

Giappone: il 21 novembre trasmissione TV dedicata ai salumi

Nei primi 7 mesi del 2009 export salumi a + 15,4 %

Se chiedete alla maggior parte dei giapponesi chi è l'italiano più famoso nel loro Paese vi risponderanno Girolamo Panzetta.

Girolamo-san è un vero fenomeno. Arrivato in Giappone venti anni fa per amore - ha sposato la nipponica Kikuko - nel Sol Levante Panzetta ha costruito la propria fortuna ed ora detta legge in fatto di glamour, nuove tendenze e le riviste patinate, come Leon, spesso gli

dedicano la copertina.

E proprio Girolamo e la moglie Kikuko - grande esperta della cucina italiana - sono i protagonisti assoluti della **trasmissione televisiva "The Girolamos' Salumi Kitchen"**, in onda su BS Asahi il 21 novembre 2009, dalle ore 19.00 alle 20.00. Un'ora di trasmissione interamente dedicata ai nostri salumi e realizzata nell'ambito del programma biennale IVSI di pro-

mozione dei salumi DOP e IGP in Giappone, cofinanziato dall'Unione Europea e dallo Stato Italiano e gestito dall'ufficio ICE di Tokyo.

La scaletta della trasmissione alterna le riprese in studio - con i convincenti coniugi Panzetta che preparano ricette a base di salumi e conversano piacevolmente davanti a una tavola imbandita con i nostri prodotti - con immagini girate in Italia. A fine ottobre, infat-





ti, abbiamo ospitato la troupe TV per riprendere l'allevamento, le fasi di produzione di alcuni prodotti, il consumo di salumi al ristorante, nei locali durante l'aperitivo, nei pranzi in famiglia, oltre a immagini del territorio e dello stile di vita italiano.

L'emittente BS Asahi è estremamente convinta del gradimento della trasmissione, trainata anche da un testimonial molto seguito dal pubblico giapponese, e proporrà il

programma televisivo alle compagnie aeree JAL e ANA oltre ad altri canali TV così da aumentare ulteriormente la diffusione.

Si rammenta che il Programma biennale in Giappone ha preso il via nel 2008 con una missione in Italia di 10 importanti giornalisti, nel mese di ottobre. A questa prima attività è seguita, nei mesi successivi, una conferenza stampa presso il ristorante Armani Ginza di Tokyo - cui hanno preso parte

ben 58 giornalisti - un incontro con gli importatori, una campagna pubblicitaria su quotidiani e periodici di life style ad ampia tiratura, attività promozionali nei ristoranti e nei punti vendita. Inoltre, nell'ambito del Programma è stato realizzato il materiale informativo - brochure-ricettario, cartoline promozionali, filmato sui salumi speakerato in giapponese, sito internet www.salumi.jp - materiale p.o.p. ed altri oggetti promozionali come grembiuli e taglieri.

Questo autunno sono state avviate le iniziative della seconda annualità del Programma promozionale IVSI in Giappone e la trasmissione TV "The Girolamos' Salumi Kitchen" co-



stituisce un elemento fondamentale nella strategia di comunicazione e informazione sui salumi che IVSI attua in Giappone. Oltre alla trasmissione TV, il Programma promozionale in corso prevede anche una campagna pubblicitaria (si veda la pianificazione media nel box sotto), un'intensa attività di ufficio stampa e di relazioni con media e opinion leader, promozioni/de gustazioni in frequentatissimi department store e in selezionati ristoranti.

Sfruttando le avanzate tecnologie giapponesi, inoltre, è stato creato il collegamento del codice QR (Quick Response) - ossia un codice a barre dimensionale per memorizzare indirizzi



L'uscita pubblicitaria su un quotidiano

internet su telefoni cellulari e comunemente utilizzato in Giappone nelle pubblicità su giornali, riviste, manifesti e volantini - alla versione mobile del sito www.salumi.jp così da consentire ai consumatori giapponesi di ottenere informazioni, in tempo reale, sui prodotti e sulle attività promozionali in

corso. Infine, un'altra importante iniziativa del Programma, prevista per il mese di febbraio 2010, è la cerimonia di premiazione "Reporter del Gusto". A tal proposito si ricorda che IVSI ha istituito, nel 2004, un Premio con lo scopo di dare un riconoscimento ai

Le uscite pubblicitarie

| issue date | media name | circulation |
|--------------------|--------------------------------------|-------------|
| 15 Sep. | Pen | 80.000 |
| Last week of Sep. | Asahi Shimbun / Tokyo Edition | 1.958.061 |
| Last week of Sep. | Asahi Shimbun / Osaka Edition | 1.294.724 |
| 1 Oct. | Elle a table | 60.000 |
| Last week of Oct. | Nikkei Shimbun / Nation wide edition | 1.623.702 |
| 6 Nov. | DANCYU | 149.358 |
| 21 nov. | AMAKARA TECHO / | 100.000 |
| 24 Nov. | LEON | 92.275 |
| First week of Dec. | Mainichi Shimbun / Tokyo Edition | 1.583.737 |
| First week of Dec. | Mainichi Shimbun / Osaka Edition | 774.194 |
| First week of Dec. | Yomiuri Shimbun / Tokyo Edition | 1.958.061 |
| First week of Dec. | Yomiuri Shimbun / Osaka Edition | 1.294.724 |
| 19 Jan. | Seumon Tyori | 91.000 |
| 25 Jan. | Lettuce Club | 260.000 |
| 1 Feb. | Food Life | 65.000 |
| 10 feb. | Syoku seikatsu | 50.000 |



La pagina pubblicitaria

Alcune pagine della brochure-ricettario e la copertina del DVD con il filmato sui salumi



giornalisti, radiotelevisivi e della carta stampata, che con il loro lavoro quotidiano si sono fatti promotori della conoscenza, della qualità e della bontà dei salumi DOP e IGP. Nell'ambito del Programma di valorizzazione in Giappone, IVSI ha creato una speciale edizione del Premio che verrà assegnato a quattro giornalisti nipponici che, attraverso il loro lavoro, hanno contribuito a diffondere la conoscenza delle nostre produzioni.

L'intensa attività promozionale dell'IVSI in Giappone comincia a dare i propri frutti! I dati ISTAT dei primi sette mesi del 2009 evidenziano un aumento delle esportazioni di salumi del +15,4% in quantità (+10,9% in valore), rispetto allo stesso perio-

dell'anno precedente. Dall'analisi delle esportazioni per prodotti si evince che sono aumentate considerevolmente le spedizioni in Giappone di mortadella (+17,7%), prosciutti cotti (+ 14,7%), salami (+12,6%) e pancette (+51,9%) mentre sono sostanzialmente

stabili le esportazioni di prosciutti crudi (-0,7%). Queste buone performance acquisiscono ancora più valore se si considera che il dato export complessivo dei primi sette mesi del 2009 segna un -0,4%.

Le promozioni nei punti vendita

FUJISAKI

Sendai, Giugno 2009

TAKASHIMAYA NIHONBASHI

Tokyo, Settembre 2009

TAKASHIMAYA KYOTO

Kyoto, Ottobre 2009

SEIBU IKEBUKURO

Tokyo, Ottobre 2009

KINOKUNIYA AOYAMA INTERNATIONAL

Tokyo, Ottobre 2009

KINOKUNIYA TODOROKI

Tokyo, Ottobre 2009

KINOKUNIYA SHIBUYA

Tokyo, Ottobre 2009

ODAKYU SHINJUKU

Tokyo, Novembre 2009

MEIDI YA HIROO

Tokyo, Dicembre 2009

MEIDI YA AOBADAI

Kanagawa, Dicembre 2009

SOGO YOKOHAMA

Kanagawa, 2010

IZUHOKU

Nagoya, Febbraio 2010

YAMAKATAYA FUKUYA

Hiroshima, 2010

