

## CAPITOLATO TECNICO RELATIVO ALLA PROCEDURA DI SELEZIONE DELL'ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DENOMINATO: EL.PRO: ELIGE EUROPEAN PRODUCTOS

### PREMESSE E INFORMAZIONI PRELIMINARI

CONSORZIO TUTELA PROVOLONE VALPADANA (“**Organizzazione Proponente**”), con sede legale in Piazza Marconi n° 3 – 26100 – Cremona, Italia, P. IVA IT00870400199, tel. +39 0372 30598, e-mail: [segreteria@provolonevalpadana.it](mailto:segreteria@provolonevalpadana.it) PEC: [consorziotutelaprovolonevalpadana@legalmail.it](mailto:consorziotutelaprovolonevalpadana@legalmail.it), in qualità di organizzazione, 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 EL.PRO: ELIGE PRODUCTOS EUROPEOS il (“**Programma**”), come di seguito descritto.

## 1 INFORMAZIONI PRINCIPALI SUL PROGRAMMA

### 1.1 Prodotti oggetto di promozione

PROVOLONE VALPADANA DOP formaggio [NC8 04069073];

### 1.2 Mercati Target

ARGENTINA, URUGUAY, BRASILE

### 1.3 Gruppi target:

- Target professionali (B2B):
  - Importatori e distributori agroalimentari
  - Buyer della GDO
  - Operatori **Ho.Re.Ca.**
  - Chef e sommelier
  - Scuole alberghiere e istituti di formazione gastronomica
  - Giornalisti e media trade
  - Opinion leader e influencer del settore food & beverage
  
- Target consumer qualificato (B2C informato):
  - Consumatori interessati alla gastronomia di qualità
  - Clientela dei ristoranti selezionati
  - Clientela dei punti vendita coinvolti nelle attivazioni

### 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

**€ 1.971.000,00**

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 9% 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:

**ARGENTINA: € 657.000,00**

**URUGUAY: € 328.500,00**

**BRASILE: € 985.500,00**

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 del Programma, in coerenza con quanto previsto dal "2026 Work Programme", è incrementare il livello di conoscenza e riconoscimento dei regimi di qualità dell'Unione Europea (PDO/PGI) nei mercati target Brasile, Argentina e Uruguay, rafforzando la percezione del sistema europeo delle certificazioni quale garanzia ufficiale di qualità, tracciabilità, autenticità, sicurezza alimentare e sostenibilità. Il Programma intende contribuire al consolidamento dell'immagine istituzionale dei Quality Schemes europei, promuovendo una comprensione chiara e documentata dei principi che ne regolano il funzionamento, con particolare riferimento al legame con il territorio, ai disciplinari di produzione e ai sistemi di controllo ufficiali. L'impatto finale previsto è il seguente:

- incremento della consapevolezza e della competenza dei professionisti del settore food & beverage (importatori, distributori, ristoratori, buyer GDO, operatori **Ho.Re.Ca.**);
- rafforzamento della credibilità istituzionale dei regimi PDO/PGI presso operatori e stakeholder locali;
- maggiore comprensione dei principi di disciplinare, dei sistemi di controllo e del valore aggiunto derivante dall'origine certificata;
- consolidamento del posizionamento competitivo del sistema europeo delle certificazioni nei tre mercati target.

Il Programma è finalizzato a sostenere la penetrazione commerciale dei prodotti certificati nei mercati selezionati, a favorire la creazione di relazioni strutturate tra operatori europei e stakeholder locali e a stimolare una domanda qualificata orientata alla qualità certificata. Esso dovrà porre particolare attenzione alla dimensione educativa e informativa, evidenziando il valore sistemico dei regimi europei di qualità e la loro differenziazione rispetto ad altri sistemi di certificazione presenti nei mercati target, e ambisce a generare un effetto strutturale di medio periodo in termini di reputazione, fiducia e riconoscibilità del marchio europeo. Le attività promozionali dovranno essere rivolte ai mercati di Brasile, Argentina e Uruguay, attraverso una proposta integrata che preveda sia la partecipazione a fiere internazionali di settore sia l'organizzazione di attività dedicate a operatori professionali, stampa specializzata, opinion leader e influencer, oltre ad azioni mirate di sensibilizzazione del consumatore finale. Per quanto concerne i mercati sopra indicati, il programma promozionale dovrà includere la partecipazione a eventi fieristici e manifestazioni di rilievo internazionale coerenti con il posizionamento del Programma, nonché l'organizzazione di attività B2B, degustazioni guidate, seminari formativi, workshop tecnici e iniziative di comunicazione digitale. I concorrenti dovranno presentare un corpus organico di attività informative e promozionali sviluppate attorno a una strategia chiara e coerente, orientata ai mercati e ai gruppi target identificati, finalizzata al raggiungimento degli obiettivi sopra esposti e allineata al messaggio unionale definito in fase di candidatura, alla durata prevista del Programma e alle risorse finanziarie disponibili.

Per garantire la conformità alla normativa di riferimento e il pieno raggiungimento degli obiettivi, le principali tematiche da considerare includono:

- il valore dei regimi PDO/PGI come strumenti di tutela dell'origine e della qualità;
- il sistema dei controlli ufficiali e la garanzia istituzionale europea;
- il legame tra prodotto, territorio e tradizione; • la sostenibilità ambientale e socio-economica delle produzioni certificate;
- la tracciabilità e la sicurezza alimentare come elementi distintivi del modello europeo.

Le proposte dovranno articolarsi in pacchetti di lavoro (Work Packages – WP) strutturati e coerenti con gli obiettivi del Programma, come dettagliatamente descritto nel Capitolato Tecnico, includendo in particolare:

- WP2 – Pubbliche Relazioni (Press Release and Press events)
- WP3 – Sito Web e Social Media
- WP4 – Advertising Print & On-line
- WP5 – Visual Identity e Materiale Promozionale

- WP6 – Eventi (Fiere, Seminari & Workshops, Restaurant Weeks)
- WP7 – Eventi Promozionali sui Punti Vendita (in Store Tastings)

## 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 e in particolare il Reg. (UE) 1144/2014 e relativi atti di esecuzione, richieste nell’ambito della presente procedura di gara per la realizzazione del Programma sono riconducibili alle azioni di informazione e promozione sui prodotti agricoli dell’Unione Europea e sui relativi regimi di qualità, con particolare riferimento ai sistemi PDO/PGI. Le attività si configurano come azioni a carattere istituzionale ed educativo, finalizzate ad accrescere la conoscenza, la riconoscibilità e la credibilità dei regimi di qualità europei nei mercati target, senza configurarsi come promozione commerciale diretta di singoli marchi o operatori. Le azioni previste rientrano nelle seguenti categorie operative, articolate in Work Package (WP):

- WP2 – Pubbliche Relazioni (Continuous PR e Conferenze Stampa nei tre mercati target)
- WP3 – Website e Social Media (Sviluppo piattaforma digitale istituzionale e gestione canali social dedicati)
- WP4 – Pubblicità (Advertising su carta stampata e online su media trade e specializzati)
- WP5 – Strumenti di Comunicazione (Visual identity, materiali informativi, video istituzionali)
- WP6 – Eventi (Partecipazione fieristica in Brasile – ANUGA Select Brazil, seminari e workshop educational, Restaurant Week)
- WP7 – Promozione nei Punti Vendita (Attività informative e dimostrative in contesti retail selezionati)

Mercati target del Programma Le attività saranno realizzate nei seguenti Paesi:

- Brasile
- Argentina
- Uruguay

La distribuzione delle attività dovrà rispettare la ripartizione finanziaria indicata nel Capitolato e garantire coerenza strategica rispetto al diverso grado di maturità e conoscenza dei regimi di qualità europei nei tre mercati. Soggetti target Le azioni dovranno coinvolgere in modo differenziato e coerente con i singoli WP i seguenti target:

- Target professionali (B2B):
  - Importatori e distributori agroalimentari
  - Buyer della GDO
  - Operatori **Ho.Re.Ca.**
  - Chef e sommelier
  - Scuole alberghiere e istituti di formazione gastronomica
  - Giornalisti e media trade
  - Opinion leader e influencer del settore food & beverage

- Target consumer qualificato (B2C informato):
  - Consumatori interessati alla gastronomia di qualità
  - Clientela dei ristoranti selezionati
  - Clientela dei punti vendita coinvolti nelle attivazioni

L'approccio dovrà essere modulato per ciascun Paese e per ciascun segmento di pubblico, mantenendo sempre il focus sul sistema europeo delle certificazioni e sui relativi valori istituzionali. 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.

<b>WP 2 – Pubbliche Relazioni</b>
<b>WP 2.1 - Attività continuativa di Pubbliche relazioni</b>

### **Obiettivo dell'attività**

L'attività di Continuous PR è finalizzata a garantire una presenza continuativa e strutturata del progetto nei mercati target (Argentina, Brasile, Uruguay), attraverso azioni di ufficio stampa e media relations volte a rafforzare la visibilità e la credibilità dei regimi di qualità europei (PDO/PGI) come espressione della qualità agroalimentare dell'Unione Europea. L'obiettivo è generare copertura qualificata e costruire nel tempo relazioni stabili con media trade, food & beverage e lifestyle, evitando interventi spot e privilegiando un approccio continuativo, pianificato e integrato con le altre attività progettuali.

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

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

- redazione e diffusione di comunicati stampa in lingua locale;
- gestione attiva delle relazioni con giornalisti, editori, opinion leader e media specializzati;
- attività di pitching editoriale mirata sui temi del sistema europeo delle certificazioni di qualità;
- organizzazione di eventuali interviste e approfondimenti tematici collegati alle attività del progetto;
- monitoraggio e raccolta sistematica delle uscite stampa.

Il piano dovrà prevedere una distribuzione temporale coerente lungo l'intero arco progettuale (36 mesi), con calendarizzazione delle uscite in funzione dei principali momenti promozionali (fiera in Brasile, restaurant week, promozioni nei punti vendita, campagne advertising), garantendo coordinamento e coerenza con le altre azioni previste dal programma.

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

L'offerente dovrà includere nella propria proposta:

- descrizione della metodologia di gestione delle media relations nei tre mercati;
- indicazione del network media di riferimento per ciascun Paese;
- piano indicativo annuale di distribuzione dei comunicati;
- modalità di monitoraggio e rendicontazione delle uscite; • proposta di KPI quantitativi e qualitativi coerenti con la natura istituzionale 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 e messaggio UE);
- Copertura generata in occasione delle iniziative chiave. Integrazione con le altre attività L'attività di Continuous PR dovrà essere coordinata con:
  - WP4 (Advertising); • WP5 (Visual identity e materiali);
  - WP6 (Eventi e restaurant week); • WP7 (Promozione nei punti vendita);

al fine di amplificarne l'impatto e favorire un effetto moltiplicatore tra strumenti paid, owned ed earned media.

## **WP 2.2 – Conferenze stampa**

### **Obiettivo dell'attività**

Organizzare momenti istituzionali di presentazione del progetto ai media locali nei tre mercati target, in occasione dell'inizio delle attività, con l'obiettivo di rafforzare la visibilità del sistema europeo delle certificazioni di qualità.

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

Sono previste 1 conferenza stampa per periodo per ciascun mercato target (totale 9 nel triennio).

### **L'offerente dovrà garantire:**

- individuazione location coerente con il posizionamento del progetto;
- gestione inviti e accrediti stampa; • predisposizione press kit conforme alle linee guida UE;

- degustazione tecnica istituzionale;
- gestione logistica e coordinamento in loco.

**Richieste minime all'offerente**

- Concept operativo dell'evento;
- Media list qualificata per ciascun mercato;
- Strategia di recruitment dei giornalisti;
- Sistema di monitoraggio post-evento. Indicatori attesi
- Numero partecipanti qualificati;
- Numero uscite stampa generate;
- Copertura mediatica ottenuta.

Integrazione con le altre attività

Le conferenze stampa dovranno essere coordinate con:

- WP2 Continuous PR;
- WP4 Advertising;
- WP6 Eventi e Restaurant Week.

**Budget Triennale: € 164.250,00**

## WP 3 – Sito Web e Social Media

### WP 3.1 – Web site

#### Obiettivo dell'attività

Creare una piattaforma digitale istituzionale dedicata al progetto, con funzione informativa ed educational sui regimi di qualità europei (PDO/PGI), quale hub centrale di tutte le attività di comunicazione.

#### Descrizione dell'ambito operativo

L'offerente dovrà garantire:

- progettazione e sviluppo di sito multilingue (spagnolo e portoghese);
- sezione dedicata al sistema europeo delle certificazioni di qualità;
- contenuti su tracciabilità, controlli, sostenibilità; • calendario attività progettuali;
- hosting, manutenzione tecnica e aggiornamento contenuti per 36 mesi;
- conformità a normativa UE e GDPR;
- integrazione con strumenti di analytics.

Il sito dovrà essere online entro il primo semestre della prima annualità.

#### Richieste minime all'offerente

- Architettura informativa proposta;
- Descrizione UX/UI coerente con WP5;
- Sistema di monitoraggio traffico;
- Piano aggiornamento contenuti. Indicatori attesi
- Numero visitatori unici; • Tempo medio di permanenza;
- Download materiali informativi;
- Traffico generato dalle campagne PR e adv.

#### Integrazione con le altre attività

Il website fungerà da piattaforma di riferimento per:

- WP2 PR;
- WP4 Advertising;
- WP6 Eventi;
- WP7 Promozioni nei punti vendita.

### WP 3.2 – Social media

#### Obiettivo dell'attività

Supportare e amplificare le attività del progetto attraverso contenuti digitali informativi ed educational sui regimi di qualità europei.

Descrizione dell'ambito operativo L'offerente dovrà sviluppare un piano editoriale triennale comprendente:

- creazione account dedicati;
- pubblicazione contenuti informativi sui PDO/PGI;
- storytelling territoriale e istituzionale;

- supporto digitale a eventi e iniziative;
- adattamento linguistico per ciascun mercato.

L'attività dovrà garantire continuità lungo l'intero periodo progettuale.

**Richieste minime all'offerente:**

- Strategia editoriale per ciascun mercato;
- Calendario indicativo annuale;
- Indicazione canali social proposti;
- Sistema di monitoraggio KPI. Indicatori attesi
- Numero contenuti pubblicati;
- Reach e impressions;
- Engagement rate;
- Traffico generato verso il sito.

**Integrazione con le altre attività**

Coordinamento con WP2, WP4, WP5 e WP6 per amplificazione incrociata dei contenuti.

**Budget Triennale: € 88.695,00**

**WP 4 – Pubblicità**

**WP 4.1 – Pubblicità su carta stampata**

**Obiettivo dell'attività**

Obiettivo dell'attività L'attività di Print Advertising è finalizzata a rafforzare la visibilità e la credibilità dei regimi di qualità europei (PDO/PGI) nei mercati target (Argentina, Brasile, Uruguay), attraverso inserzioni su media specializzati food & beverage e trade.

L'azione mira a sostenere la conoscenza del sistema europeo delle certificazioni di qualità, valorizzandone i principi di tracciabilità, controllo, origine e sostenibilità, in coerenza con il Reg. (UE) 1144/2014.

L'attività non persegue finalità di promozione commerciale diretta, ma di comunicazione istituzionale del sistema di qualità europeo.

**Descrizione dell'ambito operativo**

L'offerente dovrà proporre e gestire una pianificazione pubblicitaria su riviste cartacee di riferimento nei tre mercati target, con una distribuzione di budget e uscite proporzionata alla strategia progettuale e con un peso relativo maggiore per il Brasile.

Le attività comprenderanno:

- definizione del media planning annuale per ciascun mercato;
- selezione dei media coerenti con il target professionale;
- negoziazione e gestione degli spazi pubblicitari;
- adattamento grafico dei materiali secondo le specifiche tecniche dei media selezionati;
- coordinamento delle uscite in funzione del calendario eventi (fiera Brasile, restaurant week, promozioni nei punti vendita);
- monitoraggio delle pubblicazioni e raccolta della documentazione comprovante le uscite.

La pianificazione dovrà garantire distribuzione equilibrata nel triennio, evitando concentrazioni episodiche.

Richieste minime all'offerente La proposta tecnica dovrà includere:

- elenco indicativo dei media target per ciascun mercato con relativa motivazione strategica;
- proposta di pianificazione temporale annuale;
- formati delle inserzioni previsti; • stima della reach potenziale;
- modalità di monitoraggio e reportistica. L'offerente dovrà dimostrare conoscenza dei media di settore nei tre mercati e capacità di gestione multi-paese.

**Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)**

- Numero inserzioni pubblicate per mercato e per anno;
- Tiratura complessiva stimata;
- Reach potenziale;
- Coerenza dei media selezionati con il target professionale.

Integrazione con le altre attività

L'attività dovrà essere pianificata in coordinamento con:

- WP2 (PR), per amplificazione earned media;
- WP5 (visual campaign), per coerenza grafica;
- WP6 (eventi e restaurant week);
- WP7 (promozioni nei punti vendita).

## **WP 4.2 – Pubblicità On Line**

### **Obiettivo dell'attività**

L'attività di Online Advertising è finalizzata a rafforzare la visibilità digitale dei regimi di qualità europei nei mercati target, con particolare attenzione al pubblico trade e agli operatori professionali del settore food & beverage.

L'azione mira a sostenere la diffusione dei contenuti informativi relativi ai PDO/PGI, incrementando la presenza del progetto in ambienti digitali qualificati e coerenti con il target di riferimento.

È previsto un peso relativo maggiore per il mercato brasiliano.

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

L'offerente dovrà sviluppare e implementare una pianificazione pubblicitaria digitale nei tre mercati target, comprendente:

- definizione della strategia di pianificazione digitale per ciascun Paese;
- selezione di piattaforme online specializzate, portali trade, ambienti B2B;
- adattamento dei materiali grafici ai diversi formati digitali;
- gestione operativa delle campagne;
- monitoraggio delle performance (impressions, click-through rate, traffico generato verso il sito di progetto).

Nel mercato brasiliano l'attività dovrà contribuire in modo prioritario alla costruzione della notorietà istituzionale del sistema PDO/PGI; in Argentina e Uruguay l'azione sosterrà il consolidamento progressivo della conoscenza.

La pianificazione dovrà essere distribuita lungo le 3 annualità.

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

La proposta tecnica dovrà includere:

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

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero campagne attivate per mercato;
- Impressions generate; • Click-through rate;
- Traffico indirizzato verso il website di progetto;
- Coerenza dell'audience raggiunta con il target.

Integrazione con le altre attività

L'attività Online Advertising dovrà operare in modo integrato con:

- WP2 (PR);
- WP3 (Website e Social Media);
- WP5 (Visual identity);
- WP6 (Eventi e Restaurant Week);
- WP7 (Promozione nei punti vendita).

L'offerente dovrà dimostrare capacità di pianificazione integrata tra strumenti paid, owned ed earned media.

**Budget Triennale: € 119.902,50**

## **WP 5 – Strumenti di comunicazione**

### **WP 5.1 – Campagna Visual e strategia di comunicazione**

#### **Obiettivo dell'attività**

L'attività ha l'obiettivo di sviluppare l'identità visiva del progetto e il sistema di comunicazione coordinato che accompagnerà tutte le azioni promozionali previste nei WP2–WP7, garantendo:

- coerenza grafica e narrativa;
- riconoscibilità nei tre mercati target;
- conformità alle norme UE in materia di comunicazione e visibilità;
- corretta valorizzazione dei regimi di qualità europei (PDO/PGI).

La visual campaign dovrà tradurre in modo chiaro, moderno e istituzionalmente coerente i valori associati al sistema europeo delle certificazioni: origine, autenticità, tracciabilità, controlli ufficiali, sostenibilità.

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

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

L'attività comprenderà:

- definizione del concept creativo generale;
- sviluppo del key visual di campagna;
- definizione delle linee guida grafiche (brand book/light manual);
- declinazione grafica per utilizzo su:
  - materiali stampa;
  - advertising (print e online);
  - website e social media;
  - allestimenti fieristici;
  - eventi e restaurant week;
  - materiali per promozione nei punti vendita.

#### **L'identità visiva dovrà:**

- essere coerente con Reg. (UE) 1144/2014 e Reg. 2015/1831;
- rispettare le linee guida di utilizzo dei loghi PDO/PGI e del messaggio "Enjoy, it's from Europe";
- essere adattabile linguisticamente (spagnolo e portoghese);
- risultare idonea a contesti B2B e B2C;
- essere coerente con un posizionamento istituzionale e non commerciale.

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

La proposta tecnica dovrà includere:

- descrizione del concept creativo proposto;
- esempio preliminare di key visual;

- indicazione del sistema di adattamento ai diversi formati e mercati;
- proposta di manuale di identità visiva (structure outline);
- descrizione del metodo di lavoro (fasi di sviluppo, revisioni, validazione con il beneficiario);
- garanzia di conformità normativa UE in materia di visibilità.

**Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)**

- Produzione del brand book entro le tempistiche concordate;
- Coerenza applicativa su tutti i WP;
- Corretta applicazione loghi e disclaimer UE;
- Uniformità visiva nei tre mercati.

**Integrazione con le altre attività**

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

- garantire coerenza tra WP2 (PR), WP4 (Advertising), WP6 (Eventi) e WP7 (Promozione nei punti vendita);
- facilitare il riconoscimento del progetto nei mercati target;
- rafforzare la percezione del sistema europeo di qualità come garanzia ufficiale e istituzionale.

**WP 5.1 – Materiale Promozionale**

**Obiettivo dell'attività**

Supportare le attività progettuali attraverso strumenti informativi coerenti con la visual campaign, finalizzati a trasferire in modo chiaro e strutturato i contenuti relativi ai regimi di qualità europei.

I materiali dovranno avere funzione informativa ed educational, evitando messaggi commerciali diretti.

**Descrizione dell'ambito operativo**

L'offerente dovrà progettare e declinare i materiali promozionali a supporto delle attività previste nei WP6 e WP7, tra cui, a titolo esemplificativo:

- brochure istituzionali sui PDO/PGI;
- leaflet informativi; • roll-up e pannelli espositivi;
- materiali per stand fieristici; • materiali informativi per restaurant week;
- strumenti informativi per promozioni nei punti vendita.

I materiali dovranno:

- essere prodotti in lingua locale;
- garantire chiarezza sui concetti di certificazione, disciplinare e controlli;
- rispettare le linee guida UE in materia di comunicazione;
- prevedere, ove possibile, soluzioni sostenibili (materiali riciclabili, stampa responsabile).

**Richieste minime all'offerente**

La proposta tecnica dovrà includere:

- elenco dei materiali previsti e relativa funzione;
- proposta di formati e supporti; • modalità di produzione e stampa;
- indicazione delle tempistiche di realizzazione;
- garanzia di coerenza con la visual campaign.

Indicatori attesi

- Numero materiali prodotti;
- Conformità normativa UE;
- Coerenza grafica con il sistema di identità;
- Disponibilità materiali in occasione di tutte le attività chiave.

Integrazione con le altre attività

I materiali promozionali dovranno essere utilizzati in modo coordinato in:

- WP2 (conferenze stampa);
- WP4 (supporto advertising);
- WP6 (fiera, seminari, restaurant week);
- WP7 (promozioni nei punti vendita).

Dovranno contribuire a rafforzare l'unitarietà del messaggio istituzionale del progetto.

#### **WP 5.2 – Video promozionali**

##### **Obiettivo dell'attività**

L'attività è finalizzata alla produzione di contenuti audiovisivi istituzionali volti a:

- rafforzare la conoscenza dei regimi di qualità europei (PDO/PGI);
- valorizzare i principi di origine, tracciabilità, controlli ufficiali e sostenibilità;
- supportare in modo integrato le attività di PR, advertising, eventi e promozioni nei punti vendita;
- garantire uno strumento di comunicazione coerente e trasversale nei tre mercati target (Argentina, Brasile, Uruguay).

I video avranno funzione informativa ed educational e non potranno configurarsi come strumenti di promozione commerciale diretta.

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

L'offerente dovrà proporre e realizzare una serie di contenuti audiovisivi istituzionali coerenti con la visual identity sviluppata nel WP5.1.

L'attività comprenderà:

- sviluppo del concept narrativo generale;
- definizione dello storytelling coerente con il focus "Quality Schemes";
- produzione di video istituzionale principale di progetto;
- produzione di eventuali versioni brevi/adattamenti per utilizzo digitale e social;
- adattamento linguistico (spagnolo e portoghese);
- integrazione obbligatoria degli elementi di visibilità UE (loghi, disclaimer, claim "Enjoy, it's from Europe").

I contenuti dovranno valorizzare:

- il sistema europeo delle certificazioni;
- il legame tra prodotto e territorio;
- il sistema dei controlli e delle garanzie;
- gli elementi di sostenibilità ambientale e socio-economica.

**I video dovranno essere utilizzabili in:**

- fiere (WP6.1); • seminari e workshop (WP6);
- restaurant week (WP6.3);
- promozioni nei punti vendita (WP7);
- website e social media (WP3).

##### **Programmazione**

- Ideazione e produzione nel primo anno di progetto;

- Aggiornamenti/adattamenti eventuali nel corso del triennio;
- Distribuzione continuativa in occasione delle principali attività promozionali. Richieste minime all'offerente La proposta tecnica dovrà includere:
  - descrizione del concept creativo e del taglio narrativo;
  - numero e durata dei video proposti;
  - formato tecnico (HD/4K, sottotitoli, versioni adattate);
  - modalità di produzione (riprese, eventuali shooting in Europa, utilizzo materiali d'archivio);
  - tempistiche di realizzazione;
  - modalità di validazione contenuti con il beneficiario;
  - garanzia di piena conformità alle linee guida UE sulla comunicazione.

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

- Numero video prodotti;
- Numero adattamenti linguistici realizzati;
- Utilizzo effettivo nei diversi WP;
- Visualizzazioni generate tramite website e social media;
- Coerenza e conformità normativa UE.

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

L'attività WP5.2 dovrà operare in stretta integrazione con:

- WP5.1 (Visual identity);
- WP2 (PR, per supporto a media e conferenze stampa);
- WP3 (Website e Social Media);
- WP4 (Advertising online);
- WP6 (Eventi e Restaurant Week);
- WP7 (Promozioni nei punti vendita).

I contenuti audiovisivi dovranno fungere da elemento narrativo trasversale del progetto, contribuendo a rafforzare in modo coerente il posizionamento istituzionale dei regimi di qualità europei nei mercati target.

**Budget Triennale: € 156.037,50**

**WP 6 – Eventi**

**WP 6.1 – Partecipazione a Fiere**

### **Obiettivo dell'attività**

L'attività prevede la partecipazione istituzionale del progetto alla fiera ANUGA Select Brazil, con cadenza annuale per le tre annualità progettuali, quale piattaforma B2B di riferimento per il settore agroalimentare nel mercato brasiliano.

L'obiettivo è:

- aumentare la conoscenza dei regimi di qualità europei (PDO/PGI) presso operatori professionali;
- rafforzare la visibilità istituzionale del sistema europeo delle certificazioni;
- attivare contatti qualificati con importatori, distributori, operatori [Ho.Re.Ca.](#) e stampa trade;
- raccogliere informazioni di mercato utili al consolidamento del posizionamento nel medio periodo.

La partecipazione ha funzione istituzionale ed esplorativa e non configura azioni di promozione commerciale diretta.

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

L'offerente dovrà proporre e gestire la partecipazione del progetto ad ANUGA Select Brazil per ciascuna annualità, garantendo:

- proposta di metratura adeguata dello stand collettivo istituzionale;
- progettazione concept espositivo coerente con la visual identity (WP5);
- layout funzionale a degustazioni tecniche e incontri B2B;
- gestione completa di progettazione, realizzazione, allestimento e disallestimento;
- coordinamento logistico (spedizione campioni, materiali promozionali, attrezzature);
- assistenza operativa durante la manifestazione;
- presenza di personale qualificato per illustrare i regimi di qualità europei;
- predisposizione materiali informativi in lingua portoghese;
- sistema strutturato di registrazione e profilazione dei contatti.

Lo stand dovrà evidenziare chiaramente il focus sui Quality Schemes europei, con corretta applicazione dei loghi UE e del claim "Enjoy, it's from Europe".

### **Programmazione**

- Partecipazione annuale per tre anni consecutivi;
- Coordinamento con: • WP2 (PR, conferenza stampa eventualmente collegata);
- WP4 (advertising in prossimità dell'evento);
- WP5 (visual identity e materiali);
- WP6.3 (Restaurant Week, ove calendarizzata nello stesso periodo).

**La proposta tecnica dovrà includere una pianificazione operativa per ciascuna annualità.**

### **Target**

- Importatori
- Distributori
- Buyer GDO
- Operatori **Ho.Re.Ca.**
- Sommelier
- Stampa specializzata trade

• Opinion leader del settore food Richieste minime all'offerente La proposta tecnica dovrà includere:

- descrizione del concept espositivo;
- proposta di dimensionamento stand;
- layout funzionale (area degustazione, area incontri);
- strategia di recruitment e invito operatori;
- sistema di raccolta e gestione contatti;
- modalità di reportistica post-evento;
- piano di coordinamento con le altre attività del progetto;
- indicazione delle tempistiche operative;
- garanzia di conformità normativa UE.

L'offerente dovrà dimostrare esperienza nella gestione di partecipazioni fieristiche internazionali nel settore agroalimentare.

**Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)**

- Numero contatti qualificati raccolti per annualità;
- Numero incontri B2B realizzati;
- Profilazione operatori per categoria;
- Copertura mediatica collegata all'evento;
- Report qualitativo di mercato annuale;
- Valutazione comparativa delle tre edizioni ai fini del consolidamento strategico.

**Integrazione con le altre attività**

La partecipazione fieristica dovrà operare in modo integrato con:

- WP2 (PR e media coverage);
- WP3 (supporto digitale e social);
- WP4 (advertising di supporto);
- WP5 (visual identity e materiali);
- WP6.3 (Restaurant Week);
- WP7 (promozioni nei punti vendita).

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

**WP 6.2 – Seminari e Workshops**

### **Obiettivo dell'attività**

L'attività di Seminari e Workshop presso istituti formativi è finalizzata a rafforzare la conoscenza e la comprensione dei regimi di qualità europei (PDO/PGI) tra futuri professionisti del settore food & beverage nei mercati target (Argentina, Brasile, Uruguay).

#### **L'obiettivo è:**

- trasferire conoscenze strutturate sul sistema europeo delle certificazioni;
- approfondire i principi di origine, tracciabilità, disciplinare e controlli ufficiali;
- sensibilizzare sulle tematiche di sostenibilità ambientale e socio-economica;
- rafforzare la capacità dei futuri operatori di comunicare correttamente il valore dei Quality Schemes.

L'attività ha carattere esclusivamente educativo e istituzionale e non potrà configurarsi come azione di promozione commerciale diretta.

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

L'offerente dovrà progettare e implementare un programma triennale di seminari e workshop rivolti a:

- scuole alberghiere;
- istituti professionali di cucina e ristorazione;
- scuole di sommellerie e formazione gastronomica;
- istituti universitari con indirizzo food & hospitality.

Le attività dovranno includere:

- modulo introduttivo sul sistema europeo dei regimi di qualità (PDO/PGI);
- spiegazione dei disciplinari di produzione e del sistema dei controlli;
- approfondimento sui concetti di indicazione geografica e legame con il territorio;
- focus su sostenibilità e valore socio-economico delle certificazioni;
- eventuale degustazione tecnica didattica, con finalità esclusivamente formativa;
- distribuzione di materiali informativi conformi alla visual identity di progetto.

I contenuti dovranno essere adattati linguisticamente (spagnolo e portoghese) e culturalmente ai singoli mercati.

#### **Programmazione**

L'attività sarà distribuita sulle tre annualità, con numero di iniziative proporzionato al budget assegnato e con una maggiore intensità nel mercato brasiliano.

La proposta tecnica dovrà includere:

- numero indicativo di seminari per mercato per anno;
- calendario indicativo; • criteri di selezione degli istituti. Target
- Studenti scuole alberghiere; • Studenti istituti professionali food & hospitality;
- Studenti corsi di sommellerie;
- Docenti e formatori del settore.

Il target è costituito da futuri professionisti del comparto food & beverage.

Richieste minime all'offerente La proposta tecnica dovrà includere:

- descrizione del format educativo (durata, struttura, metodologia didattica);
- modalità di selezione e coinvolgimento degli istituti;

- qualifiche dei relatori/docenti;
- piano logistico-organizzativo;
- materiale didattico previsto;
- sistema di raccolta presenze e valutazione partecipanti;
- garanzia di conformità normativa UE;
- piano di coordinamento con WP2, WP3 e WP5.

L'offerente dovrà dimostrare esperienza nella gestione di attività educational nel settore agroalimentare.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero seminari realizzati per mercato e per anno;
- Numero partecipanti per evento;
- Numero istituti coinvolti;
- Livello di soddisfazione dei partecipanti (questionari);
- Materiale educativo distribuito.

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

L'attività dovrà essere integrata con:

- WP5 (visual identity e materiali didattici);
- WP3 (eventuale valorizzazione digitale delle attività);
- WP2 (copertura PR istituzionale);
- WP6.3 (Restaurant Week, per eventuale coinvolgimento studenti come pubblico qualificato).

I contenuti educativi dovranno essere coerenti con la narrativa generale del progetto e contribuire alla costruzione di una base di conoscenza strutturata sui regimi di qualità europei nei mercati target.

#### **WP 6.3 – Restaurant week**

##### **Obiettivo dell'attività**

L'attività di Restaurant Week è finalizzata a rafforzare la conoscenza e la visibilità dei regimi di qualità europei (PDO/PGI) attraverso iniziative coordinate presso ristoranti selezionati nei mercati target (Brasile, Argentina, Uruguay).

##### **L'obiettivo è:**

- aumentare la consapevolezza del sistema europeo delle certificazioni tra operatori e consumatori informati;
- valorizzare il legame tra prodotto certificato e territorio;
- trasferire contenuti informativi su tracciabilità, disciplinari e controlli;
- integrare l'esperienza gastronomica con un messaggio istituzionale sui Quality Schemes.

L'attività non potrà configurarsi come azione di promozione commerciale diretta né come sostegno a singoli operatori o

brand.

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

L'offerente dovrà progettare e implementare Restaurant Weeks annuali nei tre mercati target, con:

- maggiore intensità nel mercato brasiliano;
- presenza strutturata in Argentina;
- presenza proporzionata in Uruguay.

#### **L'iniziativa dovrà prevedere:**

- selezione di ristoranti qualificati e coerenti con il posizionamento premium e istituzionale;
- definizione di un periodo temporale limitato e coordinato (es. 1–2 settimane);
- inserimento nei menu di proposte gastronomiche che valorizzino prodotti certificati PDO/PGI in chiave educativa;
- presenza di materiali informativi presso i ristoranti (table tent, leaflet, QR code verso sito);
- visibilità del sistema europeo di qualità (loghi e disclaimer UE);
- eventuali momenti di presentazione istituzionale o degustazioni guidate per operatori e stampa.

L'attività dovrà mantenere un chiaro focus sulla comunicazione dei Quality Schemes e non sui singoli produttori.

#### **Programmazione**

- Realizzazione annuale nei tre mercati per l'intera durata progettuale;
- Distribuzione temporale coordinata con:
  - WP6.1 (fiera ANUGA Brazil);
  - WP2 (PR e conferenze stampa);
  - WP4 (Advertising);
  - WP7 (promozioni nei punti vendita).

#### **La proposta tecnica dovrà indicare:**

- numero indicativo di ristoranti coinvolti per mercato;
- durata dell'iniziativa;
- criteri di selezione dei partner ristorativi. Target
  - Consumatori informati e appassionati di gastronomia;
  - Clientela dei ristoranti selezionati;
  - Opinion leader food; • Stampa gastronomica;
  - Operatori Ho.Re.Ca.

Richieste minime all'offerente

La proposta tecnica dovrà includere:

- concept operativo dell'iniziativa;
- metodologia di selezione dei ristoranti;
- piano di coordinamento con PR e social media;
- piano di produzione materiali informativi;
- modalità di formazione del personale dei ristoranti sui contenuti dei Quality Schemes;
- sistema di monitoraggio e raccolta dati;
- garanzia di conformità normativa UE.

L'offerente dovrà dimostrare esperienza nella gestione di iniziative promozionali nel settore ristorazione.

Indicatori attesi (a titolo esemplificativo)

- Numero ristoranti coinvolti per mercato;
- Numero giorni di attivazione;
- Numero materiali informativi distribuiti;

- Copertura mediatica generata;
- Interazioni digitali collegate all'iniziativa;
- Stima partecipazione consumatori.

Integrazione con le altre attività

L'attività Restaurant Week dovrà operare in modo integrato con:

- WP2 (PR e conferenze stampa);
- WP3 (Website e Social Media);
- WP4 (Advertising);
- WP5 (Visual identity e materiali);
- WP6.1 (Fiera Brasile);
- WP7 (Promozioni nei punti vendita).

L'iniziativa dovrà contribuire alla costruzione progressiva della conoscenza dei regimi di qualità europei nei mercati target, rafforzando la coerenza narrativa dell'intero progetto.

**Budget Triennale: € 995.355,00**

## **WP 7 – Promozione sui punti vendita**

### **WP 7.1 – Eventi promozionali e informativi nei punti vendita**

#### **Obiettivo dell'attività**

L'attività è finalizzata ad aumentare la conoscenza e la visibilità dei regimi di qualità europei (PDO/PGI) presso il pubblico e gli operatori nei mercati target (Argentina, Brasile, Uruguay), attraverso iniziative informative realizzate all'interno di punti vendita selezionati.

L'obiettivo è:

- trasferire informazioni chiare e strutturate sul sistema europeo delle certificazioni;
- rafforzare la percezione del valore aggiunto legato a origine, tracciabilità e controlli ufficiali;
- supportare il posizionamento istituzionale dei Quality Schemes nei contesti retail;
- integrare le attività di comunicazione già attivate nei WP precedenti.

L'attività non potrà configurarsi come sostegno diretto a singoli marchi o operatori commerciali.

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

L'offerente dovrà progettare e implementare un programma triennale di attività informative nei punti vendita, con distribuzione nei tre mercati target e intensità proporzionata alla strategia progettuale (maggiore peso sul Brasile).

Le attività potranno includere:

- allestimento di corner istituzionali temporanei dedicati ai Quality Schemes europei;
- presenza di personale formato per fornire informazioni sui PDO/PGI;
- distribuzione di materiali informativi coerenti con la visual identity (WP5);
- eventuali degustazioni a scopo educativo e dimostrativo;
- utilizzo di supporti visivi (roll-up, pannelli, totem informativi);
- integrazione con QR code o strumenti digitali collegati al website di progetto. Le iniziative dovranno:
- avere durata limitata e calendarizzata;
- essere chiaramente identificabili come attività istituzionale finanziata dall'UE;
- evitare riferimenti promozionali a singoli brand;
- garantire piena conformità alle normative locali in materia di promozioni retail.

#### **Programmazione**

L'attività sarà distribuita sulle tre annualità progettuali, con:

- pianificazione annuale per ciascun mercato;
- coordinamento con Restaurant Week (WP6.3) e campagne advertising (WP4);
- calendarizzazione coerente con i momenti di maggiore visibilità mediatica.

La proposta tecnica dovrà indicare:

- numero indicativo di punti vendita coinvolti per mercato e per anno;
- durata delle attivazioni;
- criteri di selezione dei punti vendita. Target
- Consumatori finali;
- Clientela dei punti vendita;
- Responsabili di reparto;
- Personale GDO;
- Operator **Ho.Re.Ca.** presenti in fase di approvvigionamento.

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

La proposta tecnica dovrà includere:

- concept operativo delle attivazioni;
- modalità di selezione dei punti vendita;
- piano di formazione del personale coinvolto;
- tipologia di materiali informativi utilizzati;
- piano logistico (allestimenti, materiali, staffing);
- sistema di raccolta dati (numero interazioni, materiale distribuito);
- piano di coordinamento con PR e social media;
- garanzia di conformità normativa UE e locale.

L'offerente dovrà dimostrare esperienza nella gestione di attività promozionali istituzionali nel settore retail agroalimentare.

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

- Numero punti vendita coinvolti per mercato;
- Numero giornate di attivazione;
- Numero interazioni con consumatori;
- Materiale informativo distribuito;
- Copertura mediatica o digitale collegata all'iniziativa;
- Coerenza e conformità normativa verificata.

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

L'attività WP7.1 dovrà operare in modo integrato con:

- WP2 (PR); • WP3 (Website e Social Media);
- WP4 (Advertising); • WP5 (Visual identity e materiali);
- WP6.3 (Restaurant Week).

L'obiettivo è rafforzare in modo coerente e complementare la presenza dei regimi di qualità europei nei mercati target, garantendo continuità narrativa e visiva tra tutte le azioni del progetto.

**Budget Triennale: € 446.760,00**