



PRESENTAZIONE
de

*La Sicilia
In Un Tris*



INDICE

1. Presentazione	3
<i>Introduction</i>	
2. Descrizione del progetto e obiettivi	3
<i>The project and its objectives</i>	
3. Il packaging e la sua identità	6
<i>The packaging and its identit</i>	
4. Destinatari	8
<i>Recipients</i>	
5. Modalità di realizzazione e piano di marketing	8
<i>Realization procedures and Marketing plan</i>	
6. Slow Sicilian Food - La natura a portata di piatto	10
<i>Slow Sicilian Food - The nature directly on your dish</i>	
7. Contatti	11
<i>Contacts</i>	



1. Presentazione

ConTrade s.r.l., è un'azienda agricola a conduzione familiare impegnata da due generazioni nella **produzione ortofrutticola in serre**, situata nella zona sud-orientale della Sicilia detta "Macconi", in provincia di Ragusa.

La famiglia Tardera gestisce, inoltre, **servizi di commercializzazione dei prodotti agricoli** coltivati da piccole e medie aziende nelle zone limitrofe alla propria, con l'obiettivo di creare una **piattaforma commerciale trainante**, capace di sostenere la produzione locale e promuoverla in Italia e all'Estero, puntando sulla specificità dei prodotti di questa fascia costiera di dune sabbiose e macchia mediterranea.

Il progetto di sponsorizzazione che vi proponiamo qui di seguito, ha lo scopo di presentare il progetto di ConTrade: "**La Sicilia in un Tris**", un prodotto che potrà far conoscere gli elementi base della "**dieta mediterranea**", attraverso un paniere di sapori tipici, che soddisfi consumatori italiani e stranieri esigenti in qualità, sapore e genuinità.

2. Descrizione del progetto e obiettivi

Il progetto di ConTrade "**La Sicilia in un Tris**" - che la società ha brevettato sul modello di attività aziendale e di cui ha registrato il marchio - è una nuova proposta di commercializzazione per ortaggi freschi, che si colloca nel contesto delle iniziative di promozione del settore ortofrutticolo, recepite anche in ambito Regionale dalle istituzioni specifiche quali l'Assessorato Regionale dell'Agricoltura e delle Foreste.

L'**obiettivo generale** è di diffondere i prodotti ConTrade in Italia e all'estero, attraverso la realizzazione di **confezioni personalizzate** di prodotti ortofrutticoli della zona costiera Iblea (orto-frutta sottoserra), associati a prodotti dell'altopiano Ibleo (olio extra vergine di oliva d.o.p., aromi, erbe, spezie e prodotti tipici confezionati in patè).

Si tratta di un'originale **combinazione di alimenti** che darà la possibilità ai consumatori di preparare con semplicità e rapidità piatti gustosi rappresentativi della dieta mediterranea, offrendo il vantaggio di utilizzare alimenti freschi e di alta qualità.

L'associazione di prodotto fresco e prodotto secco sarà presentata al pubblico dei consumatori in maniera originale con un packaging ad hoc, come descritto qui di seguito: il **primo "tris"** pensato da ConTrade è composto da una confezione di g. 500 di spaghetti di grano duro, una confezione di patè di olive con erbe aromatiche tipiche, e una vaschetta di g. 500 di pomodoro ciliegino.

1. Introduction

ConTrade s.r.l. is a family-owned agricultural business, managed by two generations of people which strongly believe and encourage the fruit and **vegetable production** in greenhouses, situated in South-East Sicily, in the area called "Macconi", in the province of Ragusa.

Besides the greenhouses production, the Tardera family also **manages the marketing services of the agricultural products** cultivated by small and medium companies in their vicinity with the aim of creating a **leading commercial base**, able to sustain local production and to promote it in Italy and abroad, thanks to the specific characteristics of the products grown in this coastline area of sandy dunes and Mediterranean maquis.

The purpose of the project we propose below is to launch the ConTrade idea: "**La Sicilia in un Tris**", a product that offers the basic elements at the heart of the "**mediterranean diet**", thanks to a basket of typical tastes, that satisfies Italian consumers and all foreigners abroad that really expect Italian quality, taste and genuineness.

2. The project and its objectives

The project of ConTrade, "**La Sicilia in un Tris**", is a trademark our company has patented on the model of business activity. It is a new proposal of marketing for fresh vegetables that covers a central position in the context of the initiatives promoting the food processing sector. These initiatives have also been acknowledged at regional level and supported by the Regional Department of Agriculture and Forests.

The **general objective** is to distribute the ConTrade products, in Italy and abroad, by creating **customized wrappings** especially designed for fresh vegetable products of the Iblei coast area (fruit and vegetables in greenhouses), in combination with products of the Iblei highlands (extra virgin olive oil d.o.p., aromas, herbs, spices and typical products processed as patè).

This totally original **combination of primary ingredients** will offer the consumers the chance to prepare tasty Mediterranean dishes with their hands, enjoying the health, simplicity and quickness of the Mediterranean diet, and providing them with the many advantages of using only fresh products of the highest quality.

The combination of fresh and dry products will be introduced to the consumers in an extremely original way with an ad-hoc packaging, as described below: the **first "tris"** designed by ConTrade consists of one 500 g. pack of spaghetti (durum wheat), one box of olives patè together with typical aromatic herbs, and one 500 g. box of cherry tomatoes.





I prodotti che compongono il primo "tris"
The products that compose the first "tris"



I prodotti che compongono il secondo "tris"
The products that compose the second "tris"



Il primo "tris" nell'elegante confezione
The first one "tris" in its elegant wrapping



Il secondo "tris" nell'elegante confezione
The second "tris" in its elegant wrapping

Il **secondo "tris"** è composto da una confezione di g. 500 di pasta corta di grano duro, una confezione di 250 g. di legumi, una lattina da 250 cl. di olio extravergine di oliva e una vaschetta di g. 250 di pomodoro ciliegino.

Il **terzo "tris"**, in progettazione, sarà presentato per la prima volta alla fiera dell'alimentare di Parma "CIBUS". All'interno della confezione saranno inseriti un barattolo di salsa di ciliegino, un trancio di formaggio stagionato (caciocavallo ragusano) e lo spa-

The **second "tris"** consists of one 500 g. pack of short pasta (durum wheat), one 250 g. box of legumes, a 250 cl. can of extra-virgin olive oil, and one 250 g. box of cherry tomatoes.

The third **"tris"** will be launched during the "CIBUS" food exhibition, in Parma. Its elegant packaging will include a can of cherry tomatoes sauce, a piece of "Caciocavallo stagionato", the typical mature cheese of the Iblei area, and a pack of spaghetti: all in one!



ghetto il tutto per avere una confezione unica senza l'interpolazione del fresco, tutti prodotti del nostro territorio.

Soluzione in alternativa alle precedenti, per commercializzare in quei luoghi lontani dove il nostro ortaggio fresco non può arrivare.

La confezione di g. 500 (o g. 250) di pomodoro ciliegino troverà il suo posto espositivo nel reparto orto-frutta del supermercato e **ConTrade s.r.l.** fornirà un espositore che dovrà essere necessariamente allocato vicino al predetto reparto.

Ciò consentirà al consumatore di acquistare esclusivamente la confezione di g. 500 di pomodoro ciliegino oppure di scegliere il nuovo prodotto nel suo insieme prelevando la confezione di cartone contenente gli spaghetti e il patè, e di inserire in essa quella dei pomodorini dell'azienda ConTrade.

As the previous two, this third packaging includes only Sicilian regional products, but there won't be any fresh vegetable in order to offer the possibility of marketing the product also in distant places, thus bringing the tastes of Sicily also to consumers that would not be reached by the fresh products, but still want to try our special flavours.

The 500 (or 250) g. box of cherry tomatoes will be available in the fresh fruit and vegetable section of the supermarket, and **ConTrade s.r.l.** will provide a special exhibitor that will have to be placed in this section.

This will offer the consumers the choice to only purchase the 500 g. box of cherry tomatoes or to opt for the new product as a whole by picking also the cardboard wrapping containing the spaghetti and the patè, and inserting the ConTrade tomatoes in the cardboard wrapping.





Il valore aggiunto di questa combinazione di alimenti, è proprio la confezione pensata dall'architetto Francesco Tardera per "identificare" i prodotti ConTrade: attraverso il packaging, il consumatore potrà **riconoscere il prodotto e identificarne la provenienza e la qualità**.

Dal punto di vista prettamente aziendale il packaging, oltre a dare identità ai prodotti ConTrade e visibilità alle aziende che le gravitano attorno, valorizzerà il rapporto di queste produzioni con il contesto territoriale di provenienza.

Il prodotto oggi presentato vuole costituire l'inizio di una serie di combinazioni di alimenti che permetteranno la **preparazione di molteplici pietanze con prodotti tipici e col supporto di una ricetta illustrata nel dettaglio passo dopo passo**, con lo scopo di diffondere i benefici di una sana alimentazione e di riscoprire i valori più autentici della cucina tradizionale mediterranea.

3. Il packaging e la sua identità

ConTrade ha scelto come motore trainante di ogni suo progetto la famiglia e soprattutto la famiglia "mediterranea", che racchiude in sé quelle uniche qualità proprie della Sicilia: l'aria, l'acqua, il sole e la terra; elementi che fanno inimitabili questi prodotti e ConTrade cerca quindi di scavare nell'autenticità dei valori di questa meravigliosa terra.

Il packaging non è quindi solo un prodotto di qualità di cui la Sicilia si fa portavoce, ma diventa anche simbolo di chi fa grande una terra. Ogni elemento che si trova all'interno del packaging viene, quindi, rappresentato da un membro tipo della **famiglia mediterranea** che diventa visibile attraverso delle etichettature che descrivono il prodotto.

Il **bambino** rappresenta il pomodoro ciliegino che con la sua freschezza e giovinezza simboleggia proprio questa primizia siciliana piccola ma colma di gusto;

La **donna** rappresenta la pasta che con il suo immenso amore rappresenta il grano, elemento vitale dell'esistenza;

Il **contadino** che lavorando la sua terra e i suoi prodotti, ha marchiato a fuoco nella pelle il gusto di ogni spezie viene quindi ad essere visibile nell'etichetta delle spezie,

Il **marinaretto** rappresenta il pesce che pesca nel nostro mar mediterraneo conservando il mistero del grande blu;

Il **nonnino** che con la sua lunga esperienza rappresenta la solidità e il gusto deciso dei legumi della nostra terra;

La **ragazza** che con la sua semplicità rappresenta la genuinità e la finezza della passata del pomodoro ciliegino, giovane e ricca di potenzialità;

Il **casaro** che con la sua esperienza rappresenta la forza e il gusto deciso del caciocavallo ragusano,

Ma la famiglia è anche storia, e la nostra storia sono anche quei **saraceni** che hanno lasciato alle nostre terre l'ulivo, che inconfondibile accarezza i sapori, esaltandoli.

The added value of this food combination is just in their special wrapping, designed by the architect Francesco Tardera "to identify" the **ConTrade** products: through the packaging, the consumers can easily recognize the product and identify its origin and its quality.

From a business perspective, the packaging plays a crucial role in identifying the ConTrade products and those of all companies that gravitate around it, and it also emphasizes the close relationship existing between these products and the territorial context they come from.

The product introduced today aims at being the first step in a long path of food combinations that will allow the **preparation of plenty of dishes with typical products and with the support of an illustrated step-by-step recipe**. We trust that this will help in spreading the benefits of a healthy diet and rediscovering the most authentic values of the traditional Mediterranean cuisine.

3. The packaging and its identity

ConTrade has chosen the family, or rather the "**Mediterranean**" family, as driving force of its single project. The main reason is that the Mediterranean family encloses all those qualities that are specific of Sicily alone: the air, the water, the sun and the land. These four essential elements are the key to the uniqueness of our products, and this is why ConTrade makes every effort to preserve the authenticity of the values of this wonderful land.

Therefore, the packaging is not only a quality product that Sicily sponsors, but it also becomes the symbol of those who make great our land. This is the reason why every element included in the packaging is represented by a typical member of the **mediterranean family**, that becomes visible thanks to the labels describing the product.

The **boy** represents the cherry tomato, his freshness and youth being the symbol of this small but tasty Sicilian firstling;

The **woman** represents the pasta, with her immense love being the symbol of wheat, vital element of existence since the ancient times when Sicily was known as "Magna Grecia";

The **farmer**, whose work on his land and his products has branded in his skin the taste of every spice that encloses his day, is well represented by the herbs and spices label;

The **fisherman** represents the fish he catches from our Mediterranean sea, preserving the mystery of the great deep blue;

The **granddaddy**, with his long experience of life, represents the solidity and the definite taste of the legumes of our land;

The **girl**, whose simplicity and potential represent the authenticity and the delicacy of the cherry tomato sauce;

The **dairyman**, with his hands, skills and experience, represents the strong and definite taste of our "caciocavallo ragusano";

But Family also means history, and our history cannot be complete without those **Saracens** that first planted the olive tree in our lands, the olive tree that caresses the tastes exalting them in its own unmistakable way.



La Sicilia
In Un Tris





Il packaging è quindi non solo un prodotto siciliano ma un grande prodotto che racchiude in se la vita di chi fa la Sicilia. La famiglia siciliana è poi famosa per la sua ospitalità: l'ospite diventa colui che acquistando il packaging diventa l'ultimo ingrediente di questo meraviglioso prodotto.

ConTrade è famiglia, **"La Sicilia in un Tris"** è questa famiglia mediterranea.

4. Destinatari

L'azienda ConTrade intende orientare la commercializzazione del prodotto **"La Sicilia in un Tris"** verso la Grande Distribuzione dell'Italia del Nord e di altri paesi d'oltralpe.

Il target di riferimento è rappresentato, dunque, da tutti i consumatori italiani e stranieri, orientati oggi più che mai al consumo di un prodotto fresco di qualità, sano e nutriente, che rappresenti i fondamenti della dieta mediterranea, quale esempio di regime alimentare perfetto e attento alla stagionalità dei prodotti.

Dall'analisi dei dati più recenti sull'andamento della filiera ortofrutticola siciliana (*fonte: Istituto per il commercio estero*), si rileva un miglioramento della competitività dei prodotti locali nei mercati globali. L'aumento delle esportazioni, però, non risolve del tutto i problemi che le aziende incontrano nell'inserirsi in tali mercati, dovuti principalmente ad alcuni fattori negativi quali:

- la polverizzazione aziendale;
- una scarsa concentrazione dell'offerta;
- una carenza di imprenditorialità che oltre ad un modesto orientamento al mercato determina una differenziazione relativamente bassa del prodotto finito e una scarsa integrazione con le attività di trasformazione;
- l'organizzazione carente di servizi per la logistica;
- un insufficiente livello di integrazione con la distribuzione organizzata (GDO);
- carenza di progetti di marketing aziendale per la promozione dei prodotti nella grande distribuzione.

Ecco perché si rendono necessarie una serie di **iniziative di valorizzazione del settore ortofrutticolo dell'agroalimentare, che passino attraverso efficaci attività di promozione dell'immagine dell'ortofrutta fresca siciliana.**

E', infatti, attraverso l'utilizzo di strumenti di comunicazione e di informazione in grado di far conoscere le loro qualità e quindi le particolari caratteristiche nutrizionali, che i prodotti locali potranno competere con la concorrenza straniera conquistando sempre più spazio nei mercati internazionali.

5. Modalità di realizzazione e piano di marketing

Le azioni di promozione che ConTrade vuole intraprendere per rafforzare la propria posizione nei confronti della grande distribuzione organizzata, sono incentrate sulle attività di marketing e comunicazione che potranno essere espletate con le seguenti modalità:

- a) partecipazione a fiere;
- b) l'organizzazione e realizzazione di eventi promozionali;
- c) le iniziative presso i punti di vendita.

Therefore, the packaging is not only a regional Sicilian product but a great product that contains the whole life of those that day by day build Sicily. In the whole world, the Sicilian family is famous for its hospitality: from this perspective, the guest represents the person that chooses to purchase the packaging, thus becoming not just a passive observer of the Sicilian family, but one of its members, the last ingredient of this wonderful product.

ConTrade means family, **"La Sicilia in un Tris"** means this Mediterranean family.

4. Recipients

ConTrade aims at directing the marketing of the product **"La Sicilia in un Tris"** toward the Great Organized Distribution in Northern Italy and other European countries.

The reference target is all Italian and foreign consumers who - today more than ever - want to obtain a fresh product of excellent quality, healthy and nourishing, one of the pillars of the Mediterranean diet, an example of perfect food regime that takes into account the seasonality of the products.

The analysis conducted by the Italian Institute for Foreign Trade on the most recent data on the course of the fruit and vegetables food supply chain in Sicily shows an improvement of the competitiveness of the local products in the global markets. However, the export increase alone does not resolve entirely the problems many businesses encounter to gain the global market, due mainly to the following negative factors:

- Business fragmentation;
- Low concentration of the offer;
- Lack of entrepreneurship that leads to a limited orientation to the market and causes a low differentiation of the ended product and a poor integration with the transformation activities;
- Poor organization of logistic services;
- Insufficient level of integration with the organized distribution (GDO);
- Lack of business marketing projects to promote the products in the great distribution.

That's why it is essential to realize a series of **initiatives for the valorization of the fruit and vegetables sector**, with activities that **effectively promote the image of Sicilian fresh vegetables.**

Using efficient communication and information tools that emphasize their qualities and nutritional characteristics is the only way local products will be able to be competitive in a foreign market, acquiring more and more space in the overall global market.

5. Realization procedures and Marketing plan

The promotion actions that ConTrade wishes to undertake in order to strengthen its position in the great organized distribution are focused on the marketing and communication activities that can be performed based on the following procedures:

- a) Presence and participation in exhibition shows;
- b) Organization and realization of promotional events;
- c) Ad-hoc initiatives in the stores.





a) **Attività fieristica**

La scelta delle fiere di settore come “trampolino di lancio” di un prodotto/servizio è obbligata per le aziende che vogliono puntare sulla propria visibilità.

Le fiere sono un mercato di idee, prodotti, servizi, fornitori provenienti dal mondo. Qui le aziende si affacciano al mercato globale e hanno l'opportunità d'intrattenere relazioni e intraprendere nuove missioni commerciali.

La partecipazione a eventi fieristici rappresenta, dunque, la prima fase di promozione che l'azienda ConTrade si auspica di avviare grazie anche ai potenziali partner che “sposeranno” il progetto “**La Sicilia in un Tris**”.

b) **Attività promozionali nei circuiti distributivi:**

Un secondo *step*, potrebbe essere rappresentato dall'organizzazione di attività promozionali da avviare nell'ambito dei supermercati o di altri punti vendita, organizzando veri e propri eventi dimostrativi.

- La distribuzione organizzata. Promozione presso i punti vendita della moderna distribuzione tramite:
- *utilizzo di spazi all'interno dei punti vendita;*
- *hostess e/o promoter;*
- *materiale promo-pubblicitario;*
- *banchetti per l'esposizione e degustazione del prodotto;*
- *attività di animazione all'interno dei punti vendita.*
- Il catering commerciale. Promozione effettuata nella ristorazione e nelle enoteche: si prefigge come obiettivo quello di sensibilizzare sia i consumatori sia i gestori di questi esercizi all'acquisto ed utilizzo dei prodotti siciliani ConTrade.

c) **La promozione del prodotto**

La promozione del prodotto potrebbe avvenire anche in altri contesti circoscritti nel tempo (promozione tramite degustazioni durante sagre, festività o eventi di settore dei prodotti tipici locali in Italia e all'Estero), o nello spazio (un minimarket di strutture turistiche).

I mercati di riferimento sono quelli regionali ed in misura prevalente quello nazionale ed estero.

Attività di comunicazione:

Le campagne di promozione dovranno essere realizzate attraverso strumenti di comunicazione diversi in base ai contesti considerati.

L'attività di comunicazione può avvenire tramite:

- *stampa su periodici, settimanali, mensili, inserti.*
- *stampa di opuscoli, depliant, locandine, etc.*
- *produzione di materiale audiovisivo, cd room.*
- *cartellonistica esterna.*

a) **Exhibition shows**

The exhibition shows specific of the food and vegetables sector represent the ideal showcase for companies to launch their new products/services.

Exhibitions are a teeming market of ideas, products, services, suppliers coming from around the world. Companies get a chance to enter the global market, foster and establish important business relationships, and undertake new trade missions.

The participation to further events of the same kind is the first phase of promotion that ConTrade is starting, thanks also to the potential partners that will join the project “**La Sicilia in un Tris**”.

b) **Promotional activity in the distribution circuits:**

A second step is represented by the organization of promotional activities to start within the supermarkets or other points of sale, setting up real demonstrative events.

- The organized distribution. Promotion at the points of sale of the modern distribution through:
- *Spaces inside the points of sale;*
- *Hostess and/or promoter's presence;*
- *Advertising material;*
- *Counters for the exposition and tasting of the products;*
- *Animation activities inside the points of sale.*
- Commercial catering. Promotion in restaurants and wine bars with the goal of raising consumers and managers awareness towards the ConTrade products, advising them in the purchasing and serving process.

c) **The product promotion**

The product promotion can also take place in other contexts, more related to specific places, such as a small shop inside touristic facilities, or to specific periods, such as tastings during festivals, local festivities, or sector specific events related to typical products (both in Italy and abroad).

The reference markets are the regional ones, and above all, the national and international markets.

Communication Activities:

The promotion campaigns will be realized with different communication tools based on their suitability to the different contexts. Communication activities can take place via:

- *Press on periodic, weekly, monthly articles.*
- *Brochures, fliers, posters, etc.*
- *Production of audiovisual material, cd-rom, multimedia.*
- *External poster arts.*





6. SLOW SICILIAN FOOD La natura a portata di piatto

“Il produttore siciliano che vive per la natura e appoggia tutta la sua esistenza sui prodotti che coltiva, cullato dall’oziosità amica, accompagnato dalla lentezza del tempo e degli eventi, aspetta che i suoi pomodori maturino, li coltiva, in quel luogo assolato e sabbioso, con l’amore di sempre, e coglierà per noi la prelibatezza della Sicilia, ci darà la sua terra a portata di piatto in una simbolica forchetta.

Il sole, la terra, l’aria e l’acqua sono gli elementi che da sempre la Sicilia ha messo e mette ogni giorno sulla sua tavola. Quei sapori senza tempo, quella genuinità che fa dei suoi prodotti l’eccellenza nel campo dell’agro alimentare sono, con **“SLOW SICILIAN FOOD”**, ormai accessibili a tutti ma soprattutto ovunque e in qualsiasi momento.

Il concetto di freschezza e la storia dei sapori vengono racchiusi all’interno di una confezione, che apre al consumatore un mondo.

L’unicità e l’innovazione di questo progetto **“La Sicilia in un Tris”** vengono spiegati grazie ad una piccola biografia di chi ha avuto questa intuizione, questa idea, l’architetto **Francesco Tardera**.

Francesco Tardera è un uomo che ama la sua Sicilia, ma che soprattutto conosce la sua terra e gli uomini che la lavorano. Figlio di agricoltori, Francesco sperimenta fin da piccolo l’amore per i prodotti del suo territorio e da grande, nonostante i suoi studi lo indirizzino verso un altro campo, l’architettura e il design, insieme ai suoi fratelli si occupa di **ConTrade**, la loro azienda, che si interessa della produzione e della commercializzazione di prodotti agricoli e alimentari.

Il desiderio di Francesco è quello di valorizzare la qualità dei prodotti di tutte quelle piccole e medie imprese agricole, gestite prevalentemente a conduzione familiare, che sono non solo ricchi di sapore e genuinità, ma sono colmi di Sicilia, terra che ognuno deve sperimentare sulle proprie tavole.

Prodotti tipici, questi, coltivati in quella costa del sud est della Sicilia dove risiede il vero ed unico orto italiano del periodo invernale. Territorio, tra l’altro, che tutti hanno avuto modo di conoscere e amare grazie alla serie televisiva *Il Commissario Montalbano*.

Purtroppo queste piccole aziende sono, però, particolarmente vulnerabili soprattutto nel settore del marketing, in quanto farsi largo tra i grandi gruppi che ogni giorno ci bombardano di spot, slogan, volantini ecc, non è semplice.

La forza di **“SLOW SICILIAN FOOD”** sta non solo nell’accorciare quei lunghi passaggi di filiera, ma anche nell’identificazione in maniera univoca e forte del prodotto alla sua terra, senza l’artificiosità d’immagini a volte irreali che le grandi

6. SLOW SICILIAN FOOD The nature directly on your dish

“A sly Sicilian is rocking on his chair, cradled by his old friend, laziness, and accompanied by the slowness of time and events, while he waits for his tomatoes to ripen. He cultivates them in that sunny and sandy place, nourishing them with his ever-lasting love, till when he will pick for us the authentic delicacy of Sicily, serving on our dishes the very essence of his land in a symbolic spoon”.

Sun, earth, air and water are the elements that Sicily has and will always put on its table every day.

Thanks to **“SLOW SICILIAN FOOD”**, those eternal tastes, the authenticity that makes its products the best in the food processing sector are now accessible not only to everybody, but also everywhere and in every moment.

The concept of freshness and the history of tastes are contained inside a small wrapping that opens an entire new world to the consumer.

The uniqueness and the innovation of this project **“La Sicilia in un Tris”** are explained by the short biography of who has had this intuition, this new idea, the architect **Francesco Tardera**.

Francesco Tardera is a man that loves his Sicily, and, above all, a man that knows his earth and the men that work it.

Son of farmers, Francesco experiences the love for the products of his territory since when he was a young child. As a grown-up, despite his studies draw him toward another field (architecture and design), he participates actively in **ConTrade**, the business he owns together with his brothers, taking care of the production and marketing of agricultural and alimentary products.

Francesco’s desire is to enhance and emphasize the high quality of the products of all the small and medium size agricultural businesses, mostly family run. Those products are not only incredibly tasteful and entirely authentic, but they are full of Sicily, a land that everyone has to experience on its own table.

These typical products are cultivated along the South East coast of Sicily, home to the true, unique Italian garden in the winter period. It is the very same corner of Sicily that everyone got the chance to know and love thanks to the television series *Il Commissario Montalbano*.

Unfortunately these small businesses are facing difficult challenges, especially in the marketing sector, due to the growing amount of advertizing, banners, spots, fliers, etc. that big companies use to bombard us with everyday.

The strength of **“SLOW SICILIAN FOOD”** resides in shortening the long passages of the food supply chain, and, even more important, in identifying the products with the land they come





aziende, invece, mettono strategicamente in campo.

I prodotti arrivano, quindi, ai consumatori direttamente dalle mani di chi li produce, senza tutti quei passaggi lunghi e costosi, "SLOW SICILIAN FOOD" è semplicità, freschezza, genuinità e tipicità.

Questi prodotti vengono esaltati, all'interno dello "SLOW SICILIAN FOOD", dalla proposta di alcune ricette che ne esaltano il gusto. Inoltre l'eccellenza di questa confezione sta nel connubio tra i prodotti coltivati nei litorali sabbiosi, come gli ortaggi freschi e soprattutto i pomodori, e quelli che nascono dai maestosi altopiani Iblei, come l'olio, il grano e i profumi delle varie essenze erborie che arricchiscono i nostri piatti.

"SLOW SICILIAN FOOD" è questo amore, è la passione di Francesco che ha fatto di cose semplici una novità nel mondo delle piccole aziende di produttori siciliani a conduzione familiare. La famiglia, vista all'interno di queste piccole aziende, diventa così il motore trainante dello "SLOW SICILIAN FOOD", in essa vengono immortalati i personaggi che etichettano i prodotti all'interno della confezione. La loro unione, la famiglia mediterranea, forma quel piatto unico, tipico della nostra dieta, quella dieta mediterranea che oggi viene esaltata in tutte le migliori riviste culinarie del mondo.

7. Contatti

La gestione tecnica dell'attività di promozione sarà condotta dall'azienda ConTrade che si avvarrà di figure professionali adeguate. Qui di seguito sono riportati i referenti ed i contatti che potranno essere utilizzati da chiunque voglia approfondire la conoscenza dell'azienda e del suo progetto.

ConTrade s.r.l

Sede operativa: c/da Macconi
97011 Acate (Rg) – ITALY
Tel. e fax + 39 0932 801089

Sede Legale: Via Cacciatori delle Alpi, 357
97019 Vittoria (Rg) - ITALY
mail: info@contradesicilia.com
mail: www.contradesicilia.com

Architetto Francesco Tardera

Tel: 339.7175188
Mail: arch.trade@virgilio.it

from in a strong, univocal way, without the artificiality of unreal images that bigger businesses strategically recur to sometimes. In this way, the products arrive to the consumers directly from the hands of those who produce them, without any long and expensive passage.

"SLOW SICILIAN FOOD" means simplicity, freshness, authenticity and typicalness.

Within "SLOW SICILIAN FOOD", these products are accompanied by the proposal of some recipes that exalt their taste. Moreover, the excellence of this wrapping lies in the perfect combination of the products grown in the sandy shores - such as the fresh vegetables, and especially the tomatoes - and those typical of the Iblei highlands - such as olive oil, wheat and the perfumes of the various herbal essences that enrich our dishes.

"SLOW SICILIAN FOOD" represents this love, Francesco's passion, which introduced the simple things as a revolutionary novelty in the world of the small, family-run businesses of Sicilian producers. Within these small businesses, the family becomes then the driving force of the "SLOW SICILIAN FOOD": in its wrapping, the "SLOW SICILIAN FOOD" captures the characters that label the products. Their union - the Mediterranean family - forms that unique dish, typical of our diet, the same Mediterranean diet advertised by the best gastronomy magazines worldwide.

7. Contacts

The technical operations of the promotional activity are managed by ConTrade with the collaboration of all suitable professional figures. Please find below the details to contact for further information and enquiries on the company and its projects.

ConTrade s.r.l

Operational Center: c/da Macconi
97011 ACATE (RG) - ITALY
Tel. and Fax: + 39 0932 801089

Headquarters: Via Cacciatori delle Alpi, 357
97019 VITTORIA (RG) - ITALY

Manager: Arch. Francesco Tardera

Tel: +39 339.7175188
Mail: info@contradesicilia.com
Website: www.contradesicilia.com

Architetto Francesco Tardera

Tel: 339.7175188
Mail: arch.trade@virgilio.it





97019 vittoria (rg) • via C. delle Alpi, 357 • tel/fax 0932 801089
www.contradesicilia.com • info@contradesicilia.com

