

**PROGRAMMA
PROMOZIONALE 2019/2020
PROGETTO ABITARE**

ICE MIAMI

EXPORT ITALIA-USA – ARREDO-EDILIZIA

- Nel **2017** le importazioni USA dall'Italia per il **comparto arredo-edilizia** sono state pari a **2,7** miliardi di USD con un aumento del **+2,0%**, che e' passato ad un **+7,0%** nei primi mesi del **2018**. L'**Italia** si colloca al **6° posto** nella classifica dei principali paesi fornitori degli USA, al **1° posto** come fornitore nel segmento di qualità alta e medio-alta ed al **1° posto** come fornitore europeo. La quota di mercato del comparto e' del **3%**.
- Nel settore **arredo**, l'Italia e' il **5° paese importatore** (dopo Cina, Messico, Canada e Vietnam) migliorando di una posizione dal 2016 al 2017. L'Italia mantiene un significativo distacco dagli altri fornitori europei (Germania, etc.). La crescita nel 2017 e' stata del **+6,0%**. I dati parziali del 2018 indicano un incremento ancora più significativo pari al **+15,0%**. I prodotti con maggiore crescita sono l'illuminazione, le sedie e i divani. La quota di mercato nel 2017 e' del **3%** con una tendenza in crescita (3,3%) nei primi mesi del 2018.
- Nel settore **edilizia**, l'Italia e' il **3° importatore** nella **ceramica** (dopo Cina e Messico) e il **5° importatore** nel **marmo** (dopo Cina, Canada, Messico e Brasile). Si riscontra un rallentamento della crescita sia nei dati del 2017 che in quelli dei primi mesi del 2018. L'Italia mantiene un significativo distacco dagli altri fornitori europei (Spagna, Germania, etc.). I prodotti in **marmo** soffrono di una crescente concorrenza dei prodotti sostitutivi in ceramica. Mentre i prodotti in **ceramica** soffrono di una crescente concorrenza dei prodotti spagnoli e di alcuni rivestimenti sostitutivi in materiale acrilico. La quota di mercato del marmo e' del **7,3%** e della ceramica dell'**11,4%**.

OBIETTIVI E STRATEGIA

- Ampliare l'**offerta italiana** sul mercato
- Accrescere la **conoscenza** dei prodotti di **design Made in Italy**

Realizzazione di iniziative che riguardino sia il **Sistema Abitare** nella sua interezza che i principali **settori del Sistema** stesso (**arredo, ceramica e marmo**), con particolare attenzione ai seguenti **canali target**:

1. **Architetti ed Interior Designer**, principali generatori della domanda
1. **Showroom** con cui stringere accordi per l'inserimento di nuove aziende italiane
1. **Consumatori di fascia alta**, per una maggiore conoscenza del Made in Italy

INIZIATIVE IN PROGRAMMA

Azioni con la distribuzione americana (In Store Promotion):

- Promozione del Made in Italy presso showroom dell'arredo (2018-2019)

Azioni di comunicazione a sostegno delle partecipazioni fieristiche:

- Stampa specializzata off e on line (*Interior Design, Metropolis, ecc.*)
- Attivazione di banners online con landing pages sul sito ICE

Azioni sui canali professionali:

- Incoming aziendali in Italia di architetti, interior designer, contractors, giornalisti
- Grandi delegazioni USA alle fiere italiane (Salone del Mobile, MADE, Marmomacc, Cersaie)
- Missioni negli USA con workshops B2B (Texas, California, Florida, etc.)

Eventi promozionali e fieristici:

- Partecipazione collettiva **Italian Interiors** alla fiera **ICFF** New York 2019 e 2020
- Partecipazione collettiva **Ceramics of Italy** alla fiera **ICFF New York** 2019 e 2020
- Partecipazione collettiva arredo-contract alla fiera **BDNY** di New York 2019 e 2020
- Partecipazione collettiva alla fiera **COVERINGS** ad Orlando 2019 e New Orleans 2020 (marmo)
- Partecipazione collettiva MADE alla fiera **AIA Conference** di Las Vegas 2019 (*da confermare*)
- Workshop B2B **Ceramics of Italy ad Art Basel Miami** 2018 e 2019
- Seminari in occasione del **Design Day** di Miami 2019 e 2020

SERVIZIO SONDAGGIO MARKETING

I Servizi Marketing offerti da ICE Miami si sviluppano lungo un percorso graduale di avvicinamento al mercato, che prevede le seguenti fasi:

1) VUOI CONOSCERE IL MERCATO DEGLI USA?

ICE MIAMI propone il servizio: **IL TUO PRODOTTO SUL MERCATO**

- Permette di conoscere quali sono i potenziali partner negli USA.
- Predisposizione di un elenco personalizzato di operatori USA, selezionato sulla base del target merceologico e geografico indicato

2) VUOI PRESENTARE LA TUA AZIENDA E I TUOI PRODOTTI/SERVIZI ALLE IMPRESE AMERICANE?

ICE MIAMI propone il servizio: **AZIONE DI COMUNICAZIONE RIVOLTO AGLI OPERATORI USA**

- Azione di comunicazione per mezzo di un mailing diretto agli operatori USA selezionati.
- Invio di una comunicazione ICE con la presentazione dell'azienda e i prodotti proposti.
- La comunicazione inviata comprende: una lettera di presentazione con i punti di forza sia aziendali che di prodotto, un profilo anagrafico con i contatti e il sito internet, un catalogo dei prodotti/servizi e relativi codici merceologici ed infine se possibile un listino prezzi in USD.
- Il mailing è realizzato attraverso una piattaforma telematica che ci permette di monitorare gli operatori che aprono il messaggio di posta elettronica.
- A conclusione del servizio trasmettiamo l'elenco degli operatori a cui è stato inviato il mailing con l'indicazione di quelli che hanno aperto la comunicazione.

PROGETTO ABITARE

3) VUOI SONDARE CON UN'AZIONE DI TELEMARKETING IL POTENZIALE INTERESSE DEGLI OPERATORI AMERICANI?

ICE MIAMI propone il servizio: **RICERCA CLIENTI E PARTNER ESTERI**

- Il servizio integra le due fasi (1) e (2) con la fase (3), quindi prosegue l'attività di comunicazione della fase (2) attivando un'azione di telemarketing che consiste in un follow-up telefonico rivolto agli operatori americani
- Le interviste telefoniche si realizzano nei seguenti step:
 - a) contatto con gli operatori che hanno aperto il messaggio elettronico e verifica dell'interesse ad ottenere maggiori informazioni e a rilasciare una valutazione sul prodotto;
 - b) contatto con gli operatori che non hanno aperto il messaggio elettronico per proporre la ritrasmissione della presentazione aziendale. Segue il ricontatto dell'operatore per la verifica dell'interesse ad ottenere maggiori informazioni e a rilasciare una valutazione sul prodotto;
- Al termine dell'azione di telemarketing si predispose un report con il sondaggio marketing effettuato che riporta la descrizione dei vari step realizzati e le valutazioni raccolte presso gli operatori locali. Il servizio si conclude con l'invio dell'elenco degli operatori contattati ed il report finale del sondaggio marketing.