

Incontro con i Consorzi di Tutela del 20 gennaio 2025

**“Il CSR Campania per costruire
un’immagine coordinata dei sistemi di
qualità regionali della Campania”**

Percorso

- 01 Fase di ascolto - sintesi delle manifestazioni di interesse
- 02 La proposta di progetti articolati per filiere e per manifestazioni
- 03 Gli elementi che possono caratterizzare i progetti
- 04 La piazza Campania, proposta di rendering
- 05 Il passaggio ad un'azione di comunicazione regionale
- 06 Fase raccolta istruttoria e finanziamento progetti



Fase di ascolto

sintesi delle manifestazioni di interesse



LA MANIFESTAZIONE DI INTERESSE

01

Con Decreto Dirigenziale n. 634 del 09 ottobre 2024, l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania ha approvato il documento Invito a presentare interesse per la partecipazione a fiere di valore strategico all'interno del territorio UE al fine di avviare l'intervento SRG 10 - Promozione dei prodotti di qualità - finalizzato alla realizzazione di attività di informazione e promozione legate alla valorizzazione dei prodotti agricoli ed agroalimentari di qualità realizzate da gruppi di produttori sul mercato della UE, come definito nel CSR Campania 2023-2027.

02

Si ritiene opportuno precisare che, tale invito ha assunto un valore meramente ricognitivo, senza determinare diritti soggettivi per coloro che vi hanno partecipato, né obblighi negoziali per l'Amministrazione..

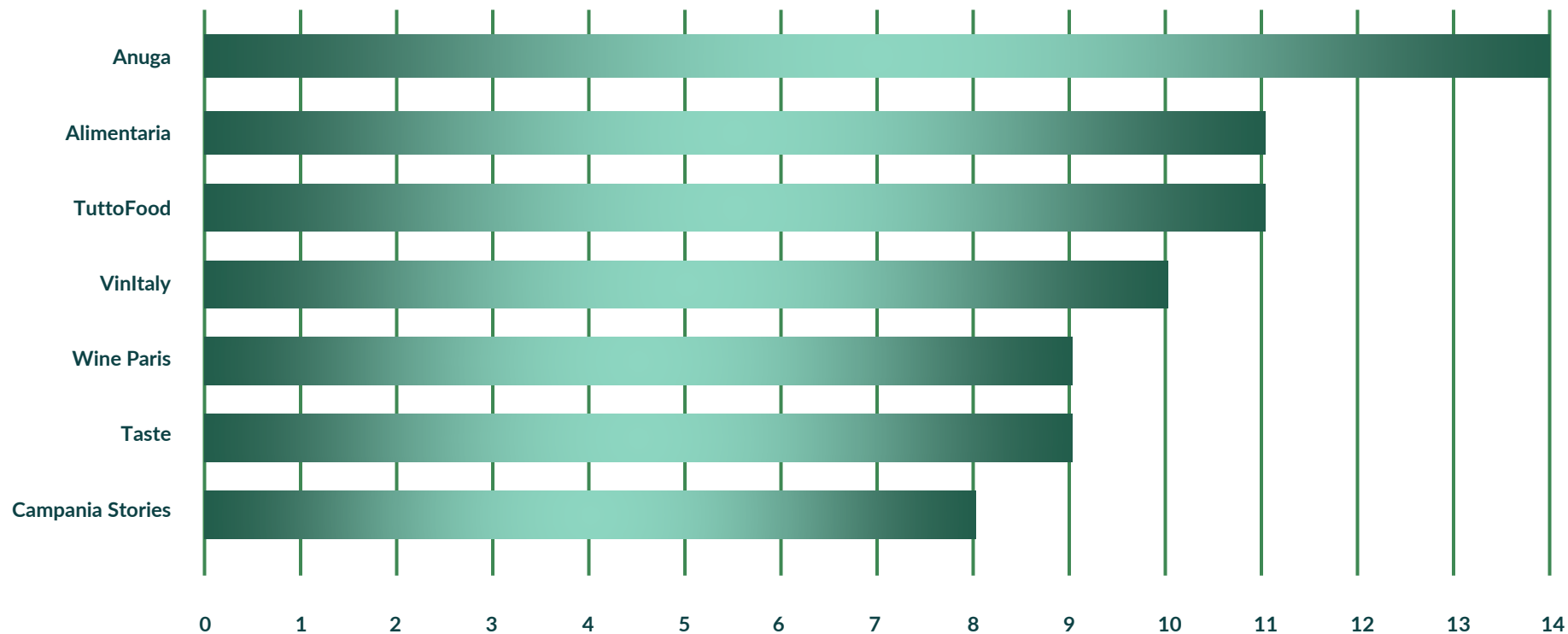
03

A seguito della scadenza dei termini previsti (ultima proroga di scadenza dei termini: 15 novembre 2024 - ore 22.00), sono pervenute n. 24 manifestazioni di interesse da parte di Consorzi, Società Cooperative, Associazioni e Aziende.



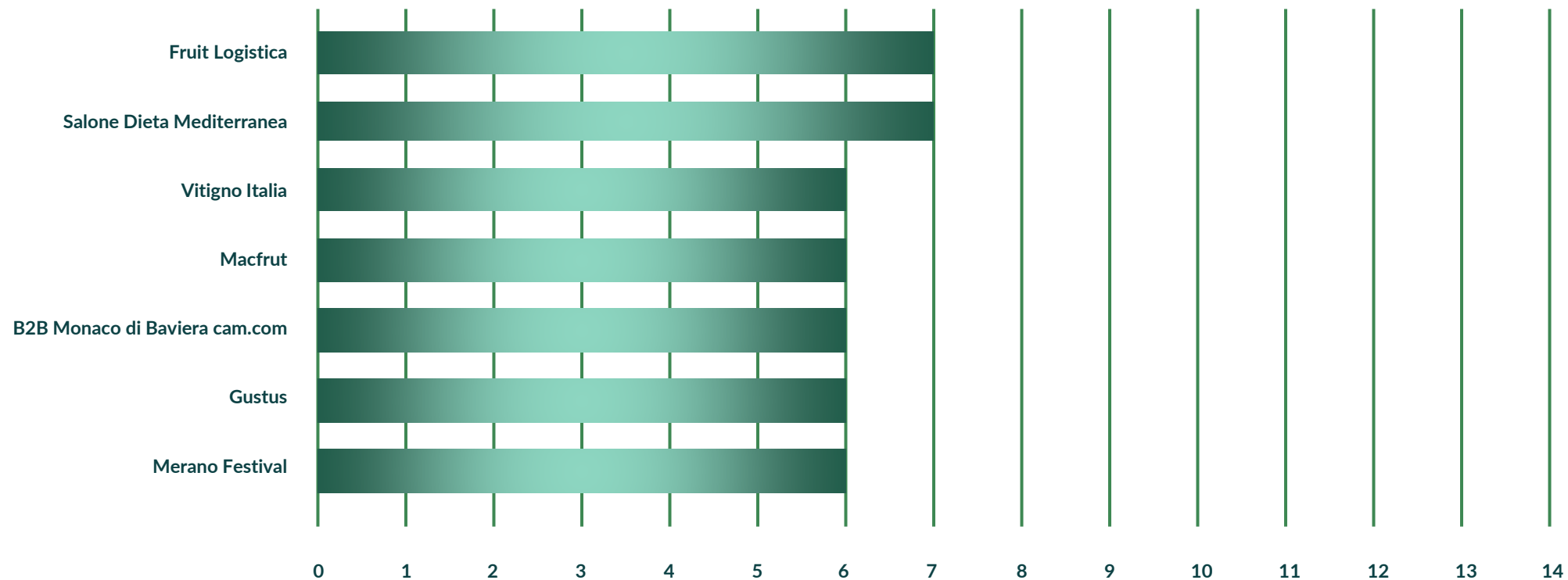
- **n.19 Consorzi**
- **n.3 Associazioni**
- **n.1 Società Cooperative**

LE FIERE INDICATE COME STRATEGICHE



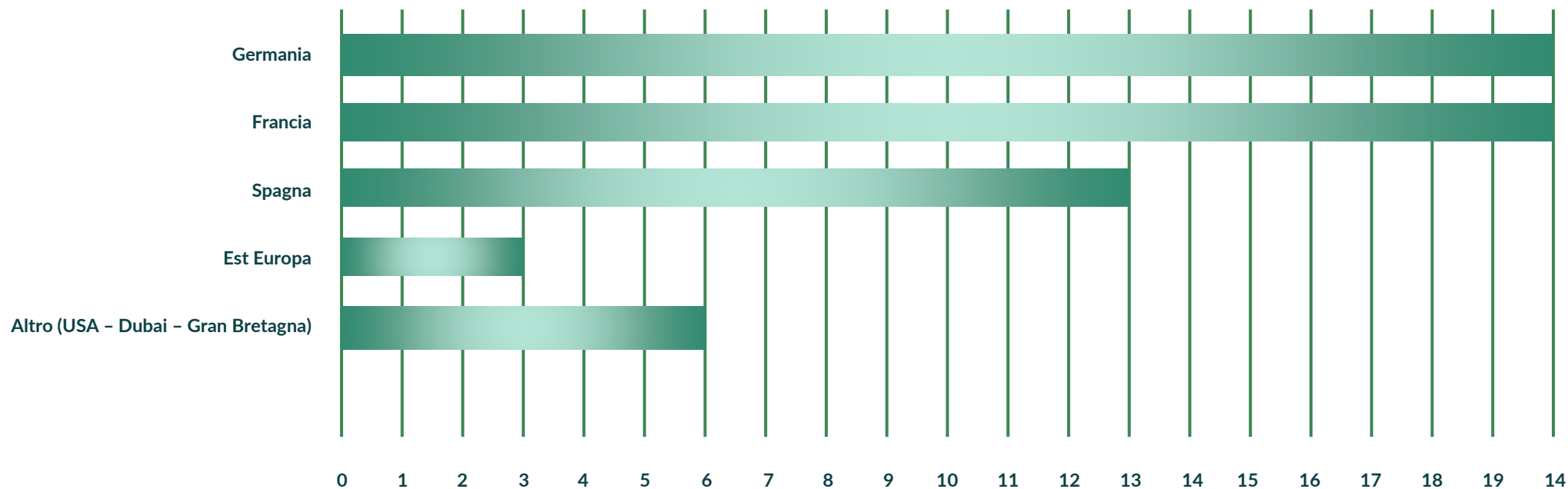
Sono state indicate da almeno il 25% delle Organizzazioni che hanno partecipato

LE FIERE INDICATE COME STRATEGICHE



Sono state indicate da almeno il 25% delle Organizzazioni che hanno partecipato

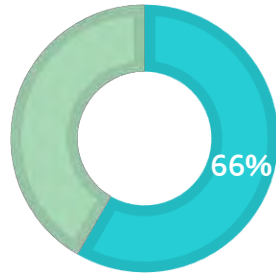
I Paesi/ Mercati di interesse



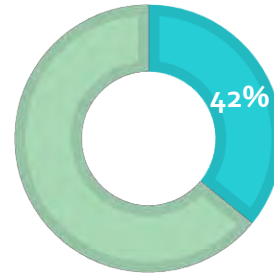
Sono state indicate da almeno il 25% delle Organizzazioni che hanno partecipato

Le difficoltà ad operare sui mercati indicati

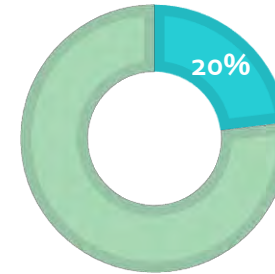
**Risorse finanziarie
limitate**



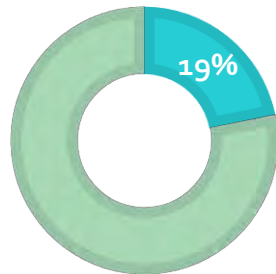
**Poche risorse umane da
destinare all'attività di
import/export**



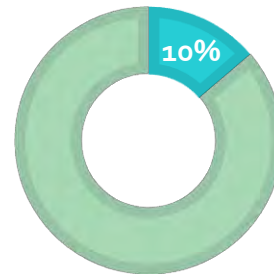
**Insufficiente capacità
produttiva**



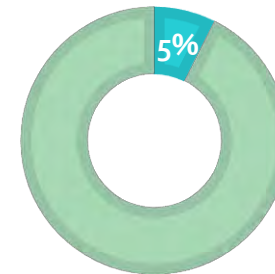
Barriere logistiche



**Assenza di competenze
tecniche e specialistiche**

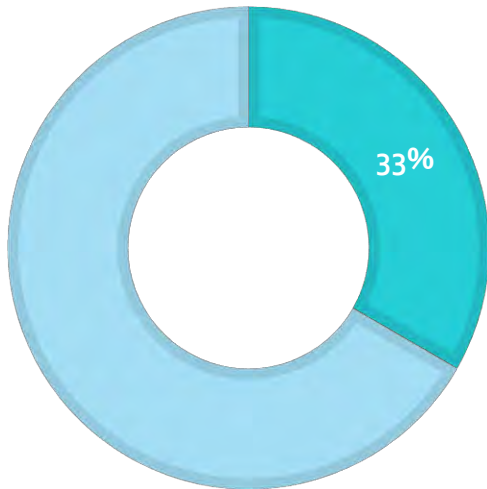


**Ostacoli di natura
linguistica e culturali**

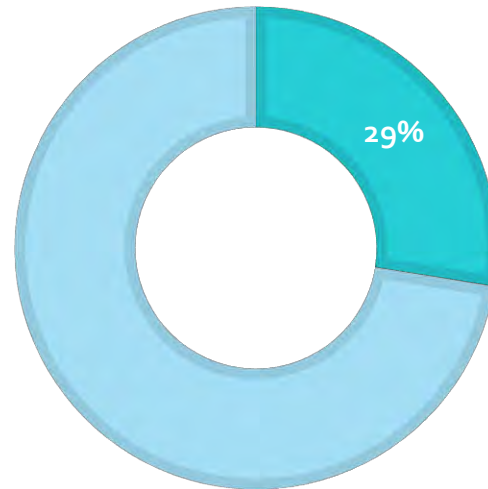


I motivi per aggregarsi

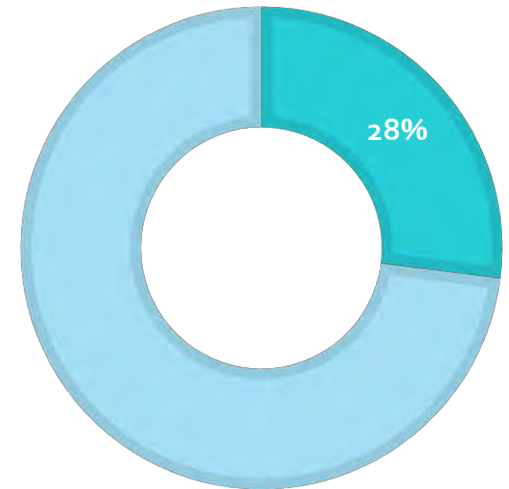
Sviluppare e realizzare prodotti o servizi più completi e/o più competitivi



Beneficiare dell'esperienza di imprese già attive nel paese di destinazione



Suddividere i costi da sostenere



La proposta di progetti articolati per filiere e per manifestazioni

- Il risultato delle manifestazioni di interesse ha costruito di fatto delle reti tra Consorzi di Tutela.
- Tali reti, hanno espresso delle scelte piuttosto precise in termini di partecipazione a specifiche manifestazioni internazionali e regionali.
- Tali scelte dovrebbero orientare la pubblicazione del nuovo bando di gara.

Il bando potrebbe suddividere parte della dotazione residua dell'intervento (circa 7 milioni compreso top up) in sub-dotazioni destinate a filiere diverse:

AGROALIMENTARE

AGROALIMENTARE – FILIERA PIZZA

VITIVINICOLO

ORTOFRUTTICOLO

OLIVICOLO

FLOROVIVAISTICO

BIOLOGICO ?

Lasciando libera una dotazione per progetti liberi, senza interventi di regia regionale.

La formulazione dei progetti dovrebbe prevedere una regia regionale su scelte di fondo, con l'obiettivo di:

- Costruire un'immagine coordinata dei sistemi di qualità regionali;
- Migliorare l'efficienza della gestione delle presenze in fiera, attraverso una migliore pianificazione degli obiettivi da raggiungere e delle azioni a relativo supporto ed una maggiore professionalizzazione degli addetti che presidiano i rapporti con gli operatori professionali.





Da una analisi delle schede di customer satisfaction emergono infatti due criticità:

- La necessità di una maggiore capacità di attrazione dei buyer negli stand campani
- Una collocazione degli stand meno delocalizzata rispetto al cuore delle varie fiere

Le proposte elaborate dal risultato delle manifestazioni di interesse





Agroalimentare Generico

Consorzio di Tutela della Mozzarella e della Ricotta di Bufala Campana DOP, Pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese Nocerino DOP, Rucola della Piana del Sele IGP, Carciofo di Paestum IGP, Vitellone Bianco dell' Appennino Centrale IGP, Pasta di Gragnano IGP, Limone di Sorrento IGP, Nocciola di Giffoni IGP, Castagna di Montella IGP, Mela Annurca Campana IGP, Olio Colline Salernitane Dop, Consorzio di Tutela dei Vini dei Campi Flegrei ed Ischia (Anuga), Rete Bio, Consorzio Tutela Vini del Sannio



Agroalimentare Filiera Pizza

Consorzi di Tutela: Mozzarella di Bufala e della Ricotta Campana DOP, Pomodoro San Marzano DOP, Pomodorino del Piennolo del Vesuvio DOP, Rucola della Piana del Sele IGP, Carciofo di Paestum IGP, Rete BIO, Olio Campania IGP, Colatura di Cetara DOP, Consorzio Vini del Sannio DOP



Vino

Sannio Consorzio Tutela Vini, Consorzio Tutela Vini d' Irpinia, Consorzio Tutela Vini Vesuvio, Consorzio Vita Salernum Vitae, Consorzio di Tutela dei Vini dei Campi Flegrei ed Ischia, Consorzio Vitica, Consorzio Produttori Penisola Sorrentina e Capri.

In bianco quelli che hanno risposto alla manifestazione d'interesse per almeno una delle fiere previste per progetto, in nero quelli aggiunti e ipotizzati

In bianco quelli che hanno risposto alla manifestazione d'interesse per almeno una delle fiere previste per progetto, in nero quelli aggiunti e ipotizzati



ORTOFRUTTA

Consorzio di Tutela: Mela Annurca
Campana IGP, Nocciola di Giffoni IGP,
Limone di Sorrento IGP ,Castagna di
Montella IGP

Carciofo di Paestum IGP, Rucola della
Piana del Sele IGP

Consorzio di Tutela Limone Costa d'
Amalfi IGP, Castagna di Roccamonfina
IGP,Cavolfiore Piana del Sele IGP,Ciliegia
di Bracigliano IGP

Marrone di Serino IGP,
Fico Bianco del Cilento DOP



Olio

Consorzio Colline dell' Ufita DOP
,Consorzio di Tutela Olio Dop Penisola
Sorrentina ,Consorzio per la tutela Olio Dop
Cilento , Colline Olio Dop Colline
Salernitane,Consorzio di Tutela Olio Evo
Terre aurunche Dop ,Olio Campania Igp



FLOROVIVAISMO

15 aziende

Gli elementi che possono caratterizzare i progetti

Gruppi di consorzi

Ogni progetto avra' un raggruppamento di consorzi

01

Consorzio capofila

Ogni progetto avra' un consorzio capofila

02

Progetto di macrosettore

Ogni progetto di macrosettore filiera all'interno comprende la partecipazione a x fiere

03

Attività di riferimento

Ogni progetto sviluppera' un' attivita' di riferimento che diventera' poi patrimonio comune

04

Regia regionale e sinergia

Tutti i progetti avranno una regia regionale e una sinergia con le collettive regionali . A fronte di partecipazione con aree di 100/150 metri quadri la regione campania parteciperà con collettive regionali almeno della stessa area/dimensione.

05

Macrosettori/Progetti

Agroalimentare/vino/olio/ortofrutta e florovivaismo per un totale di 6 progetti (per la filiera agroalimentare si prevedono due progetti: 1 agroalimentare tout court 2) filiera pizza per valorizzare i prodotti agroalimentari campani). Ipotesi bio

06

Ipotesi di valore dei singoli progetti

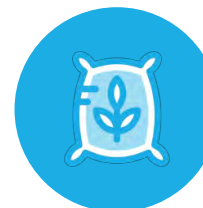
Progetti	Fiere incluse e Previste	Costo Progetto (partecipazione a fiera più servizi connessi)	Quanti Consorzi	Impegno Economico Per Ogni Singolo Consorzio Per Intero Progetto
AGROALIMENTARE	Tutto Food - Anuga - B2b Monaco - Gustus	500.000	Se Partecipano 10 Consorzi	15.000
FILIERA PIZZA	Tutto Pizza, Sial, Dmed, Alimentaria	350.000	Se Partecipano 10 Consorzi	10.500
Vino	Wine Paris, Vitigno Italia, Slow Wine, Merano Wine Festival, Wine Fair Campania Stories	450.000	7 (Tutti I Consorzi Settore Vino)	19.200
Olio	Sol, Olio Capitale, Olivitaly Med	150.000	6 Consorzi	7.500
Ortofrutta	Fruit Logistica, Fruit Attraction, Macfruit	500.000	Con 10 Consorzi	15.000
Florovivaismo	Ipm Essen, Iftf Holland, My Plant & Garden, Incoming Euroflora, Campania Flowers	600.000	Con 15 Aziende	12.000

ATTIVITA' IDENTIFICATE

*Servizi fieristici, area allestimento cucine, forni, frigo, Grafica ,Show cooking ,hostess,
Trasporto, Evento fuori salone, Promozione Stampa ,Promozione social ,Viaggi*



SUDDIVISIONE ATTIVITÀ (ESEMPIO):



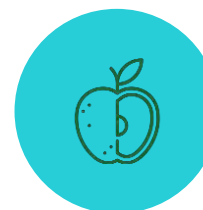
PROGETTO 1 (AGROALIMENTARE)

- Realizzazione e diffusione di materiale informativo e promozionale
- Realizzazione di pubblicazioni e prodotti multimediali



PROGETTO 2 (VINO)

- Realizzazione di campagne ed eventi promozionali
- Campagne di sensibilizzazione e informazione
- Acquisto spazi pubblicitari e servizi radio-televisivi



PROGETTO 3 (ORTOFRUTTA)

- Organizzazione e partecipazione a fiere, mostre, esposizioni ed eventi pubblici

La piazza Campania, proposta di rendering



CAMPANIA





Obiettivo strategico: Valorizzare il "marchio ombrello" Campania attraverso una presenza coordinata, strategica e riconoscibile della Regione Campania in fiere nazionali e internazionali per:

- Aumentare la visibilità della produzione della Campania
- Promuovere specifici prodotti agroalimentari e artigianali tipici
- Creare partnership commerciali (es. buyer e distributori)
- Incrementare l'awareness del territorio per attrarre turismo o investimenti
- Raccogliere dati e informazioni sul settore e attivare contatti
- Coinvolgere Consorzi con obiettivi complementari per ampliare l'offerta senza sovrapposizioni, favorendo il raggiungimento dei loro obiettivi quali accesso a nuovi mercati o valorizzazione delle DOP/IGP



Le 7 linee guida da tenere in considerazione per la costruzione dei progetti



La partecipazione di una Regione ad una fiera rappresenta un'opportunità unica per valorizzare il proprio territorio e le sue eccellenze DOP attraverso i Consorzi di tutela che le rappresentano. Affinché la presenza regionale risulti efficace e coordinata, è fondamentale seguire un approccio strategico che unisca obiettivi chiari, sinergie tra gli attori coinvolti e un forte impatto comunicativo.

1

TARGETING DEL PUBBLICO E COINVOLGIMENTO DEI CONSORZI

Mappatura dei target e focus sugli interessi del pubblico:

- Per fiere B2B: buyers e importatori in fiere internazionali, distributori, grossisti di canale e GDO, stampa di settore
- Per fiere B2C: consumatori finali, giornalisti della stampa lifestyle, opinion leaders e influencer

Selezione strategica e attivazione di sinergie dei Consorzi partecipanti:

- Richiedere schede dettagliate delle offerte di prodotto e mercati di riferimento
- Dare priorità ai Consorzi che rappresentano produzioni distintive o complementari con un reale potenziale a seconda della tipologia di manifestazione fieristica
- Facilitare la creazione di pacchetti combinati (es. vini + prodotti caseari)
- Organizzare momenti collettivi per presentazioni unificate.

1

TARGETING DEL PUBBLICO E COINVOLGIMENTO DEI CONSORZI

Creazione di una Cabina di Regia della manifestazione

- Coinvolgimento degli attori e Identificazione delle persone chiave del team (es. capofila, riferimento amministrativo, consulenti esterni etc)
- Fornire ai Consorzi linee guida operative chiare
- Assegnare un team regionale dedicato per coordinare logistica e supporto
- Assegnare ruoli e responsabilità chiare per ogni membro (es. responsabile logistica, marketing, relazioni pubbliche)
- Creare un piano d'azione con tempistiche precise e milestone

Formazione pre-fiera dei Consorzi:

- Creare workshop per uniformare il linguaggio promozionale (tone of voice) degli operatori presenti,
- Fornire linee guida per valorizzare la narrazione condivisa dei valori regionali, al fine di incrementare l'awareness del "marchio ombrello" Campania

2

INDIVIDUAZIONE DEGLI SPAZI E DEFINIZIONE DELL'ALLESTIMENTO

Criteri di selezione della manifestazione e individuazione degli spazi:

- Prediligere le fiere di maggior potenziale valutandone l'accessibilità per espositori e visitatori
- Negoziare gli spazi centrali legati ai punti di interesse e collocazioni coerenti al tema fieristico, con presenze accorpate in grado di valorizzare la presenza Regionale

Design degli spazi:

- Progettare lo stand in modo che rifletta l'immagine del brand e attragga i visitatori
- Definizione di stand modulari e riconoscibili con:
 - Spazi per ogni Consorzio integrati in una "immagine regionale"
 - Prevedere un'area comune centrale dedicata al branding "Campania".
- Utilizzare materiali di alta qualità, sostenibili e coerenti con l'identità visiva della Regione

3

DISEGNARE L'AUDIENCE EXPERIENCE: ESPERIENZE IMMERSIVE PER COINVOLGERE I VISITATORI

Attività esperienziali:

- Dimostrazioni dal vivo: Es. cooking show e degustazioni, realizzazione di attività artigianali on-site
- Laboratori interattivi: Es. workshop su come riconoscere un prodotto DOP.

Tecnologie immersive:

- Progetti di realtà virtuale per esplorare le bellezze paesaggistiche e culturali
- Mappe interattive per scoprire le produzioni locali e la loro storia (e connetterle ai progetti di turismo e strade delle DOP)

Narrazione emozionale:

- Raccontare storie di produttori dal piccolo (raro/artigianale) al grande (noto/mainstream) per creare una connessione autentica con il pubblico.

4

DEFINIRE UNA STRATEGIA DI MARKETING PRE-FIERA

Definizione degli Obiettivi e del Budget del piano di comunicazione

Verifica delle Competenze Linguistiche del Team - assicurarsi che il team parli le **lingue** richieste per interagire con il pubblico internazionale e valutare se è necessario assumere personale esterno per supportare la comunicazione (es. hostess multilingue per accogliere i visitatori)

Reclutamento di Professionisti Esterni:

- **Ambasciatori del marchio:** Per distribuire volantini e rappresentare il brand in modo professionale
- **Personale per generazione di lead:** Per raccogliere informazioni sui potenziali clienti in modo strutturato
- **Promoter professionali:** Per attirare i visitatori allo stand
- **Agenzie specializzate:** Collaborare con agenzie per personale qualificato

4

DEFINIRE UNA STRATEGIA DI MARKETING PRE-FIERA

Comunicazione Pre-Fiera

- Verificare che tutti i materiali tecnici e promozionali (brochure, flyer, video) siano pronti
- Predisporre aree dedicate a presentazioni, dimostrazioni e networking
- Lanciare una campagna di comunicazione per invitare i visitatori a visitare lo stand (es. e-mail, social media, pubblicità)
- Preparare materiale informativo in diverse lingue per raggiungere un pubblico ampio
- Stabilire appuntamenti con buyer o clienti strategici in anticipo

Briefing del Team e del Personale Esterno

- Realizzare una sessione di briefing per tutto il personale, interno ed esterno, spiegandogli obiettivi dell'evento, il messaggio chiave da trasmettere ai visitatori, i prodotti o servizi da promuovere.
- Fornire script o linee guida per gestire domande comuni e situazioni critiche.

4

DEFINIRE UNA STRATEGIA DI MARKETING PRE-FIERA

Creazione di Strumenti per la Raccolta dei Contatti

- Predisporre sistemi per raccogliere dati di potenziali clienti (tablet, QR code, moduli digitali, business cards)
- Definire un processo per catalogare e seguire i contatti post-evento.

Pianificazione di Emergenze e Backup

- Creare un piano di emergenza per gestire imprevisti (es. ritardi nella consegna dello stand, assenza di un membro del team).
- Avere materiali di riserva (es. brochure extra, dispositivi elettronici).

Strumenti e Checklist

- Checklist per il materiale: Brochure, biglietti da visita, gadget, elementi decorativi
- Lista di contatti utili: Fornitori, agenzie, personale esterno
- Calendario operativo: Scadenze per ogni attività e dettagli logistici

5

COMUNICAZIONE, VISUAL E DIGITALIZZAZIONE E ANALYTICS

Coordinamento visivo:

- Definire un'identità visiva forte per il "marchio ombrello" Campania: logo, palette cromatica e messaggi unificati
- Realizzare pannelli informativi, segnaletica e materiali promozionali coordinati: Manifesti, Segnali, Opuscoli, Video e multimedia, Articoli promozionali, Gadget, Design di PowerPoint e Keynote
- Utilizzare video emozionali che raccontino valori, territorio e cultura delle DOP

Campagne promozionali e attivazioni:

- Lancio di campagne digitali sui canali social ufficiali dei Consorzi.
- Inviti personalizzati a buyer internazionali tramite piattaforme di networking
- Comunicazione mirata e invio di inviti esclusivi a potenziali partner commerciali e distributori con agende preorganizzate

5

COMUNICAZIONE, VISUAL E DIGITALIZZAZIONE E ANALYTICS

Collaborazioni strategiche:

- Coinvolgere influencer specializzati nel settore
- Partnership con media locali e internazionali

Presenza sui media:

- Attivazione di un ufficio stampa per la divulgazione di Comunicati Stampa
- Pianificazione di redazionali sulle diverse testate

Materiali di comunicazione:

- Brochure in diverse lingue con focus su prodotti, territori e valori distintivi
- Contenuti multimediali per promuovere la partecipazione su canali digitali.

5

COMUNICAZIONE, VISUAL E DIGITALIZZAZIONE E ANALYTICS

Strumenti digitali:

- Creare una landing page/website dedicata per:
 - Presentare i Consorzi e i loro prodotti.
 - Consentire ai visitatori di fissare appuntamenti
 - Agevolare il networking tra buyer e Consorzi
- Utilizzo di QR code per fornire informazioni sui prodotti
- Promuovere lo stand regionale con comunicati stampa, dirette social e video teaser

Raccolta dati:

- Monitorare il flusso dei visitatori tramite beacon o contatori
- Raccogliere feedback immediato con sondaggi digitali o tablet

6

LOGISTICA E ORGANIZZAZIONE

Pianificazione operativa:

- Fornire un calendario dettagliato con scadenze per spedizioni per i prodotti
- Coordinare la logistica per evitare ritardi o inefficienze
- Organizzare la spedizione di materiali, visual, brochure e allestimenti per lo stand

Pianificare il trasporto e l'alloggio per il team

- Verificare i requisiti doganali se si partecipa a una fiera internazionale

Supporto in loco: garantire assistenza continua per eventuali necessità tecniche o operative



FOLLOW-UP POST-FIERA

Analisi dei risultati:

- Organizzare un report post-evento con i dati raccolti (es. contatti generati, valore economico delle vendite previste)
- Misurazione del ritorno sull'investimento (ROI)

Comunicazione di ringraziamento:

- Inviare e-mail personalizzate ai buyer e ai visitatori chiave

Azioni di continuità:

- Pianificare visite aziendali o incontri successivi con i contatti generati durante la fiera
- Condividere case history di successo per stimolare la partecipazione futura
- Creare un piano di follow-up con i Consorzi per mantenere viva la relazione