

# **CAPITOLATO TECNICO RELATIVO ALLA PROCEDURA DI SELEZIONE DELL'ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DENOMINATO: [NORSE – NOBLE ORIGINS, REGIONAL ROOTS, SUSTAINABILITY, EUROPEAN EXCELLENCE]**

## **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 [**NORSE - Noble Origins, Regional roots, Sustainability, european Excellence**] 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**

**DANIMARCA, SVEZIA e FINLANDIA**

### **1.3 Gruppi target:**

- **buyer Ho.Re.Ca.**
- **responsabili acquisti della GDO**
- **sommelier, wine directors**
- **giornalisti specializzati**
- **editori e media trade**
- **influencer e opinion leader**
- **educatori, formatori e operatori**
- **associazioni di categoria**
- **consumatori attenti alla qualità**
- **consumatori interessati alla cultura gastronomica**

### **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**

**€ 2.151.600,00**

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:

DANIMARCA: **€ 722.700,00**

SVEZIA: **€ 821.700,00**

FINLANDIA: **€ 607.200,00**

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

## 1.6 Obiettivi del Programma

L'obiettivo generale, come previsto dal "2026 Work Programme", è evidenziare le caratteristiche specifiche dei prodotti agricoli dell'Unione europea e il valore dei regimi di qualità europei, in particolare delle Denominazioni di Origine Protetta (PDO), contribuendo ad accrescere la loro riconoscibilità, competitività e posizionamento nei mercati target.

L'impatto finale previsto è quello di rafforzare la consapevolezza, la fiducia e la percezione positiva dei prodotti agroalimentari europei di qualità certificata presso i gruppi target nei mercati di **Danimarca, Svezia e Finlandia**, favorendo il consolidamento del loro posizionamento come espressione autentica di qualità, sicurezza, tracciabilità e sostenibilità del modello agroalimentare europeo.

Il Programma è finalizzato a migliorare il livello di conoscenza e la competitività dei prodotti promotori — Valpolicella PDO e Parmigiano Reggiano PDO — nei mercati nordici, dovrà porre l'accento sul valore dei regimi di qualità europei, sulla sostenibilità ambientale, economica e sociale delle produzioni e sulla trasparenza dei sistemi di controllo e tracciabilità, e ambisce a rafforzare il posizionamento dei prodotti promotori come testimonial rappresentativi del modello europeo di qualità certificata e sostenibile.

Le attività promozionali dovranno essere principalmente rivolte ai mercati di Danimarca, Svezia e Finlandia, attraverso una proposta di programma promozionale che preveda attività integrate di relazioni pubbliche, comunicazione digitale, campagne pubblicitarie, organizzazione di eventi istituzionali, attività educational e iniziative informative rivolte agli operatori professionali, alla stampa e agli opinion leader, nonché azioni di informazione coerenti con il messaggio unionale "Enjoy, it's from Europe".

I concorrenti dovranno presentare un corpus di attività e iniziative (informative e promozionali) che si sviluppa intorno a una chiara e precisa strategia orientata ai mercati e ai gruppi target, finalizzata al raggiungimento degli obiettivi sopra esposti e coerente con il messaggio unionale presentato in fase di candidatura del Programma, con la durata prevista e con le risorse finanziarie messe a disposizione.

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

- promozione della **conoscenza e della comprensione dei regimi di qualità europei**, in particolare delle Denominazioni di Origine Protetta (PDO), e delle garanzie che essi offrono in termini di origine, autenticità e conformità ai disciplinari di produzione;
- valorizzazione delle **pratiche produttive sostenibili** sotto il profilo ambientale, economico e sociale, in linea con i valori e le priorità dell'Unione europea;
- **rafforzamento della percezione dei prodotti promotori come espressione della qualità** e della tradizione agroalimentare europea;
- **promozione della tracciabilità, dei sistemi di controllo e della sicurezza alimentare** associati ai regimi di qualità europei;
- sviluppo di **relazioni qualificate con operatori professionali, media e stakeholder**

**chiave** nei mercati target;

- supporto alla **diffusione di contenuti informativi ed educational** attraverso strumenti digitali, media e attività in presenza;
- rafforzamento della **riconoscibilità del messaggio unionale** e della visual identity del Programma nei mercati target.

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

- **WP 2 – Pubbliche Relazioni**
- **WP 3 – Social Media e comunicazione digitale**
- **WP 4 – Pubblicità (stampa e online)**
- **WP 5 – Strumenti di comunicazione e visual campaign**
- **WP 6 – Eventi e attività educational (eventi nei mercati target e viaggi studio in Europa)**

## **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, tenuto conto delle tematiche da trattare e degli obiettivi elencati sopra, e rientrano nelle seguenti categorie:

#### **● WP 2 – Pubbliche Relazioni (PR)**

Include attività continuative di ufficio stampa e media relations nei mercati target, redazione e diffusione di comunicati stampa, gestione delle relazioni con giornalisti e opinion leader, nonché organizzazione di eventi stampa e momenti dedicati alla presentazione del Programma e dei prodotti promotori, finalizzati a rafforzare la visibilità e la credibilità delle denominazioni promosse e del sistema europeo delle certificazioni di qualità.

#### **● WP 3 – Social Media e comunicazione digitale**

Comprende la creazione e gestione dei canali social del Programma, lo sviluppo e l'implementazione di un piano editoriale continuativo, la produzione e diffusione di contenuti informativi ed educational, nonché attività di promozione sponsorizzata finalizzate ad amplificare la visibilità del Programma e a rafforzare la conoscenza dei regimi di qualità europei e dei prodotti promotori.

#### **● WP 4 – Pubblicità (Advertising)**

Include attività di pianificazione e gestione di campagne pubblicitarie su media specializzati, sia su carta stampata sia su piattaforme digitali, con l'obiettivo di aumentare la notorietà del Programma, rafforzare il posizionamento dei prodotti promotori e sostenere le altre attività previste, in particolare gli eventi e le iniziative educational.

#### **● WP 5 – Strumenti di comunicazione e visual identity**

Comprende lo sviluppo del concept creativo del Programma, la definizione della visual identity e della strategia di comunicazione, nonché la progettazione e produzione di materiali informativi e promozionali, in conformità con le linee guida dell'Unione europea e coerenti con il posizionamento istituzionale del Programma.

#### **● WP 6 – Eventi e attività educational**

Include l'organizzazione di eventi istituzionali, seminari, workshop e degustazioni nei mercati target, finalizzati a favorire l'incontro diretto tra produttori e operatori professionali, nonché l'organizzazione di viaggi studio nei territori di produzione rivolti a operatori e media selezionati, al fine di approfondire la conoscenza del sistema europeo delle certificazioni di qualità e delle produzioni promotrici.

L'obiettivo è quello di ampliare la presenza e rafforzare il posizionamento delle denominazioni promosse — Valpolicella PDO e Parmigiano Reggiano PDO — nei mercati di Danimarca, Svezia e Finlandia, coinvolgendo i seguenti soggetti target:

Operatori professionali del settore agroalimentare e vitivinicolo

- **importatori e distributori**
- **buyer Ho.Re.Ca.**
- **responsabili acquisti della GDO** e della distribuzione specializzata
- **sommelier, wine directors** e professionisti del settore

Media e stakeholder chiave

- **giornalisti specializzati** nei settori food, wine, lifestyle e sostenibilità
- **editori e media trade** e consumer
- **influencer e opinion leader** qualificati

Operatori intermedi e moltiplicatori

- **educatori, formatori e operatori** del settore enogastronomico
- **associazioni di categoria** e stakeholder professionali

Consumatori evoluti e interessati ai prodotti di qualità certificata

- **consumatori attenti alla qualità**, all'origine e alla sostenibilità dei prodotti agroalimentari
- **consumatori interessati alla cultura gastronomica** europea e ai prodotti certificati PDO

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**

#### **Obiettivo dell'attività**

L'attività di Continuous PR è finalizzata a garantire una presenza continuativa e strutturata del progetto nei mercati target (Danimarca, Svezia, Finlandia), attraverso azioni di ufficio stampa e media relations volte a rafforzare la visibilità e la credibilità dei prodotti certificati PDO come espressione del sistema europeo di qualità agroalimentare.

L'obiettivo è:

- aumentare la conoscenza degli schemi di qualità europei e del loro valore in termini di tracciabilità, controlli e sostenibilità;
- posizionare Vino Valpolicella PDO e Parmigiano Reggiano PDO come testimonial del modello europeo di qualità certificata;
- generare copertura qualificata presso media trade, lifestyle, food & sustainability;
- costruire nel tempo relazioni stabili con giornalisti e opinion leader, evitando interventi spot e privilegiando un approccio continuativo e pianificato.

L'attività dovrà mantenere una natura istituzionale, evitando qualsiasi finalità commerciale diretta o promozione di singole aziende.

#### **Descrizione dell'ambito operativo**

L'offerente dovrà proporre e implementare un piano di pubbliche relazioni articolato su base annuale nei tre mercati target, comprendente:

- redazione e diffusione di comunicati stampa in lingua locale (danese, svedese, finlandese o inglese ove necessario);
- gestione attiva delle relazioni con giornalisti, editori, opinion leader e media specializzati nei settori food, wine, lifestyle e sostenibilità;
- attività di pitching editoriale mirata su temi quali:
  - sistema europeo delle certificazioni PDO;
  - sostenibilità ambientale e socio-economica delle produzioni;
  - tracciabilità e controlli;
  - cultura gastronomica europea;
- organizzazione di eventuali interviste o approfondimenti tematici legati alle attività progettuali (eventi annuali WP6.2, lancio visual campaign WP5, ecc.);
- monitoraggio e raccolta delle uscite stampa con rassegna strutturata.

Il piano dovrà prevedere una distribuzione temporale coerente lungo l'intero arco progettuale, con calendarizzazione delle uscite in funzione dei principali momenti promozionali (eventi annuali nei tre Paesi, campagne advertising, attività digitali), garantendo coordinamento e coerenza con le altre azioni previste dal programma.

Particolare attenzione dovrà essere dedicata all'integrazione narrativa tra i due beneficiari, valorizzando l'abbinamento tra vino e formaggio come espressione coerente del sistema europeo di qualità e sostenibilità.

### **Richieste minime all'offerente**

L'offerente dovrà includere nella propria proposta:

- descrizione della metodologia di gestione delle media relations nei tre mercati nordici;
- indicazione del network media di riferimento (trade, consumer, sostenibilità);
- piano indicativo di distribuzione temporale dei comunicati su base annuale;
- modalità di adattamento linguistico e culturale dei contenuti;
- modalità di monitoraggio e rendicontazione delle uscite;
- proposta di KPI quantitativi e qualitativi coerenti con la natura istituzionale dell'attività.

Dovrà inoltre dimostrare esperienza in:

- progetti di promozione agroalimentare di qualità;
- gestione multi-paese;
- contesti caratterizzati da forte sensibilità al tema della sostenibilità.

### **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 e coerenza editoriale delle pubblicazioni;
- Copertura su tematiche legate a qualità certificata e sostenibilità;
- Amplificazione mediatica in occasione degli eventi annuali.

### **Integrazione con le altre attività**

L'attività di Continuous PR dovrà essere coordinata con:

- WP2 (Press Events) per completare l'attività di PR a favore della stampa;
- WP3 (Social Media), per il rilancio e l'amplificazione dei contenuti;
- WP4 (Advertising), per rafforzare la presenza mediatica nei momenti chiave;
- WP5 (Visual campaign), per garantire coerenza visiva e narrativa;
- WP6.2 (Eventi annuali autoprodotti), al fine di generare copertura pre e post evento.

L'attività PR rappresenta un asse trasversale del progetto e contribuisce alla costruzione progressiva del posizionamento dei prodotti PDO come espressione della qualità europea sostenibile nei mercati nordici.



## **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.

<b>Budget Triennale: € 287.100,00</b>
---------------------------------------

<b>WP 3 – SitoWeb e Social Media</b>
--------------------------------------

<b>WP 3.2 – Social Media e comunicazione digitale di supporto</b>
---

<b>Obiettivo dell'attività</b>
--------------------------------

L'attività Social Media ha la funzione di supportare e amplificare in modo continuativo le azioni promozionali previste dal progetto (WP2 PR, WP4 Advertising, WP5 Visual Campaign, WP6.2 Eventi), contribuendo a:

- rafforzare la visibilità del progetto nei mercati nordici;
- aumentare la conoscenza del sistema europeo delle certificazioni di qualità (PDO);
- valorizzare il posizionamento dei prodotti promotori (Valpolicella PDO e Parmigiano Reggiano PDO) come testimonial di qualità certificata e sostenibilità;
- costruire una narrazione coerente e continuativa sul valore del modello agroalimentare europeo.

L'attività non si configura come campagna social indipendente o orientata alla vendita, ma come strumento integrato nel promotional mix del progetto, con particolare attenzione al digital educational storytelling e al supporto delle attività in presenza.

<b>Descrizione dell'ambito operativo</b>
--

L'offerente dovrà sviluppare e implementare una strategia digitale coordinata sui tre mercati target (Danimarca, Svezia, Finlandia), comprendente:

- creazione e gestione di account social dedicati al progetto (canali da definire in proposta tecnica);
- sviluppo di un piano editoriale annuale per ciascun mercato;
- pubblicazione continuativa di contenuti informativi e di valorizzazione delle certificazioni PDO e del messaggio europeo di qualità;
- sviluppo di contenuti dedicati ai temi:
  - sostenibilità ambientale e socio-economica;
  - tracciabilità e controlli;
  - origine e territorio;
  - abbinamento tra vino e formaggio come espressione della cultura gastronomica europea;
- rilancio delle uscite stampa generate da WP2;
- supporto digitale alle campagne advertising (WP4);
- comunicazione dedicata agli eventi annuali autoprodotti (WP6.2), comprendente:
  - teaser pre-evento;

- copertura durante l'evento;
- contenuti post-evento;
- valorizzazione dei partecipanti e dei risultati raggiunti;
- adattamento dei contenuti in lingua locale e in coerenza con le specificità culturali dei mercati nordici.

L'attività dovrà garantire continuità lungo l'intero arco progettuale, con intensificazione della comunicazione nei periodi immediatamente precedenti e successivi agli eventi annuali nei tre Paesi.

La strategia digitale dovrà essere coerente con la visual identity sviluppata nel WP5 e rispettare integralmente le disposizioni del Reg. (UE) 1144/2014 e le linee guida "Enjoy, it's from Europe".

### **Richieste minime all'offerente**

L'offerente dovrà includere nella propria proposta:

- strategia editoriale differenziata per Danimarca, Svezia e Finlandia;
- proposta di canali social ritenuti più idonei per il raggiungimento del target (es. LinkedIn, Instagram, eventuali piattaforme locali);
- calendario editoriale indicativo su base annuale;
- proposta di format di digital educational storytelling coerente con il focus Sustainability;
- metodologia di coordinamento con PR (WP2) e Advertising (WP4);
- descrizione delle modalità di copertura digitale degli eventi WP6.2;
- sistema di monitoraggio e reportistica delle performance.

L'offerente dovrà dimostrare esperienza nella gestione di progetti multi-paese e nella comunicazione istituzionale agroalimentare di qualità.

### **Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)**

- Numero di contenuti pubblicati per mercato e per anno;
- Numero di contenuti educational dedicati ai temi qualità e sostenibilità;
- Reach e impressions generate;
- Tasso di engagement;
- Copertura digitale degli eventi (contenuti pre/durante/post);
- Crescita della community qualificata;
- Traffico generato verso eventuali landing o materiali di approfondimento.

### **Integrazione con le altre attività**

L'attività Social Media dovrà operare in modo integrato con:

- WP2 (PR), attraverso il rilancio delle uscite media e il rafforzamento della visibilità;
- WP4 (Advertising), per massimizzare l'effetto sinergico tra paid e owned media;

- WP5 (Visual Campaign), garantendo coerenza grafica e narrativa;
- WP6.2 (Eventi annuali), assicurando copertura digitale e valorizzazione dei contenuti prodotti durante gli eventi.

La comunicazione digitale rappresenta un elemento trasversale di amplificazione del progetto e contribuisce alla costruzione progressiva della percezione dei prodotti PDO come espressione di qualità europea sostenibile nei mercati nordici.

**Budget Triennale: € 198.000,00**

#### **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 dei prodotti certificati PDO nei mercati nordici attraverso inserzioni su media specializzati di settore e testate qualificate.

L'obiettivo è:

- aumentare la conoscenza del sistema europeo delle certificazioni di qualità;
- valorizzare il legame tra qualità certificata e sostenibilità;
- posizionare Valpolicella PDO e Parmigiano Reggiano PDO come esempi rappresentativi del modello agroalimentare europeo;
- sostenere e amplificare le attività progettuali, in particolare gli eventi annuali (WP6.2).

L'attività dovrà mantenere natura istituzionale, evitando qualsiasi riferimento commerciale diretto o promozione di singole aziende.

##### **Descrizione dell'ambito operativo**

L'offerente dovrà proporre e gestire una pianificazione pubblicitaria su riviste cartacee e pubblicazioni di settore nei tre mercati target, assicurando coerenza con:

- la strategia generale del progetto;
- la visual campaign sviluppata nel WP5;
- le linee guida di comunicazione UE (Reg. 1144/2014, Reg. 2015/1831 e utilizzo del claim "Enjoy, it's from Europe").

Le attività comprenderanno:

- definizione del media planning annuale per ciascun Paese;
- selezione e motivazione delle testate (trade, horeca, food, lifestyle, sostenibilità);
- 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, social,

eventi);

- monitoraggio delle pubblicazioni e raccolta della documentazione comprovante le uscite.

La pianificazione dovrà prevedere una distribuzione temporale coerente lungo le tre annualità, con intensificazione delle uscite in prossimità degli eventi annuali autoprodotti nei tre mercati.

#### **Richieste minime all'offerente**

La proposta tecnica dovrà includere:

- elenco indicativo delle testate target per Danimarca, Svezia e Finlandia, con motivazione strategica;
- proposta di calendario indicativo delle uscite su base annuale;
- formato delle inserzioni previste;
- stima della reach potenziale per mercato;
- modalità di coordinamento con WP2 (PR) e WP6.2 (eventi);
- sistema di monitoraggio e reportistica.

L'offerente dovrà dimostrare conoscenza del panorama editoriale nordico e delle dinamiche media B2B nei settori wine & food.

#### **Integrazione con le altre attività**

L'attività di Print Advertising dovrà essere pianificata in coordinamento con:

- WP2 (PR), per rafforzare la presenza mediatica nei momenti chiave;
- WP3 (Social Media), per amplificare digitalmente le uscite;
- WP5 (Visual Identity), garantendo coerenza grafica;
- WP6.2 (Eventi annuali), sostenendo la promozione e la partecipazione.

### **WP 4.2 – Pubblicità online**

#### **Obiettivo dell'attività**

L'attività di Online Advertising è finalizzata a rafforzare la visibilità digitale del progetto e delle produzioni PDO nei mercati nordici, con particolare attenzione al pubblico trade e agli operatori professionali del settore wine & food.

L'azione mira a:

- aumentare la notorietà del progetto;
- consolidare il posizionamento dei prodotti come espressione di qualità certificata e sostenibilità;
- supportare la promozione degli eventi annuali;
- generare traffico qualificato verso i contenuti informativi del progetto.

#### **Descrizione dell'ambito operativo**

L'offerente dovrà sviluppare e implementare una pianificazione pubblicitaria digitale nei tre

mercati target su piattaforme online coerenti con il target professionale individuato.

Le attività comprenderanno:

- definizione della strategia di pianificazione digitale per ciascun mercato (Danimarca, Svezia, Finlandia);
- selezione dei canali online più idonei (media di settore, portali professionali, piattaforme B2B, eventuali social advertising);
- adattamento e formattazione dei materiali grafici secondo le specifiche tecniche richieste dai diversi ambienti digitali;
- gestione operativa delle campagne digitali;
- coordinamento temporale con PR, social media e eventi;
- monitoraggio delle performance (impressions, click-through rate, traffico generato verso contenuti di approfondimento o eventi).

Particolare attenzione dovrà essere dedicata alla coerenza dei messaggi con la sensibilità nordica sui temi della sostenibilità ambientale e della responsabilità produttiva.

#### **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 su base annuale;
- formati pubblicitari previsti;
- KPI di riferimento;
- modalità di monitoraggio e reportistica.

#### **Integrazione con le altre attività**

L'attività di Online Advertising dovrà essere coordinata con:

- WP2 (PR), per amplificare la visibilità earned;
- WP3 (Social Media), per creare sinergia tra paid e owned media;
- WP5 (Visual Campaign), garantendo uniformità visiva;
- WP6.2 (Eventi annuali), sostenendo la partecipazione e la visibilità.

La pubblicità, sia print che online, dovrà contribuire alla costruzione progressiva del posizionamento dei prodotti PDO come espressione della qualità europea sostenibile nei mercati nordici.

**Budget Triennale: € 198.000,00**

## **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 e il sistema di comunicazione coordinato del progetto, che accompagnerà in modo coerente tutte le azioni previste nei WP2 (PR), WP3 (Social Media), WP4 (Advertising) e WP6.2 (Eventi annuali).

La visual campaign dovrà:

- tradurre in modo chiaro ed efficace i valori associati ai regimi di qualità europei (PDO);
- valorizzare il legame tra qualità certificata e sostenibilità ambientale, economica e sociale;
- presentare Valpolicella PDO e Parmigiano Reggiano PDO come testimonial complementari del modello agroalimentare europeo;
- garantire riconoscibilità e coerenza nei tre mercati nordici.

L'identità visiva dovrà rispettare integralmente la normativa UE in materia di comunicazione e visibilità (Reg. (UE) 1144/2014 e regolamenti attuativi), compreso l'utilizzo corretto dei loghi PDO e del messaggio "Enjoy, it's from Europe".

#### **Descrizione dell'ambito operativo**

L'offerente dovrà ideare e sviluppare un sistema di identità visiva completo, modulabile e applicabile a tutti i mercati target e a tutti i touchpoint del progetto.

L'attività comprenderà:

- definizione del concept creativo generale;
- sviluppo del key visual di campagna;
- definizione delle linee guida grafiche (brand book/light manual);
- adattamento della visual ai tre mercati target, in coerenza con le specificità culturali nordiche;
- declinazione della visual per:
  - materiali stampa;
  - advertising (print e online);
  - social media;
  - allestimenti degli eventi annuali (WP6.2);
  - materiali informativi istituzionali.

Il concept creativo dovrà:

- mettere al centro il sistema europeo di qualità;
- evidenziare il tema della sostenibilità come elemento distintivo nei mercati nordici;

- valorizzare l'integrazione tra vino e formaggio come espressione coerente della cultura gastronomica europea;
- mantenere un posizionamento premium, evitando riferimenti commerciali diretti.

### **Materiali promozionali**

L'offerente dovrà inoltre proporre la progettazione grafica e la produzione dei materiali promozionali a supporto delle attività progettuali.

I materiali potranno includere, a titolo esemplificativo:

- brochure e leaflet informativi sul sistema PDO e sul progetto;
- schede tecniche istituzionali sui prodotti promotori;
- roll-up, pannelli e materiali espositivi per gli eventi;
- materiali informativi per la stampa e per il trade;
- eventuali oggetti promozionali coerenti con il posizionamento premium e con criteri di sostenibilità.

Particolare attenzione dovrà essere dedicata:

- alla coerenza grafica con la visual campaign;
- all'utilizzo di materiali sostenibili ove possibile;
- alla conformità normativa UE;
- alla neutralità commerciale dei contenuti.

I materiali dovranno essere adattabili alle tre lingue di progetto o in inglese, in funzione della strategia approvata dai beneficiari.

### **Richieste minime all'offerente**

La proposta tecnica dovrà includere:

- descrizione del concept creativo proposto;
- esempio di key visual;
- proposta di adattamento ai diversi formati e mercati;
- descrizione del metodo di lavoro (tempistiche, revisioni, validazione con i beneficiari);
- proposta indicativa dei materiali promozionali previsti;
- modalità di verifica della conformità alle linee guida UE.

L'offerente dovrà dimostrare esperienza in progetti di comunicazione istituzionale multi-paese e conoscenza delle normative di visibilità dei programmi UE.

### **Integrazione con le altre attività**

La Visual Identity costituirà l'elemento trasversale dell'intero progetto e dovrà:

- garantire coerenza tra WP2 (PR), WP3 (Social Media) e WP4 (Advertising);



- supportare l'allestimento e la riconoscibilità degli eventi WP6.2;
- facilitare il riconoscimento del progetto nei tre mercati nordici;
- contribuire alla costruzione di un posizionamento chiaro dei prodotti PDO come espressione della qualità europea sostenibile.

**Budget Triennale: € 148.500,00**

## **WP 6 – Eventi**

### **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:

- Eventi istituzionali in Svezia
- Eventi istituzionali in Danimarca
- Evento istituzionali in Finlandia

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**

#### **Obiettivo dell'attività**

L'attività prevede l'organizzazione di eventi annuali autoprodotti in Danimarca, Svezia e Finlandia, per un totale di 9 eventi nell'arco delle tre annualità (1 evento per Paese per anno).

La finalità è:

- rafforzare la conoscenza del sistema europeo delle certificazioni di qualità (PDO);
- valorizzare il legame tra qualità certificata e sostenibilità;
- posizionare Vino Valpolicella PDO e Parmigiano Reggiano PDO come testimonial complementari del modello agroalimentare europeo;
- creare occasioni strutturate di incontro tra produttori e operatori professionali nei mercati nordici.

L'attività avrà natura istituzionale e informativa, evitando finalità commerciali dirette, e sarà coerente con il Reg. (UE) 1144/2014.

Programmazione

- 1 evento annuale in Danimarca
- 1 evento annuale in Svezia
- 1 evento annuale in Finlandia

**Totale:** 3 eventi per anno – 9 eventi complessivi in 36 mesi.

Le città ospitanti saranno individuate in proposta tecnica dall'offerente, sulla base di:

- rilevanza commerciale;
- concentrazione di operatori trade e Ho.Re.Ca.;
- accessibilità logistica;
- coerenza con la strategia di penetrazione dei mercati.

#### **Descrizione dell'ambito operativo**

Ogni evento sarà strutturato come giornata professionale B2B e comprenderà:

- area di degustazione con presenza diretta dei produttori (indicativamente circa 30 aziende in collettiva);
- banchi di assaggio individuali o collettivi;
- materiali informativi istituzionali coerenti con la visual campaign (WP5);
- eventuale breve momento introduttivo istituzionale sul sistema europeo delle certificazioni e sul tema della sostenibilità (non configurato come seminario formale);

- registrazione qualificata degli operatori partecipanti.

**Il format dovrà:**

- favorire interazione diretta tra produttori e operatori;
- valorizzare l'integrazione tra vino e formaggio;
- evidenziare i temi di tracciabilità, disciplinari di produzione e sostenibilità;
- mantenere un posizionamento premium coerente con i mercati nordici.

L'offerente dovrà occuparsi di:

- scouting e selezione della location;
- progettazione layout espositivo coerente con la visual identity;
- gestione completa di allestimento e disallestimento;
- coordinamento logistico (spedizione campioni, materiali, attrezzature);
- gestione operativa durante l'evento;
- sistema strutturato di registrazione e raccolta dati;
- reportistica post-evento.

**Target**

- Importatori e distributori;
- Buyer Ho.Re.Ca.;
- Wine directors;
- Sommelier certificati;
- Responsabili acquisti GDO specializzata;
- Stampa trade e food;
- Opinion leader del settore food & sustainability.

Particolare attenzione dovrà essere dedicata alla qualificazione del pubblico, in coerenza con il posizionamento premium e con la maturità dei mercati nordici.

**Richieste minime all'offerente**

L'offerente dovrà presentare:

- proposta di concept operativo dell'evento;
- dimensionamento indicativo (spazi, numero produttori, numero operatori attesi);
- metodologia di recruitment e qualificazione degli operatori;
- strategia di coordinamento con WP2 (PR) e WP3 (Social Media) per promozione e copertura;
- piano di gestione logistica multi-paese;
- modalità di raccolta e gestione dei dati nel rispetto della normativa GDPR;

- sistema di monitoraggio e valutazione dei risultati.

Dovrà inoltre dimostrare esperienza nella gestione di eventi B2B agroalimentari nei mercati nordici o in mercati comparabili.

#### **Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)**

- Numero di produttori partecipanti;
- Numero di operatori professionali registrati;
- Profilazione qualitativa dei partecipanti;
- Numero di contatti B2B generati;
- Livello di soddisfazione dei partecipanti (survey post-evento);
- Copertura mediatica generata (in coordinamento con WP2);
- Amplificazione digitale (in coordinamento con WP3).

#### **Integrazione con le altre attività**

Gli eventi rappresentano il momento di massima attivazione del progetto e dovranno essere pienamente integrati con:

- WP2 (PR), per generare copertura pre e post evento;
- WP3 (Social Media), per comunicazione teaser, live coverage e follow-up;
- WP4 (Advertising), per rafforzare la visibilità nei periodi chiave;
- WP5 (Visual Campaign), per garantire riconoscibilità e coerenza visiva.

Gli eventi costituiranno il fulcro dell'interazione diretta con il mercato e dovranno contribuire in modo misurabile al rafforzamento della percezione dei prodotti PDO come espressione della qualità europea sostenibile nei Paesi nordici.

### **WP 6.5 – Viaggi Studio in Europa**

#### **Obiettivo dell'attività**

L'attività di Viaggi studio in Europa è finalizzata a rafforzare in modo strutturale la conoscenza diretta del sistema europeo delle certificazioni di qualità (PDO) e delle relative pratiche produttive sostenibili da parte di operatori professionali e media provenienti dai mercati target (Danimarca, Svezia, Finlandia).

Attraverso un'esperienza immersiva nei territori di produzione, l'iniziativa mira a:

- approfondire la comprensione dei disciplinari di produzione;
- evidenziare i sistemi di controllo e tracciabilità previsti dal modello europeo;
- valorizzare le pratiche di sostenibilità ambientale, economica e sociale adottate dai Consorzi;
- rafforzare il posizionamento premium delle produzioni promotrici come esempi del sistema europeo di qualità;
- generare un effetto moltiplicatore nei mercati target attraverso soggetti ad alta capacità

di influenza.

L'attività ha natura esclusivamente informativa ed educational e non si configura come azione commerciale diretta.

### **Programmazione**

L'attività potrà essere attivata nel corso delle tre annualità, in funzione delle scelte strategiche dei beneficiari e della disponibilità di budget.

Indicativamente potrà prevedere:

- 1 viaggio studio per anno,

oppure

- 2 viaggi studio nel triennio.

Ogni viaggio studio coinvolgerà un numero contenuto di partecipanti (indicativamente 8-12 operatori per edizione), al fine di garantire qualità dell'esperienza e approfondimento tecnico.

La composizione del gruppo potrà includere operatori provenienti congiuntamente dai tre mercati target oppure essere organizzata su base mercato-specifica, in coerenza con la strategia progettuale.

### **Descrizione dell'ambito operativo**

L'offerente dovrà proporre e gestire un format strutturato di visita nei territori di produzione (area Valpolicella e area Parmigiano Reggiano), comprendente:

- sessione introduttiva sul sistema europeo delle certificazioni PDO;
- approfondimento tecnico sui disciplinari di produzione;
- focus sui meccanismi di controllo e tracciabilità;
- focus dedicato alla sostenibilità ambientale e socio-economica;
- visite presso aziende rappresentative;
- degustazioni tecniche guidate;
- momenti di confronto con rappresentanti dei Consorzi e produttori.

Il programma dovrà garantire equilibrio tra contenuto tecnico, dimensione esperienziale e opportunità di networking professionale qualificato.

L'offerente dovrà assicurare:

- selezione e profilazione dei partecipanti;
- gestione logistica completa (viaggi, trasferimenti interni, ospitalità, coordinamento);
- predisposizione di materiali informativi coerenti con la visual identity (WP5);
- coordinamento con WP2 per eventuale valorizzazione mediatica;
- eventuale integrazione con WP3 per contenuti digitali post-visita;

- sistema strutturato di raccolta e gestione dati nel rispetto della normativa GDPR.

### **Target**

- Importatori e distributori attivi o potenzialmente interessati;
- Buyer Ho.Re.Ca.;
- Sommelier certificati;
- Wine directors;
- Giornalisti trade e food;
- Opinion leader con comprovata capacità di influenza nei mercati nordici.

Particolare attenzione dovrà essere dedicata alla qualità del profilo professionale e alla capacità moltiplicativa dei partecipanti.

### **Richieste minime all'offerente**

La proposta tecnica dovrà includere:

- concept generale del format;
- durata e articolazione del programma;
- metodologia di selezione e profiling dei partecipanti;
- piano logistico completo;
- proposta di integrazione con le altre attività progettuali;
- sistema di monitoraggio delle ricadute qualitative e quantitative;
- modalità di rendicontazione conforme alla normativa UE.

L'offerente dovrà dimostrare esperienza nella gestione di delegazioni internazionali e nella progettazione di attività educational nel settore agroalimentare di qualità certificata.

### **Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)**

- Numero di partecipanti qualificati per viaggio studio;
- Profilazione professionale dei partecipanti;
- Numero di contenuti editoriali o digitali generati successivamente;
- Attività formative o iniziative nei mercati target attivate a seguito della visita;
- Livello di soddisfazione dei partecipanti;
- Rafforzamento delle relazioni professionali nel medio periodo.

### **Integrazione con le altre attività**

L'attività di Viaggi studio in Europa dovrà essere pienamente integrata con:

- WP2 (PR), per eventuale copertura mediatica e valorizzazione istituzionale;
- WP3 (Social Media), per storytelling controllato e coerente;
- WP5 (Visual Campaign), per uniformità comunicativa;

- WP6.2 (Eventi nei mercati target), come strumento complementare di consolidamento delle relazioni avviate nei Paesi nordici.

L'attività rappresenta uno strumento ad alto impatto qualitativo e contribuisce a rafforzare la percezione del sistema europeo di qualità certificata come modello credibile, strutturato e sostenibile.

**Budget Triennale: € 1.320.000,00**