero	Pezze (Sermoneta)
Porchetta	Pizza (per terra, sfogliata, con farina di mais, somma, rossa, bianca, sotto la brace, con gli sfrizzoli)
Porchetta (di Ariccia, di Viterbo)	Pizza a gli mattoni di Sezze (pizza a gli soio di Sezze)
Prosciutto (di Guarcino, di Bassiano)	Pizza di Pasqua della Tuscia (dolci o al formaggio)
Prosciutto dei Monti Lepini al maiale nero	Pizza d'ova
Prosciutto di montagna della Tuscia	Pizza frita
Salame cotto (salame cotto della Tuscia)	Pizza sicca
Salame paesano	Pizzicotti (biscotti)
Saldanirelli	Pizzicotto (pasta alimentare)
Salsicce (corallina romana, susianella, al coriandolo, paesana)	Polentini
Salsicce secche aromatiche	Ravioli con crema di castagne
Salsicce secche di suino	Ravioli di patate
Salsiccia dei Monti Lepini al maiale nero	Sagne
Salsiccia di fegato (mazzafegato di Viterbo, paesana da sugo)	Salavatichi di Roviano
	Sciuscella



Salsiccia di fegato dei Monti Lepini al maiale nero	Serpatte
Salsiccia di fegato di suirio	Serpette di Sermoneta
Salsiccia sott'olio (allo strutto)	Sfusellati
Spalla di suino (spalluccia)	Spaccaregli di Sezze
Tordo matto di Zagarolo	Spumette
Vitellina di bufala di Amaseno	Strozzapreti
Vitellone di Itri	Struffoli di Sezze e Lenola
Zauzichie e salam funnan	Tagliatelle di castagne
Condimenti	Taralli
Pasta di olive	Tersitti de qirgenti
Formaggi	Terzetti
Cacio magno	Tiella di Gaeta
Cacio magno alle erbe	Tisichelle viterbesi
Cacioricotta di bufala	Torruncino di Alvito
Caciotta dei Monti della Laga	Torta di ricotta di Sermoneta
Caciotta della Sabina	Torta pasquale (tortano di Pasqua, torteno 1 e 2)
Caciotta della Sabina alle erbe	Torta pasqualina
Caciotta di bufala	Torteri di Lenola
Caciotta di bufala di Amaseno	Tortolo di Pasqua
Caciotta di bufala di Amaseno aromatizzata	Tortolo di Sezze
Caciotta di bufala pontina	Tozzetti (di Viterbo)
Caciotta di mucca	Treccia all'anice di Civitella s. Paolo
Caciotta di vacca ciociara	Tusichelle
Caciotta di vacca ciociara aromatizzata	Zaoriardi di Anagni
Caciotta genuina romana	Zippole
Caciotta mista della Tuscia	Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche di allevamento degli stessi
Ciambella di Morolo	Alici sotto sale del golfo di Gaeta
Formaggio e caciotta di pecora sott'olio	Prodotti di origine animale (mielo, prodotti lattiero caseari di vario tipo escluso il burro)
Formaggio di capra	Burtell' (scamorza con burro all'interno)
Gran cacio di Morolo	Fiordilatte
Marzolino e/o marzolina	Miele del Monte Rufano
Pecorino (viterbese, ciociaro, di Picinisco)	Miele monofora di eucalipto della pianura pontina
Pecorino dei Monti della Laga	Ricotta (viterbese, genuina romana)
Pecorino della Sabina	Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati
Pecorino della Sabina alle erbe	Actinidia
Ricotta di bufala affumicata	Aglione rosso di Proccano
Ricotta di bufala infornata	Broccoletti sezzesi "sini"
Ricotta di bufala salata	Carciofini sott'olio
Ricotta di pecora e di capra dei Monti Lepini	Carciofo di Orte
Ricotta secca	Carciofo di Sezze
Ricotta viterbese	Carciofo di Tarquinia o della maramma viterbese
Squaragione dei Monti Lepini	Carote di Viterbo in bagno aromatico
Grassi (burro, margarina, oli)	Cece del solco dritto di Valentano
Burro di san Filippo	Caci
Pasta fresche e prodotti di panetteria, pasticceria, biscotteria, confetteria	Cicerchia



Amarretti	Cicoria di catalogna frastagliata di Gaeta (puntarelle)
Baston	Cilegia di Cellano
Biscotti	Cipolle, peperoni e pere sott'aceto
Biscotti sezzesi	Fagiolini di Vallepietra
Biscotti di sant'Anselmo	Fagiolo a pisello
Caciata di Sezze	Fagiolo barbottino
Caciarella di Maenza	Fagiolo cannellino di Atina
Cacione di Civitella s. Paolo	Fagiolo del purgatorio di Gradoli
Calzone con verdure	Fagiolo di Sutri
Casata pontecorvese	Facina di marroni
Castagnaccio	Farro
Castagne stampate	Farro dei Monti Lucretili
Ciacamarini	Farro del pungolo di Acquapendente
Ciambella al mosto	Farlengo o finferlo di Tarquinia
Ciambella all'acqua (ciammella all'acqua) di Maenza	Fichi sciropati con nocciole
Ciambelle al vino	Fichi secchi di Sonnino
Ciambelle al vino Moscato di Terracina	Finocchio della maremma viterbese
Ciambelle con l'anice	Fragolina di Nemi
Ciambelle da sposa	Lattuga signorinella di Formia
Ciambelle del barone	Lenticchia di Onano
Ciambelle di magro di Sermoneta	Lenticchia di Rascino
Ciambelle n' cotte	Lenticchia di Ventotene
Ciambelle salate	Marmellata di agrumi
Ciambelle scottolate di Priverno (ciambelle col gelo; ciammelle d'acqua)	Marmellata di castagne
	Marmellata di mele al mosto cotto
Ciambelline	Marmellata di uva fragola
Ciammella ellense	Marmellata di viscioli
Ciammelle d'ova	Marrone (dei Monti Cimini, di Cave)
Ciammellano	Melanzane sott'olio
Cirfola romana	Rocciola dei Monti Cimini
Crostata di viscioli di Sezze	Olive da mensa bianche e nere (di Latina, Frosinone, parte della provincia di Roma, olive calce e cenere, olive di Gaeta, oliva bianca di Itri, olive al fumo, olive sott'olio, olive spaccate e condite, olive in salamoia, olive essiccate)
Crostatine di viscioli di Sezze	Passata di pomodoro da spagnoletta di Gaeta
Costatino ripieno	Patata dell'alto viterbese
Crustoli de girgenti	Patata di Leonessa
Cuzzi di Roviano	Peperone "corno di bus" di Pontecorvo
Dolce di patate	Peperone alla viaccia
Fala	Peperoni secchi
Fave dei morti	Pere sciropate al mosto
Fettarella	Pesche o percoche sciropate
Fettuccine	Pinolo del litorale laziale
Filone sciapo da 1 kg.	Pomodoro scafalone di Bolsena
Frascarelli	Pomodoro spagnoletta del golfo di Gaeta e di Formia
Frittelli di riso	Scorsone o tartufo d'estate
Frittelline di mele di Maenza	Tartufo di Campoli appennino



Frittellone di Civita castellana	Tartufo di Cervara
Giglietti di Sermoneta e Priverno	Visciolo dei monti Lepini
Gliu panettono di Maenza	
Gnocchetti di polenta	
Gnocchi de lu contadino	
Gnocchi di castagne	
Gnocchi ricci	
E recresciuti di Maenza	
Il caglione di Civitella s. Paolo	

Le maggiori produzioni riguardano le categorie dell'uva da vino, dell'olivo e dei fruttiferi tra le colture arboree, e dei cereali (frumento tenero e duro, mais) e ortive tra le colture erbacee.

Il vino può vantare attualmente ben 26 DOC (Denominazione di Origine Controllata), ai quali si aggiungono 4 IGT (Indicazioni Geografiche Tipiche).

L'olivo è coltivato diffusamente in tutta la Regione con alcune zone particolarmente vocate come la Tuscia, il Frusinate e la Sabina, romana e reatina, che può fregiarsi della prima D.O.C. per l'olio in Italia, il Sabina D.O.C.

Per la produzione di frutta fresca la provincia di Roma si distingue per le pesche, mentre la provincia di Latina primeggia, anche a livello nazionale, per la produzione di actinidia, il kiwi.

Nella produzione di frutta a guscio, essenzialmente nocciole, il primato della produzione spetta a Viterbo con circa il 95 % del totale regionale.

Per i cereali, pur contribuendo tutte le province alla loro produzione, è Viterbo a detenerne il primato, seguita da Roma come seconda produttrice.

Nella produzione di ortive in pieno campo e in coltura protetta primeggia la provincia di Latina, sebbene nel viterbese si concentri la maggiore produzione di pomodoro per l'industria conserviera.

Non sono di minore importanza gli allevamenti di bestiame. Il bestiame bovino è un'altra realtà dell'agricoltura laziale.



Già da molti anni è andato sempre più sviluppandosi l'allevamento del bestiame bufalino, soprattutto nella provincia di Latina, e in parte in quella di Frosinone.

9.4 DOP e IGP

Per quanto riguarda i prodotti tipici, il Lazio vanta 8 DOP (Denominazione di Origine Protetta) e 5 IGP (Indicazione Geografica Protetta). Le DOP sono: Ricotta Romana, Olio Extravergine di Oliva di Canino, Olio Extravergine di Oliva della Sabina, Olio Extravergine di Oliva Tuscia, Salamini italiani alla cacciatora (interregionale), Mozzarella di bufala campana (interregionale), Pecorino toscano (interregionale), Pecorino romano (interregionale). Le IGP sono: Carciofo romanesco del Lazio, Kiwi di Latina, Pane casereccio di Genzano, Mortadella Bologna (interregionale), Vitellone bianco dell'Appennino centrale (interregionale).



Fig. 1 – Specializzazioni prevalenti per provincia. Coltivazioni

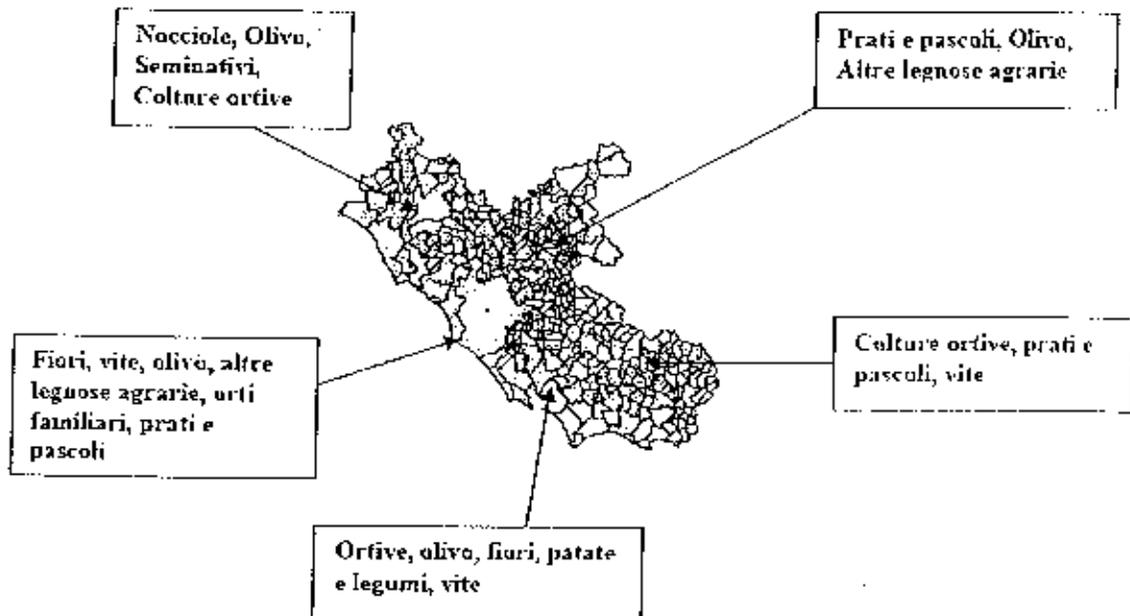
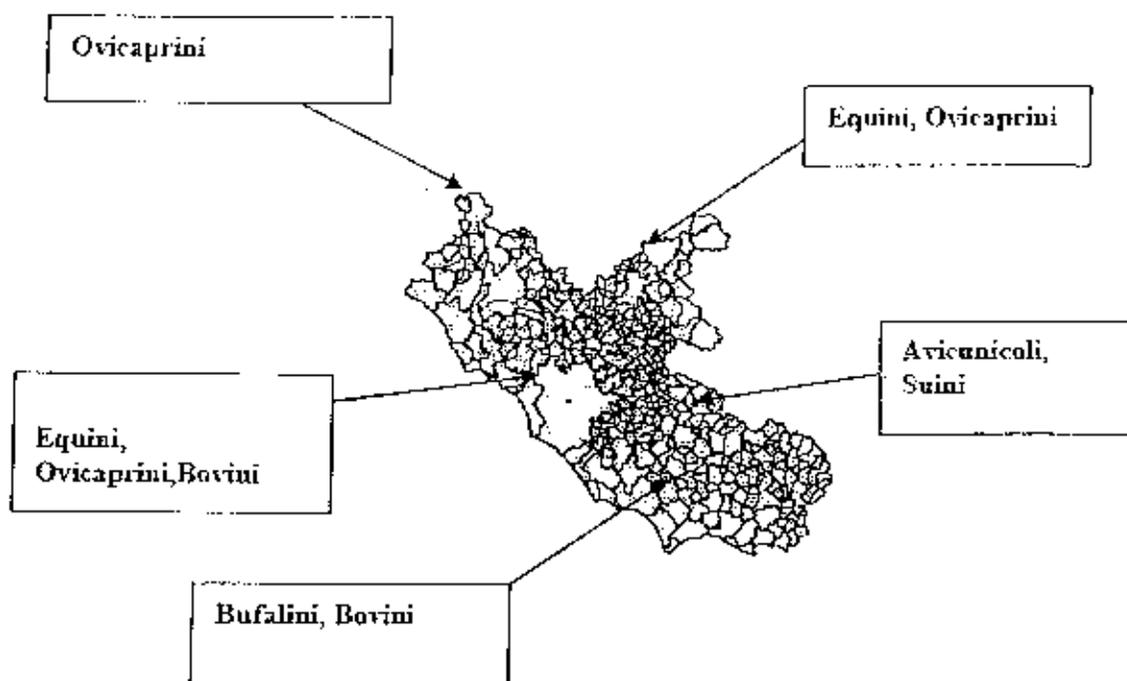




Fig. 2 – Specializzazioni prevalenti per provincia. Allevamenti





9.5 Limiti dei prodotti tipici all'adozione di una politica di valorizzazione

I limiti dei prodotti tipici all'adozione di una politica di valorizzazione e commercializzazione sono:

- Scarsa partecipazione della distribuzione nelle strategie di marketing
- Scarsa presenza della produzione laziale all'interno delle reti distributive
- Insufficiente conoscenza del consumatore e difficile definizione del concetto di qualità
- Assenza di coordinamento tra i soggetti pubblici e privati coinvolti

9.6 Marchi, Certificazioni e Politiche di filiera

La sensibilità dei consumatori nei confronti della sicurezza alimentare è notevolmente cresciuta negli ultimi tempi, da quando nuove emergenze, non ultime la BSE e l'impiego di OGM, hanno destato forti preoccupazioni.

A questo si aggiunge il disorientamento creato da troppi e spesso contrastanti messaggi che in tema di prodotti e di alimentazione arrivano da fonti diverse accrescendo confusione e perplessità.

Gli utenti sono perfettamente a conoscenza di tutti i controlli effettuati nella filiera dei prodotti agroalimentari di largo e generale consumo ma, in



pochi sanno che anche i prodotti tipici locali sono "sicuri" perché igienicamente controllati. Attualmente, anche a causa delle recenti normative introdotte dalla Comunità Europea, questo "vuoto informativo" induce a una infelice connessione tra "prodotto tipico" e "tradizione" come se si trattasse di un prodotto realizzato con le stesse "modalità" di una volta e quindi un'immagine di "prodotto non igienicamente sicuro".

I prodotti di qualità certificata e di origine protetta sono, al contrario, percepiti dai consumatori come controllati, genuini e naturali, senza conservanti e provenienti da una zona d'origine definita.

La sicurezza rappresenta una parte intrinseca (pre-requisito) della qualità degli alimenti. La valorizzazione della produzione ortofrutticola non può pertanto prescindere da tale elemento.

Nell'immediato futuro la capacità del settore di adeguarsi a questa nuova sensibilità costituirà la discriminante del successo o dell'insuccesso di molti operatori.

Per quanto concerne invece le produzioni di qualità certificata: DOP, IGP, DOC, DOCG e biologico, queste hanno dimostrato di essere un elemento propulsivo non solo del settore agricolo ma delle economie rurali nel complesso: basti pensare al ruolo di attivazione che queste hanno nei confronti del turismo, dell'industria di trasformazione e dell'artigianato. Il pacchetto qualità costituisce uno strumento di forte incentivazione di queste produzioni a cui va data immediata attuazione e diffusione.

L'Italia è al secondo posto per prodotti iscritti nel registro delle denominazioni Dop (Denominazione di origine protetta) e Igp (Denominazione geografica protetta) dell'Unione europea con 103 prodotti su 530 (contro 118 della Francia). Il 50% degli italiani si dichiara disposto a



pagare di più, fino al 20%, per acquistare prodotti alimentari con marchi attestanti la tipicità. Per ritagliarsi un ruolo nel mercato globale, l'agricoltura italiana, per Nomisma, deve puntare sulla 'differenziazione': dal biologico al 'tipico'.

La qualità certificata a tavola, già nel 2003, poteva contare su valori elevati di fatturato che è pari a:

- 9,8 miliardi di Euro per le certificazioni ISO 9000,
- 0,2 miliardi per l'ISO 14001,
- 7,6 miliardi per le denominazioni di Origine,
- 1,5 miliardi per il biologico,
- 14,8 miliardi per prodotti "tracciati",
- 3,3 miliardi per gli alimenti etico-solidali ,
- 5,6 miliardi per prodotti che rispondono a disciplinari collettivi.

Da un indagine effettuata nel 2003, si è riscontrato che il fatturato del Made in Italy del settore agroalimentare crescerà, entro il 2006, grazie ad un aumento del:

- 60% per i prodotti tipici a denominazione di origine (DOP, IGP)
- 149% per il biologico
- 134,5% per i prodotti etici

Sempre entro il 2006, è previsto un aumento del fatturato relativo alle certificazioni:



- del 55,1% per le certificazioni ISO 9000,
- del 1296,5% per le ISO 14001,
- dell'8,6% per i sistemi di tracciabilità
- del 66,9% per alimenti che rispettano disciplinari di produzione a marchio collettivo.

Accanto ai riconoscimenti DOP e IGP, esistono altri marchi e sistemi certificati in grado di garantire una tracciabilità di filiera, oltre che rappresentare strumenti di valorizzazioni di prodotti agricoli ed alimentari.

Ci si riferisce in particolare alle certificazioni volontarie, riconducibili agli schemi normativi ISO 9000 e ISO 14000.

Negli ultimi anni, sempre più imprese del settore si sono rivolte al mondo della certificazione dei sistemi di gestione aziendale, identificando negli schemi normativi ISO 9000 e ISO 14001 un efficace strumento di razionalizzazione e controllo delle performance aziendali e di garanzia di ecosostenibilità dei processi produttivi. La certificazione di sistema di gestione per la qualità (SGQ), regolata dalle norme quadro della serie ISO 9000, garantisce la capacità di un'organizzazione di strutturarsi e gestire le proprie risorse ed i propri processi produttivi in modo tale da riconoscere e soddisfare i bisogni dei clienti, nonché l'impegno a migliorare continuamente tale capacità, nel quadro di un approccio per processi.

La certificazione dei sistemi di gestione ambientale (regolata dalla normativa quadro della serie ISO 14001), risponde invece alle crescenti esigenze di tutela ambientale e di sviluppo sostenibile; essa garantisce, infatti, la capacità di un'organizzazione di gestire i propri processi, non solo nel rispetto delle norme ambientali, ma dotandosi di una vera e propria politica ambientale, definendo obiettivi di qualità ambientale, predisponendo



ed implementando un sistema atto a realizzare tale politica e conseguire gli obiettivi correlati, ed impegnandosi a migliorare continuamente le proprie prestazioni ambientali.

Le certificazioni sono dunque strumenti finalizzati alla:

- adozione di metodi di produzione agricola a minore impatto ambientale, che prevedano la riduzione dell'uso dei prodotti di sintesi (fertilizzanti, ed antiparassitari, in particolare), contribuendo al controllo degli inquinamenti in agricoltura;
- applicazione di sistemi di tracciabilità del prodotto e sicurezza alimentare;
- imposizione di specifiche caratteristiche, provenienza e tipo di ingredienti, modalità di ogni fase della lavorazione, parametri organolettici e qualitativi
- sviluppo dell'innovazione di tecniche e strumenti ;
- coinvolgimento di tutte le parti in causa: dalla produzione, alla trasformazione fino alla commercializzazione;
- adeguamento delle condizioni di produzione ai parametri igienico sanitari dei prodotti;
- adeguamento delle condizioni di benessere degli animali;
- adeguamento delle condizioni di benessere e di vita degli addetti;
- sviluppo delle strutture materiali ed organizzative che permettano la migliore valorizzazione dei prodotti e dei servizi resi dall'azienda agricola (locali, vendita e degustazione, agriturismo, etc).



Sono pertanto in grado di far fronte ad alcune tendenze da tempo emergenti e che si vanno consolidando nel tempo, espressione della nuova percezione che ha l'opinione pubblica dell'agricoltura è cioè quella di produrre servizi in grado di corrispondere ai nuovi bisogni sociali.

Tali tendenze sono:

- crescente domanda alimenti certificati e di qualità,
- crescente domanda di alimenti che garantiscano una certa sicurezza alimentare,
- crescente domanda di prodotti biologici,
- crescita del turismo enogastronomico ed agroalimentare legato alla ruralità

Nell'immediato futuro la capacità del settore di adeguarsi a questa nuova sensibilità costituirà la discriminante del successo o dell'insuccesso di molti operatori.

9.7 Agriturismo e Turismo Enogastronomico

Gli agriturismo ed il turismo enogastronomico sono in stretto legame con i prodotti tipici locali e ne contribuiscono alla valorizzazione.

Il ruolo di comunicazione svolto da questo comparto fa emergere la necessità di:



- rigorosa attenzione agli aspetti igienici
- cura e pulizia dell'ambiente circostante la struttura
- grande attenzione alla qualità del servizio

- formazione del personale di contatto

9.8 Consorzi di Tutela

Il ruolo dei consorzi di tutela è fondamentale per la garanzia dei prodotti e delle produzioni, al fine di favorire la salvaguardia di un patrimonio culturale ed economico locale. i maggiori consorzi di tutela del Lazio attualmente sono:

- Comitato promotore della denominazione di origine protetta ricotta romana
- Comitato promotore per il riconoscimento del marchio ad indicazione geografica protetta kiwi Latina
- Consorzio per la tutela e la valorizzazione della produzione olivicola della provincia di Viterbo
- Consorzio tutela carciofo romanesco
- Consorzio tutela olio extravergine di oliva Sabina
- Consorzio tutela pane casereccio di Genzano
- Oleificio sociale cooperativo di Canino Scari



9.9 Distribuzione

Le aziende devono poter essere in grado di conquistare e difendere spazi sugli scaffali e nei banchi dei punti vendita.

Agli investimenti in promozione e comunicazione vanno aggiunti quelli necessari per essere referenziati dalla Grande Distribuzione Organizzata.

9.10 Horeca

Il settore HORECA (hotel, restaurant, catering) va sviluppandosi velocemente, per questo occorre una politica in grado di stimolare gli operatori del settore all'utilizzo di materie prime locali proponendo menu' tipici.

9.11 L'efficacia delle iniziative collettive

Empiricamente è stato dimostrato che le iniziative promozionali promosse collettivamente presentano una maggiore efficacia rispetto a quelle individuali, soprattutto nei confronti del consumatore finale.

Di fronte ad una campagna collettiva, infatti, i consumatori tendono a porre minori resistenze e a concedere maggior fiducia, considerando l'iniziativa comune una garanzia ed un impegno di qualità nei propri confronti.



Le iniziative collettive nel settore agro-alimentare consentono di conseguire importanti economie di scala, in particolare quando l'investimento è rivolto all'ingresso in nuovi mercati, sia nazionali, sia internazionali.

Tali iniziative non sarebbero infatti alla portata della singola impresa, vista l'entità dell'investimento necessario, mentre risulta invece accessibile in un'ottica di collaborazione.



10.0 OBIETTIVI E AZIONI DEL PIANO

10.1 Filiere agroalimentari, leggi e piano di sviluppo rurale

Le politiche di filiera attivate, il piano di commercializzazione, le leggi proposte dall'assessorato e il nuovo Piano di Sviluppo Rurale rappresentano lo strumento migliore per raggiungere l'obiettivo più ambizioso del presente documento ovvero quello di fare sistema, utilizzando i prodotti tipici e tradizionali locali come veri e propri ambasciatori delle tradizioni enogastronomiche tipiche e tradizionali del Lazio.

Per rispondere alle esigenze di sicurezza alimentare del consumatore e contemporaneamente divenire un modo per valorizzare le produzioni agroalimentari locali, è importante valorizzare la rintracciabilità di filiera.

La rintracciabilità costituisce un importante strumento da sviluppare per far circolare le informazioni da ognuno degli stadi della catena dell'offerta dove esse sono prodotte e conosciute (l'agricoltura, l'industria alimentare) sino agli stadi dove esse possono essere utilizzate (la distribuzione al dettaglio, il consumatore).

Tra il 2005 e il 2006 sono state istituite le seguenti filiere: vitivinicola, olivicola, zootecnica e della pastorizia, ovino-caprina, del miele, ittica, ortofrutticola, florovivaistica, seminativi.



Il Piano punta alla promozione e valorizzazione degli aspetti caratterizzanti le politiche di filiera, istituite dall'Assessorato all'agricoltura della Regione Lazio, tra cui anche la Filiera agroenergetica che vedrà come primo protagonista il territorio della Valle del Sacco dove verrà sperimentata la prima esperienza mai realizzata di agricoltura no-food attraverso l'utilizzo di energie alternative; esperienza che verrà accompagnata da un'apposita attività di promozione e valorizzazione.

La stessa strategia adottata per le filiere verrà seguita anche per il Piano di commercializzazione dei prodotti, le leggi (Distretti rurali e agroalimentari di qualità, OGM, Agriturismi e turismo rurale, Pesca e ittiturismo, Contrattazione di filiera), proposte dall'Assessorato, e il nuovo Piano di Sviluppo Rurale (PSR).

All'interno di percorso di promozione e valorizzazione, possono essere elaborati appositi strumenti didattici in grado di coinvolgere la popolazione, non solo agricola, su alcuni temi specifici, quali ad esempio: che cosa è una filiera e perché è importante il suo accorciamento; quali sono i vantaggi di un piano di commercializzazione; quali sono gli aspetti caratterizzanti il nuovo PSR; quali quelli delle nuove leggi.



10.2 Piano di Sviluppo Rurale

Particolare attenzione verrà data ai contenuti e alle misure del Piano di Sviluppo Rurale 2007-2013, così come al nuovo ruolo che la città di Roma assumerà al suo interno e a come, nel futuro dell'agricoltura regionale, lo sviluppo rurale si coniugherà con la realtà metropolitana romana.

10.3 Lazio Qualità' Spese Bene

Alla fine dello scorso anno – in accordo con il mondo della produzione e della distribuzione – è stato distribuito nei supermercati un paniere di prodotti di qualità della nostra regione

I prodotti del paniere sono stati

- Ricotta romana
- Caciotta romana
- Pecorino romano
- Pane di Genzano
- Latte fresco
- Miele
- Olive di Gaeta
- Lenticchie di Onano
- Olio di Canino



- Nocciola Gentile Romana
- Patate dell'alto viterbese
- Kiwi di Latina
- Mozzarella di bufala di Amaseno
- Cavolfiori
- Broccoli
- Vini del Lazio (Castelli, Est! Est!! Est!!!, Vignanello, Cesanese)

Hanno aderito all'iniziativa i seguenti Marchi

- COOP
- Conad
- PAM – Panorama
- Carrefour – GS
- GS – GRUPPO LUCIANI
- Auchan – SMA
- SIDIS – MERCURIO
- CRAI – LA CAPITALE
- GROSS

- In tutto il Lazio, i supermercati coinvolti sono stati 618: 400 a Roma e 218 nelle province.

Assieme ai prodotti del Paniere, è stato distribuito, in 1 milione di copie, un opuscolo che poneva in evidenza le caratteristiche di ogni singolo prodotto, dando ai consumatori alcuni consigli per una sana alimentazione



In seguito ad una prima analisi dei risultati emersi dall'iniziativa, si possono evidenziare i seguenti punti:

- La Campagna Lazio Qualità Spese Bene ha riscosso un notevole apprezzamento da parte dei consumatori
- L'iniziativa ha inoltre evidenziato una scarsa conoscenza dei prodotti laziali da parte dei consumatori romani
- Gli imprenditori hanno manifestato il loro apprezzamento per l'opuscolo informativo distribuito nei supermercati
- Si è verificato anche un effetto di trascinamento nei confronti degli altri prodotti regionali non inseriti nel paniere. Ciò vuol dire che il paniere ha suscitato l'interesse dei consumatori al punto da spingerli ad acquistare altri prodotti dell'agricoltura laziale già presenti all'interno dei supermercati.

Nell'ambito della valorizzazione e commercializzazione dei prodotti, con il presente Piano si intende continuare la promozione dell'attività di commercializzazione dei prodotti con la Campagna Lazio Qualità Spese Bene fornendone un'unica immagine, legata al tema della cultura enogastronomica e allo sviluppo della notorietà dello stesso in modo che possano avvantaggiarsene tutti i prodotti oggetto di sostegno da parte della regione.

Uno dei pilastri della strategia del presente Piano è la commercializzazione della produzione locale attraverso accordi con la grande distribuzione e i mercati regionali in modo prioritario, proseguendo l'esperienza di Lazio Qualità Spese Bene.



Tra gli altri obiettivi di Lazio Qualità Spese Bene:

- istituzione di appositi corner all'interno dei supermercati
- aggiornamento dell'opuscolo già distribuito all'interno dei supermercati durante il mese di dicembre 2005
- promozione all'interno dei supermercati di settimane dedicate a prodotti specifici (olio, ricotta, kiwi, olive, ecc.)
- sensibilizzazione dei gruppi dirigenti della GDO, sollecitandoli, attraverso il proprio personale, ad attiva segnalazione dei prodotti

10.4 Gruppi d'Acquisto

I Gruppi d'Acquisto (GA) nascono in Italia a partire dal 1994 per rispondere ad un'esigenza sempre più diffusa: acquistare prodotti sani e risparmiare. Spesso però, alla base di questa esperienza si trova una critica profonda verso il modello di consumo e di economia globale e la ricerca di una alternativa praticabile da subito. Diverse persone trovano nella ricerca dei piccoli produttori della loro zona una soluzione positiva per tirarsi fuori dal circuito delle multinazionali e della grande distribuzione.

Il gruppo si occupa di ricercare nella zona di piccoli produttori rispettosi dell'uomo e dell'ambiente, raccogliere gli ordini tra chi aderisce, acquistare i prodotti e distribuirli. Nel 1997 nasce la rete dei gruppi d'acquisto, allo scopo



di collegare tra loro i diversi gruppi, scambiare informazioni sui prodotti e sui produttori, e diffondere l'idea dei gruppi d'acquisto.

Esistono tre forme diverse di strutture organizzative:

- Associazione. In questo caso occorre redigere uno Statuto e un Atto Costitutivo da depositare presso l'Ufficio del Registro.
- Appoggio ad associazioni esistenti. Pur mantenendo la propria autonomia, il gruppo si appoggia ad una associazione che già svolge questa attività.
- Gruppo spontaneo. Non hanno una struttura definita, ma sono frutto di una volontà comune e quindi non hanno particolari vincoli.

Con il presente Piano si vuole sostenere la promozione anche i Gruppi d'Acquisto come strumento di commercializzazione diretta tra produttori e consumatori e di accorciamento della filiera, al di fuori delle catene della grande distribuzione.



10.5 Gli interlocutori

E' possibile elencare tre grandi tipologie di interlocutori da tenere in considerazione:

GDO (Grande distribuzione organizzata)

Queste aziende sono in grado per dimensioni, risorse, cultura manageriale e presenza sul territorio di dare un significativo contributo al perseguimento degli obiettivi del presente Piano, se adeguatamente motivati e coinvolti. II

coinvolgimento di aziende distributive nel progetto mira a raggiungere quattro principali obiettivi:

1. sviluppare assortimenti locali nei punti vendita del Lazio
2. sviluppare azioni di co-marketing: in alcuni comparti dove non ci sono sufficienti basi di differenziazione, l'intervento di una buona identificazione ed esposizione e' una comunicazione indispensabile: e' questo il caso delle carni, dell'ortofrutta e dei prodotti biologici.
3. Aprire contatti per la distribuzione estera: coinvolgere insegne GDo internazionali che operano in Italia e nel Lazio puo' facilitare l'organizzazione di azioni promozionali nei Paesi obiettivo.



Punti vendita del dettaglio tradizionale

Al fine di ottenere una maggiore visibilita' sui punti vendita del dettaglio tradizionale non si deve trascurare la possibilita' di coinvolgere e stringere accordi con le Associazioni di commercianti e di categoria (macellai, ortofrutta, enoteche).

HORECA

In questa categoria rientrano gli alberghi, la ristorazione ed il catering. Nel Piano e' previsto un ruolo importante di promozione e commercializzazione dei prodotti laziali per gli operatori di questa categoria.

In particolare il pasto fuori casa e' uno dei migliori veicoli per invogliare i consumatori a provare nuovi prodotti, mentre e' poi affidato alla distribuzione il compito di farli inserire nei comportamenti abituali di consumo.

La ristorazione e' il principale mezzo di raccordo tra i prodotti del territorio e la gastronomia che con questi si e' sviluppata nel tempo.

Particolare attenzione va quindi dedicata a diverse tipologie di operatori di questo settore:

- catene alberghiere
- ristoranti collegati tra loro
- associazioni di categoria (ristoranti, alberghi, agriturismo)
- ristorazione viaggiante (Aerei e treni)



- associazioni professionali (cuochi e ristoratori, sommelier, assaggiatori di formaggi, scuole di cucina...)

Si rivela opportuno definire altri potenziali interlocutori nel corso dell'attuazione del piano in quanto il panorama dei gruppi della distribuzione e' in continua evoluzione sia in termini di assetto proprietario, sia in termini di quote di mercato.

Fidelizzazione: accordi con commercianti di categoria e gdo

- creare nuove occasioni di degustazione e prova dei prodotti tipici anche all'interno di esercizi commerciali attraverso la sensibilizzazione delle Associazioni di commercianti categoria quali macellai, ortofrutta, enoteche ecc.
- consentire la rapida ricerca dei prodotti in oggetto attraverso pagine web in grado di effettuare ricerche rapide del prodotto e fornire tutte le indicazioni relative alle caratteristiche del prodotto, al produttore ed il negozio piu' vicino dove poterlo acquistare, ordinare o "provare"
- promuovere accordi con la Grande Distribuzione finalizzati alla promozione ed all'esposizione privilegiata fuori scaffale (testata di gondola, isola ecc).

L'obiettivo di definire percorsi di collaborazione tra i vari interlocutori coinvolti possa essere agevolmente attuato attraverso l'affidamento alla Regione Lazio del ruolo di "facilitatore di relazioni" diretto a coagulare risorse e favorire iniziative mirate alla promozione dei prodotti.



Si prevedono vantaggi diversi per i vari operatori:

Operatori della produzione	<ul style="list-style-type: none">- Argomentazione di vendita nei confronti della distribuzione,- Possibilita' di ampliare l'intensita' delle azioni promozionali,- Aumento dei contatti.
Operatori della distribuzione ed operatori della ristorazione	<ul style="list-style-type: none">- Animazione sui punti vendita e aumento delle vendite,- Possibilita' di ampliare l'intensita' della azioni promozionali.
Operatori turistici	<ul style="list-style-type: none">- Possibilita' di ampliare l'intensita' delle azioni promozionali,- Aumento del parco clienti.



10.6 Certificazioni, marchi e rintracciabilità

Il presente piano intende attuare una strategia di valorizzazione improntata, su un'immagine di sicurezza e qualità dei prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della regione Lazio. La strategia da attuare sarà pertanto quella di puntare non più solo sul collegamento tra "prodotti agroalimentari e tradizione" ma di esaltare il collegamento tra "prodotti agroalimentari e qualità", "prodotti agroalimentari e igiene", "prodotti agroalimentari e sicurezza" pur rimanendo in un'ottica di produzione "tradizionale". Questo diverso approccio basa le sue fondamenta sul fatto che, spesso i consumatori/utenti hanno già ricevuto il messaggio del "prodotto laziale", ma non sono stati adeguatamente informati sulle caratteristiche relative al prodotto: da qui nasce la necessità di inviare un messaggio di "sicurezza degli alimenti tipici", sicuri perché: igienicamente controllati e di qualità.

La parola d'ordine sarà pertanto "Rintracciabilità" intesa come strumento ad utilità multipla: sia a livello della sicurezza alimentare, sia a livello di gestione della qualità e del marketing.

Le motivazioni principali dell'utilizzo di sistemi di "Rintracciabilità" sono, riconducibili a:

- controllo del rischio igienico-sanitario,
- garanzia dell'origine,
- controllo di gestione,
- qualità dei processi produttivi,



- valorizzazione del prodotto locale sul mercato.

Il sistema della rintracciabilità è in grado di portare a forme di coordinamento verticale dell'intera catena dell'offerta, cioè alla nascita di una concertazione quanto mai opportuna fra gli elementi della produzione e della distribuzione. Merita pertanto ampia diffusione.

La strategia "forte" della Rintracciabilità è triplice:

- da una parte vi è l'intenzione di sviluppare sistemi di certificazione e politiche di filiera atte a coinvolgere tutte le fasi produttive, dalla terra alla tavola;
- si vuole inoltre gettare le basi per un solido livello di integrazione fra gli operatori a monte ed a valle del sistema di produzione ed immissione in mercato di prodotti enogastronomici ed agroalimentari;
- si vuole infine utilizzare la "Rintracciabilità" come un importante fattore di qualità da diffondere fra gli imprenditori e da comunicare al consumatore.

10.7 Valorizzazione della produzione di qualità

Tra gli obiettivi del Piano di promozione, riveste un ruolo fondamentale la promozione della produzione di qualità regionale. La produzione di qualità del Lazio (DOP, IGP, DOC, IGT, tradizionali e d'eccellenza) deve essere



capace di rappresentare un vero e proprio collante nella strategia di rilancio e riqualificazione dell'agricoltura laziale.

Per questa ragione, le finalità che il Piano di promozione ha individuato sono:

- valorizzare dei prodotti agroalimentari biologici e di eccellenza;
- studiare e mettere in pratica una migliore comunicazione diretta ad informare i consumatori delle caratteristiche dei prodotti laziali in termini di igiene, qualità e sicurezza.
- sostenere e diffondere l'uso di marchi, certificazioni e politiche di filiera atte a garantire una sicurezza degli alimenti segnata dalla produzione al consumo, tale da poter essere ripercorsa ai fini dell'attribuzione di responsabilità in caso di problemi. A tale scopo verranno realizzate campagne informative mirate, dirette a produttori e destinate ad informarli di tutte le possibili certificazioni/marchi riconosciuti e delle relative procedure da porre in essere al fine di conseguire la certificazione/marchio.
- istituzione di call center ed uffici atti a fornire informazioni e servizi di consulenza per il disbrigo delle pratiche relative al conseguimento di marchi/certificazioni o all'attuazione di politiche di filiera
- Ricerca per l'individuazione di itinerari enogastronomici e strade dei sapori;
- Monitoraggio della produzione agricola d'eccellenza che permetta di censire tutti i prodotti di eccellenza;



- Sensibilizzazione di Comuni, Agriturismi, Aziende agricole ed Università agrarie in direzione della riqualificazione dei centri storici, dell'ambiente, del paesaggio, della riforestazione e della tutela delle specie di interesse agricolo;
- Maggiore attenzione verso il mercato di Roma: realizzazione campagne promozionali in grado di attrarre l'attenzione dei consumatori, sottoscrizione di accordi con i negozianti della città di Roma e con la Grande Distribuzione Organizzata, realizzazione di eventi e manifestazioni
- Accordi con operatori horeca (hotel-restaurant-catering): le attività da porre in essere riguardano il coordinamento dei momenti espositivi/promozionali a tema all'interno dei locali, quali ad esempio: settimane di esposizione per prodotti che appartengono alla cucina tipica locale (ristoranti), inserimento di menu' laziali in punti di ristoro non ristorante (bar, self service, tavole calce ecc), settimane di esposizione privilegiata e menu' specifici in catene di ristorazione commerciale.

Nell'ambito della promozione e valorizzazione della produzione di qualità della regione Lazio, si procederà anche;

- ristampa della Carta dei vini del Lazio con l'organizzazione di eventi con i sommelier e la pubblicazione di una guida dei ristoranti che utilizzano i vini laziali;
- pubblicazione di una guida di tutti i produttori del Lazio per dare loro maggiore visibilità e farli conoscere presso i consumatori;



- pubblicazione di opuscoli volti a valorizzare le razze animali della regione Lazio a rischio di estinzione o marginalizzazione;
- Riavvio del progetto Agricoltura in Movimento, attraverso altre forme organizzative in grado di garantirne una presenza più efficace sul territorio regionale;
- prosecuzione dell'esperienza avviata con l'evento "Nocciole della Felicità" per promuovere e valorizzare la nocciole e i suoi luoghi di produzione presso turisti e cittadini romani;
- commercializzazione di uova di pasqua realizzate con le nocciole e la cioccolata prodotte dallo stabilimento ARSIAL di Vignanello;
- promozione e valorizzazione del miele laziale con la prosecuzione dell'esperienza del concorso "Grandi Mieli del Lazio";
- organizzazione di una festa di Carnevale in una città di provincia, proponendo per l'occasione i prodotti tipici del Lazio preparati durante tale evento e da cui ricavare successivamente un'apposita pubblicazione.

Si ritiene inoltre fondamentale mettere in pratica, alcune regole di buon governo dei processi quali:

- monitoraggio della produzione agricola d'eccellenza
- riqualificazione dei centri storici, dell'ambiente, del paesaggio, della riforestazione e della tutela delle specie di interesse agricolo;
- "Dalla campagna alle città": Si rende necessario "aggredire" il mercato dell'Urbe attraverso la realizzazione campagne promozionali



in grado di attrarre l'attenzione dei consumatori, la stipula di accordi con i negozianti delle città e con la Grande Distribuzione Organizzata, la realizzazione di eventi e manifestazioni.

10.8 Progresso ed autonomia delle aziende agricole

I due principali e fondamentali punti critici delle aziende operanti nel campo dell'agricoltura sono costituiti da:

- scarsa cultura di marketing
- modelli manageriali arretrati

su questi due fattori è possibile e doveroso operare in quanto, ai fini della buona riuscita del piano promozionale, è indispensabile essere certi che le aziende abbiano i giusti mezzi per comprendere e perseguire, insieme con la Regione, ma anche autonomamente, gli obiettivi proposti.

La promozione dei prodotti tipici risulta più efficace se attuata attraverso professionalità in grado di saper comunicare le peculiarità del prodotto. Gli operatori devono essere in grado di trasmettere adeguate conoscenze in campo enogastronomico.

Il rilevante ruolo di comunicazione svolto dalle aziende richiede che esse siano in grado, una volta concluso l'evento, di portare avanti una personale strategia promozionale anche senza l'ausilio di una campagna promozionale da parte della Regione Lazio.



10.9 Fidelizzazione del consumatore

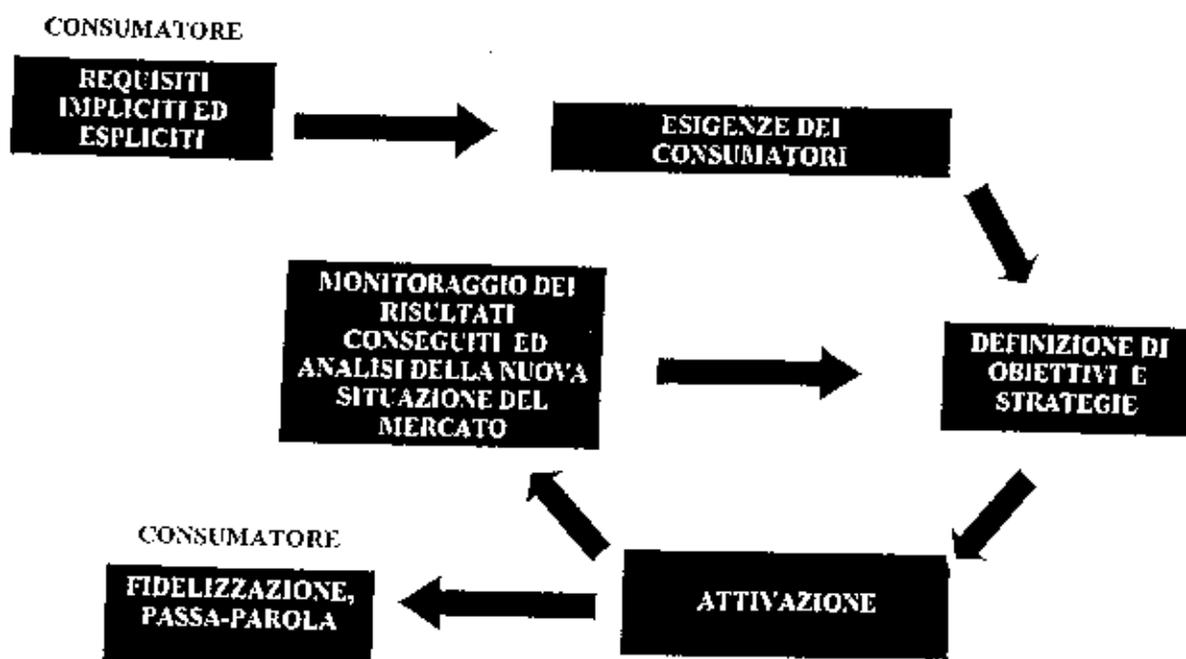
Il successo si raggiunge quando il prodotto laziale viene consumato non una sola volta (magari nel corso dell'evento) ma ripetutamente nel tempo.

Per ottenere la fidelizzazione del consumatore occorre prima di tutto soddisfare i suoi requisiti, le sue aspettative ed esigenze. Queste, nella maggior parte dei casi non sono esplicite ma implicite, occorre cioè un'attenta analisi della situazione attuale per rendersi conto di quali possano essere le esigenze dei consumatori.

Una efficace promozione induce il consumatore a provare il prodotto. Soddisfare il consumatore e' per lo piu' una questione di gusti ma, e' importante che, il consumatore soddisfatto della prova, abbia tutte le informazioni necessarie per poter ripetere l'acquisto anche in seguito all'evento stesso.

Pensiamo ad esempio a ciò che si fa quando si cerca un prodotto non alimentare: come prima cosa si cerca nel proprio territorio, se non si trova, in alcuni casi si fa ricorso all'uso di internet. Per i prodotti alimentari non può dirsi lo stesso, infatti, è molto più semplice "accontentarsi" di prodotti simili piuttosto che ricercare quello specifico prodotto.

Un consumatore "fedele" che acquista ripetutamente i prodotti in oggetto, diviene un cliente "Promotore" cioè un cliente che, attraverso il "passa-parola" induce altri all'acquisto di quegli stessi prodotti:



Dall'analisi della situazione attuale emerge che le esigenze dei consumatori siano:

- esigenza di "provare" gratuitamente i prodotti tipici non solo durante gli eventi ma anche all'interno del proprio negozio di fiducia;
- esigenza di trovare facilmente il prodotto che si sta cercando: necessita' di fare in modo che, il consumatore, una volta "provato" un determinato prodotto durante un evento, possa ordinarlo facilmente e velocemente anche presso il negozio vicino casa.

E' fondamentale che il reperimento di tali prodotti, in seguito agli eventi non implichi grandi sforzi di ricerca da parte dei consumatori, per evitare che il ricordo positivo dell'esperienza vissuta non svanisca col tempo.



10.10 Concorso per i Comuni

Al fine di riconoscere all'agricoltura il giusto ruolo trainante che le compete, verra' bandito un concorso finalizzato a realizzare una graduatoria tra tutti i Comuni partecipanti e diretto a premiare i migliori tre che riusciranno a dimostrare il rispetto di determinati criteri di "tipicità" stabiliti dagli Assessorati collegati con il settore agroalimentare quali: sanita', ambiente, turismo e cultura.

Il premio sara' costituito dall'assegnazione, per due anni di seguito, del titolo di "Comune piu' tipico" e verra' rimesso in palio allo scadere dei due anni.

La scelta dei Comuni si sostanzierà in base a un'autocandidatura dei Comuni ed a una loro conseguente selezione, rispettando il seguente schema:

- 1) **Autocandidatura dei comuni:** i Comuni che intendono candidarsi avanzano una richiesta presso l'autorità competente
- 2) **Analisi dei requisiti:** vengono analizzate le condizioni indispensabili che le destinazioni devono possedere, pena la non ammissione al concorso
- 3) **Analisi dei criteri di valutazione:** sono dei criteri che devono essere verificati, singolarmente, nelle località ammesse al concorso. La valutazione di tali fattori avverrà mediante la compilazione di check-list e visite in sito. L'esito della check list costituirà il grado di tipicità'.



4) **Analisi dei risultati:** I primi tre Comuni che raggiungono il punteggio minimo previsto, riceveranno il premio di "Comune piu' tipico" utilizzabile poi in attività di marketing territoriale e iniziative di promozione. I Comuni vincitori avranno inoltre la particolare attenzione della Regione Lazio che provvederà a pubblicizzarli adeguatamente ed a organizzare eventi sul loro territorio.

5) **Mantenimento:** Il marchio regionale sarà valido per due anni, scaduti i quali, verrà ritirato e indetto un nuovo concorso.

I pre-requisiti dovranno essere il meno selettivi possibile, al fine di far partecipare il maggior numero di Comuni

I criteri di valutazione verranno stabiliti dagli Assessorati e riguarderanno tre macro aree:

- a) rispetto dell'ambiente agricolo e rurale
- b) consolidate tradizioni agroalimentari ed enogastronomiche
- c) accoglienza

Ad ogni criterio verrà attribuito un giudizio a 5 livelli da insufficiente a ottimo, poi trasformato in valore numerico.

I parametri oggettivi in base ai quali assegnare i punteggi, verranno stabiliti in fase di attuazione.

Ulteriore requisito per l'ottenimento del premio è il raggiungimento di una

media di giudizio sufficiente per ogni macro area. I giudizi vengono espressi mediante visita diretta, esame del materiale fornito dai Comuni Candidati



10.11 Educare e Promuovere

L'obiettivo è quello di fornire gli elementi su cui è possibile fondare scelte consapevoli nell'acquisto e nel consumo dei prodotti.

Al fine di favorire la diffusione di scelte consapevoli nell'acquisto e nel consumo dei prodotti alimentari, verrà adottata la strategia di "Educare e Promuovere", cioè di:

- informare e fornire elementi di conoscenza per una corretta alimentazione;
- informare circa le proprietà dei prodotti enogastronomici agroalimentari tipici della Regione Lazio.

Si intende pertanto fornire informazioni relative alla sicurezza, alla qualità nutrizionale e sensoriale, alla garanzia dell'origine, ai sistemi di certificazione ed alla disponibilità dei prodotti.

Occorre tenere conto che tale progetto non ha come riferimento il consumatore, ma categorie specifiche di soggetti per le quali la qualità dei prodotti assume un significato altrettanto specifico. Queste categorie sono rappresentate dai bambini, dalle persone responsabili nell'ambito familiare dell'acquisto e la preparazione degli alimenti, da coloro interessati agli aspetti edonistici del cibo (il gusto), dagli anziani ecc. Per questa ragione è risultato necessario affrontare in modo specifico le tematiche di maggior interesse per una data categoria di soggetti.



I requisiti di qualità degli alimenti sono innanzitutto classificabili in due categorie principali: i requisiti riferibili al prodotto come alimento e quelli riferibili al prodotto come oggetto di scambio. Tra i primi distinguiamo ulteriormente i requisiti del prodotto (che cosa è materialmente) da quelli psicologici (come il prodotto è ottenuto).

Sono requisiti del prodotto

- Requisiti di sicurezza
- Requisiti merceologici

Nell'insieme i requisiti di sicurezza e merceologici sono considerati pre-requisiti della qualità e rappresentano l'essenza del concetto di genuinità.

- Requisiti sensoriali
- Requisiti nutrizionali e salutistici

Il mancato soddisfacimento di attese per le proprietà sensoriali determina il rifiuto del prodotto anche se in possesso di altri requisiti quali quelli nutrizionali o salutistici.

Sono requisiti psicologici *Requisiti del contesto produttivo*. L'origine o il carattere biologico del processo produttivo sono elementi capaci di esercitare una grande attrattiva sugli utilizzatori dei prodotti. Essi generano reazioni emotive capaci di generare attese rispetto alla qualità dei prodotti. Tali attese hanno radici nelle esperienze, nei ricordi, nell'attenzione posta per l'ambiente e per le tradizioni e sono collegate al come ed al dove della produzione. Nonostante il contesto influenzi le caratteristiche dei prodotti, tuttavia questa



influenza non è mai univoca e ciò impedisce di collegare la conformità dei requisiti di contesto ad un'analisi del prodotto. Ciò rende elevato il rischio di frode e di conseguenza una certa apprensione da parte dei consumatori.

- Requisiti etici. Analogamente ai precedenti, il rispetto del benessere animale o il carattere ecocompatibile del processo produttivo possono contribuire al profilo di qualità di un prodotto in virtù della sensibilità, cultura ed attenzione dei consumatori.

I requisiti psicologici non sono direttamente percepibili dagli utilizzatori, normalmente sono verificabili in base alla documentazione della gestione dei processi e delle filiere. Il peso che essi hanno nel determinare la scelta e l'apprezzamento di un prodotto determina che la credibilità dei sistemi attraverso i quali viene garantita la conformità dei prodotti rappresenti in sé un requisito di qualità del prodotto.

I requisiti che descrivono il prodotto come oggetto di scambio sono a loro volta classificabili in tre categorie:

- i requisiti di garanzia relativi alle responsabilità (chi è coinvolto nel sistema processo-prodotto);
- i requisiti del sistema prodotto/confezione;
- i requisiti del sistema prodotto/mercato (la disponibilità ed il prezzo).



Questi elementi influenzano i giudizi dei consumatori in maniera differenziata in funzione di specifiche esigenze relative allo stesso consumatore ed alle differenti occasioni di consumo.

Requisiti di Garanzia

Nel rapporto tra consumatore ed attori della filiera si gioca il problema della fiducia su cui è basato il rapporto commerciale. Essa è attualmente basata sulla credibilità dei sistemi di certificazione e di tracciabilità.

Su questi elementi si basa la valorizzazione dei prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della regione Lazio, per i quali si sono creati sistemi di garanzia capaci di conquistare e consolidare nel tempo la fiducia dei consumatori.

Requisiti del sistema

Sono requisiti del sistema prodotto/confezione:

- requisiti funzionali (trasportabilità, ingombro ecc) ed estetici del packaging.
- requisiti di informazione (informazioni sull'uso e sulla preparazione, sulle proprietà salutistiche, nutrizionali, sensoriali del prodotto, ma anche informazioni relative agli aspetti tradizionali e culturali).
- requisiti di servizio (la comodità d'uso e le soluzioni mirate a conferire maggiore stabilità al prodotto).



Questi requisiti sono legati alla facilità di utilizzo del prodotto. Le prestazioni dei prodotti relativamente a tali requisiti sono legate essenzialmente alla confezione.

Ovviamente soggetti diversi (bambini, anziani, edonisti, salutisti ecc.) determinano una diversa importanza dei requisiti cui i prodotti alimentari devono rispondere, questo ci porta ad attuare una comunicazione/informazione/promozione diversa a seconda della categoria presa in considerazione.

Ad esempio le campagne di informazione rivolte ai bambini e a chi si preoccupa della loro alimentazione prenderanno in considerazione i requisiti di sicurezza, nutrizionali, sensoriali e di garanzia che offrono i prodotti, mentre le campagne rivolte agli edonisti si soffermeranno principalmente sui requisiti sensoriali, di contesto (origine), sulle informazioni di carattere culturale e storico ed infine sui requisiti di garanzia.

Negli obiettivi di medio e lungo termine il programma di educazione alimentare prevederà la graduale realizzazione di campagne di informazione orientate a più soggetti obiettivo:

- Bambini (4 - 10 anni)
- Soggetti in fase pre-adolescenziale ed adolescenziale (12 - 16 anni)
- Anziani
- Casalini/i



- Salutisti

10.12 Bambini e adolescenti

L'obiettivo deve essere duplice:

- fornire gli elementi per una corretta alimentazione
- suscitare interesse per i prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della nostra regione.

Buona parte delle attività verranno condotte direttamente nelle scuole coinvolgendo bambini, genitori, insegnanti, gestori delle mense scolastiche, ecc.

Le attività di comunicazione saranno principalmente rivolte a:

- sensibilizzare e formare il personale docente, i genitori ed i gestori delle mense scolastiche riguardo l'educazione alimentare e le qualità delle produzioni tipiche del Lazio;
- sottolineare ai bambini l'importanza di una alimentazione fondata sui prodotti tipici di qualità,
- conoscere le produzioni tipiche e tradizionali e riscoprire le radici della cultura rurale;
- conoscere le tecnologie relative alla trasformazione degli alimenti;



- preparare gli alimenti;
- avviare momenti di interscambio fra produttori- alunni-genitori;
- conoscere il legame fra alimentazione e salute;
- conoscere i principi e i processi alla base della conservazione degli alimenti;
- conoscere i principali alimenti e i metodi di produzione in agricoltura.

Le informazioni riguarderanno pertanto:

- Rischi alimentari e bambini
- I rischi emergenti: le intolleranze alimentari
- Come scegliere i prodotti alimentari per i bambini: saper leggere le etichette dei prodotti.
- Linee Guida per una sana alimentazione italiana
- Comunicare ai bambini le proprietà degli alimenti
- Nel corso del 2006 verrà inoltre potenziato il Progetto regionale di Educazione alimentare rivolto a giovani, insegnanti e genitori, "Sapere i Saperi", organizzando appositi eventi sia a Roma sia negli altri capoluoghi di provincia.



10.13 Trattombola

Nell'ambito della promozione rivolta ai bisogni alimentari dei giovani, in particolar modo delle bambine e dei bambini, rientra anche la prosecuzione dell'iniziativa della Trattombola, sperimentata con successo presso le scuole materne ed elementari dei cinque capoluoghi di provincia. La Trattombola è una appunto tombola attraverso la quale bambine e bambini possono imparare a conoscere, con un linguaggio appropriato, la produzione di qualità della nostra regione e il funzionamento delle sue aziende agricole.

La promozione di questo importante strumento didattico punterà al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- estendere l'utilizzo della Trattombola anche presso le scuole degli altri comuni del Lazio;
- coinvolgere non solo gli insegnanti, ma anche i genitori e i nonni delle bambine e dei bambini;
- estendere l'utilizzo della Trattombola a tutto il ciclo delle scuole primarie;
- Utilizzare strumenti multimediali (DVD e Cdrom) per far conoscere i contenuti della Trattombola;



- promuovere la Trattombola attraverso gli organi di stampa radio-televisivi, organizzando apposite tombolate all'interno di programmi destinati a bambine e bambini

10.14 Donne e imprenditoria femminile

L'imprenditoria femminile rappresenta un terzo delle aziende agricole regionali, svolgendo un ruolo importante anche nell'ambito della sperimentazione di nuove attività, come agriturismi e turismo rurale.

È fondamentale incentrare su questa importante realtà dell'imprenditoria laziale un'apposita campagna promozionale che valorizzi

l'imprenditoria femminile e le permetta di farsi conoscere e commercializzare i propri prodotti sui mercati, a partire da quello romano.

Tra le finalità che si vogliono perseguire:

- Valorizzazione e promozione della produzione agricola femminile in eventi, fiere, manifestazioni ecc..



- Realizzazione mensile di mercatini verdi nelle Piazze di Roma nell'ambito del progetto Rea Silvia.
- Organizzazione di iniziative di promozione e valorizzazione dei prodotti e della cultura agricola laziale con le donne sindaco dei comuni della regione.

Inoltre, molto spesso, le donne rappresentano i responsabili, nell'ambito familiare, dell'acquisto e preparazione degli alimenti.

In questo caso, gli interventi di informazione riguarderanno:

- Come scegliere i prodotti alimentari: saper leggere le etichette dei prodotti.
- Linee Guida per una sana alimentazione italiana
- I marchi di qualità dei prodotti alimentari ed i prodotti tipici del Lazio
- Elenco dei prodotti tipici e certificati: le caratteristiche e chi li produce.
- Dove acquistare i prodotti tipici certificati

Riceveranno inoltre informazioni relative a:

- requisiti di sicurezza e sul profilo nutrizionale degli alimenti



- patologie nel breve, medio periodo e nel lungo periodo (rischi) di una cattiva alimentazione
- raccomandazioni predisposte dagli organi istituzionali (ministero, istituto superiore della sanità, dipartimenti regionali)
- sulla specificità sensoriale delle produzioni alimentari del Lazio
- contesti della produzione agro alimentare (agricoltura biologica, agricoltura integrata, denominazioni d'Origine).
- usi appropriati del prodotto
- significato delle indicazioni poste in etichetta, marchi di qualità (agricoltura biologica, DOP, IGP)
- conoscenza di prodotti alimentari, come la IV Gamma, che grazie alle loro specificità e al fatto di essere già pronti per l'uso, possono rappresentare uno strumento in grado di rispondere alle esigenze sociali che sempre più impegnano le donne in attività lavorative, senza avere la possibilità di preparare cibi cucinati tradizionalmente, se non togliendola al proprio tempo libero e/o destinato al riposo.

10.15 Anziani

Anche in questo caso ci si è posti il duplice obiettivo di fornire gli elementi per una corretta alimentazione e suscitare interesse per i prodotti tipici del Lazio.

Le informazioni erogate riguarderanno:



- Come scegliere i prodotti alimentari per gli anziani: saper leggere le etichette dei prodotti.
- Linee Guida per una sana alimentazione italiana: le raccomandazioni del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali e dell'Istituto Nazionale di Ricerca per gli alimenti e la Nutrizione
 - I marchi di qualità dei prodotti alimentari ed i prodotti tipici
- Elenco dei prodotti tipici e certificati: le caratteristiche e chi li produce.
- Dove acquistare i prodotti tipici certificati.

Gli anziani riceveranno informazioni relative a :

- Profilo nutrizionale degli alimenti;
- patologie (rischi) di una cattiva alimentazione nei soggetti anziani;
- incidenza delle patologie associate ad un errato comportamento alimentare nei soggetti anziani;
- raccomandazioni predisposte dagli organi istituzionali (ministero, istituto superiore della sanità, dipartimenti regionali);
- usi appropriati del prodotto;
- disponibilità dei prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici del Lazio;
- significato delle indicazioni poste in etichetta;



10.16 Attenzione focalizzata verso le nuove generazioni

Verrà predisposto materiale informativo da distribuire presso le Scuole Elementari e Medie finalizzato alla conoscenza:

- d. delle caratteristiche nutritive di prodotti genuini quali quelli tipici del Lazio,
- e. dell'importanza della dieta mediterranea
- f. dei pericoli di un'alimentazione scorretta e veloce quale quella proposta dai fast-food.

Verrà inoltre seguita la linea fin ora adottata con grande successo: quella della promozione di visite guidate in fattorie didattiche.

Per i ragazzi delle Scuole Superiori saranno promosse visite e stage dall'interno delle aziende al fine di apprendere:

- processi produttivi
- strategie di marketing per la promozione dei prodotti tipici locali,
- certificazioni di prodotto, marchi DOC, DOP, IGP ecc,
- come leggere le etichette degli alimenti.

Per gli studenti delle Scuole Alberghiere, verranno inoltre organizzati:

- corsi integrativi sulle tradizioni culinarie del Lazio
- concorsi regionali di cucina tipica, da inserire all'interno degli eventi di promozione dei prodotti tipici del Lazio.

Verrà inoltre attivata una pagina web in cui, tutti i ragazzi al di sopra dei 14 anni potranno iscriversi e mettersi a disposizione per eventuali collaborazioni ed esperienze di lavoro nel mondo agroalimentare e agriturismo.



11.0 INTERNAZIONALIZZAZIONE E ACCORDI INTERREGIONALI

11.1 Internazionalizzazione: operare sui mercati stranieri

Si prevede la realizzazione di iniziative nell'ambito della convenzione con l'Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE), ente pubblico che ha il compito di promuovere, agevolare e sviluppare i rapporti economici e commerciali italiani con l'estero.

L'obiettivo generale perseguito dall'ICE è quello di rafforzare il nostro sistema economico e renderlo più competitivo attraverso l'elevazione del suo grado di internazionalizzazione.

Tale obiettivo si rivela perfettamente in sintonia con la strategia del presente piano, volta a una maggiore e più qualificata presenza degli imprenditori agroalimentari del Lazio nella rete di relazioni istituzionali e commerciali all'estero per un più durevole inserimento dei prodotti sul mercato.

Per operare sui mercati stranieri occorre prima di tutto:

- 1) tutelare e promuovere i beni/servizi prodotti
- 2) valorizzare la presenza delle nostre imprese
- 3) attrarre investimenti



4) attrarre flussi turistici

Per rispondere a questa logica, anche in questo caso occorre lo sforzo di "fare sistema" attraverso l'adozione di "Accordi di programma" con l'ICE, principalmente volti a:

A) aggregazione delle PMI interessate ai fini di una loro migliore e più stabile espansione sui mercati esteri. A tal fine occorrerà:

A1) selezionare PMI,

A2) aggregarle per settore o per territorio

A3) elaborare progetti specifici volti a facilitare il processo di internazionalizzazione delle imprese.

Saranno pertanto elaborati specifici progetti, mirati alla promozione di raggruppamenti, filiere, distretti ecc. in modo da valorizzare le loro capacità di "fare sistema" in mercati nei quali "sconfinare" ed estendere il proprio ambito di attività e creare le condizioni per generare anche all'estero economie esterne.

B) promozione del made in Italy tradizionale, rafforzata con messaggi evocativi della distinzione, del gusto, del paesaggio e della qualità ;

C) tutela del made in Italy dalle numerose contraffazioni che ne erodono i valori positivi ed apprezzati in tutto il mondo;

D) implementazione di percorsi di internazionalizzazione costruiti su misura delle aziende interessate e in funzione dei mercati di destinazione. Per grandi linee, il percorso di internazionalizzazione per l'impresa, si esplicherà attraverso le seguenti fasi:



D1) Partecipazione a fiere nazionali ed internazionali, ricerca di agenti distributori, sviluppo degli scambi, partecipazione a missioni di diplomazia commerciale, seminari, workshop.

D2) Consolidamento e sviluppo/presidio della propria quota di mercato attraverso forme di internazionalizzazione leggera quali: accordi di distribuzione, franchising, uffici commerciali, depositi.

D3) Apertura all'estero di show room, apertura all'estero di punti vendita diretti o indiretti, investimenti produttivi.

Al fine di promuovere, agevolare e sviluppare gli scambi commerciali, l'ICE eroga i seguenti servizi di:

- informazione (di base, statistica, doganale, fiscale, finanziaria, valutaria, ecc.);
- assistenza (di base e di primo orientamento, standardizzata o personalizzata);
- promozione (fiere, missioni, seminari, workshop, azioni di comunicazione);
- formazione, per manager e specialisti in commercio estero.

La selezione dei Paesi esteri presso i quali operare la commercializzazione dei prodotti laziali, deve effettuarsi in base a:

- risultanze dell'analisi strategica
- correnti di esportazione attuali verso i mercati esteri
- presenza di eventi od opportunita' di rilevante interesse.
- partecipazione a Fiere e saloni



- attività di relazione con operatori e istituzioni dei Paesi Obiettivo e/o di quei Paesi in cui si dovessero presentare situazioni di particolare interesse
- sostenimento di progetti focalizzati sui punti vendita e sulle relazioni con i responsabili di acquisto delle catene GDO.
- incentivazione dell'organizzazione e della partecipazione a tavole rotonde volte a sviluppare l'assortimento locale, produrre una maggiore presenza nelle GDO estere dei prodotti laziali, la loro identificazione ed esposizione preferenziale
- realizzazione di incontri con gli operatori HORECA volti a trasformare gli eventi in punti di riferimento duraturi per i consumatori, ad esempio attraverso la distribuzione di guide degli itinerari enogastronomici e turistici del Lazio, con annesso un ricettario della cucina tipica laziale che indichi dove poter acquistare i vari prodotti utili per la realizzazione delle ricette stesse e un elenco dei locali in cui è possibile gustare ricette tipiche e tradizionali del Lazio
- organizzazione di brevi soggiorni nel Lazio finalizzati a creare o rafforzare le relazioni tra le imprese laziali ed i responsabili acquisto delle catene GDO e HORECA dei paesi obiettivo
- promozione di partecipazioni con stand collettivi a saloni specializzati
- vendita assistita con degustazioni ed esposizioni per tutti i prodotti tipici della Regione Lazio.



11.2 Internazionalizzazione e accordi interassessorili

Il quadro generale della produzione agricola è fortemente connotato dal fenomeno di internazionalizzazione dei mercati, che genera l'abbandono dell'agricoltura in vaste aree, con svantaggi naturali e/o strutturali non celermente superabili.

Questo scenario richiama la necessità di elaborare politiche in grado di fare competere i sistemi economici agroalimentari ed enogastronomici, su un terreno che salvaguardi complessivamente il settore agricolo su tutti i fronti in particolare:

- sul piano più direttamente produttivo,
- sul piano delle più generali relazioni con l'ambiente, fisico, sociale e culturale in cui si svolge l'agricoltura (salvaguardia della biodiversità, delle tradizioni e della cultura locale)
- su un piano promozionale-comunicativo.

Tra gli obiettivi vi è poi l'istituzione di un coordinamento tra l'Assessorato all'agricoltura, l'Assessorato alla cultura, spettacolo e sport, l'Assessorato allo sviluppo economico, ricerca e innovazione, l'Assessorato alla piccola e media impresa, commercio e artigianato, l'Assessorato all'ambiente e la cooperazione tra i popoli e, per quanto attiene il DOCUP, l'Assessorato al bilancio, programmazione economico-finanziaria e partecipazione,



Un'altra importante finalità del presente piano è il coinvolgimento della città di Roma negli obiettivi di promozione, valorizzazione e commercializzazione della produzione agricola laziale. A tal scopo si intendono utilizzare anche gli spazi della nuova Fiera di Roma.

11.3 Accordi interregionali

Si prevede la promozione e la valorizzazione della produzione laziale anche sugli altri mercati regionali

La selezione delle Regioni deve effettuarsi in base a:

- risultanze dell'analisi strategica
- correnti di esportazione attuali verso i mercati esteri
- presenza di eventi od opportunità di rilevante interesse.

E) predisposizione di attività specifiche di interscambio di know-how nell'agroalimentare del mondo dei formaggi, vino ed altri prodotti

F) ideazione di Azioni promozionali congiunte, per la valorizzazione dei prodotti tipici;

G) predisposizione di azioni congiunte finalizzate alla valorizzazione del territorio e dei percorsi enogastronomici

H) partecipazione a Fiere e saloni

I) attività di relazione con le Regioni Obiettivo e/o con quelle regioni in cui si dovessero presentare situazioni di particolare interesse

J) sostenimento di progetti focalizzati sui punti vendita e sulle relazioni con i responsabili di acquisto delle catene GDO.



K) incentivazione dell'organizzazione e della partecipazione a tavole rotonde volte a sviluppare l'assortimento locale, produrre una maggiore presenza nelle GDO di altre regioni, la loro identificazione ed esposizione preferenziale

L) realizzazione di incontri con gli operatori HORECA volti a trasformare gli eventi in punti di riferimento duraturi per i consumatori, ad esempio attraverso la distribuzione di guide degli itinerari enogastronomici e turistici del Lazio, con annesso un ricettario della cucina tipica laziale che indichi dove poter acquistare i vari prodotti utili per la realizzazione delle ricette stesse e un elenco dei locali in cui e' possibile gustare ricette tipiche e tradizionali del Lazio

M) organizzazione di brevi soggiorni nel Lazio finalizzati a creare o rafforzare le relazioni tra le imprese laziali ed i responsabili acquisto delle catene GDO e HORECA delle regioni obiettivo

N) vendita assistita con degustazioni ed esposizioni per tutti i prodotti tipici della Regione Lazio.



12.0 MARKETING DI RELAZIONE: PARTECIPAZIONE AD EVENTI, FIERE, WORKSHOP E SALONI SPECIALIZZATI

12.1 Fiere

Le fiere assumono un ruolo importante all'interno del "sistema". Indagini della Confindustria confermano che rappresentano la tipologia promozionale ritenuta più efficace dalle imprese.

Esse però non sono più viste come semplice vetrina o luogo di ricerca di scambi di prodotti definiti, ma come momento di confronto fra filiere, di riscontro dell'attualità e competitività delle scelte imprenditoriali e di marketing e comunicazione di ciascuno. Ancor più, le fiere sono divenute eventi di attrazione di utenti-clienti da utilizzare per far passare messaggi strategici.

12.2 Workshop

Affinché non si risolvano in rituali incontri, ai seminari/workshop, svolti o meno in coincidenza con eventi fieristici, sarà dato un taglio sempre più specializzato. In tal modo costituiranno uno strumento utile anche nel



percorso di internazionalizzazione. Insieme alle missioni di diplomazia commerciale, i workshop costituiscono validi strumenti volti a favorire contatti concreti fra imprese.

12.3 Partecipazione attiva

Al fine di promuovere la degustazione di prodotti tipici del Lazio, verranno organizzati eventi e workshop che:

- 1) pongano l'attenzione dei media sulla qualità gastronomica del Lazio,
- 2) sappiano coniugare le esigenze del mercato con quelle dei consumatori,
- 3) agiscano in un'ottica che associ i prodotti pubblicizzati con il territorio di riferimento .

In particolare si ritiene utile, la realizzazione di un "Grande mercato itinerante della tipicità", con esposizione dei prodotti tipici agroalimentari ed enogastronomici di tutti i distretti rurali ed agroalimentari del Lazio, degustazione degli stessi e vendita diretta dal produttore al consumatore.

Tale mercato sarà caratterizzato da:

- vastità e particolarità dei prodotti esposti,
- potenzialità di spostamento in tutto il territorio Nazionale ed estero
- capacità di lasciare un segno indelebile ovunque si rechi, mirando anche a creare interazioni con i commercianti del posto.



13.0 GLI EVENTI PER IL BIENNIO

Segue elenco dettagliato degli eventi previsti: partecipazione a fiere nazionali, internazionali, UE ed Extra UE, eventi regionali e altro.



Direzione Regionale Agricoltura

PROCEDE ANCHE PER LE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE
MANIFESTAZIONI 2006/2007

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
ALIMENTAZIONE E SPORT	Da definire	Si tratta di un evento dedicato ad appassionati del "cibo e vita sana". La qualità e valorizzazione dei prodotti associati allo sport sono rivolta a sportivi, pubblico giovane, scuole e consumatori.	I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti, quotidiani, affissioni, radio.	Si ritiene che il presente evento sia il perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazioni", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITÀ SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso valutarà: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori, adesione delle scolaresche e del pubblico dei giovani.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006 e 2007



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
LA TRADIZIONE E L'OLIO DEL LAZIO	Farfa 2006- 2007	Si tratta di un evento per la promozione delle produzioni tipiche degli oli laziali. L'evento è teso a valorizzare le produzioni olearie e far crescere i piccoli e medi imprenditori olivicoli.	I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti, quotidiani, affissioni, radio.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). n° di contatti avviati con GDO, adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006 e 2007



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
MOSTRA MERCATO DEI RIPRODUTTORI	Febbraio 2006-2007	Si tratta rassegna dedicata agli operatori che praticano l'allevamento con monta naturale delle specie equine; scelta particolarmente strategica per l'approvvigionamento di riproduttori maschi delle diverse specie. La rassegna prevede le mostre-mercato di: cavallo agricolo italiano da tiro pesante rapido, arieti selezionati, specie e razze in via di estinzione. La rassegna inoltre lo scopo di favorire la conoscenza e la promozione dei prodotti rivolti al largo consumo provenienti dalle aziende agricole della zona.	I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti, quotidiani, radio.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le riproduzioni, migliorandone la qualità.	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, soddisfazione imprenditori, degli imprenditori.
<i>Realizzazione della manifestazione</i>		<i>Anno 2006 e 2007</i>			



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
REA SILVIA	Varie date 2006-2007	Si tratta di una rassegna dedicata all'imprenditoria agricola femminile. La rassegna prevede la promozione dei prodotti agricoli e tradizionali realizzati dal mondo imprenditoriale femminile ed è rivolta ai consumatori e scolaresche.	I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti, quotidiani, affissioni, radio.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni laziali. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, soddisfazione consumatori, delle imprenditrici.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006 e 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
CANTINE APERTE	Maggio 2006-2007	Si tratta di una rassegna dedicata alla promozione del vino nei luoghi di produzione unitamente ad altri prodotti tipici locali. L'evento mira a far conoscere le più tipiche ed esclusive produzioni vitivinicole della Regione	I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti, quotidiani, affissioni, radio.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni vitivinicole locali nei luoghi di origine. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di consumatori, soddisfazione degli imprenditori.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006 e 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
ARTIGIANATO E AGRICOLTURA - COSE E SAPORI DI UNA VOLTA	ROMA DATA DA DEFINIRE	Si tratta di una manifestazione particolarmente adatta a far conoscere ai consumatori laziali prodotti e piatti tipici tradizionali ancora sconosciuti. Il target sarà prevalentemente costituito da consumatori del Lazio.	I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: specializzate, direct mail, inviti, quotidiani, affissioni, radio	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). n° di contatti avviati con GDO, adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006 e 2007



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
FIERA DEI FIORI	ROMA	Tale evento è particolarmente indicato per: crescita del florovivaismo laziale, incentivazione e preparazione dei contratti comerciali durante l'evento. Il target sarà principalmente costituito da consumatori, e commercianti.	I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti, quotidiani, affissioni, radio	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni florovivaistiche del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei settori", "lidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). n° di contatti avviati con GDO, adesione delle scuole.

Realizzazione della
manifestazione

Anno 2006 e 2007



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
FIERA DEI PRODOTTI TIPICI, BIOLOGICI E DI QUALITA'		<p>Il presente evento è diretto alla diffusione della conoscenza delle caratteristiche prodotti biologici e di qualità del Lazio. Il target sarà principalmente costituito da consumatori e scolaresche.</p>	<p>I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti, quotidiani, affissioni, radio</p>	<p>Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi; posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). n° di contatti avviati con GDO, adesione delle scolaresche.</p>

Realizzazione della manifestazione
Anno 2006 e 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
INIZIATIVA PROMOZIONALE "AUDITORIUM CONCILLIAZIONE"	ROMA	<p>L'iniziativa è tesa a creare spazi per la promozione e valorizzazione di prodotti durante i più importanti eventi che si svolgeranno nell'Auditorium. L'iniziativa assume particolare rilevanza, se si tiene conto che molti dei presenti, fanno parte dei cosiddetti "opinion leaders"</p>	<p>I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: comunicazione interna all'Auditorium durante gli eventi.</p>	<p>Si ritiene che l'iniziativa sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio, su un particolare target. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie su mercati "di nicchia"</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target e relativa soddisfazione</p>

Realizzazione della manifestazione Anno 2006 e 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
AGLIANICA	Settembre 2006 e 2007 BASILICATA	E' l'unica iniziativa promozionale che si terrà nel sud Italia e che consentirà la diffusione della conoscenza della qualità e delle caratteristiche dei prodotti agricoli del Lazio nell'Italia del sud. Si prevede inoltre la promozione delle produzioni agricole tipiche e tradizionali. Il target sarà costituito da consumatori, scuole, operatori del settore.	La promozione e comunicazione verrà fatta con efficaci canali di comunicazione: affissioni, radio, promozione quotidiani, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione. Tale evento permetterà di acquisire una capillarità territoriale che consentirà ai produttori di poter crescere nella Regione.	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: target affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). n° di contatti avviati con GDO, adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006 e 2007



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
ARTIGIANATO IN FIERA	Milano Novembre- Dicembre 2006 e 2007	Si tratta di un'occasione da non perdere tesa a far conoscere i prodotti del nostro territorio nel nord Italia e nord Europa. La presenza alla manifestazione consentirà agli operatori, buyers, albergatori e consumatori una maggior conoscenza e diffusione dei prodotti agroalimentari laziali e delle loro caratteristiche in termini di qualità e sicurezza. Il target sarà prevalentemente costituito da consumatori e operatori del settore.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). n° di contatti avviati con GDO, adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione	Anno 2006
------------------------------------	-----------



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
ASSAGGIA IL LAZIO	Novembre 2006-2007	<p>La partecipazione alle scorse edizioni ha permesso di conseguire ottimi risultati ed ha consentito la diffusione della conoscenza della qualità e delle caratteristiche dei prodotti agricoli del Lazio. Si prevede inoltre la promozione delle produzioni agricole tipiche e tradizionali. Il target sarà costituito da consumatori, scuole, operatori del settore.</p>	<p>Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: affissioni, radio, promozione quotidiani, promozione su riviste specializzate, inviti alle scolaresche, direct mail.</p>	<p>Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "Rivalutazione dei sapori", "5delizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n°di contatti avviati con GDO, adesione delle scolaresche.</p>

Realizzazione della manifestazione Anno 2006 e 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALLTAZIONE E RITORNI
BITEG Salone del turismo enogastronomico	2007 RIVA DEL GARDA	<p>Il Biteg rappresenta l'evento internazionale in Italia più importante per il turismo enogastronomico ed agriturismo. Durante lo svolgimento dell'iniziativa vi saranno opportunità di organizzare e partecipare a seminari e verranno valorizzati i territori di appartenenza dei prodotti tipici. Si ritiene pertanto che debba essere considerato come un importante appuntamento professionale di formazione e di aggiornamento per la concretizzazione di un'efficace "prodotto turistico" e per la diffusione delle "strade del vino, dell'olio extra vergine di oliva" per i prodotti agroalimentari tipici e tradizionali della Regione.</p>	<p>Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: affissioni, radio, quotidiani, promozione su riviste specializzate, inviti alle scolaresche, direct mail.</p>	<p>Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni enogastronomiche ed agroalimentari del Lazio unitamente al territorio ed al turismo rurale. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiere", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITÀ: SPESE BENE".</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target; affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). n° di contatti avviati con GDO, adesione delle scolaresche.</p>

Realizzazione della manifestazione Anno 2007



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
FIERA AGRICOLA AGRIFOOD (2007)	Febbraio- Marzo 2007 VERONA	Per quanto attiene alla Fiera Agricola che si svolge ogni due anni, si tratta della rassegna agricola italiana più importante d'Italia ed a cui parteciperanno la maggior parte delle regioni italiane. La scelta di tale evento è giustificata dagli ottimi risultati conseguiti dalla partecipazione nelle scorse edizioni. Nel 2006 la mostra sarà rivolta all'imprenditore agricolo per tutto ciò che serve alle produzioni: tecnologie, prodotti, servizi e formazione nel segno dell'innovazione e della qualità. Ci si attende una maggiore conoscenza dei prodotti agricoli del Lazio presso il mercato del Nord Italia. Il target sarà costituito da visitatori (fiera agricola) e consumatori ed operatori (agrifood). Nel 2007 si terrà sempre nel periodo della fiera agricola Agrifood che è una rassegna per promuovere i prodotti DOP, IGP, DOC e di qualità di tutte le Regioni italiane. Nel 2005 la mostra in parola ha riscosso grande successo sia per gli operatori presenti alla stessa e sia per i visitatori.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che i presenti eventi siano perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITÀ SPESSE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tali rassegne dovranno puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.

Realizzazione della manifestazione	Anno 2007
------------------------------------	-----------



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
FIERA CAVALLI	Novembre 2006 e 2007 VERONA	<p>Si tratta del Salone più importante d'Europa delle attrezzature ed attività ippiche. Tale Salone è stato scelto in quanto ritenuto molto importante per la presentazione di razze equine laziali in via di estinzione "Tofetano - Maremmano e cavallino di Esperia". Durante la manifestazione verranno valorizzati anche i territori dei cavalli ed i prodotti di quelle zone. Il target sarà essenzialmente costituito da consumatori ed amanti del mondo equestre.</p>	<p>Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: radio locale, affissioni, volantini, promozione su quotidiani, direct mail.</p>	<p>Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale rassegna dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza di consumatori, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), prova del prodotto durante l'evento. Verranno inoltre effettuate delle brevi interviste dirette al fine di valutare il gradimento fra il pubblico, verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati con la GDO</p>

Realizzazione della
manifestazione
Anno 2006 e 2007



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
1^a Fiera dell'agroalimentare (tutto food)	Milano Maggio 2007 (biennale)	<p>La rassegna è stata organizzata per operatori del settore, buyers agli altri operatori e grande distribuzione, opinion leaders alle enoteche etc. Si tratta di un'occasione da non perdere tesa a far conoscere i prodotti del nostro territorio. Il target sarà prevalentemente costituito da operatori del settore.</p>	<p>I principali canali di comunicazione che intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.</p>	<p>Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare per tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione" e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.</p>

Realizzazione della manifestazione Anno 2007



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
FLORMAT Salone internazionale del florovivaismo	Febbraio 2007. Settembre 2006 e 2007 PADOVA	Si tratta del Salone internazionale del florovivaismo, tale rassegna sarà organizzata da Padova Fiere e Miflor di Milano. La scelta è motivata dal fatto che le precedenti rassegne hanno permesso di conseguire un buon successo in termini di contatti tra gli operatori del Lazio e quelli regionali ed esteri. Ciò ha consentito una maggiore commercializzazione del prodotto del Lazio. Ci si aspetta un aumento della crescita del florovivaismo laziale, incentivazione e preparazione dei contatti commerciali con delegazioni estere attraverso l'ICE, contrattazione durante l'evento. Il target sarà costituito da operatori commerciali del settore sia italiani che esteri, delegazioni di giornalisti stranieri, vivaisti, fiorai, consumatori.	Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: riviste di settore, inviti, direct mail.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni florovivaistiche del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0.	Il monitoraggio dell'efficacia di tale rassegna dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso valuterà l'affluenza target, l'affluenza di imprenditori, la soddisfazione degli imprenditori (tramite questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.

Realizzazione della
manifestazione

Anno 2006 e 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO

DATA E
LUOGO

MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET

COMUNICAZIONE

ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE

VALUTAZIONE E
RITORNI

Si tratta di una mostra attraverso la quale si propone a livello culturale la storia dell'agricoltura nonché dell'archeologia rurale. Alla stessa è legata una attività di ricerca e conoscenza che dovrebbe essere portata a conoscenza delle scuole materia su cui far riflettere gli alunni sulle origini della cultura, in rapporto all'arte, al territorio ed all'agricoltura della Regione.

**MADRE
TERRA**

Da definire

Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le conoscenze e la storia dell'agricoltura laziale. In particolare tale mostra consentirà di riscoprire e approfondire la cultura contadina del Lazio e conoscere meglio le origini e la conoscenza qualitativa dei prodotti agricoli laziali.

Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006 e 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
MAX FRUT	Maggio 2006 e 2007 CESENA	L'unica fiera a livello europeo per la promozione della frutta e verdure.	Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: radio, quotidiani, promozione su riviste specializzate, inviti alle scolaresche, direct mail.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni di frutta e verdura del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori della frutta", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di fillera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale rassegna dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori (tramite questionari), n° di contatti avviati con GDO, adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione

Anno 2006 e 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
MIA 36 Mostra internazionale dell'alimentazione	FEBBRAIO 2007 RIMINI	Tale evento rappresenta la seconda manifestazione più importante e completa in Europa nel campo agroalimentare, l'adesione a tale iniziativa faciliterà i contatti tra le aziende laziali presenti e gli operatori commerciali italiani ed esteri. Tale rassegna è dedicata a : Saponi tipici, vini tipici per la ristorazione, prodotti biologici, catering, freyes, fresco food service, fooda shop. La scelta è giustificata anche dagli ottimi risultati conseguiti nelle edizioni passate. Il target sarà costituito da: Albergatori, ristoratori, grossisti alimentari, Distribuzione alimentare moderna, buyers ed importatori stranieri, dettaglio alimentare.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, event.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei saponi", "fidelizzazione-acordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale mostra dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.

Realizzazione della manifestazione
Anno 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
SALONE DEL GUSTO	Novembre 2006	<p>Si tratta di una rassegna biennale specializzata dedicata all'Agroalimentare di Qualità. Tale evento è stato scelto in quanto è un'ottima occasione per diffondere la conoscenza delle produzioni certificate. La partecipazione nelle scorse edizioni ha permesso di conseguire ottimi risultati. Si prevede il consolidamento dei segmenti di mercato nel nord Italia, l'acquisizione di importatori, sviluppo dei contatti tra operatori. Il target sarà costituito da operatori del settore, importatori, buyers stranieri, grande distribuzione, cuoteche, ristoratori e consumatori.</p>	<p>Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: riviste di settore, inviti, direct mail.</p>	<p>Si ritiene che il presente rassegna sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni", "marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITÀ SPESE BENE".</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale mostra dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.</p>

Realizzazione della manifestazione

Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
SALONE INTERNAZIONALE DEL VINO NOVELLO	4/5 Novembre 2006 e 2007 VICENZA	Tale rassegna è l'unica in Italia a valenza nazionale ed internazionale per la presentazione e degustazione dei vini novelli di tutte le Regioni. La mostra è organizzata dalla rivista "Vicenza Civiltà del Bere". Alla iniziativa saranno presenti giornalisti, opinion leader ed operatori del settore. La partecipazione alle scorse edizioni ha permesso di conseguire ottimi risultati. Si prospetta: il riconoscimento dei vini novelli del Lazio, il confronto con le realtà produttive delle altre regioni, possibilità di contatti con operatori interessati all'acquisto. Il target sarà costituito da operatori del settore, giornalisti, opinion leader, riviste specializzate ecc.	Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: riviste di settore, inviti, direct mail. Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 5.0: "Rivitalizzazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e "diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITÀ SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale mostra dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.	

Realizzazione della manifestazione Anno 2006 e 2007



EVENTO
DATA E
LUOGO

MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET

COMUNICAZIONE

**ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE
RITORNI**

Costituisce l'evento più importante dell'anno per tutti coloro che pensano, operano, lavorano, diffondono e consumano prodotti naturali e che chiedono miglioramenti ambientali e di vita. Tale manifestazione rappresenta il punto di riferimento sia commerciale che culturale più accreditato del "mondo del naturale". La partecipazione nelle scorse edizioni ha dato ottimi risultati. La presenza regionale a questo evento consentirà una valida occasione per la valorizzazione delle produzioni biologiche e biodinamiche del Lazio, si prevede inoltre un incremento dei contatti tra produttori ed operatori commerciali. Il target sarà costituito da: operatori commerciali, buyers stranieri, farmacie, erboristerie, enoteche, negozi specializzati, ristoratori, albergatori, consumatori, Province, Comuni.

**SANA Salone
internazionale
del Tipico e
biologico**
Settembre 2006
e 2007

Si ritiene che la presente mostra sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "J'valuation des produits", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni- marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".

Il monitoraggio dell'efficacia di tale rassegna dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.

Realizzazione della
manifestazione

Anno 2006 e 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
SOL	Aprile 2006 e 2007 (solo olio) VERONA	Si tratta della manifestazione più importante in Italia per il settore olivicolo e la partecipazione alle passate edizioni ha permesso di conseguire ottimi risultati. Si prospetta un consolidamento dell'immagine dell'olio laziale, nonché un incremento del mercato già servito. Il target sarà costituito essenzialmente da operatori del settore.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che la presente rassegna sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio, in particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale manifestazione dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006 e 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
VINITALY	Aprile 2007 (solo vino) VERONA	<p>Rappresenta una delle più importanti manifestazioni fieristiche mondiali dedicata alla filiera del vino, la partecipazione nelle scorse edizioni ha dato ottimi risultati. Costituisce pertanto una valida occasione per migliorare l'immagine del vino laziale, ci si attende un incremento del mercato già servito. Il target sarà principalmente costituito da operatori del settore.</p>	<p>I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, eventuale adozione di canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere l'evento</p>	<p>Si ritiene che la presente mostra sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".</p>	<p>il monitoraggio dell'efficacia di tale rassegna dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). Verranno inoltre monitorati i contatti avviati.</p>

Realizzazione della manifestazione Anno 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
ANUGA	OTTOBRE 2007 GERMANIA- COLONIA (biennale)	<p>La rassegna biennale, rappresenta una valida occasione per acquisire nuovi segmenti di mercato nel mondo. Alla stessa saranno presenti tutte le regioni d'Italia e tutte le Nazioni del mondo. La scelta di tale evento è giustificata anche dagli ottimi risultati conseguiti in passato. Il target sarà principalmente costituito da operatori del settore, importatori, buyers stranieri, negozi specializzati, ristoratori, albergatori, consumatori.</p>	<p>Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: riviste di settore, inviti, direct mail.</p>	<p>Si ritiene che la presente iniziativa sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale rassegna dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, soddisfazione di imprenditori (tramite somministrazione di questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.</p>

Realizzazione della manifestazione
Anno 2007



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
BIOFACH	FEBBRAIO 2007 GERMANIA-NORIMBERGA	<p>La rassegna tedesca, rappresenta la più completa esposizione di prodotti biologici al mondo. La partecipazione alle scorse edizioni ha prodotto ottimi risultati. Si prospetta acquisizione di nuovi segmenti di mercato all'estero, e acquisizione di tecniche innovative sulle produzioni biologiche. Il target sarà costituito da operatori del settore, importatori, buyers, negozi specializzati, ristoratori, albergatori, consumatori.</p>	<p>Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: riviste di settore, inviti, direct mail.</p>	<p>Si ritiene che la presente rassegna sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti marchi e politiche di filiera", "certificazioni- marketing", "diffusione dell'immagine ombrello 'LAZIO QUALITA' SPESE BENE".</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale mostra dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.</p>

Realizzazione della manifestazione Anno 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
BIOFACH	NOVEMBRE 2006 e 2007 BRASILE-RIO DE JANEIRO	La mostra rappresenta la più completa esposizione di prodotti biologici nel mercato latino-americano. La partecipazione alla rassegna potrà dare ottimi risultati. Si prospetta acquisizione di nuovi segmenti di mercato all'estero, e acquisizione di tecniche innovative sulle produzioni biologiche. Il target sarà costituito da operatori del settore, importatori, buyers, negozi specializzati, ristoranti, albergatori, consumatori.	Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: riviste di settore, inviti, direct mail.	Si ritiene che la presente rassegna sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: " rivalutazione dei sapori"; "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO"; "certificazioni- marchi e politiche di filiera"; "marketing di relazione"; e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale mostra dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target; affluenza di imprenditori; soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.
<i>Realizzazione della manifestazione</i>		<i>Anno 2006 e 2007</i>			



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
FANCY FOOD	GENNAIO 2007 STATI UNITI- S.FRANCISCO	<p>La scelta di tale evento è giustificata dal fatto che esso rappresenta una delle più importanti manifestazioni mondiali del settore agroalimentare in America del nord. I Fancy Food hanno contribuito attivamente alla valorizzazione di molti prodotti alimentari italiani e rappresentano per le aziende il più valido e qualificato canale per proporre ad un pubblico attento ed esperto il proprio prodotto. Il target sarà costituito da operatori del settore, importatori, buyers, negozi specializzati, ristoratori, albergatori, consumatori.</p>	<p>Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: riviste di settore, inviti, direct mail.</p>	<p>Si ritiene che la presente mostra sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "ri valutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale rassegna dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.</p>

*Realizzazione della
manifestazione*

Anno 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
FANCY FOOD	LUGLIO 2007 STATI UNITI- NEW YORK	<p>La scelta di tale evento è giustificata dal fatto che esso rappresenta una delle più importanti manifestazioni mondiali del settore agroalimentare in America. I Fancy Food hanno contribuito attivamente alla valorizzazione di molti prodotti alimentari italiani e rappresentano per le aziende il più valido e qualificato canale per proporre ad un pubblico attento ed esperto il proprio prodotto. Il target sarà costituito da operatori del settore, importatori, buyers, negozi specializzati, ristoratori, albergatori, consumatori.</p>	<p>Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: rivista di settore, inviti, direct mail.</p>	<p>Si ritiene che la presente rassegna sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "Rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITÀ SPESE BENE".</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale mostra dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.</p>

*Realizzazione della
manifestazione*

Anno 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
FOOD E DRINK EXPO	MARZO 2007 GRAN BRETAGNA - BIRMINGHAM	Fiera agroalimentare riservata a prodotti di qualità nel mercato inglese. Tale mercato è in forte espansione e richiede sempre più prodotti tipici e di qualità italiani e laziali. Con la presenza alle iniziative promozionali, si potranno aprire nuovi e significativi segmenti di mercato nel Regno Unito. Il target sarà costituito da operatori del settore, importatori, albergatori, negozianti etc.	Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: riviste di settore, inviti, direct mail.	Si ritiene che la presente rassegna sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio, in particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti marchi e GDO", "certificazioni- di relazione", e diffusione dell'immagine omereffo "LAZIO QUALITÀ SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale iniziativa dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.

Realizzazione della manifestazione Anno 2007



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
FOOD EXPO	FEBBRAIO- MARZO 2007 UCRAINA-KIIV	Fiera agroalimentare riservata a prodotti di qualità nel mercato Russo. La presenza della Regione Lazio alla manifestazione potrebbe consentire all'agricoltura laziale. Tenendo conto della forte crescita economica dell'Ucraina, di acquisire nuovi segmenti di mercato e un interscambio di notizie relative alle novità e tecniche di produzione. Il target sarà costituito da operatori del settore, importatori, bayers, negozi specializzati etc.	Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: riviste di settore, inviti, direct mail.	Si ritiene che le presente mostra sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale rassegna dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.

Realizzazione della manifestazione

Anno 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
LONDON WINE	MAGGIO 2006 e 2007 GRAN BRETAGNA-LONDRA	E' una importante manifestazione di promozione delle produzioni vinicole che ha già dato importanti e lusinghieri risultati negli anni precedenti. Sarà necessario mantenere la presenza per consolidare il mercato dei prodotti laziali e possibilmente incrementarlo vista la grande richiesta per il vino laziale nel Regno Unito. Il Target sarà costituito da importatori di vino, distributori e operatori del settore, giornalisti, importatori.	Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: riviste di settore, inviti, direct mail.	Si ritiene che la presente rassegna sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni vinicole del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "Rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale mostra dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006 e 2007



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
SALONE DEL VINO- VINEXPO	2007 FRANCIA- BORDEAUX	<p>Si tratta di una rassegna biennale e che, insieme al vintitaly, è la più importante al mondo per il vino. La partecipazione alle scorse edizioni ha prodotto ottimi risultati e con la presenza regionale a quella del 2007, si prospetta la possibilità di acquisire nuovi segmenti e nicchie di mercato nel mondo nonché, l'acquisizione di importatori, diffusione della conoscenza dei vini DOC laziali. Il target sarà prevalentemente costituito da operatori del settore, importatori, buyers stranieri, grande distribuzione, enoteche, ristoranti, negozi, comunità Italiane in Francia.</p>	<p>Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: riviste di settore, inviti, direct mail.</p>	<p>Si ritiene che le presente rassegna sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "ri valutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale mostra dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.</p>

Realizzazione della manifestazione Anno 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
SIAL	OTTOBRE 2006 FRANCIA- PARIGI	E' una delle manifestazioni biennali più importante al mondo per il settore agroalimentare. La partecipazione alle passate edizioni ha permesso di conseguire ottimi risultati ed anche da questa edizione si attende l'acquisizione di nuovi segmenti di mercato. Alla stessa saranno presenti tutte le Regioni d'Italia e tutte le Nazioni del Mondo. Il target sarà costituito da: operatori del settore, importatori, buyers stranieri, negozi specializzati, ristoratori, albergatori, consumatori.	Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: radio locale, affissioni, volantini, promozione su quotidiani, direct mail.	Si ritiene che la presente rassegna sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categorie e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale mostra dovrà puntare a verificare il raggiungimento dell'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza di consumatori, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite questionari), prova del prodotto durante l'evento (n° nuovi trier e % di riacquisto). Verranno inoltre effettuate delle brevi interviste dirette al fine di valutare il gradimento fra il pubblico. verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati con la GDO

Realizzazione della manifestazione

Anno 2006



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
SIAL	MARZO 2007 CANADA- MONTREAL	<p>E' una delle manifestazioni più importanti in Canada e nel Nord America per il settore agroalimentare con cadenza biennale. La partecipazione alle passate edizioni ha permesso di conseguire ottimi risultati ed anche da questa edizione si attende l'acquisizione di nuovi segmenti di mercato. Alla rassegna saranno presenti tutte le Regioni d'Italia, anche in considerazione delle importanti comunità Italiane nonché laziali presenti in Canada. Il target sarà costituito da: operatori del settore, importatori, buyers stranieri, negozi specializzati, ristoratori, albergatori, consumatori.</p>	<p>Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: radio locale, affissioni, volantini, promozione su quotidiani, direct mail.</p>	<p>Si ritiene che la presente rassegna sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivitalizzazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale iniziativa dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza di consumatori, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), prova del prodotto durante l'evento (n° nuovi trier e % di riacquisto). Verranno inoltre effettuate delle brevi interviste dirette al fine di valutare il gradimento fra il pubblico, verranno inoltre monitorati n° di contatti avviati con la GDO</p>
Realizzazione della manifestazione		Anno 2007			



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
VINEEXPO	HONG KONG Data da definire	Si tratta di una rassegna dedicata al settore vitivinicolo con la partecipazione all'evento cinese la Regione Lazio tende all'acquisizione di nuovi segmenti e nicchie di mercato in Cina, in oriente nonché all'acquisizione di importatori e alla diffusione della conoscenza dei vini DOC laziali, ecc. Il target sarà prevalentemente costituito da operatori del settore, importatori, buyers stranieri, grande distribuzione, enoteche, ristoranti, negozi, comunità Italiane in Francia.	Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: riviste di settore, inviti, direct mail.	Si ritiene che la presente rassegna sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni vinicole del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "ri valutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.

Realizzazione della manifestazione

Anno 2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE DEL PIANO DI PROMOZIONE	VALUTAZIONE E RITORNI
WORLD FOOD MOSCOW	SETTEMBRE 2006 e 2007 RUSSIA- MOSCA	<p>Una delle più importanti fiere dell'agroalimentari che si tiene a Mosca. La partecipazione agli anni precedenti ha avuto un buon successo, pertanto si ritiene indispensabile creare una continuità per confermare e consolidare la presenza in Russia dei prodotti laziali nonché acquisire nuove nicchie di mercato e, soprattutto nuovi importatori.</p> <p>Il target sarà costituito da importatori-distributori, bayers, grande distribuzione, enoteche etc.</p>	<p>Per promuovere l'evento saranno utilizzati i seguenti canali di comunicazione: riviste di settore, inviti, direct mail.</p>	<p>Si ritiene che la presente mostra sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni- marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale rassegna dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.</p>

Realizzazione della manifestazione Anno 2006 e 2007



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
LE NOCCIOLE DELLA FELICITÀ	Roma Aprile 2006 (biennale)	Si tratta di un evento volto al potenziamento e promozione delle produzioni tipiche provenienti dalle realtà locali e nello specifico della nocciola e dei suoi derivati. Il target sarà prevalentemente costituito da consumatori del Lazio	1. principali canali di comunicazione che intendono affrontare per tale evento consisterà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine orabrello "LAZIO QUALITÀ SPESE BENE".	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare la produzione delle nocciole del Lazio. In particolare tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolarasche.	

Realizzazione della manifestazione Anno 2006/2007



EVENTO	DATA E LOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE VALUTAZIONE E RITORNI
ROMA CITTÀ DEL PLEIN AIR	Roma aprile 2006/2007	<p>La rassegna è stata organizzata per operatori del settore. Si tratta di un'occasione da non perdere tesa a far conoscere i prodotti del nostro territorio, in un contesto diverso da quello enogastronomico e cioè quello turistico e vacanziero. Il target sarà prevalentemente costituito da operatori del settore.</p>	<p>I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: tiviste specializzate, direct mail, tiviste specializzate, direct mail, inviti.</p>	<p>Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivi principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio, in particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori"; "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO"; "certificazioni-marchi e politiche di filiera"; "marketing di relazione"; e diffusione dell'immagine orobello "LAZIO QUALITÀ SPESE BENE".</p> <p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.</p>

Realizzazione della manifestazione Anno 2006/2007



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
SAGRA DEL CARCIOFO	Ladispoli (RM) 21/23 aprile 2006	Si tratta di un evento volto al potenziamento e promozione delle produzioni tipiche provenienti dalle realtà locali e nello specifico del carciofo. Il target sarà prevalentemente costituito da consumatori del Lazio	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare per tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei saperi"; "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO"; "certificazioni-marchi e politiche di filiera"; "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITÀ SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
CIBI ARTIGIANALI DEL LAZIO	Roma Maggio 2006	Si tratta di rassegna agricoltura dedicata alle produzioni agricole tipiche e di qualità. La rassegna prevede le mostre mercato dei prodotti agricoli e tradizionali ed è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, triviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori;	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori;

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
GUSTOLANDIA	Roma 23 aprile 2006 (biennale)	Si tratta di rassegna agroalimentare dedicata alle produzioni agricole tipiche e di qualità. La rassegna prevede le mostre mercato dei prodotti agricoli e tradizionali ed è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali. Il target sarà prevalentemente costituito da consumatori del Lazio e da bambini.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, partecipazioni all'evento ed inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite questionari), somministrazione di questionari, n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite questionari), somministrazione di questionari, n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
VIENI IN PROVINCIA	Roma 28 aprile 1° Maggio 2006	Si tratta di rassegna agroalimentare dedicata alle produzioni agricole tipiche e di qualità. La rassegna prevede le mostre mercato dei prodotti agricoli e tradizionali ed è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "ri valutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazioni", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITÀ SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE VALUTAZIONE E RITORNI
GAME FAIR	Bracciano 19/21 maggio 2006	La rassegna è stata organizzata per operatori del settore. Si tratta di un'occasione da non perdere tesa a far conoscere i prodotti del nostro territorio, in un contesto diverso da quello enogastronomico e cioè quello del mondo dei cavalli. Il target sarà prevalentemente costituito da operatori del settore.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, partecipazioni a eventi da inviti.	<p>Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare per tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione del settore", "fidelizzazione-accordi commerciali di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITÀ SPESE BENE".</p> <p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.</p>

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
PANE NOSTRO	Lariano (Roma) 20/21 maggio 2006	Si tratta di rassegna dedicata alle produzioni agricole tipiche e di qualità. La rassegna prevede le mostre mercato dei prodotti agricoli e tradizionali ed è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il proscritto evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare si perseguirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione del sapore", "fidelizzazione-accordi con imprenditori", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE VALUTAZIONE E RITORNI
SAPORI DI MARE	Sperlonga (Lt) 10/11 giugno 2006	Si tratta di una manifestazione che promuove oltre ai prodotti tipici di qualità, i prodotti della pesca, abbinando la qualità dell'agroalimentare laziale con i prodotti tipici del mare laziale. E' rivolta ai consumatori laziali, alle scuole ed agli operatori del settore.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine orabrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".
				Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
ALL'OMBRA DEL COLOSSEO	Roma Giugno/ agosto 2006	E' considerata una delle più qualificate rassegne dell'estate romana sia per la buona organizzazione e sia per la presenza del pubblico. La rassegna prevede le mostre mercato dei prodotti agricoli e tradizionali ed è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio, in particolare obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, adesione delle scolaresche.	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
L'INGANNO NEL PIATTO	Roma Varie date	Si tratta di una manifestazione che ha il fine di far conoscere ai consumatori il valore dei prodotti enogastronomici del Lazio. La rassegna è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali, ai ristoratori ed agli operatori del settore enogastronomico.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, e inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione: quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio, in particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite "certificazioni-marchi e GDO", "filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
INSIEME A TEATRO	Sora Varie date 2006	Si tratta di una manifestazione che ha il fine di far conoscere ai consumatori il valore dei prodotti enogastronomici del Lazio in un contesto diverso e cioè creare questo "connubio artistico" tra i prodotti enogastronomici e l'arte. E' rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare per tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: affluenza target, improntatori, soddisfazione degli imprenditori con i commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello. "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, improntatori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
MIGLIOR OLIO DI VALLECORSIA	Vallecorsa (Frosinone) 26 aprile 2006	E' un'importante manifestazione che ha lo scopo di far conoscere al grande pubblico della Regione le produzioni del Lazio ed in particolare quella dell'olio. La rassegna prevede le mostre mercato dei prodotti agricoli e tradizionali ed è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione del saponi"; "fidelizzazione-accordi: commercianti di categoria e GDO"; "certificazioni-marchi e politiche di filiera"; "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
MARAJOLA VALLE DEL LIRI	Fontana Liri (FR) Giugno/ Aprile 2006	E' un importante appuntamento enogastronomico che ha il fine di diffondere la conoscenza dei prodotti tipici laziali e valorizzare il consumo da parte dell'utente laziale. La rassegna prevede le mostre mercato dei prodotti agricoli e tradizionali ed è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivitalizzazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con imprenditori commerciali di categoria e GDO", "certificazioni-ciarchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e "diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
MOSTRA MERCATO ZOOTECNIA	Fontana Liri (FR) Aprile/ Giugno 2006	E' un importante appuntamento che ha il fine di diffondere la conoscenza dei prodotti tipici laziali e valorizzare il consumo da parte dell'utente laziale, in un contesto in cui viene dato particolare rilievo alla zootecnia. La rassegna prevede le mostre mercato dei prodotti agricoli e tradizionali ed è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare per tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
VILLAGGIO ITALIA ZEROSEI	Itinerante Varie date 2006	E' una mostra itinerante che già nelle sue precedenti edizioni ha avuto un ottimo successo tra il pubblico italiano e straniero, ed a tal proposito è bene ripetere per educare al consumo del "prodotto Lazio". La rassegna prevede le mostre mercato dei prodotti agricoli e tradizionali ed è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare per tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori"; "fidelizzazione-accordi commerciali di categoria e GDO"; "certificazioni-marchi e politiche di filiera"; "marketing di relazione"; e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE VALUTAZIONE E RITORNI
VINO HUMOR E FANTASIA	Itinerante Varie date 2006	E' un importante appuntamento che ha il fine di valorizzare a conoscenza dei prodotti tipici e della cucina tradizionale del Lazio in una particolare area regionale. La rassegna prevede le mostre mercato dei prodotti agricoli e tradizionali ed è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare per tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: affluenza target, affluenza di "rivalutazione dei sapori", imprenditori, imprenditori con imprenditori di categoria e GDO", somministrazione di questionari). "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE VALUTAZIONE E RITORNI
IL SAPORE DEI SENSI	Sperlonga Giugno 2006	E' un importante appuntamento che ha lo scopo di far meglio conoscere i prodotti tipici a livello provinciale. La rassegna prevede le mostre mercato dei prodotti agricoli e tradizionali ed è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei saperi", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE". Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
L'OLIO NELL'INSALATA	Palombara Sabina 31 marzo - 1 e 2 aprile 2006	<p>E' un importante appuntamento che ha lo scopo di consolidare l'immagine dell'olio laziale ed aumentare il mercato già servito.</p> <p>La rassegna è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare il prodotto laziale.</p>	<p>I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno:</p> <ul style="list-style-type: none"> riviste specializzate, direct mail, invi. 	<p>Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare per tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0:</p> <ul style="list-style-type: none"> "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE". 	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare:</p> <ul style="list-style-type: none"> affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATAE LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
THE MIDDLE EAST NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EXPO' 2006	Dubai 10/12 dicembre 2006	E' un importante manifestazione alla sua IV edizione che si svolge sotto il patrocinio e il supporto del Ministero dell'Agricoltura, del Ministero della Salute e dell'IFOAM ed ha una valenza fortemente internazionale con visitatori provenienti da oltre 50 paesi. La rassegna ha lo scopo di far conoscere il "prodotto lazio" e far così crescere le aziende laziali. La rassegna è rivolta ai consumatori, operatori, buyers stranieri ecc..	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori"; "fidelizzazione-accordi con imprenditori commerciali di categoria e GDO"; "certificazioni-marchi e politiche di filiera"; "marketing di relazione"; e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE VALUTAZIONE E RITORNI
LA SETTIMANA DELLA GIOIELLERIA ITALIANA A COLONIA	Colonia Ottobre 2006	E' un importante appuntamento che ha il fine di diffondere la conoscenza dei prodotti tipici laziali e valorizzarne il consumo in un contesto molto diverso da quello enogastronomico e cioè inserito nel mondo della gioielleria. La rassegna è rivolta ai consumatori, operatori, buyers stranieri ecc...	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: - riviste specializzate, direct mail, flyers ecc... - rivedute specializzate, direct mail, flyers ecc...	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: - affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari) - n° di contatti avviati con GDO. - adesione delle sciaresche. "LAZIO QUALITÀ, SPESE BENE".

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE VALUTAZIONE E RITORNI
FESTIVAL MEDIEVALE	Roma Giugno 2006	La rassegna prevede la promozione e valorizzazione dei prodotti agricoli e tradizionali ed è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali in un contesto diverso da quello enogastronomico.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: - riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare si perseguirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.9: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ambirello "LAZIO QUALITÀ SPESE BENE". Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
CINEMA AL BELVEDERE	Roma Giugno Luglio 2006	La rassegna prevede la promozione e valorizzazione dei prodotti agricoli e tradizionali ed è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali in un contesto diverso da quello enogastronomico.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie da presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare per tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
<p>PROMOZIONE PIANO DI SVILUPPO RURALE</p>	<p>Bruxelles</p>	<p>La rassegna prevede la promozione e valorizzazione dei prodotti agricoli e tradizionali ed è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali in un contesto diverso da quello enogastronomico.</p>	<p>I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.</p>	<p>Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare si perseguirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "Rivalutazione dei sapori", "Fidelizzazione-accordi commerciali di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITÀ SPESE BENE".</p>	<p>Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori con (tramite somministrazione di questionari), n° di contatti avviati con GDO, e adesione delle scolaresche.</p>

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
IL MIELE CI FA STAR BENE	Formello (RM) 22 aprile-01 maggio 2006)	Si tratta di un evento destinato ai consumatori per far apprezzare l'enogastronomia laziale ricca di storia e tradizioni. L'evento è rivolto al pubblico di consumatori e potenziali tali.	I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti, quotidiani, affissioni, radio.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi: commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori) e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
25° MOSTRA DEL CAVALLO MAREMMANO	Canino (VT) 30 aprile 2006)	Si tratta di un evento destinato ai consumatori per far apprezzare il cavallo maremmano del versante laziale ricco di storia e tradizioni. L'evento è rivolto al pubblico per far conoscere la storia della nascita del cavallo maremmano presente nel Lazio.	I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti, quotidiani, affissioni, radio.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare il cavallo maremmano del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e CDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori) e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
NITRITI DI PRIMAVERA	Tuscania (VT) 12-14 maggio 2006	Si tratta di un evento destinato ai consumatori per far apprezzare il settore ippico del Lazio ricco di storia e tradizioni. L'evento è rivolto al pubblico per far conoscere la storia del cavallo della regione Lazio.	I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, quotidiani, affissioni, radio.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare il cavallo maremmano del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0. "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori) e adesione delle scotaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE VALUTAZIONE E RITORNI
MOSTRA NAZIONALE MOSTRA MAREMMANA	Allumiere (RM) 19-21 maggio 2006	Si tratta di un evento destinato ai consumatori per far apprezzare la razza maremmana del versante laziale ricca di storia e tradizioni. L'evento è rivolto al pubblico di consumatori e potenziali tali.	I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti, quotidiani, affissioni, radio.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare il pascolo maremmano del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.C, "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione". Il monitoraggio dell'efficacia di tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori) e adesione delle scolaresche.

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE VALUTAZIONE E RITORNI
NELLE TERRE DEL GRECHETTO	Civitella D'Agliano (VT) 21-23 e 28/30 luglio 2006)	Si tratta di un evento destinato ai consumatori per far apprezzare la produzione del grechetto che negli ultimi anni è arrivata a livelli di alta qualità e portare alla loro conoscenza della storia specializzata, diretti mail, dell'enoteca viterbese. L'evento è rivolto al pubblico di consumatori e potenziali tali...	I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, quotidiani, inviti, affissioni, radio.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: "rivalutazione dei sapori"; "fidelizzazione accordi con imprenditori, soddisfazione degli imprenditori, soddisfazione degli consumatori di categoria e GDO"; "certificazioni-marchi e politiche di filiera"; "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE".

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE VALUTAZIONE E RITORNI
II SAGRA DELL'ASPARA GO VERDE	Montalto di Castro (VT) 20-22 maggio 2006	Si tratta di un evento destinato ai consumatori alla valorizzazione dell'agricoltura viterbese e dell'asparago verde. L'evento è rivolto al pubblico di consumatori e potenziali tali.	I principali canali di comunicazione adottati per promuovere l'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti, quotidiani, affissioni, radio.	Si ritiene che il presente evento sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: "rivalutazione del sapere", affluenza target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori e adesione delle "certificazioni-marchi e politiche di filliera", "marketing di relazione", a diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESE BENE"

Realizzazione della manifestazione Anno 2006



Direzione Regionale Agricoltura

EVENTO	DATA E LUOGO	MOTIVAZIONI ALLA BASE/TARGET	COMUNICAZIONE	ADEGUATEZZA ALLE STRATEGIE	VALUTAZIONE E RITORNI
Gli occhi del bosco fioraiolo	Itinerante Varie date	Si tratta di una manifestazione che ha il fine di far conoscere ai consumatori il valore dei prodotti enogastronomici del Lazio. La rassegna è rivolta ai consumatori perché possano al meglio conoscere, apprezzare ed acquistare i prodotti laziali, ai ristoratori ed agli operatori del settore enogastronomico.	I principali canali di comunicazione che si intendono adottare per promuovere la partecipazione all'evento saranno: riviste specializzate, direct mail, inviti.	Si ritiene che la presente manifestazione sia perfettamente in linea con le strategie del presente piano di promozione in quanto ha come obiettivo principale quello di valorizzare le produzioni agroalimentari del Lazio. In particolare tale evento consentirà di perseguire le seguenti strategie già ampiamente descritte nel capitolo 6.0: "rivalutazione dei sapori", "fidelizzazione-accordi con commercianti di categoria e GDO", "certificazioni-marchi e politiche di filiera", "marketing di relazione", e diffusione dell'immagine ombrello "LAZIO QUALITA' SPESF. BENE".	Il monitoraggio dell'efficacia di tale rassegna dovrà puntare a verificare il raggiungimento degli obiettivi posti con l'attuazione delle relative strategie. In questo caso occorrerà valutare: target, affluenza di imprenditori, soddisfazione degli imprenditori (tramite questionari). Verranno inoltre monitorati: n° di contatti avviati.

Realizzazione della manifestazione

Anno 2007



SCHEDE ANALITICHE DI PROMOZIONE:

ALTRI EVENTI DI FORMAZIONE, VALORIZZAZIONE E COMUNICAZIONE- 2006/2007

TIPOLOGIA	QUOTA DIR. REGIONALE	RESP. ORGANIZZAZIONE
PUBBLICITA' ISTITUZIONALE	Intera	
BORSE, WORKSHOP, INCONTRI CON OPINION LEADERS (Danimarca, Canada, Stati Uniti, Brasile, Argentina, Cina e India)	Intera	Direzione Regionale Agricoltura
INCONTRI ED INVITI A OPINION LEADER, INCONTRI ED INVITI A GDO, INCONTRI ED INVITI A NEGOZIANTI/ RISTORATORI/ ALBERGATORI	Intera	Direzione Regionale Agricoltura
COMUNICAZIONE E PUBBLICITA', CREAZIONE E DIFFUSIONE IMMAGINE "LAZIO QUALITA' SPESE BENE"	Intera	Direzione Regionale Agricoltura



TIPOLOGIA	A QUOT. DIR. REGIONALE	RESP. ORGANIZZAZIONE
<p>ATTIVAZIONE ATTIVITA' INTERASSESSORI SIA A LIVELLO NAZIONALE CHE INTERNAZIONALE</p>		
<p>ACCORDI DI PROGRAMMA con ICE</p>		
<p>2006 -Fancy Food - Chicago, Food and Drink Birmingham, Food Expo, Kiev- Salone dei vini (natural)- Salone dei vini Bordeaux - Foodex Tokyo- Italian and wine day (Danimarca e Svezia) 2007-Fancy Food -Chicago, Sial Montreal, Zema, Copenaghen</p>	Direzione Agricoltura	Regionale
<p>NEL 2007 VERRA' DATA PRIORITA' all'attivita' di promozione, valorizzazione e degustazione dei prodotti tipici nei comuni fino a 10.000 abitanti ai sensi della Legge n. 2 del 6 febbraio 2003 art. 83</p>		
<p>EVENTO A BRUXELLES relativo alla promozione del Piano di Sviluppo Rurale 2007-2013 e degustazione dei prodotti tipici di qualita' e biologici della Regione Lazio</p>		
<p>COLLABORAZIONE con il nuovo Ente Fiera di Roma</p>		
<p>EVENTUALI ALTRE MANIFESTAZIONI/EVENTI IN ITINERE</p>		



14.0 VALUTAZIONE DEI RISULTATI

14.1 Osservatorio e feedback

Il presente piano necessita di una continua analisi delle esigenze del mercato e di un monitoraggio costante degli effetti prodotti dagli eventi.

Le variabili scelte per quantificare gli obiettivi costituiscono i principali punti di feedback per riprogrammare e revisionare il sistema di pianificazione.

E' importante che il sistema informativo della Regione, oltre ad archiviare i dati storici e dare vita ad un OSSERVATORIO interno all'Assessorato all'Agricoltura, consenta un loro utilizzo in chiave strategica e di monitoraggio.

Una volta reperiti i dati, dovranno essere analizzati gli scostamenti per studiarne le cause, proporre soluzioni ed eventualmente correggere gli obiettivi.

Si prevede un monitoraggio continuo finalizzato a fornire dati in qualsiasi momento al fine di poterli utilizzare per stabilire l'efficacia delle azioni poste in atto e le future strategie di intervento.



E' necessario precisare che verranno adottati tre principali indici di valutazione dell'efficacia:

1) la copertura netta (REACH): e' il rapporto tra il numero degli individui raggiunti dal messaggio ed il target; normalmente viene espressa in termini percentuali.

Es.: individui raggiunti = 60 Target=12000

In questo caso: REACH=50%

2) Frequenza Media: e' il rapporto tra il volume complessivo dei contatti sviluppati ed il numero degli individui raggiunti.

Es.: Volume complessivo dei contatti= 23.000

Individui raggiunti= 6000

Frequenza Media = 3,8

3) Gross Rating Point: e' un indice che tiene conto nella valutazione della copertura del messaggio anche delle ripetizioni, risultando particolarmente indicativo dal momento che un piano di comunicazione che si articola nel tempo prevede che alcuni individui siano esposti al messaggio piu' volte. Il GRP si calcola moltiplicando il REACH per la frequenza media

Es.: individui raggiunti= 6000 target=12000

Volume complessivo dei contatti= 23000



Reach= 50 frequenza media =3,8

GRP= 190

Seguono le schede tecniche descrittive degli interventi di monitoraggio da effettuarsi ad opera dell'Osservatorio:

14.2 Schede tecniche

Attività	Valutazione	Modalità di monitoraggio
Creazione dell'immagine "LAZIO QUALITA' SPESI BENE"	Misurazione della notorietà raggiunta presso il target	Effettuazione di ricerche di tipo quantitativo con interviste dirette e/o telefoniche su un campione di popolazione rappresentativo dei soggetti destinatari
	Misurazione del ricordo e della comprensione del messaggio pubblicitario	
Attività promozionali, convegni, seminari ed eventi a carattere nazionale ed internazionale	Valutazione della qualità degli spazi acquistati	Copertura: % di individui raggiunti da messaggio sulla base del mix di media utilizzati Frequenza: numero di esposizioni al messaggio per individuo



	Valutazione della capacita' di generare il ricordo	Indagini presso i destinatari volte presso i destinatari
	Diffusione della conoscenza delle caratteristiche dei prodotti in termini di igiene, qualita', sicurezza	Interviste dirette e questionari

Attivita'	Valutazione	Modalita' di monitoraggio
Attivita' promozionali , convegni, seminari ed eventi a carattere nazionale ed internazionale	Aumento degli acquisti effettuati presso negozianti	% di prodotto venduto sul luogo
	Prova del prodotto durante gli eventi e presso locali commerciali o GDO	N° nuovi trier (primo acquisto) in Italia
	Aumento della presenza internazionale	% di riacquisto % prodotto esportato n° contatti avviati in fiere internazionali n° contatti con la GDO internazionale



	Aumento della presenza nazionale	n° contatti avviati in fiere nazionali n° contatti con la GDO nazionale
	Valutazione del grado di Soddifazione degli imprenditori	Somministrazione di questionari

Attività	Valutazione	Modalità di monitoraggio
Integrazione ed interazione	Valutazione della soddisfazione degli intervenuti	Al termine di ogni incontro verranno distribuiti questionari di soddisfazione/proposte e suggerimenti
	Monitoraggio dell'efficienza dei call centre	n. di contatti finalizzati a richiesta di informazioni, reclami, suggerimenti
	Monitoraggio dell'efficacia degli incontri	n. azioni coordinate programmate e relativa efficacia Monitoraggio delle presenze agli incontri
Distretti rurali ed	Efficacia	n. distretti rurali ed

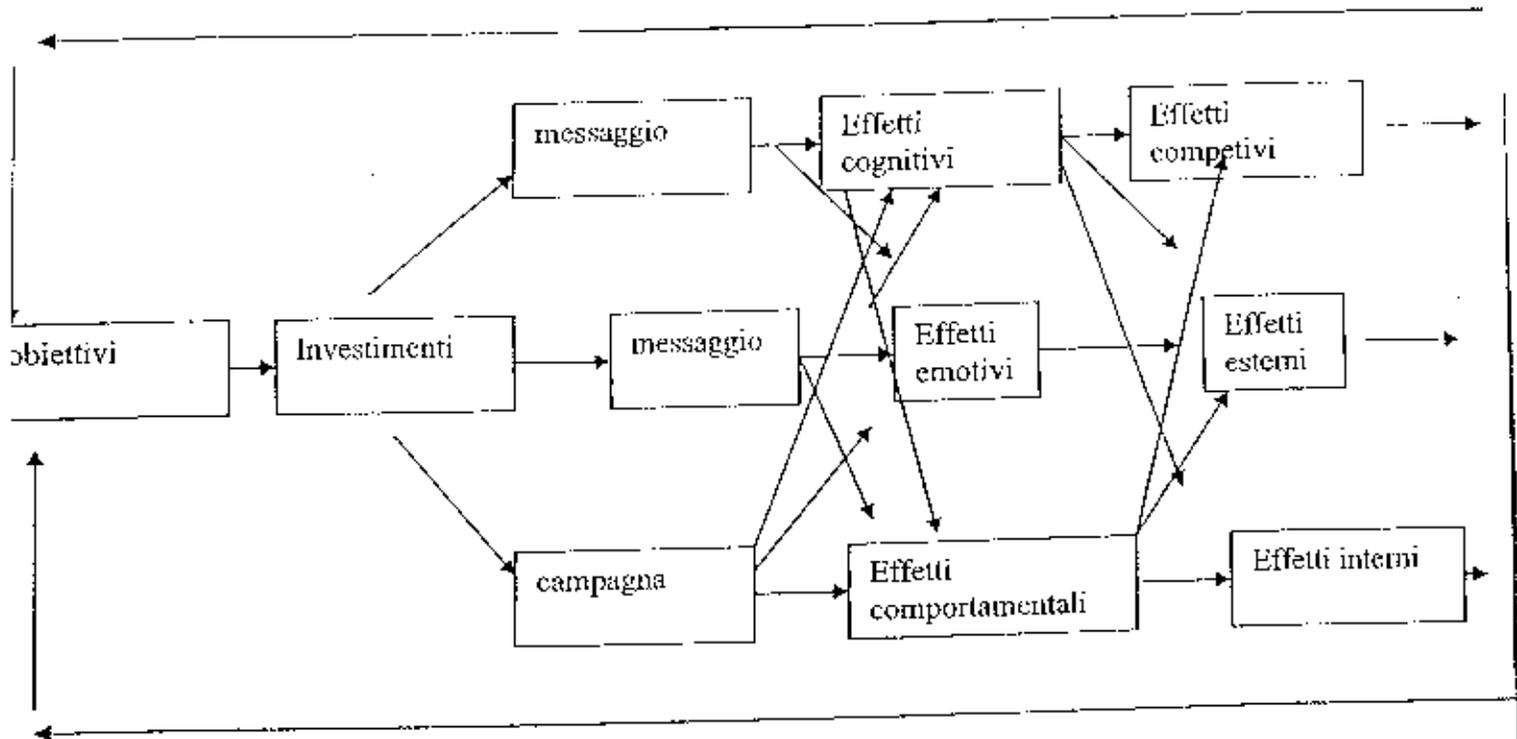


agroalimentari		agroalimentari attivi monitoraggio delle azioni realizzate in collaborazione con i distretti
Internazionalizzazione	Efficacia	Monitoraggio continuo del numero di imprese che aderiscono all'iniziativa di intraprendere percorsi di internazionalizzazione. Monitoraggio dei progressi per ogni raggruppamento di imprese.

Attivita'	Valutazione	Modalita' di monitoraggio
Formazione e stage	Affluenza ai corsi	Iscrizioni
	Soddisfazione di imprenditori e stagisti	Questionari di soddisfazione
Multifunzionalita'	Valutazione dell'efficacia dell'azione "Comune piu' tipico"	n. domande pervenute analisi della situazione attuale dei singoli Comuni



Riassumendo, si puo' affermare che la valutazione dell'efficacia di una corretta strategia di comunicazione, risiede nella valutazione di un pluralita' di elementi da cui non si puo' prescindere ogni volta che, come in questo caso, si intende attuare un Piano di miglioramento continuo:



Al termine di ogni evento/azione, i Responsabili dell'attuazione, valutati i risultati raggiunti provvederanno a redigere un breve rapporto sui punti di forza, punti di debolezza, spunti mi miglioramento. Cio' servira' per tenere sotto controllo ogni singola azione ed "imparare" dalle esperienze.

DIREZIONE REGIONALE AGRICOLTURA
IL DIRETTORE
Dr. Gino Settini