

Un piano da 50 mln contro l'italian sounding negli Usa

Cinquanta milioni di euro per promuovere il Made in Italy agroalimentare negli Usa e contrastare il problema dell'italian sounding denunciato dalla Coldiretti che toglie spazi di mercato alle aziende tricolori. E' quanto prevede il Piano avviato negli Stati Uniti dal Governo italiano che nella fase iniziale della campagna punterà su quattro stati: New York, California, Texas e Illinois.

Il programma prevede una serie di azioni che vanno dagli accordi con la grande distribuzione organizzata americana con l'obiettivo di portare nuovi brand italiani sugli scaffali di oltre 1000 punti vendita al presidio delle fiere e degli eventi più significativi di settore, a partire da FMI Connect di Chicago e la Winter Fancy Food di San Francisco.

Ma si prevedono anche il rafforzamento e messa a sistema delle principali fiere italiane di settore come Cibus, Tutto Food e Vinitaly, la moltiplicazione delle opportunità di matching delle imprese e il lancio di una campagna di comunicazione multicanale con l'obiettivo di aiutare il consumatore americano a riconoscere il vero cibo italiano.

Da questa settimana è on air la campagna di comunicazione che fa perno su uno spot firmato da Silvio Muccino, che racconta la qualità e il saper fare italiani. In coincidenza con le festività natalizie, oltre che sulle Tv e sul web, lo spot sarà visibile su uno dei più grandi billboard digitali di Time Square.