

CAPITOLATO TECNICO RELATIVO ALLA PROCEDURA DI SELEZIONE DELL'ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DENOMINATO: [ICONEEC – INSPIRED BY CRAFT, OPENING NEW HORIZONS, EMBRACING EUROPE'S CULTURE]

PREMESSE E INFORMAZIONI PRELIMINARI

CONSORZIO TUTELA VINI VALPOLICELLA ("Organizzazione Proponente"), con sede legale in **Via Valpolicella 37029 San Pietro in Cariano (VR)**, P. IVA **02202330235**, tel. **+39 045 7703194**, e-mail: **amministrazione@consorziovalpolicella.it** PEC: **info@pec.consorziovalpolicella.it**, in qualità di organizzazione proponente e capofila di un partenariato che include **CONSORZIO DEL FORMAGGIO PARMIGIANO REGGIANO**, nell'ambito dell'invito a presentare proposte di sovvenzioni dell'UE per azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli europei realizzate nel mercato interno/nei paesi terzi AGRIP-SIMPLE-2026, intende presentare un programma d'informazione e promozione di **durata triennale**, denominato **ICONEEC – Inspired by Craft, Opening New horizons, Embracing Europe's Culture** il ("**Programma**"), come di seguito descritto.

1 INFORMAZIONI PRINCIPALI SUL PROGRAMMA

1.1 Prodotti oggetto di promozione

- **Amarone della Valpolicella DOCG - vino - NC 22042168;**
- **Valpolicella Classico DOC - vino - NC 22042168;**
- **Valpolicella Ripasso DOC - vino - NC 22042168;**
- **Recioto della Valpolicella DOCG - vino - NC 22042168;**
- **Formaggio Parmigiano Reggiano PDO – formaggio - 0406 90 61**

1.2 Mercati Target

CINA e Hong Kong GIAPPONE e VIETNAM

1.3 Gruppi target:

- importatori, distributori e operatori del commercio internazionale;
- operatori del settore Ho.Re.Ca. (hotel, ristoranti, catering);
- buyer e category manager del settore food & beverage;
- professionisti del settore wine & food, inclusi sommelier e operatori specializzati;
- giornalisti, media specializzati e opinion leader del settore agroalimentare;
- influencer e content creator rilevanti per il settore wine & food;
- stakeholder qualificati, formatori e operatori coinvolti nella diffusione della cultura del prodotto;
- consumatori finali con elevata propensione verso prodotti agroalimentari di qualità, ove pertinente con la natura informativa ed educativa del Programma.

1.4 Durata del programma

36 mesi decorrenti dalla data di avvio del Programma, salvo potenziali periodi di sospensione.

1.5 Budget delle attività in capo all'Organismo di Esecuzione

€ 2.313.300,00

Gli operatori economici che intendono partecipare alla presente gara di selezione dovranno presentare un'offerta tenendo in considerazione il *budget* complessivo sopra evidenziato, comprensivo del compenso dell'Organismo di Esecuzione, che dovrà essere compreso tra un

minimo del 10% ed un massimo del 15% del costo totale delle attività e calcolato scorporandolo dal costo totale delle attività.

La ripartizione indicativa del budget sui paesi target è la seguente:

CINA e Hong Kong: **€ 914.100,00**

GIAPPONE: **€ 815.100,00**

VIETNAM: **€ 584.100,00**

Si prega di notare che, non trattandosi di "gara al ribasso", si richiede l'intera allocazione del *budget* sopra indicato.

1.6 Obbiettivi del Programma

L'**obiettivo generale**, come previsto dal "AGRIP-SIMPLE-2026 Work Programme", è evidenziare il valore e le caratteristiche distintive dei prodotti agricoli europei certificati nell'ambito dei regimi di qualità dell'Unione, in particolare le Denominazioni di Origine Protetta (DOP), accrescendone la conoscenza, la riconoscibilità e la reputazione nei mercati target.

L'**impatto finale** previsto è quello di **rafforzare la competitività e il posizionamento** delle produzioni europee certificate nei mercati di **Cina e Hong Kong, Giappone e Vietnam, aumentando la consapevolezza dei gruppi target** in merito alle caratteristiche, alle garanzie di origine, ai sistemi di controllo e al valore qualitativo dei regimi DOP, favorendo nel medio-lungo periodo un incremento della domanda informata e una maggiore presenza delle produzioni europee certificate nei canali distributivi locali.

Il Programma è finalizzato a migliorare il livello di conoscenza e comprensione dei regimi di qualità europei e delle produzioni promotrici, dovrà porre l'accento sulle garanzie offerte dal sistema europeo in termini di tracciabilità, autenticità, sicurezza alimentare, sostenibilità e legame con il territorio, e ambisce a consolidare il posizionamento delle produzioni Valpolicella DOP e Parmigiano Reggiano DOP quali espressione rappresentativa dell'eccellenza agroalimentare europea e del modello europeo di qualità.

Le attività promozionali dovranno essere rivolte ai mercati di Cina e Hong Kong, Giappone e Vietnam, attraverso una proposta di programma promozionale che preveda la partecipazione a fiere internazionali, l'organizzazione di eventi istituzionali, seminari e workshop educational, attività di pubbliche relazioni, azioni di comunicazione digitale e social media, attività pubblicitarie su media specializzati e la realizzazione di materiali informativi e strumenti di comunicazione coerenti con il messaggio unionale e conformi alla normativa vigente.

Per quanto concerne il mercato cinese, il programma promozionale dovrà prevedere la partecipazione a fiere internazionali di riferimento quali Vinexpo China e Vinitaly Chengdu, in qualità di momenti chiave per il presidio istituzionale del mercato, la diffusione di contenuti informativi sui regimi di qualità europei e lo sviluppo di relazioni con operatori professionali qualificati.

I concorrenti dovranno presentare un corpus di attività e iniziative informative e promozionali che si sviluppino intorno a una strategia chiara e coerente, orientata ai mercati e ai gruppi target individuati, finalizzata al raggiungimento degli obiettivi sopra esposti e coerente con il messaggio unionale, con la durata triennale del Programma e con le risorse finanziarie disponibili.

Per raggiungere gli obiettivi del Programma e soddisfare le prescrizioni della normativa di riferimento, **le principali tematiche** da considerare sono le seguenti:

- valorizzazione dei regimi di qualità europei DOP e del sistema di certificazione dell'Unione Europea;
- informazione sui sistemi di controllo, tracciabilità e autenticità delle produzioni certificate;
- rafforzamento della conoscenza del valore qualitativo, culturale e territoriale delle

produzioni europee;

- promozione della sostenibilità, dell'origine e della sicurezza alimentare associate alle produzioni certificate;
- sviluppo di attività educational rivolte a operatori professionali, stampa e opinion leader;
- rafforzamento della visibilità e della reputazione delle produzioni promotrici nei mercati target;
- costruzione di relazioni strutturate con operatori trade, media e stakeholder locali;
- sviluppo di strumenti di comunicazione coordinati e coerenti con l'identità e il messaggio unionale del Programma.

I seguenti pacchetti di lavoro (Work Package – WP) e attività dovranno essere presenti all'interno delle proposte, secondo le modalità descritte in dettaglio nel Capitolato Tecnico:

- **WP 2 – Pubbliche relazioni**, incluse attività continuative di media relations e organizzazione di press events;
- **WP 3 – Attività di comunicazione digitale e social media**, con particolare riferimento alla gestione delle piattaforme locali e allo sviluppo di contenuti educational;
- **WP 4 – Attività pubblicitarie** su media specializzati, sia su carta stampata sia su piattaforme digitali;
- **WP 5 – Sviluppo della visual identity**, della strategia di comunicazione e dei materiali promozionali e informativi;
- **WP 6 – Organizzazione e partecipazione ad eventi** quali fiere internazionali, seminari, workshop ed eventi istituzionali nei mercati target;

2 Descrizione generale del servizio appaltato

Il servizio oggetto del Contratto consiste nell'esecuzione di una parte del Programma, secondo quanto indicato nel presente Capitolato Tecnico. L'Organismo di Esecuzione dovrà quindi assicurare:

- lo sviluppo dei pacchetti di lavoro che compongono il Programma, a partire dalla sottoscrizione del Contratto;
- l'attivazione operativa delle azioni e delle attività promozionali previste per il periodo stabilito dal Programma, sulla base degli obiettivi previsti dalla strategia di comunicazione, anche attraverso il monitoraggio costante delle attività realizzate e dei relativi effetti;
- la predisposizione della documentazione atta a dare evidenza delle attività realizzate.

Il servizio deve caratterizzarsi per un qualificato supporto tecnico e operativo, un'elevata qualità dei prodotti realizzati, e distinguersi per l'innovatività dei messaggi, degli strumenti con cui veicarli e delle modalità di coinvolgimento dei target di riferimento. Lo sviluppo e l'esecuzione delle attività concordate deve svolgersi in maniera coerente rispetto agli obiettivi generali e specifici e alla strategia di comunicazione, tenendo in considerazione le priorità e gli obiettivi del Reg. UE 1144/2014, assicurando una chiara riconoscibilità al Programma e ai relativi soggetti promotori.

2.1 Modalità di esecuzione

L'Organismo di Esecuzione nello svolgimento del Contratto dovrà:

- pianificare e attuare i pacchetti di lavoro affidati durante tutto il triennio di esecuzione del Programma, dal momento della sottoscrizione del Contratto fino alla conclusione delle attività, secondo le scadenze definite nel Programma, nel presente Bando, nel Contratto o comunque comunicate dall'Organizzazione Proponente;

- attenersi alla strategia di comunicazione individuata nel Programma, lavorare per il raggiungimento degli obiettivi previsti dal Programma prestando attenzione al monitoraggio costante delle attività realizzate e dei relativi effetti ed impatti;
- sovrintendere all'attività di monitoraggio amministrativo/finanziario del Programma, compresi la tenuta dei registri e dei documenti giustificativi, la trasmissione dei *deliverables*, la predisposizione delle azioni e delle domande di pagamento nonché garantire una rendicontazione trasparente delle spese e una sana gestione amministrativa finanziaria dei pacchetti di lavoro affidati che comprende attività di reportistica periodica e la relazione tecnica finale, secondo le scadenze previste dalla normativa di riferimento;
- osservare ogni indicazione contenuta nel presente Bando e nel Contratto, nonché rispettare la normativa di riferimento, inclusa quella eventualmente emanata durante il periodo contrattuale, assicurando un'esecuzione dei pacchetti coerente rispetto agli obiettivi generali e specifici previsti dal Programma e dal Reg. (UE) 1144/2014, nonché una chiara riconducibilità al Programma e all'Organizzazione Proponente;
- assegnare al progetto individui qualificati in grado di realizzare le attività, dando vita ad un gruppo di lavoro incaricato di gestire ed attuare i pacchetti di lavoro, che rispetti i requisiti del presente Bando, come meglio dettagliato *infra*;
- assicurare un supporto tecnico e operativo qualificato all'Organizzazione Proponente per l'intera durata del Contratto, collaborando pienamente con l'Organizzazione e garantendo un'informazione adeguata e tempestiva sulla realizzazione delle attività di programma e il conseguimento dei relativi *deliverable* e *output*;
- assumersi l'intera responsabilità tecnica e finanziaria delle azioni da svolgere in esecuzione del Contratto, compresa quella relativa alla compatibilità con la normativa dell'Unione Europea e le regole di concorrenza applicabili;
- conservare tutti i documenti originali relativi all'esecuzione del Contratto, inclusi i giustificativi secondo gli obblighi di legge e in ogni caso per un periodo di tempo non inferiore a 5 anni dopo il pagamento del saldo, da estendersi in caso di controlli, revisioni contabili o indagini per tutta la loro durata;
- mettere a disposizione dell'Organizzazione Proponente, su sua richiesta e/o o nel contesto di controlli, revisioni contabili o indagini, tutta la documentazione prodotta durante lo svolgimento del Contratto, nonché tutti i dati elaborati, utilizzati o raccolti nel corso dell'esecuzione delle attività, compresi quelli necessari per una corretta valutazione dell'efficacia del Programma.

2.2 Personale impiegato e gruppo di lavoro

L'Organismo di Esecuzione deve costituire e disporre, per tutta la durata del Contratto, un gruppo di lavoro, nel rispetto dei requisiti di partecipazione, che sarà incaricato di gestire e attuare il Programma. Tutte le attività del gruppo di lavoro devono essere concordate e condivise con l'Organizzazione Proponente.

È previsto che uno o più componenti del gruppo di lavoro siano disponibili per riunioni di monitoraggio periodiche presso la sede dell'Organizzazione Proponente, per dare supporto operativo alle attività del piano che necessitano di essere svolte in stretto coordinamento con la struttura di riferimento. Il coordinamento e lo scambio di informazioni con l'Organizzazione Proponente può prevedere, inoltre, modalità differenti e articolate: riunioni, contatti telefonici, videochiamate, corrispondenza via e-mail, scambio di materiali e documenti attraverso i sistemi di condivisione online.

L'Organismo di Esecuzione deve garantire prestazioni di servizio svolte da personale con legittimi e regolari rapporti di lavoro o collaborazione e avente i requisiti professionali e tecnici adeguati all'impiego e alla realizzazione del progetto. Il gruppo di lavoro deve essere caratterizzato da un approccio organizzativo flessibile per rispondere alle variazioni e/o

imprevisti che potranno determinarsi nel corso dello svolgimento del Programma e deve parlare la lingua italiana.

In particolare, lo staff del gruppo di lavoro dedicato dovrà possedere un ventaglio di competenze nei seguenti ambiti, elencati a titolo esemplificativo e non esaustivo: comunicazione, organizzazione di eventi e fiere, conoscenza ed esperienza di attività svolte in relazione al mercato target di progetto, ufficio stampa, project management, digital web e social management, grafica, etc. In particolare, deve essere in grado di definire obiettivi quantitativi a priori e proporre progetti coerenti a questo. Inoltre, l'Organismo di Esecuzione deve prevedere un adeguato monitoraggio dei risultati.

L'Organismo di Esecuzione, per la durata del Contratto, si impegna quindi a:

- costituire e rendere disponibile un adeguato team di progetto (le persone che si occuperanno direttamente del lavoro da svolgere), nel rispetto dei requisiti di partecipazione; detto team verrà definito d'accordo con l'Organizzazione Proponente;
- concordare e condividere tutte le attività del team con l'Organizzazione Proponente;
- adibire al servizio personale idoneo, di provata capacità, onestà, moralità e di provata riservatezza il quale dovrà mantenere il più assoluto riserbo su quanto sia venuto a conoscere nell'espletamento del servizio;
- garantire la stabilità e la continuità del servizio in ogni circostanza, assicurando personale quantitativamente e qualitativamente adeguato alle necessità e nel rispetto dei contenuti dell'offerta tecnica;
- rispettare, nei confronti del proprio personale, i contratti di lavoro relativi al trattamento salariale, normativo, previdenziale ed assicurativo;
- prevedere un referente di progetto che presenzi alle riunioni di monitoraggio presso la sede dell'Organizzazione Proponente (queste avranno una periodicità definita dall'Organizzazione Proponente), per dare supporto operativo alle attività del Programma;
- predisporre tutti i possibili mezzi di comunicazione che possano semplificare il coordinamento, monitoraggio e controllo del Programma.

3 Tipologia di attività previste dal Programma

Le attività e le iniziative ammissibili, secondo la normativa di riferimento, richieste nell'ambito della presente procedura di gara per la realizzazione del Programma sono assimilabili a quelle classiche di informazione e promozione sui prodotti agricoli ed eno-gastronomici di alta qualità, con particolare riferimento ai prodotti certificati nell'ambito dei regimi di qualità dell'Unione Europea, e sono finalizzate ad accrescere la conoscenza, la riconoscibilità e la reputazione delle denominazioni promosse nei mercati target, in coerenza con gli obiettivi del Regolamento (UE) n. 1144/2014.

Le attività previste rientrano nelle seguenti categorie, organizzate in Work Package (WP):

- **WP 2 – Pubbliche relazioni (PR)**, comprendente attività continuative di media relations, gestione dei rapporti con stampa e opinion leader, diffusione di comunicati stampa e organizzazione di press events nei mercati target, al fine di rafforzare la visibilità e la credibilità delle produzioni promosse e del sistema europeo di qualità;
- **WP 3 – Attività di comunicazione digitale e social media**, comprendente lo sviluppo e la gestione dei canali digitali e delle piattaforme social rilevanti per i mercati target, con particolare attenzione alla creazione di contenuti educativi e informativi sui regimi di qualità europei e al supporto digitale delle altre attività del Programma;
- **WP 4 – Attività di advertising**, comprendente la pianificazione e gestione di campagne pubblicitarie su media tradizionali e digitali specializzati, al fine di rafforzare la visibilità del Programma e la diffusione del messaggio unionale presso operatori

professionali e stakeholder qualificati;

- **WP 5 – Strumenti di comunicazione e materiali promozionali**, comprendente lo sviluppo dell'identità visiva del Programma, la realizzazione della visual campaign, la progettazione e produzione di materiali informativi e promozionali e la definizione della strategia di comunicazione coordinata;
- **WP 6 – Eventi e attività in presenza**, comprendente la partecipazione a fiere internazionali, l'organizzazione di eventi istituzionali, seminari, workshop e altre attività informative ed educational rivolte agli operatori professionali nei mercati target;

L'obiettivo è quello di ampliare e consolidare la presenza delle denominazioni promosse nei mercati di **Cina e Hong Kong, Giappone e Vietnam**, rafforzando la conoscenza e il posizionamento delle produzioni Valpolicella DOP e Parmigiano Reggiano DOP come espressione del sistema europeo di qualità.

Le attività del Programma saranno rivolte ai seguenti gruppi target:

- importatori, distributori e operatori del commercio internazionale;
- operatori del settore Ho.Re.Ca. (hotel, ristoranti, catering);
- buyer e category manager del settore food & beverage;
- professionisti del settore wine & food, inclusi sommelier e operatori specializzati;
- giornalisti, media specializzati e opinion leader del settore agroalimentare;
- influencer e content creator rilevanti per il settore wine & food;
- stakeholder qualificati, formatori e operatori coinvolti nella diffusione della cultura del prodotto;
- consumatori finali con elevata propensione verso prodotti agroalimentari di qualità, ove pertinente con la natura informativa ed educativa del Programma.

Si riportano di seguito le linee guida generali per le attività informative e promozionali che ciascun Candidato dovrà includere nella propria proposta nell'ambito della presente procedura di selezione. Fermo restando il rispetto di quanto previsto nel Bando ed in particolare delle caratteristiche fondamentali dei Work Package (WP), nonché della normativa di riferimento applicabile, ciascun Candidato ha la libertà di formulare e approfondire le azioni proposte, anche introducendo soluzioni innovative, garantendo il raggiungimento degli obiettivi previsti dal Programma.

L'offerta dovrà includere una presentazione della strategia generale del programma promozionale, basata sulle informazioni principali sopra riportate, e dovrà evidenziare:

- la capacità di rispondere alle esigenze informative dei target individuati, contribuendo alla diffusione della conoscenza dei regimi di qualità europei e delle produzioni promosse;
- l'efficacia comunicativa del messaggio e dei contenuti, in coerenza con il posizionamento istituzionale del Programma e con le linee guida dell'Unione Europea;
- la capacità di coinvolgere i soggetti target attraverso strumenti e attività adeguati ai diversi mercati e contesti operativi.

La strategia proposta dovrà descrivere le caratteristiche che rendono l'offerta idonea a trasmettere efficacemente il messaggio e i contenuti del Programma, individuando le aree geografiche prioritarie all'interno dei mercati target e motivando tali scelte, in conformità con quanto indicato nel presente Capitolato Tecnico.

Per ciascun Work Package sviluppato, il Candidato dovrà indicare i risultati attesi, gli indicatori di performance e le modalità di realizzazione delle attività previste, garantendo coerenza con gli obiettivi del Programma e con le risorse finanziarie disponibili. Non sono consentiti

spostamenti di budget tra Work Package o tra attività, salvo diversa autorizzazione dell'Organizzazione Proponente e nel rispetto della normativa applicabile.

Si riportano di seguito le linee guida generali per le attività informative e promozionali che ciascun Candidato dovrà includere nella propria proposta nell'ambito della presente procedura di selezione. Fermo restando il rispetto quanto previsto nel Bando ed in particolare delle caratteristiche fondamentali dei Work Package (WP), nonché della normativa di riferimento applicabile, ciascun Candidato ha la libertà di formulare e approfondire le azioni proposte, proponendo anche attività innovative, garantendo pur sempre il raggiungimento degli obiettivi previsti dal Programma.

L'offerta dovrà includere una presentazione della strategia generale del programma promozionale, basata sulle informazioni principali sopra riportate, e dovrà evidenziare:

- la capacità di rispondere alle esigenze informative dei target;
- l'efficacia comunicativa del messaggio e dei contenuti;
- la capacità di coinvolgere i soggetti target.

La strategia dovrà descrivere le caratteristiche che rendono la proposta del Candidato idonea a trasmettere efficacemente il messaggio e i contenuti del Programma, individuando le aree geografiche del/dei mercato/i target e motivando tali scelte, in conformità con quanto indicato nel presente Capitolato Tecnico.

Per ciascun WP sviluppato, si richiede l'indicazione dei risultati attesi e una specifica delle modalità di realizzazione. Si precisa che non sono consentiti spostamenti di budget tra WP o tra attività.

WP 2 – Pubbliche Relazioni
WP 2.1 – Attività continuativa di Pubbliche relazioni
<p>L'attività di Continuous PR è finalizzata a garantire una presenza continuativa e strutturata del progetto nei mercati target (Cina, Giappone, Vietnam), attraverso azioni di ufficio stampa e media relations volte a rafforzare la visibilità e la credibilità dei prodotti certificati DOP come espressione del sistema europeo di qualità agroalimentare.</p> <p>L'obiettivo è generare copertura qualificata e costruire nel tempo relazioni stabili con media trade, food & beverage, lifestyle e opinion leader, contribuendo ad accrescere la conoscenza dei regimi di qualità europei (DOP/IGP), del sistema di controllo e tracciabilità e del valore territoriale delle produzioni promosse.</p> <p>L'attività dovrà evitare interventi spot e privilegiare un approccio continuativo e pianificato lungo l'intero arco progettuale.</p> <p>Descrizione dell'ambito operativo</p> <p>L'offerente dovrà proporre e implementare un piano di pubbliche relazioni articolato su base annuale, differenziato per ciascun mercato target (Cina, Giappone, Vietnam), comprendente:</p> <ul style="list-style-type: none">• redazione e diffusione di comunicati stampa in lingua locale;• gestione attiva delle relazioni con giornalisti, editori, opinion leader e media specializzati nei settori wine, food, Ho.Re.Ca. e lifestyle premium;• attività di pitching editoriale mirata;• organizzazione di eventuali interviste o approfondimenti tematici legati ai contenuti del progetto;• supporto mediatico in occasione delle fiere in Cina e degli eventi autoprodotti in Giappone e Vietnam;

- monitoraggio e raccolta sistematica delle uscite stampa.

I contenuti dovranno valorizzare:

- il sistema europeo delle certificazioni di qualità (DOP/IGP);
- le garanzie di origine e tracciabilità;
- la sostenibilità e il legame con il territorio;
- l'integrazione tra vino Valpolicella e Parmigiano Reggiano come espressione coerente dell'eccellenza europea.

Il piano dovrà prevedere una distribuzione temporale coerente lungo l'intero arco del progetto (36 mesi), con calendarizzazione delle uscite in funzione dei principali momenti promozionali (fiere in Cina, eventi in Giappone e Vietnam, campagne advertising), garantendo coordinamento e coerenza con le altre azioni previste dal programma.

Richieste minime all'offerente

L'offerente dovrà includere nella propria proposta:

- descrizione della metodologia di gestione delle media relations nei tre mercati asiatici;
- indicazione del network media di riferimento per ciascun Paese (senza vincoli predefiniti);
- piano indicativo di distribuzione temporale dei comunicati su base annuale;
- modalità di monitoraggio e rendicontazione delle uscite;
- proposta di KPI quantitativi e qualitativi coerenti con la natura istituzionale dell'attività;
- indicazione del team dedicato e presenza di referenti locali madrelingua.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero di comunicati stampa diffusi per mercato e per anno;
- Numero di uscite stampa ottenute (trade e consumer);
- Audience reach stimata;
- Qualità delle pubblicazioni (coerenza con target, posizionamento editoriale);
- Copertura mediatica in occasione delle fiere ed eventi principali;
- Continuità della presenza mediatica nel corso delle tre annualità.
- Integrazione con le altre attività

L'attività di Continuous PR dovrà essere coordinata con le azioni di advertising (WP4), con le attività social media (WP3), con la visual campaign (WP5) e con le fiere ed eventi (WP6), al fine di amplificarne l'impatto e favorire un effetto moltiplicatore tra strumenti paid, owned ed earned media.

WP 2.2 – Attività di Press Event

Obiettivo dell'attività

L'attività di Press Events è finalizzata a creare momenti strutturati di approfondimento e confronto diretto con la stampa specializzata e gli operatori qualificati, rafforzando la comprensione del sistema europeo delle certificazioni PDO/PGI in occasione delle principali attività del progetto.

Programmazione

Sono previsti 6 press events annuali, in coordinamento con i principali momenti progettuali (partecipazioni fieristiche e evento istituzionale in Italia).

Descrizione dell'ambito operativo

Ogni press event dovrà includere:

- sessione introduttiva dedicata al sistema europeo PDO/PGI, con focus su disciplinari, tracciabilità e controlli;
- presentazione tecnica delle produzioni promotrici come esempi di applicazione dei regimi di qualità;
- degustazione guidata strutturata;
- spazio per confronto diretto e Q&A;
- distribuzione di materiali informativi conformi alla visual campaign e alla normativa UE;
- gestione inviti, registrazioni, accoglienza e follow-up stampa.

L'offerente dovrà garantire selezione qualificata dei partecipanti e coerenza del format con il posizionamento premium del progetto.

Richieste minime all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- descrizione del format proposto (durata, articolazione, moderazione);
- metodologia di selezione e invito dei giornalisti;
- gestione logistica completa;
- modalità di raccolta feedback e reporting post-evento;
- piano di integrazione con PR continuativa e social media.

Integrazione con le altre attività

L'attività dovrà essere strettamente coordinata con:

- WP3 (Social Media);
- WP4 (Advertising);
- WP5 (Visual Identity);
- WP6 (Eventi);

al fine di garantire coerenza narrativa e massimizzare l'impatto mediatico.

Budget Triennale: € 320.100,00

WP 3 – SitoWeb e Social Media

WP 3.2 – Social Media e comunicazione digitale di supporto

Obiettivo dell'attività

L'attività Social Media ha una funzione di supporto e amplificazione delle azioni promozionali previste dal progetto (PR, advertising, fiere ed eventi), contribuendo a rafforzare la coerenza del messaggio e ad aumentare la visibilità dei contenuti nei mercati target (Cina, Giappone, Vietnam).

Non si configura come campagna social indipendente, ma come strumento integrato al promotional mix, con una particolare focalizzazione sullo sviluppo di contenuti di digital educational storytelling, finalizzati ad accrescere la conoscenza dei regimi europei di qualità (DOP/IGP), del sistema di controllo e tracciabilità e del valore territoriale delle produzioni promosse.

Nel mercato cinese l'attività avrà un ruolo prioritario attraverso l'utilizzo della piattaforma WeChat; nei mercati giapponese e vietnamita l'azione social sarà di supporto alle attività in presenza e alle azioni PR.

Descrizione dell'ambito operativo

L'offerente dovrà sviluppare e implementare un piano editoriale coordinato con le altre attività del progetto, differenziato per ciascun mercato target e coerente con le dinamiche

digitali locali.

Le attività comprenderanno:

- creazione e gestione di un account ufficiale WeChat per il mercato cinese (ove non già esistente), comprensivo di piano editoriale strutturato;
- pubblicazione di contenuti informativi e di valorizzazione delle certificazioni DOP e del sistema europeo di qualità;
- sviluppo di format di digital educational storytelling, volti ad approfondire tematiche quali origine, tracciabilità, sostenibilità, metodo produttivo, differenziazione qualitativa;
- supporto digitale alle fiere in Cina e agli eventi autoprodotti in Giappone e Vietnam;
- rilancio delle uscite stampa e delle attività advertising;
- creazione di contenuti visuali coerenti con la visual campaign sviluppata nel WP5;
- eventuale attivazione di campagne sponsorizzate mirate, coerenti con il target professionale individuato.

Il digital educational storytelling dovrà tradursi in contenuti strutturati e coerenti (rubriche tematiche, approfondimenti tecnici, mini-format educativi, contenuti visuali o audiovisivi brevi), finalizzati a rafforzare la comprensione del valore aggiunto dei prodotti DOP e del sistema europeo delle certificazioni.

I contenuti dovranno essere adattati ai diversi mercati target, in lingua locale, con attenzione alle specificità culturali e alle dinamiche digitali di ciascun Paese.

La pianificazione dovrà garantire continuità lungo l'intero arco progettuale, con intensificazione dell'attività in corrispondenza delle principali fiere in Cina e degli eventi in Giappone e Vietnam.

Richieste minime all'offerente

L'offerente dovrà includere nella propria proposta:

- strategia editoriale differenziata per Cina, Giappone e Vietnam;
- proposta dettagliata di gestione dell'ecosistema WeChat (Cina), comprensiva di frequenza di pubblicazione e tipologia di contenuti;
- proposta di calendario indicativo su base annuale;
- indicazione delle piattaforme social ritenute più idonee per ciascun mercato (es. WeChat, eventuali piattaforme professionali locali);
- metodologia di coordinamento con PR (WP2) e advertising (WP4);
- sistema di monitoraggio e reportistica delle performance;
- indicazione del team dedicato e delle competenze linguistiche e culturali.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero di contenuti pubblicati per mercato e per anno;
- Numero di contenuti educational sviluppati nell'ambito del digital storytelling;
- Reach e impressions generate;
- Tasso di engagement;
- Crescita della community (ove applicabile);
- Supporto digitale alla visibilità delle fiere e degli eventi.

Integrazione con le altre attività

L'attività Social Media dovrà operare in modo integrato con WP2 (PR), WP4 (advertising), WP5 (visual campaign e materiali promozionali) e WP6 (fiere ed eventi), contribuendo a creare un effetto di rinforzo reciproco tra media earned, paid e owned, in particolare attraverso la valorizzazione dei contenuti educational e il supporto digitale alle attività in presenza.

Budget Triennale: € 244.200,00

WP 4 – Pubblicità

WP 4.1 – Pubblicità su carta stampata

Obiettivo dell'attività

L'attività di Print Advertising mira a rafforzare la visibilità e la credibilità delle produzioni certificate DOP nei mercati target, con particolare focus sul mercato giapponese, attraverso inserzioni su media specializzati di settore rivolti a operatori trade, buyer, opinion leader e professionisti Ho.Re.Ca.

L'azione è finalizzata a sostenere il posizionamento delle produzioni promosse come espressione del sistema europeo di qualità, contribuendo ad accrescere la conoscenza dei regimi DOP/IGP e del loro valore in termini di origine, tracciabilità e controllo.

Non è prevista promozione commerciale diretta di singole aziende, ma valorizzazione istituzionale dei prodotti e del sistema europeo di qualità.

Descrizione dell'ambito operativo

L'offerente dovrà proporre e gestire una pianificazione pubblicitaria su riviste cartacee di riferimento nel settore wine & food in Giappone, con eventuale estensione motivata ad altri mercati target (Cina, Vietnam), qualora coerente con la strategia complessiva e il budget disponibile.

Le attività comprenderanno:

- definizione del media planning annuale per ciascun mercato coinvolto;
- negoziazione e gestione degli spazi pubblicitari;
- adattamento grafico dei materiali alle specifiche tecniche dei media selezionati;
- coordinamento dei timing di uscita in funzione delle altre azioni progettuali (PR, fiere in Cina, eventi in Giappone e Vietnam);
- monitoraggio delle pubblicazioni e raccolta della documentazione comprovante le uscite.

Nel mercato giapponese, particolare attenzione dovrà essere riservata alla selezione di pubblicazioni di settore altamente qualificate (es. riviste professionali wine & food), con eventuale sviluppo di media partnership strutturate.

L'offerente dovrà motivare la scelta dei media proposti in relazione:

- al target professionale di riferimento;
- alla coerenza con il posizionamento premium dei prodotti;
- alla capacità di generare visibilità qualificata.

Richieste minime all'offerente

- La proposta tecnica dovrà includere:
- elenco indicativo dei media target per ciascun mercato e relativa motivazione strategica;
- proposta di calendario indicativo delle uscite su base annuale;
- formato delle inserzioni (pagina intera, mezza pagina, formati speciali);
- stima della reach potenziale;
- modalità di monitoraggio e reportistica;
- modalità di coordinamento con la visual campaign (WP5).

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero di inserzioni pubblicate per mercato e per anno;
- Audience potenziale raggiunta;
- Coerenza dei media selezionati con il target professionale;
- Sincronizzazione delle uscite con eventi e fiere;
- Qualità editoriale e posizionamento delle pubblicazioni.

WP 4.2 – Pubblicità online

Obiettivo dell'attività

L'attività di Online Advertising è finalizzata a rafforzare la visibilità digitale delle produzioni DOP nei mercati target (Cina, Giappone, Vietnam), con particolare attenzione al pubblico trade e agli operatori professionali del settore wine & food.

L'azione mira a sostenere il posizionamento premium dei prodotti promossi e ad amplificare la diffusione dei contenuti educativi relativi ai regimi europei di qualità.

Descrizione dell'ambito operativo

L'offerente dovrà sviluppare e implementare una pianificazione pubblicitaria digitale nei mercati target su piattaforme online specializzate, siti di settore e ambienti digitali coerenti con il target professionale individuato.

Le attività comprenderanno:

- definizione della strategia di pianificazione digitale per ciascun mercato;
- selezione dei canali online più idonei (media di settore, portali professionali, piattaforme digitali B2B);
- adattamento e formattazione dei materiali grafici secondo le specifiche tecniche richieste;
- gestione operativa delle campagne digitali;
- monitoraggio delle performance e raccolta dati.

Nel mercato cinese l'azione potrà includere strumenti pubblicitari coerenti con l'ecosistema WeChat e con le dinamiche digitali locali.

Richieste minime all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- elenco delle piattaforme digitali proposte per ciascun mercato e relativa motivazione strategica;
- proposta di pianificazione temporale;
- formati pubblicitari previsti;

KPI di riferimento;

- modalità di monitoraggio e reportistica.
- Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)
- Numero di campagne attivate per mercato;
- Impressions generate;
- Click-through rate (CTR);
- Visite a eventuali landing o contenuti di approfondimento;
- Supporto alla visibilità di fiere ed eventi.

Integrazione con le altre attività

L'attività di Advertising dovrà essere pianificata in coordinamento con WP2 (PR), WP3 (social media), WP5 (visual campaign) e WP6 (fiere ed eventi), in modo da rafforzare la presenza del progetto nei momenti di maggiore esposizione mediatica e massimizzare l'effetto cumulativo delle azioni, contribuendo alla costruzione progressiva del posizionamento delle produzioni DOP nei mercati asiatici.

Budget Triennale: € 165.000,00

WP 5 – Strumenti di comunicazione

WP 5.1 – Campagna visual e strategia di comunicazione

Obiettivo dell'attività

L'attività ha l'obiettivo di sviluppare l'identità visiva del progetto e il sistema di comunicazione coordinato che accompagnerà tutte le azioni promozionali dal WP2 al WP6,

garantendo coerenza, riconoscibilità e conformità alle norme UE in materia di comunicazione e visibilità.

La visual campaign dovrà tradurre in modo chiaro ed efficace i valori associati ai regimi di qualità europei (DOP/IGP), valorizzando il posizionamento delle produzioni promosse come espressione dell'eccellenza agroalimentare europea.

Particolare attenzione dovrà essere posta all'integrazione tra Valpolicella e Parmigiano Reggiano, presentati come testimonial complementari del sistema europeo di qualità, evitando approcci frammentati o meramente prodotto-centrici.

Descrizione dell'ambito operativo

L'offerente dovrà ideare e sviluppare un sistema di identità visiva completo, modulabile e applicabile a tutti i mercati target (Cina, Giappone, Vietnam) e a tutti i touchpoint del progetto (PR, advertising, fiere, eventi, strumenti digitali).

L'attività comprenderà:

definizione del concept creativo generale, coerente con il posizionamento premium e con il focus sui regimi di qualità europei;

- sviluppo del key visual di campagna;
- definizione delle linee guida grafiche (brand book/light manual);
- adattamento del visual ai diversi mercati target, nel rispetto delle specificità culturali e linguistiche;
- predisposizione dei layout per applicazioni su:
- materiali stampa;
- advertising (print e online);
- allestimenti fieristici ed eventi autoprodotti;
- strumenti digitali (social media, eventuali landing page);
- materiali promozionali e istituzionali.

L'identità visiva dovrà essere:

- coerente con la normativa UE (Reg. 1144/2014 e Reg. 2015/1831);
- conforme alle linee guida di utilizzo dei loghi DOP/IGP e del messaggio "Enjoy, it's from Europe";
- istituzionale e non commerciale;
- adattabile sia a contesti B2B (fiere, seminari, trade event) sia a contesti di comunicazione più ampia;
- coerente nella rappresentazione congiunta dei due prodotti promossi.

Materiale promozionale

Obiettivo dell'attività

L'attività è finalizzata alla progettazione e realizzazione dei materiali promozionali a supporto delle azioni previste dal progetto, in particolare fiere in Cina ed eventi autoprodotti in Giappone e Vietnam.

I materiali dovranno sostenere l'azione educativa e informativa sul sistema europeo delle certificazioni di qualità, evitando messaggi promozionali di natura commerciale.

Descrizione dell'ambito operativo

L'offerente dovrà proporre la progettazione grafica e la declinazione dei materiali promozionali coerenti con la visual campaign e funzionali alle diverse tipologie di attività.

A titolo esemplificativo, potranno essere previsti:

- brochure istituzionali di progetto in lingua locale;
- schede tecniche sui regimi DOP e sul sistema di controllo europeo;
- roll-up e materiali espositivi per fiere ed eventi;
- inviti e materiali informativi per operatori trade;
- strumenti digitali di supporto (PDF, materiali scaricabili);
- eventuali gadget istituzionali coerenti con la normativa UE.

I contenuti dovranno:

- spiegare il sistema DOP/IGP e il suo valore;
- valorizzare origine, tracciabilità, sostenibilità e legame territoriale;
- integrare vino e formaggio in una narrazione coerente del sistema europeo di qualità.

Richieste minime all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- descrizione del concept creativo proposto;
- esempio preliminare di key visual o proposta metodologica di sviluppo;
- struttura del brand book o manuale grafico;
- elenco indicativo dei materiali promozionali previsti;
- modalità di adattamento linguistico e culturale per i mercati asiatici;
- descrizione delle modalità di verifica della conformità alle linee guida UE;
- tempistiche di sviluppo e aggiornamento nel corso delle tre annualità.
- Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)
- Sviluppo e approvazione di un sistema di identità visiva completo;
- Numero di materiali promozionali realizzati per annualità;
- Coerenza e uniformità visiva tra i diversi mercati;
- Conformità alle linee guida UE;
- Utilizzo effettivo dei materiali nelle attività WP2-WP6.

Integrazione con le altre attività

La visual campaign e i materiali promozionali costituiscono l'asse trasversale dell'intero progetto e dovranno essere pienamente integrati con:

- WP2 (PR);
- WP3 (social media);
- WP4 (advertising);
- WP6 (fiere ed eventi).

L'identità visiva dovrà garantire continuità narrativa e riconoscibilità nel corso delle tre annualità, contribuendo alla costruzione progressiva del posizionamento delle produzioni DOP nei mercati asiatici.

Budget Triennale: € 148.500,00

WP 6 – Eventi

WP 6.1 – Partecipazione a Fiere ed Eventi

Partecipazione a fiere internazionali – Cina

Obiettivo dell'attività

L'attività di progetto prevede il presidio di due manifestazioni fieristiche internazionali di riferimento nel mercato cinese per ciascuna annualità di progetto.

La finalità è presidiare in modo strutturato il mercato cinese attraverso una presenza istituzionale qualificata in contesto B2B, contribuendo ad accrescere la conoscenza dei regimi europei di qualità (DOP/IGP) e a rafforzare la reputazione delle produzioni promosse come espressione del sistema agroalimentare europeo.

La partecipazione fieristica non ha natura commerciale diretta, ma funzione informativa, educativa e di posizionamento istituzionale, con particolare attenzione alla promozione del sistema europeo di qualità, dei meccanismi di controllo, della tracciabilità e del legame con il territorio.

Descrizione dell'ambito operativo

Sono previste, per ciascuna annualità, la partecipazione a:

- Vinexpo China, manifestazione di profilo internazionale rivolta a operatori trade, importatori, distributori e professionisti Ho.Re.Ca., con forte vocazione B2B e orientamento al segmento premium;
- Vinitaly Chengdu, evento di riferimento nell'area sud-occidentale della Cina, con focus specifico sulle produzioni italiane e significativa presenza di operatori professionali locali.

Le due manifestazioni svolgono un ruolo complementare nel presidio del mercato cinese: Vinexpo China consente un posizionamento in un contesto internazionale ad alta competitività, intercettando operatori attivi nell'importazione e distribuzione di prodotti premium e favorendo il confronto con altri sistemi di qualità; Vinitaly Chengdu permette un'azione più mirata sulla promozione del sistema italiano ed europeo di qualità in un'area geografica in espansione, caratterizzata da crescente interesse verso prodotti certificati e ad alto valore aggiunto.

L'offerente dovrà presentare una proposta tecnica che includa:

- analisi del posizionamento delle due manifestazioni nel contesto fieristico cinese e motivazione strategica della partecipazione;
- proposta di metratura dello stand collettivo istituzionale per ciascuna fiera, coerente con gli obiettivi di visibilità e networking;
- concept espositivo e progettazione dello stand in coerenza con la visual identity del progetto (WP5);
- layout funzionale alla degustazione e all'interazione B2B, con adeguata valorizzazione dei materiali informativi relativi ai regimi DOP e al sistema europeo di qualità;
- gestione completa di progettazione, realizzazione, allestimento e disallestimento;
- coordinamento logistico (spedizione campioni, materiali promozionali, attrezzature);
- assistenza operativa in loco per tutta la durata della manifestazione;
- servizio di interpretariato professionale, ove necessario;
- sistema strutturato di registrazione e profilazione dei contatti professionali raccolti durante la fiera.

La partecipazione avverrà tramite stand collettivo istituzionale dei beneficiari, con rappresentanza integrata di Valpolicella e Parmigiano Reggiano, presentati come espressione complementare del sistema europeo di qualità.

Eventuali attività collaterali (brevi presentazioni istituzionali presso lo stand, degustazioni guidate focalizzate sui regimi DOP, mini-sessioni educational) potranno essere proposte dall'offerente, purché coerenti con il budget e con la natura istituzionale dell'intervento.

Richieste minime all'offerente

L'offerente dovrà includere nella propria proposta:

- descrizione della strategia di presidio del mercato cinese attraverso le due manifestazioni;
- motivazione dettagliata della partecipazione a Vinexpo China e Vinitaly Chengdu;
- proposta di concept espositivo coerente con la visual campaign;
- dimensionamento indicativo dello stand per ciascuna fiera;
- metodologia di recruitment e qualificazione degli operatori target;
- modalità di raccolta, profilazione e gestione dei contatti;
- piano di coordinamento con PR (WP2), social media (WP3) e advertising (WP4);
- modalità di reporting post-evento con analisi qualitativa dei risultati.

È richiesta comprovata esperienza nella gestione di fiere nel mercato cinese e conoscenza delle normative locali relative a importazione temporanea, degustazioni e promozione di prodotti agroalimentari.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero di fiere realizzate per annualità;
- Numero di operatori professionali registrati allo stand;
- Numero di contatti qualificati raccolti;
- Profilazione dei contatti per categoria (importatori, distributori, Ho.Re.Ca., stampa);
- Copertura mediatica collegata alle manifestazioni;
- Report qualitativo sul posizionamento delle produzioni nel contesto competitivo;
- Valutazione del potenziale di sviluppo del mercato in relazione ai regimi di qualità europei.
- Integrazione con le altre attività

La partecipazione fieristica in Cina dovrà essere pienamente integrata con:

- WP2 (attività di PR pre e post evento);
- WP3 (supporto digitale e copertura social, in particolare tramite WeChat);
- WP4 (sincronizzazione delle uscite advertising);
- WP5 (coerenza visiva dello stand e dei materiali promozionali).

L'attività rappresenta uno dei momenti centrali del progetto nel mercato cinese e dovrà contribuire alla costruzione progressiva della notorietà e della reputazione delle produzioni DOP come testimonial del sistema europeo di qualità.

WP 6.2 – Seminars and Workshops

Obiettivo dell'attività

L'attività di Seminari e Workshop è finalizzata a rafforzare in modo strutturato la conoscenza tecnica e istituzionale del sistema europeo delle certificazioni PDO/PGI nei mercati target, attraverso momenti formativi dedicati a operatori professionali qualificati.

L'obiettivo principale è:

- accrescere la comprensione del valore dei regimi di qualità europei;
- rafforzare la conoscenza dei disciplinari di produzione e del sistema di controllo;
- migliorare la capacità del trade e della stampa di trasferire correttamente il valore delle certificazioni al consumatore finale;
- favorire una scelta consapevole orientata verso produzioni europee certificate.

L'attività si configura come azione educational e non commerciale.

Programmazione

I seminari e workshop saranno organizzati in corrispondenza dei quattro principali momenti progettuali annuali, in coordinamento con gli eventi istituzionali previsti dal progetto (analogamente ai press events di WP2), al fine di massimizzare l'efficacia e l'integrazione delle azioni.

In particolare, le sessioni si svolgeranno in occasione di:

- Vinexpo China e/o Vinitaly Chengdu (China);
- Evento istituzionale in Giappone e Vietnam.

La calendarizzazione dovrà garantire una distribuzione equilibrata lungo il triennio, assicurando continuità educativa e coerenza con le altre attività di progetto.

Descrizione dell'ambito operativo

L'offerente dovrà proporre un format strutturato e coerente con la natura educational dell'attività.

Ogni seminario/workshop dovrà prevedere:

- modulo introduttivo dedicato al sistema europeo delle certificazioni PDO/PGI:
- significato dei loghi;
- differenza tra DOP/IGP e prodotti generici;
- ruolo dei disciplinari;
- sistema di controlli ufficiali;
- approfondimento tecnico sulle produzioni promotrici come casi concreti di applicazione dei disciplinari;
- degustazione guidata comparativa, finalizzata a evidenziare:
 - caratteristiche distintive;
 - legame con il territorio;
 - coerenza con il disciplinare;
 - focus su sostenibilità, tracciabilità e tutela contro imitazioni;
 - distribuzione di materiali didattici coerenti con la visual campaign;
 - sessione di confronto e Q&A con i partecipanti.
 - L'approccio dovrà essere tecnico, autorevole e coerente con il posizionamento premium del progetto.

Integrazione dei beneficiari

I due beneficiari dovranno essere integrati in modo coerente all'interno del format.

L'offerente dovrà garantire:

- equilibrio tra dimensione istituzionale del progetto e valorizzazione delle produzioni promotrici;
- presenza strutturata del secondo beneficiario anche in contesti fortemente caratterizzati dalla prima produzione;
- coerenza narrativa centrata sul sistema PDO/PGI e non sul singolo prodotto.

Target

- Importatori e distributori;
- Buyer Horeca;
- Sommelier professionisti;
- Wine directors;
- Stampa specializzata;
- Opinion leader qualificati.

Il recruitment dovrà privilegiare partecipanti con reale capacità moltiplicativa.

Richieste minime all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- descrizione dettagliata del format (durata, struttura, moderazione);
- proposta di calendario indicativo per ciascun mercato, coerente con i quattro eventi annuali;
- metodologia di recruitment e qualificazione dei partecipanti;
- numero indicativo di partecipanti per sessione;
- piano di gestione logistica;
- modalità di integrazione con PR (WP2) e Social Media (WP3);
- sistema di raccolta dati e monitoraggio partecipanti;

- esperienza documentata nell'organizzazione di seminari tecnici nel settore wine & food.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero di seminari/workshop realizzati in corrispondenza dei quattro eventi annuali;
- Numero di partecipanti qualificati per sessione;
- Profilo professionale dei partecipanti;
- Livello di soddisfazione rilevato;
- Copertura mediatica generata;
- Numero di menzioni o contenuti generati post-evento;
- Integrazione dei contenuti sui regimi PDO/PGI nelle attività dei partecipanti (ove monitorabile).

WP 6.3 – Eventi annuali istituzionali nei mercati target

Eventi autoprodotti – Giappone e Vietnam

Obiettivo dell'attività

L'attività prevede l'organizzazione di eventi autoprodotti a carattere istituzionale nei mercati giapponese e vietnamita, con cadenza annuale per ciascun Paese, per l'intera durata del progetto.

La finalità è rafforzare la conoscenza dei regimi europei di qualità (DOP/IGP) attraverso momenti strutturati di incontro tra produttori e operatori professionali, integrando dimensione espositiva, contenuto educational e degustazione tecnica.

L'attività non ha natura commerciale diretta, ma funzione informativa e formativa, contribuendo a consolidare la reputazione delle produzioni promosse come espressione del sistema europeo di qualità.

Descrizione dell'ambito operativo

Sono previsti:

- 1 evento annuale in Giappone
- 1 evento annuale in Vietnam

per un totale di 6 eventi nel triennio.

Ciascun evento dovrà configurarsi come formato ibrido strutturato, comprendente:

- area espositiva con presenza diretta dei produttori;
- banchi di degustazione dedicati;
- sessione seminariale/educational integrata nel programma;
- momento istituzionale introduttivo sul sistema europeo delle certificazioni di qualità;
- distribuzione di materiali informativi sui regimi DOP e sul sistema di controllo europeo.

La struttura dell'evento dovrà prevedere:

- registrazione qualificata dei partecipanti;
- selezione preventiva del pubblico professionale;
- integrazione coerente tra vino Valpolicella e Parmigiano Reggiano, presentati come espressione complementare del sistema europeo di qualità;
- focus su origine, tracciabilità, sostenibilità e legame territoriale.

Nel mercato giapponese l'evento dovrà privilegiare un approccio tecnico-formativo, coerente con l'elevato livello di specializzazione degli operatori.

Nel mercato vietnamita l'evento dovrà coniugare introduzione strutturata al sistema DOP con rafforzamento della notorietà delle produzioni promosse in un mercato in crescita.

L'offerente dovrà garantire:

- selezione e gestione della location;
- progettazione del layout in coerenza con la visual identity (WP5);
- coordinamento logistico (spedizione campioni, attrezzature, materiali);
- assistenza tecnica e operativa durante l'evento;
- servizio di interpretariato ove necessario;
- sistema di raccolta e profilazione dei contatti professionali.

Richieste minime all'offerente

- L'offerente dovrà includere nella propria proposta:
- descrizione dettagliata del format operativo dell'evento;
- ipotesi di città di realizzazione, con motivazione strategica;
- dimensionamento indicativo dell'evento (numero espositori, numero operatori target);
- metodologia di recruitment e qualificazione dei partecipanti;
- struttura del modulo seminariale (durata, contenuti, relatori);
- modalità di integrazione con PR (WP2), social media (WP3) e advertising (WP4);
- modalità di raccolta dati e reporting post-evento;
- esperienza comprovata nell'organizzazione di eventi B2B nei mercati asiatici.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero di eventi realizzati per mercato e per anno;
- Numero di operatori professionali registrati;
- Numero di contatti qualificati raccolti;
- Profilazione dei partecipanti per categoria (importatori, distributori, Ho.Re.Ca., stampa);
- Partecipazione al modulo educational;
- Copertura mediatica generata;
- Valutazione qualitativa del livello di conoscenza del sistema DOP.

Integrazione con le altre attività

Gli eventi autoprodotti in Giappone e Vietnam dovranno essere pienamente integrati con:

- WP2 (attività di PR pre e post evento);
- WP3 (copertura digitale e supporto social);
- WP4 (sincronizzazione con eventuali uscite advertising);
- WP5 (coerenza visiva e materiali promozionali).

L'attività rappresenta uno strumento chiave per il consolidamento progressivo della notorietà dei regimi di qualità europei nei due mercati, contribuendo alla costruzione di una reputazione stabile nel medio periodo.

Budget Triennale: € 1.435.500,00