

CAPITOLATO TECNICO RELATIVO ALLA PROCEDURA DI SELEZIONE DELL'ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DENOMINATO: LOVE: LEGACY OF ORIGINS, VALUES OF EUROPE

PREMESSE E INFORMAZIONI PRELIMINARI

CONSORZIO VINO CHIANTI CLASSICO (“**Organizzazione Proponente**”), con sede legale in Via Sangallo, 41 – Loc. Sambuca - Barberino Tavarnelle (FI) - 50028 Firenze Italia, P. IVA IT00637480484, tel. +39 055 8228532, e-mail: mariotti@chianticlassico.com PEC: bandichianticlassico@pec.it, in qualità di organizzazione proponente e capofila di un partenariato che include CONSORZIO OLIO DOP CHIANTI CLASSICO, 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 LOVE: LEGACY OF ORIGINS, VALUES OF EUROPE il (“**Programma**”), come di seguito descritto.

1 INFORMAZIONI PRINCIPALI SUL PROGRAMMA

1.1 Prodotti oggetto di promozione

VINO CHIANTI CLASSICO DOCG vino [22 04 2166];

OLIO CHIANTI CLASSICO DOP grassi vegetali [15 09 1020]

1.2 Mercati Target

USA, CANADA, BRASILE

1.3 Gruppi target:

- Importatori e distributori di vino e olio nei mercati USA, Canada e Brasile
- Buyer e category manager del canale Ho.Re.Ca.
- Sommelier, wine director, chef e professionisti della ristorazione
- Operatori dei monopoli provinciali (per il mercato canadese)
- Giornalisti trade e stampa specializzata wine & food
- Opinion leader, content creator e professionisti della comunicazione di settore
- Formatori e docenti di scuole di sommelierie e istituti professionali
- Consumatori finali ad alto potenziale nei mercati target (raggiunti attraverso attività integrate di PR, advertising e social media)

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

€ 2.087.000

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:

USA: € 986.000

CANADA: € 594.000

BRASILE: € 507.000

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 la competitività, la qualità e il

valore aggiunto dei prodotti agricoli dell'Unione Europea, con particolare riferimento ai regimi di qualità PDO/PGI, rafforzandone la riconoscibilità e il posizionamento nei mercati dei Paesi terzi.

L'impatto finale previsto è il rafforzamento strutturale della notorietà e della reputazione delle produzioni PDO/PGI nei mercati USA, Canada e Brasile, con un miglioramento misurabile della percezione qualitativa, un consolidamento del posizionamento premium e una maggiore apertura di opportunità commerciali per i produttori coinvolti.

Il Programma è finalizzato a incrementare la conoscenza e la comprensione del sistema europeo delle certificazioni di qualità, promuovendo il valore distintivo delle produzioni PDO/PGI nei mercati target.

Dovrà porre l'accento su tracciabilità, autenticità, sostenibilità ambientale e socio-economica, controlli di filiera e legame con il territorio, quali elementi differenzianti rispetto ai prodotti concorrenti.

Ambisce a costruire un posizionamento chiaro e riconoscibile delle produzioni promosse come espressione dell'eccellenza agroalimentare europea, favorendo relazioni commerciali qualificate e creando una rete di operatori e opinion leader consapevoli e formati.

Le attività promozionali dovranno essere rivolte ai mercati di USA, Canada e Brasile, attraverso la presentazione di un programma integrato e strutturato da parte di ciascun Candidato, coerente con gli obiettivi strategici del progetto e con il posizionamento premium delle produzioni PDO/PGI.

Il programma dovrà prevedere un mix coordinato di strumenti e azioni, comprendente:

- partecipazione a fiere internazionali di settore in ambito B2B;
- organizzazione di seminari, workshop e walk around tastings rivolti a operatori trade, Ho.Re.Ca., buyer, sommelier e stampa specializzata;
- attività di pubbliche relazioni e media engagement;
- azioni di comunicazione e supporto digitale integrate con le attività in presenza;
- iniziative di coinvolgimento del consumatore finale, ove coerenti con il livello di maturità del mercato.

Per quanto concerne i mercati target, il programma promozionale proposto dal Candidato dovrà includere la partecipazione a manifestazioni fieristiche internazionali di riferimento, selezionate in base alla loro rilevanza strategica per il settore wine & food e alla capacità di generare contatti qualificati con operatori professionali.

Nel mercato brasiliano, in particolare, la partecipazione dovrà riguardare fiere di primaria importanza quali **Wine South America** e/o **ProWine São Paulo**, salvo proposta motivata alternativa da parte del Candidato.

La scelta delle manifestazioni per gli altri mercati dovrà essere adeguatamente motivata nella proposta tecnica, evidenziando coerenza con i target individuati e con gli obiettivi di penetrazione e consolidamento del mercato.

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, le principali tematiche che dovranno orientare l'impostazione strategica e operativa delle proposte sono le seguenti:

- **Sistema europeo delle certificazioni di qualità (PDO/PGI):** funzionamento, disciplinari di produzione, controlli ufficiali, tracciabilità e garanzie per il consumatore;
- **Valore aggiunto delle produzioni certificate:** autenticità, origine, legame con il territorio e differenziazione rispetto ai prodotti non certificati;
- **Posizionamento premium e competitività nei mercati terzi:** valorizzazione qualitativa e rafforzamento della reputazione delle produzioni promosse;
- **Sostenibilità ambientale, sociale ed economica** delle filiere produttive, con particolare attenzione alle

aspettative dei mercati target;

- **Educazione e formazione del trade:** rafforzamento delle competenze degli operatori professionali (importatori, distributori, Ho.Re.Ca., sommelier) nella corretta comunicazione del valore delle produzioni PDO/PGI;
- **Integrazione tra vino e olio** come espressione coerente del sistema europeo di qualità e del modello agroalimentare territoriale;
- **Coerenza e riconoscibilità del messaggio unionale**, nel rispetto delle linee guida di comunicazione previste dalla normativa UE.

I seguenti pacchetti di lavoro (Work Package – WP) e relative attività dovranno essere obbligatoriamente inclusi nelle proposte, secondo le modalità descritte nel presente Capitolato Tecnico:

- WP2 – Pubbliche Relazioni
- WP3 – Sito Web e Social Media (con focus su digital educational storytelling)
- WP4 – Advertising (Print e Online)
- WP5 – Visual Identity e Materiale Promozionale
- WP6 – Eventi (Fiere, Seminari & Workshops, Walk Around Tastings, Study Trips)

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 veicolarli 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:

WP2 – Pubbliche Relazioni

Attività continuativa di media relations e ufficio stampa nei mercati USA, Canada e Brasile, finalizzata alla generazione di copertura qualificata, consolidamento delle relazioni con media trade e lifestyle, e rafforzamento della credibilità delle produzioni PDO/PGI.

WP3 – Sito Web e Social Media

Sviluppo e gestione di attività digitali a supporto del programma, con particolare focus su digital educational storytelling (soprattutto nel mercato USA), amplificazione delle azioni PR, advertising ed eventi, e valorizzazione del sistema europeo delle certificazioni di qualità.

WP4 – Advertising (Print e Online)

Pianificazione e gestione di campagne pubblicitarie su media specializzati (print e digital), con particolare riferimento al mercato USA (print) e ai mercati USA e Brasile (online), finalizzate a rafforzare il posizionamento premium delle produzioni promosse.

WP5 – Visual Identity e Materiale Promozionale

Ideazione e sviluppo dell'identità visiva del Programma, declinazione del key visual e realizzazione di materiali promozionali coerenti con la normativa UE e con il messaggio unionale "Enjoy, it's from Europe".

WP6 – Eventi

Organizzazione e gestione di attività in presenza e ibride nei mercati target, comprendenti:

- Partecipazione a fiere internazionali (in particolare nel mercato brasiliano);
- Seminari e workshops formativi rivolti al trade e alla stampa;
- Walk Around Tastings con partecipazione diretta dei produttori;
- Study Trips in Europa rivolti a operatori e media selezionati dei mercati target.

L'obiettivo è quello di ampliare la presenza delle denominazioni promosse sui mercati **USA, Canada e Brasile**, coinvolgendo i seguenti soggetti target, differenziati per mercato in funzione delle rispettive caratteristiche distributive e di maturità.

USA

- Importatori e distributori specializzati wine & food
- Buyer e category manager del canale Ho.Re.Ca.
- Wine directors, sommelier certificati, chef
- Stampa trade e media specializzati
- Opinion leader e content creator di settore
- Consumatori finali ad alto potenziale (attraverso attività integrate PR, advertising e digital)

Canada

- Agenti
- Operatori Ho.Re.Ca.
- Sommelier certificati e wine directors
- Rappresentanti dei monopoli provinciali
- Formatori e docenti di scuole di sommellerie
- Media trade e stampa specializzata

Particolare attenzione sarà dedicata al coinvolgimento di operatori legati ai monopoli e a target sensibili ai temi della sostenibilità e tracciabilità.

Brasile

- Importatori e distributori
- Buyer Ho.Re.Ca.
- Sommelier e professionisti della ristorazione
- Stampa specializzata e media di settore
- Opinion leader e professionisti della comunicazione wine & food

Nel mercato brasiliano il focus sarà prioritariamente B2B, con progressivo consolidamento della notorietà istituzionale delle produzioni PDO/PGI.

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 in termini di contatti su ciascun mercato di riferimento (impatto) e una specifica delle modalità di realizzazione.

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 (USA, Canada, Brasile), attraverso azioni di ufficio stampa e media relations volte a rafforzare la visibilità e la credibilità dei prodotti certificati PDO/PGI come espressione della qualità agroalimentare europea.

L'obiettivo è generare copertura qualificata e costruire nel tempo relazioni stabili con trade media, lifestyle e food & beverage, evitando interventi spot e privilegiando un approccio continuativo e pianificato.

Descrizione dell'ambito operativo

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

- redazione e diffusione di comunicati stampa in lingua locale nei tre mercati target;
- gestione attiva delle relazioni con giornalisti, editori, opinion leader e media specializzati;
- attività di pitching editoriale mirata;
- organizzazione di eventuali interviste o approfondimenti tematici legati ai contenuti del progetto;
- monitoraggio e raccolta delle uscite stampa.

Il piano dovrà prevedere una distribuzione temporale coerente lungo l'intero arco di progetto, con calendarizzazione delle uscite in funzione dei principali momenti promozionali (eventi, campagne advertising, iniziative educational), 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;
- indicazione del network media di riferimento (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 dell'attività.

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);
- Engagement generato in occasione di iniziative chiave.

Integrazione con le altre attività

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

Budget Triennale: € 248.000

WP 3 – Sito Web e Social Media

WP 3.2 – Social Media

Obiettivo dell'attività

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

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, soprattutto per il mercato USA, dove l'attività digitale avrà una funzione strategica nel consolidamento del posizionamento premium e nella valorizzazione delle certificazioni PDO/PGI.

Descrizione dell'ambito operativo

L'offerente dovrà sviluppare e implementare un piano editoriale coordinato con le altre attività del progetto, comprendente:

- pubblicazione di contenuti informativi e di valorizzazione delle certificazioni PDO/PGI;
- sviluppo di un format di digital educational storytelling, con particolare riferimento al mercato USA, volto ad approfondire tematiche quali origine, tracciabilità, sostenibilità, metodo produttivo e differenziazione qualitativa;
- supporto digitale agli eventi e alle iniziative educational;
- rilancio delle uscite stampa e dei contenuti advertising;
- creazione di contenuti visuali coerenti con la visual campaign di progetto (WP5.1).

Il digital educational storytelling dovrà tradursi in contenuti strutturati e coerenti (es. rubriche tematiche, approfondimenti, mini-format educativi, eventuali contenuti audiovisivi brevi), finalizzati a rafforzare la comprensione del valore aggiunto dei prodotti PDO/PGI e del sistema europeo di qualità.

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 dei momenti promozionali principali.

Richieste minime all'offerente

L'offerente dovrà includere nella propria proposta:

- strategia editoriale differenziata per ciascun mercato;
- proposta di sviluppo del format di digital educational storytelling per il mercato USA;
- proposta di calendario indicativo su base annuale;
- indicazione dei canali social ritenuti più idonei per il raggiungimento dei target;
- metodologia di coordinamento con PR e advertising;
- sistema di monitoraggio e reportistica delle performance.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero di contenuti pubblicati per mercato e per anno;
- Numero di contenuti educational sviluppati nell'ambito del digital storytelling (USA);

- Reach e impressions generate;
- Tasso di engagement;
- Traffico generato verso eventuali contenuti di approfondimento;
- Supporto alla visibilità degli eventi.

Integrazione con le altre attività

L'attività Social Media dovrà operare in modo integrato con WP2 (PR), WP4 (advertising), WP5 (materiali promozionali) e WP6 (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: € 239.000

WP 4 – Advertising

WP 4.1 – Print Advertising

Obiettivo dell'attività

L'attività di Print Advertising mira a rafforzare la visibilità e la credibilità delle produzioni certificate PDO/PGI nel mercato statunitense attraverso inserzioni su media specializzati di settore, rivolti a operatori trade, buyer, opinion leader e professionisti Ho.Re.Ca.

Descrizione dell'ambito operativo

L'offerente dovrà proporre e gestire una pianificazione pubblicitaria su riviste cartacee di riferimento nel settore wine & food negli Stati Uniti, assicurando coerenza con la strategia generale del progetto e con la visual campaign sviluppata nel WP5.1.

Le attività comprenderanno:

- definizione del media planning annuale;
- 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, eventi, educational);
- monitoraggio delle pubblicazioni e raccolta della documentazione comprovante le uscite.

L'offerente dovrà motivare la scelta dei media proposti in relazione al target professionale di riferimento e alla capacità di generare visibilità qualificata.

Richieste minime all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- elenco indicativo dei media target con relativa motivazione;
- proposta di calendario indicativo delle uscite;
- formato delle inserzioni;
- stima della reach potenziale;
- modalità di monitoraggio e reportistica.

Integrazione con le altre attività

L'attività dovrà essere pianificata in coordinamento con WP2 (PR) e WP6 (eventi), in modo da rafforzare la presenza del

progetto nei momenti di maggiore esposizione mediatica e massimizzare l'effetto cumulativo delle azioni.

WP 4.2 – On Line Advertising

Obiettivo dell'attività

L'attività di Online Advertising è finalizzata a rafforzare la visibilità digitale delle produzioni PDO/PGI nei mercati USA e Brasile, 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, aumentando la loro presenza in contesti digitali qualificati e coerenti con il target professionale di riferimento.

Descrizione dell'ambito operativo

L'offerente dovrà sviluppare e implementare una pianificazione pubblicitaria digitale nei mercati USA e Brasile 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 (USA e Brasile), con eventuale differenziazione in funzione del diverso livello di maturità;
- 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 dai diversi ambienti digitali;
- gestione operativa delle campagne digitali;
- monitoraggio delle performance (impressions, click-through rate, engagement, traffico generato verso contenuti di approfondimento o eventi).

Nel mercato USA l'attività dovrà contribuire al consolidamento del posizionamento e alla qualificazione dell'audience professionale; nel mercato brasiliano l'azione dovrà supportare la fase di apertura e progressiva costruzione della notorietà presso il trade.

La pianificazione dovrà essere coordinata con le altre attività progettuali, in particolare con WP2 (PR), WP3 (social media di supporto) e WP6 (eventi), al fine di generare un effetto di amplificazione incrociata tra attività paid, earned e owned.

Richieste minime all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- elenco delle piattaforme digitali proposte per USA e Brasile e relativa motivazione strategica;
- proposta di pianificazione temporale per ciascun mercato;
- formati pubblicitari previsti;
- KPI di riferimento;
- modalità di monitoraggio e reportistica.

Budget Triennale: € 192.000

WP 5 – Visual Identity e Pubblicazioni di Materiale Promozionale

WP 5.1 – Visual Identity

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 (PDO/PGI), valorizzando il posizionamento dei prodotti promossi come espressione dell'eccellenza agroalimentare europea.

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 (PR, advertising, eventi, materiali promozionali, strumenti digitali di supporto).

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 diversi mercati target;
- predisposizione dei layout per applicazioni su:
 - materiali stampa;
 - advertising (print e online);
 - allestimenti eventi;
 - strumenti digitali;
 - materiali promozionali.

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 PDO/PGI e del messaggio "Enjoy, it's from Europe";
- flessibile per utilizzo in contesti B2B e B2C;
- adattabile ai diversi livelli di maturità dei mercati target.

WP 5.1 – Materiale Promozionale

L'offerente dovrà inoltre proporre la progettazione grafica e la declinazione dei materiali promozionali a supporto delle attività (eventi, PR, incontri trade, azioni educational).

I materiali potranno includere, a titolo esemplificativo:

- brochure e leaflet informativi;
- roll-up e pannelli espositivi;
- materiali istituzionali per eventi;
- oggetti promozionali coerenti con il posizionamento del progetto.

La proposta dovrà garantire:

- coerenza con la visual campaign;
- sostenibilità dei materiali utilizzati (ove possibile);
- adeguatezza ai diversi contesti di utilizzo.

Richieste minime all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- descrizione del concept creativo proposto;
- esempio di key visual;
- indicazione del sistema di adattamento ai diversi formati e mercati;
- descrizione del metodo di lavoro (tempistiche, revisioni, validazione con i beneficiari);
- proposta di materiali promozionali coerenti con la strategia generale.

Integrazione con le altre attività

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

- rafforzare la coerenza tra WP2 (PR), WP4 (advertising) e WP6 (eventi);
- facilitare il riconoscimento del progetto nei diversi mercati;
- contribuire alla costruzione di un posizionamento chiaro dei prodotti PDO/PGI come testimonial della qualità europea.

Budget Triennale: € 56.000

WP 6 – Eventi

WP 6.1 – Partecipazione a Fiere

Obiettivo dell'attività

L'attività prevede la partecipazione del Consorzio a fiere internazionali di riferimento nel mercato brasiliano, con particolare riferimento a Wine South America (Bento Gonçalves) e ProWine São Paulo. La finalità è avviare in modo strutturato l'ingresso e il posizionamento dei prodotti PDO/PGI nel mercato brasiliano attraverso un presidio istituzionale qualificato in contesto B2B.

La partecipazione fieristica ha funzione esplorativa ma strategica e mira a:

- attivare contatti qualificati con importatori, distributori, operatori Ho.Re.Ca. e stampa specializzata;
- testare il posizionamento competitivo dei prodotti nel contesto locale;
- raccogliere informazioni di mercato utili alla pianificazione delle annualità successive;
- generare un primo livello di riconoscibilità istituzionale delle produzioni DOP/IGP.

Ambito richiesto all'offerente

L'offerente dovrà presentare una proposta tecnica che includa:

- analisi comparativa tra Wine South America e ProWine São Paulo, con motivazione strategica della partecipazione a una o entrambe le manifestazioni;
- proposta di metratura dello stand collettivo, coerente con gli obiettivi di visibilità e networking;
- concept espositivo e progettazione dello stand, in coerenza con la visual identity del progetto;
- layout funzionale alla degustazione e agli incontri professionali;
- gestione completa di progettazione, realizzazione, allestimento e disallestimento;
- coordinamento logistico (spedizione campioni, materiali promozionali, eventuali attrezzature);
- assistenza operativa durante la manifestazione;
- sistema strutturato di raccolta contatti e reporting post-evento.

Format di partecipazione

La partecipazione avverrà tramite stand collettivo istituzionale dei beneficiari. Non sono previste attività collaterali obbligatorie (masterclass, eventi off-site, incoming buyer), tuttavia l'offerente potrà proporre azioni integrative opzionali, se coerenti con il budget e con la natura esplorativa dell'intervento.

Risultati attesi

L'attività dovrà garantire:

- generazione e profilazione di contatti qualificati;
- raccolta dati strutturata per follow-up commerciale;
- report qualitativo di mercato con analisi del potenziale distributivo;
- valutazione comparativa dell'efficacia delle manifestazioni ai fini delle annualità successive.

La partecipazione fieristica dovrà integrarsi con le altre attività del progetto (PR, advertising, visual campaign), contribuendo alla costruzione progressiva del posizionamento delle produzioni DOP/IGP nel mercato brasiliano.

WP 6.2 – Seminari e Workshops

Obiettivo dell'attività

L'attività di Seminari & Workshops è finalizzata a rafforzare la conoscenza tecnica e il posizionamento delle produzioni PDO/PGI nei mercati target attraverso momenti strutturati di formazione professionale e degustazione guidata.

Gli incontri saranno rivolti prioritariamente a operatori trade, Ho.Re.Ca., sommelier, buyer e stampa specializzata, con l'obiettivo di:

- accrescere la comprensione del sistema europeo delle certificazioni di qualità;
- valorizzare le caratteristiche distintive delle produzioni promosse;
- rafforzare la capacità degli operatori di trasferire correttamente il valore dei prodotti al consumatore finale;
- integrare in modo coerente vino e olio come espressione del sistema europeo di qualità.

L'offerente dovrà proporre un format coerente con il livello di maturità di ciascun mercato, nel rispetto delle indicazioni di seguito riportate.

USA – SEMINARI

Struttura e programmazione

Sono previsti 6 seminari in presenza, distribuiti nel 2027 e nel 2029 (3 + 3).

Città indicative:

- 2027: Seattle, Chicago, Denver (in alternativa Boston, Washington, Miami)
- 2029: Los Angeles, Austin, Dallas

Le città potranno essere oggetto di proposta motivata da parte dell'offerente, mantenendo una logica coerente con i principali hub trade e Ho.Re.Ca..

Target

- Operatori Ho.Re.Ca..
- Trade
- Buyer
- Importatori

- Stampa di settore

Benchmark indicativo: circa 30 partecipanti qualificati per evento.

Contenuti richiesti

I seminari dovranno prevedere:

- modulo introduttivo sul sistema PDO/PGI e sul valore delle certificazioni europee;
- approfondimento tecnico sui prodotti promossi;
- degustazione guidata comparativa;
- integrazione della componente vino e olio;
- materiali didattici coerenti con la visual identity del progetto.

L'offerente dovrà proporre:

- format dettagliato (durata, struttura, moderazione);
- metodologia di recruitment e qualificazione dei partecipanti;
- modalità di coordinamento con PR e attività digitali;
- ipotesi di calendario coerente con il piano annuale.

CANADA – SEMINARI & PROFESSIONAL ENGAGEMENT

Nel mercato canadese l'attività seminariale dovrà essere declinata con un forte orientamento all'engagement dei Monopoli e dei rappresentanti dell'Horeca, sviluppando format specifici destinati ad intercettare questi due target con particolare attenzione al tema della sostenibilità, particolarmente importante per il mercato di riferimento.

Struttura

Il numero di seminari sarà definito in funzione del budget assegnato al sub-WP mercato.

Gli eventi si svolgeranno nel 2027, 2028 e nel 2029 in città da definire in proposta tecnica.

Target

- Sommelier certificati
- Wine directors
- Buyer Ho.Re.Ca..
- Formatori di settore
- Rappresentanti dei monopoli provinciali (ove possibile)

Ambito operativo richiesto

L'offerente dovrà sviluppare una proposta che includa:

- sessioni educational in presenza;
- iniziative formative dedicate ai rappresentanti dei monopoli provinciali;
- iniziative specifiche sulla sostenibilità, tracciabilità e sistema di controllo europeo;
- integrazione vino e olio.

Particolare attenzione dovrà essere posta:

- alla conoscenza del sistema distributivo canadese;

- all'adattamento dei contenuti alle diverse realtà provinciali;
- alla valorizzazione del posizionamento premium delle produzioni PDO/PGI.
- alla capacità di sviluppare format in grado di intercettare sommelier qualificati e rappresentanti dei monopoli

L'offerente dovrà descrivere:

- format e metodologia di ingaggio del target;
- modalità di coinvolgimento dei professionisti;
- format specifici sul tema della sostenibilità

Brasile – Seminari in presenza e online

Nel mercato brasiliano l'attività seminariale avrà una funzione di introduzione strutturata e consolidamento progressivo della conoscenza delle produzioni PDO/PGI.

Struttura

Sono previsti seminari nel 2028 e nel 2029, in formato:

- in presenza;
- online (numero indicativo n. X, da definire in proposta tecnica).

Città e numero definitivo di eventi saranno proposti dall'offerente sulla base della strategia di mercato e del budget assegnato.

Target

- Importatori
- Distributori
- Sommelier
- Buyer Ho.Re.Ca.
- Stampa specializzata

Contenuti richiesti

I seminari dovranno:

- introdurre il sistema europeo delle certificazioni PDO/PGI;
- valorizzare le caratteristiche distintive dei prodotti promossi;
- integrare vino e olio in chiave tecnica e di abbinamento;
- includere un focus su sostenibilità e valore territoriale.

Per i seminari online, l'offerente dovrà indicare:

- piattaforma proposta;
- modalità di interazione;
- strumenti di raccolta dati e monitoraggio.

WALK AROUND TASTING

Obiettivo dell'attività

L'attività di Walk Around Tasting è finalizzata a creare occasioni strutturate di incontro diretto tra produttori e operatori

professionali nei mercati target, favorendo relazioni commerciali, approfondimento tecnico e rafforzamento del posizionamento delle produzioni PDO/PGI.

A differenza dei seminari (format formativo frontale), il walk around tasting si configura come evento dinamico, con presenza diretta dei produttori, banchi di degustazione e interazione libera tra operatori e aziende.

L'obiettivo è:

- favorire contatti commerciali qualificati;
- rafforzare la conoscenza diretta del prodotto;
- consolidare il network trade nei mercati target;
- integrare vino e olio in una narrazione coerente del sistema europeo di qualità.

USA – Walk Around Tastings

Programmazione

Sono previsti:

- 1 evento nel 2028 a New York
- 1 evento nel 2029 in Texas (città da definire)

Le città potranno essere oggetto di proposta motivata da parte dell'offerente, mantenendo coerenza con la strategia di penetrazione commerciale.

Format

L'evento dovrà prevedere:

- partecipazione diretta dei produttori;
- banchi di degustazione individuali o collettivi;
- registrazione qualificata degli operatori;
- materiali informativi coerenti con la visual campaign;
- eventuale momento introduttivo istituzionale breve (non strutturato come seminario).

Target

- Importatori
- Distributori
- Buyer Ho.Re.Ca.
- Wine directors
- Sommelier
- Stampa trade

Richieste all'offerente

L'offerente dovrà presentare:

- proposta di format operativo;
- metodologia di recruitment e selezione degli operatori;
- stima indicativa del numero di operatori attesi;

- piano di coordinamento con PR e social di supporto;
- modalità di raccolta dati e monitoraggio (registrazioni, follow-up, contatti B2B generati).

L'attività dovrà essere coerente con il posizionamento premium delle produzioni PDO/PGI e con il livello di maturità del mercato statunitense.

Canada – Walk Around Tastings

Programmazione

Sono previsti:

- 1 evento nel 2028 a Vancouver
- 1 evento nel 2029 a Toronto

Posizionamento strategico

Nel mercato canadese il walk around tasting dovrà essere concepito in modo coerente con:

- la struttura distributiva provinciale;
- il ruolo dei monopoli;
- la forte sensibilità verso sostenibilità e certificazioni.

L'evento dovrà valorizzare in modo chiaro:

- il sistema PDO/PGI;
- i controlli e la tracciabilità;
- gli elementi di sostenibilità produttiva.

Target

- Sommelier
- Buyer Ho.Re.Ca.
- Importatori autorizzati
- Operatori legati ai monopoli provinciali
- Stampa di settore

Richieste all'offerente

L'offerente dovrà proporre:

- format operativo coerente con le normative locali;
- strategia di coinvolgimento dei professionisti qualificati;
- modalità di integrazione con eventuali attività educational;
- sistema di monitoraggio dei contatti generati;
- piano di follow-up post evento.

Particolare attenzione dovrà essere dedicata alla qualità del pubblico e alla coerenza con il posizionamento premium delle produzioni.

Brasile – Walk Around Tastings

Programmazione

Sono previsti:

- 1 evento nel 2028
- 1 evento nel 2029

Città da definire in proposta tecnica, coerentemente con la strategia di penetrazione del mercato (es. hub commerciali e aree ad alta concentrazione trade).

Ruolo strategico nel mercato brasiliano

Nel mercato brasiliano il walk around tasting assume una funzione di:

- consolidamento della notorietà acquisita tramite fiere e seminari;
- creazione di relazioni dirette con importatori e distributori;
- rafforzamento del posizionamento delle produzioni PDO/PGI in una fase di espansione del mercato.

Format

L'evento dovrà prevedere:

- partecipazione diretta dei produttori;
- degustazioni guidate opzionali integrate nel format libero;
- materiali informativi in lingua locale;
- registrazione strutturata dei partecipanti.

Target

- Importatori
- Distributori
- Buyer Ho.Re.Ca.
- Sommelier
- Stampa specializzata

Richieste all'offerente

L'offerente dovrà presentare:

- proposta di concept e dimensionamento;
- strategia di recruitment qualificato;
- integrazione con PR e social media di supporto;
- modalità di misurazione dei risultati (contatti B2B, partecipazione, follow-up).

L'approccio dovrà essere coerente con una strategia di apertura e consolidamento progressivo del mercato.

Integrazione progettuale

In tutti i mercati, i Walk Around Tastings dovranno operare in modo integrato con:

- WP2 (PR e media coverage);
- WP3 (social media di supporto);
- WP4 (advertising);

- WP5 (visual identity e materiali promozionali);
- eventuali seminari previsti nello stesso mercato.

L'offerente dovrà dimostrare capacità di pianificazione integrata e gestione operativa multi-paese.

WP 6.5 – Viaggi Studio

Obiettivo dell'attività

L'attività di Study Trip in Europa è finalizzata a rafforzare in modo strutturale la conoscenza diretta delle produzioni PDO/PGI da parte di opinion leader e operatori chiave nei mercati target.

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

- trasferire competenze tecniche e culturali sui sistemi di qualità europei;
- consolidare la percezione di autenticità, tracciabilità e sostenibilità;
- rafforzare il posizionamento premium delle produzioni promosse;
- generare un effetto moltiplicatore nei mercati target attraverso soggetti ad alta capacità di influenza (trade, [Ho.Re.Ca.](#), media).

Lo Study Trip non è configurato come visita istituzionale, ma come percorso formativo strutturato, con contenuti tecnici, momenti educational e approfondimenti sui disciplinari di produzione PDO/PGI, oltre a visite in azienda e incontri con produttori.

Programmazione e numerosità

L'attività si articola su tre annualità secondo il seguente schema:

2027

- USA: 10 operatori trade + 6 stampa
- Canada: 7 operatori trade + 3 stampa

2028

- USA: 10 operatori trade + 6 stampa
- Canada: 7 operatori trade + 3 stampa
- Brasile: 8 operatori trade e stampa

2029

- USA: 10 operatori trade + 6 stampa trade
- Canada: 7 operatori trade + 3 stampa
- Brasile: 8 operatori trade e stampa

La composizione dei gruppi riflette la diversa struttura dei mercati, mantenendo però un'impostazione coerente in termini di profilo qualitativo dei partecipanti.

Struttura dell'attività

Ogni Study Trip dovrà includere:

- sessioni educational sui sistemi di qualità PDO/PGI e sui disciplinari di produzione;
- approfondimenti su tracciabilità, controlli e garanzie;
- focus sui temi di sostenibilità ambientale e socio-economica;

- degustazioni tecniche guidate;
- visite in azienda e nei territori di produzione;
- momenti di confronto diretto con produttori e rappresentanti dei Consorzi.

L'esperienza dovrà essere progettata con un equilibrio tra contenuto tecnico, dimensione esperienziale e opportunità di networking qualificato.

Ruolo strategico dell'attività

Gli Study Trips rappresentano uno strumento ad alto impatto qualitativo, finalizzato a:

- creare ambasciatori informati e credibili nei mercati target;
- migliorare la capacità narrativa del trade e dei media rispetto al valore aggiunto delle certificazioni europee;
- generare contenuti editoriali e digitali;
- rafforzare le relazioni commerciali nel medio periodo.

L'efficacia dell'attività sarà misurata non solo in termini di partecipazione, ma soprattutto attraverso le ricadute successive: pubblicazioni, attività formative nei mercati, inserimenti in carta, collaborazioni commerciali, contenuti generati

Richieste all'offerente

L'offerente dovrà presentare una proposta tecnica che includa:

- concept generale del format;
- durata e articolazione del programma;
- metodologia di selezione e profiling dei partecipanti;
- gestione logistica completa (viaggi, ospitalità, coordinamento);
- piano di valorizzazione post-visita (media coverage, follow-up commerciale, riattivazione nei mercati);
- sistema di monitoraggio delle ricadute qualitative e quantitative.

La proposta dovrà dimostrare capacità di progettazione integrata, coerenza strategica con le altre attività del WP6 (seminari e walk around tastings) e visione di medio-lungo periodo.

Budget Triennale: € 1.352.000