



Allegato B

Psr 2014-2020 - misura 3 - tipo di operazione 3.2.01 "attività di promozione e informazione da gruppi di produttori sui mercati interni" (focus area 3a).
Bando unico regionale anno 2020

SCHEMA DI PROGETTO



1 TIPOLOGIA DI RICHIEDENTE:

- organizzazione o associazione di produttori
- organizzazione o associazione interprofessionale
- consorzio di tutela delle Dop, Igp o Stg (prodotti agroalimentari e vini)
- gruppo, come definito all'articolo 3, comma 2, del Reg. (UE) n. 1151/2012 (specificare)¹

CONSORZIO DI TUTELA PATATA DI BOLOGNA D.O.P
Via Tosarelli, 155 - 40055 Villanova di Castenaso (BO)
Iscrizione Registro delle imprese di Bologna n. 02283901201
web site: www.patatadibologna.it

Il richiedente è un consorzio di produttori e confezionatori della PATATA DI BOLOGNA DOP con Denominazione riconosciuta con Regolamento di esecuzione (UE) n. 766/2012 della Commissione del 24 luglio 2012. Riconosciuto Consorzio di Tutela con attribuzione dell'incarico di svolgere le funzioni di cui all'art. 14, comma 15, della legge 21 dicembre 1999, n. 526 per la DOP "Patata di Bologna" con Decreto n. 90620 del 5 dicembre 2016.

- gruppo di produttori tra quelli indicati all'articolo 95 del Reg. (UE) n. 1308/2013 (specificare)¹ _____
- altra associazione di produttori agricoli (specificare)¹ _____
- cooperativa agricola
- consorzio di cooperative agricole
- rete di imprese, ATI o ATS o altra forma associata dotata di personalità giuridica (specificare)² _____

¹ Specificare la tipologia di soggetto.

Atto costitutivo e statuto³ depositati presso _____
di _____

Note

- numero di imprese produttrici con sede in Regione: n. 74 aziende agricole iscritte al piano dei controlli per il 2018
- quota di produzione regionale certificata⁴ **379 ettari sottoposti a certificazione con una produzione prevista complessiva idonea alla certificazione DOP di circa 14.000 ton.**

2 GRADO DI RAPPRESENTATIVITÀ

Numero di produttori, che partecipano al progetto, con sedi aziendali in Emilia-Romagna.

Alla data della presentazione della domanda il Consorzio associa tutti i confezionatori iscritti al Piano dei Controlli per la Patata di Bologna D.O.P.; per la parte produttiva la rappresentatività del Consorzio è pari al 97,74% della produzione controllata, idonea alla certificazione ottenuta da 88 aziende agricole; il 2,26 % corrisponde alla produzione di un'unica azienda agricola iscritta al piano dei controlli ma non socia del Consorzio

Si specifica che attualmente i soci diretti sono 20 e così ripartiti:

- 3 soci appartenenti ad entrambe le categorie di soci previste (B1 produttori e B2 confezionatori) nello specifico 2 sono cooperative agricole di conferimento prodotto e 1 è un produttore che ha la propria linea di confezionamento.
- 11 soci diretti appartenenti alla sola categoria B1 produttori di cui 10 produttori agricoli e 1 è la Cooperativa Agripat, unica O.P. pataticola a livello regionale a cui aderiscono direttamente o indirettamente aziende agricole con il 91,47% di prodotto del PdC;
- 6 soci appartenenti alla sola categoria B2 confezionatori

Il consorzio non persegue scopo di lucro e si propone di perseguire l'oggetto sociale che svolge a favore di tutti i soggetti inseriti nel sistema di controllo della D.O.P. "patata di Bologna", con particolare riferimento alla promozione e valorizzazione della conoscenza e l'educazione al consumo della Patata di Bologna DOP.

I dati sopra evidenziati sottolineano l'elevato grado di rappresentatività del Consorzio e l'importanza di sostenere il progetto proposto che determinerebbe una ricaduta particolarmente diffusa non solo nella base sociale del Consorzio ma anche nel settore delle patate dell'Emilia Romagna.

3 PRODOTTI

Il prodotto a cui il progetto dedicato è la Patata di Bologna DOP e QC: prodotto appartenente alla varietà Primura coltivata rispettando i requisiti riportati nel Disciplinare di Produzione che è stato approvato dalla Commissione Europea con Reg. UE n. 766 del 24/07/2012

Una elevata percentuale del prodotto Patata di Bologna DOP è anche inserita nel sistema dei controlli "Qualità

² Specificare la tipologia di soggetto ed elencare i partecipanti.

³ Per i soggetti riconosciuti da Enti pubblici o iscritti in pubblici registri o il cui atto costitutivo e statuto siano depositati presso una pubblica amministrazione.

⁴ Tale previsione è riferita solo alle produzioni DOP e IGP (indicare l'unità di misura).

Controllata”: marchio collettivo della Regione Emilia-Romagna “Qualità Controllata” Produzione integrata rispettosa dell’ambiente e della salute - legge dell’Emilia- Romagna 28/99

Le quantità di patata di Bologna D.O.P. negli ultimi 3 anni sono in continua crescita. Gli ultimi dati disponibili al momento sono relativi alla campagna 2019/2020 e sono state commercializzate oltre 11.000 tonnellate di prodotto certificato. **Anche la recente campagna di commercializzazione terminata da pochi mesi ha permesso di raggiungere la più alta quantità mai raggiunta dal consorzio; solo considerando il raffronto con l’annualità 2018 sono state vendute oltre 1.800 tonnellate in più (+16%). Questo dato è particolarmente confortante e rappresenta il risultato del buon lavoro svolto, ma per consolidare la posizione e continuare a crescere il Consorzio ha l’esigenza di continuare ad investire fortemente nelle proprie strategie comunicative che sono oggetto della presente richiesta di finanziamento. Anche le superfici investite dai produttori sono in costante aumento se non si considera la parentesi particolare del 2014 anno di forte investimento dovuto a motivi esterni al Consorzio.**

Il prodotto è collocato per oltre il 95% nelle catene distributive della grande e media distribuzione localizzata prevalentemente nel nord Italia. I soci del Consorzio stanno continuando a stringere accordi di commercializzazione in co-branding con sempre più catene distributive (+ 2 catene in co-branding negli due anni). Le confezioni, in questo caso, sono autorizzate dal consorzio ed hanno una prevalenza della dicitura “Patata di Bologna D.O.P.” con una grafica imposta dal consorzio su tutti gli altri loghi presenti sulla confezione che ne risaltano la distintività.

4 STATI NEI QUALI VIENE SVOLTO IL PROGETTO⁵

il progetto è prioritariamente realizzato per l’Italia tuttavia il mercato di riferimento potenziale può sicuramente essere europeo; in particolare, il ricettario verrà tradotto anche in lingua inglese, affinché possa essere fruibile anche ad eventuali turisti o stranieri presenti sul territorio.

5 DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Il progetto si prefigge un approccio comunicativo integrato ma ben distinto dalla comunicazione che il consorzio ha in corso di realizzazione con finanziamenti europei, in linea con le attuali tendenze della comunicazione utilizzando i mezzi ritenuti fra i più efficaci per arrivare all’obiettivo di collegare nella mente del consumatore l’idea “patata di qualità” con un territorio specifico attraverso i ristoranti della città e della provincia e un Consorzio che la protegge e ne garantisce l’alto livello qualitativo. Il progetto prende spunto da questi assunti:

- Il 75% degli italiani è sempre più interessato alla cucina e si informa attraverso i media o segue trasmissioni tv e talent con gli chef - la tesi è supportata anche da una ricerca di Nomisma sui legami tra media, cucina, alimentazione e consumi. Il dato più significativo è che la tv e il web influenzano le scelte alimentari, nella direzione di una maggiore qualità.
- Gli chef hanno un appeal comunicativo, essendo percepiti come “esperti”, con una capacità di influenzare anche i comportamenti d’acquisto di chi li segue.
- Gli chef e la loro cucina diventano sempre più parte della tradizione di un territorio, con una capacità di esaltarne le eccellenze agroalimentari.
- Coinvolgere attivamente il territorio (attraverso gli chef e i loro ristoranti) contribuisce alla sua valorizzazione e promozione

Si evidenzia che il presente progetto sarà assolutamente autonomo e non sovrapponibile agli altri progetti in corso da parte del Consorzio. Si evidenzia infatti che il precedente progetto azioni 3.2.01 è in fase di rendicontazione finale proprio in queste settimane e quando si avvierà il presente il vecchio progetto sarà

totalmente chiuso e rendicontato mentre l'altro progetto Europeo regolamento 1144 è attinente ad un altro progetto di promozione che sarà assolutamente autonomo, non sovrapponibile al presente.

Il Consorzio DOP della Patata di Bologna è l'unico soggetto di tutela per le patate DOP in Italia.

L'obiettivo è quello di perseguire la strategia già tracciata negli anni passati e consolidare la comunicazione relativa alla valorizzazione della Patata DOP rafforzando ulteriormente il legame e le radici con in territorio dell'Emilia Romagna. Alcuni prodotti agroalimentari sono riusciti con il tempo a costruire un forte legame con il territorio di origine si pensi alla mela in Trentino alto Adige, al vino per la Toscana e Piemonte; anche il Consorzio Patata DOP ha tracciato il percorso, ma per sedimentare la propria immagine ed informazioni ha estremo bisogno di una strategia comunicativa che continui il proprio percorso e soprattutto colpisca target che sono stati raggiunti in parte; **adeguando anche le proprie forme di comunicazione in particolare oggi con l'espansione del social media e del grande fermento che ruota attorno alle trasmissioni e attività social in genere di cucina.**

Il progetto, che in questa fase denominiamo **"Patata di BOLOGNA DOP in chef"**, si basa su una collaborazione con i principali chef di Bologna e dell'area di produzione della Patata di Bologna D.O.P. e li utilizza come veri testimonial di una campagna con impatto nazionale e che potrà sicuramente rappresentare un momento di conoscenza ed informazione molto importante per la città di Bologna stessa con attività di promozione per la Patata di Bologna DOP incidendo sensibilmente in tutti gli obiettivi previsti dal bando; infatti grazie al coordinamento delle varie azioni sarà possibile:

- promuovere azioni di informazione nei confronti dei consumatori e degli operatori;

il coinvolgimento degli operatori e consumatori sarà reciproco ed interconnesso in modo da farli dialogare; per questo motivo saranno coinvolti direttamente chef che trasmetteranno direttamente un messaggio a tutti i consumatori

- informare sull'esistenza, il significato e i vantaggi dei regimi di qualità applicati e sulle caratteristiche nutrizionali dei singoli prodotti;

Particolare attenzione nella comunicazione sarà posta sulle proprietà del prodotto e sulle caratteristiche specifiche dello stesso.

- rendere consapevole il consumatore della positiva ricaduta ambientale delle produzioni ottenute con tecniche rispettose dell'ambiente;

Un grande lavoro è stato fatto nel corso degli anni finalizzato a rendere consapevole il consumatore del valore della produzione; questo messaggio continuerà ad essere comunicato e sarà presente in ogni comunicazione

- favorire l'integrazione di filiera;

Il progetto del Consorzio garantirà una sempre maggiore coesione della filiera e fungerà da collante in tutti gli anelli interessati partendo dall'agricoltore fino ad arrivare al singolo consumatore con il quale il Consorzio mantiene un rapporto costante anche grazie alle continue campagne di informazioni e grazie al servizio consumatori sempre attivo e disponibile a dialogare con i consumatori

- incentivare iniziative di promozione sul mercato interno.

Il progetto prevede prioritariamente lo sviluppo di iniziative finalizzate alla promozione del mercato interno; grazie alle azioni previste nel progetto il Consorzio intende consolidare la propria posizione incentivando numerose iniziative di promozione sul mercato interno.

Il progetto si svolgerà in un arco temporale previsto dal bando 9 mesi partendo con una fase di preparazione e realizzazione di tutto il materiale informativo e promozionale, il momento focus del progetto vedrà coinvolti gli chef "stellati" e non di Bologna per un totale di circa 10 chef. Gli chef che aderiranno al progetto verranno invitati a prevedere nel loro menu e per un periodo di tempo definito, la loro ricetta dedicata alla Patata D.O.P.

oppure offrire un entrée di benvenuto ai loro clienti preparato con Patata di Bologna D.O.P. Le patate per la preparazione del piatto verranno fornite dal Consorzio, in cambio i ristoratori avranno visibilità attraverso le informazioni e le attività promozionali che verranno realizzate nell'ambito del progetto.

Partirà quindi una campagna social di impatto nazionale e una campagna radio con focus sul territorio.

Il progetto contribuirà ad accrescere l'awareness del prodotto e valorizzare il legame col territorio, già affrancato con il progetto "coltivatori di valori", anche attraverso gli chef e i ristoranti della zona, ambasciatori del buon mangiare del territorio, in cui la patata di Bologna DOP è una evidenza inconfondibile e costantemente presente

Il progetto si prefigge prioritariamente di incrementare la conoscenza del prodotto Patata di Bologna D.O.P. e le peculiarità della produzione a Denominazione di Origine, attraverso un sistema di comunicazione integrata che prevede l'utilizzo dei mezzi di comunicazione più efficaci a raggiungere un target ampio e trasversale.

Nel 2016 il Consorzio di Tutela ha individuato un percorso di comunicazione strutturato e completo, al fine di sostenere e divulgare la qualità della patata Di Bologna DOP presso il target dei consumatori nazionali, il target trade e la stampa.

Un progetto di comunicazione che è partito dalla creazione ufficiale del logo del Consorzio di Tutela della Patata di Bologna DOP, un logo che esprime il legame, l'intreccio tra storia, cultura, tradizione e il frutto nobile della Patata di Bologna D.O.P.

L'intreccio rappresenta anche il simbolo della cooperazione, dell'unione, del lavoro di tutela e diffusione dei valori cui è preposto il Consorzio.



Il progetto iniziato nel 2016 e tuttora in atto, ha visto l'implementazione di una strategia multicanale al fine di instaurare nella mente del consumatore, l'idea che la Patata di Bologna Dop, sia una patata di qualità, legata ad un territorio specifico di origine e a un Consorzio che ne tutela e ne garantisce l'unicità nel rispetto del disciplinare di produzione. **La struttura della presente proposta è stata infatti appositamente studiata e progettata per essere complementare e sinergica alle altre azioni di comunicazione attualmente in corso in modo da garantire una comunicazione capillare e continuativa.**

A tal fine è stata realizzata una campagna di comunicazione espressa dal claim: "La Bontà è di questa terra" declinata su TV, stampa e web e presentata con una conferenza alla stampa nazionale. Un sito internet completamente rinnovato, nella grafica e nei contenuti, contenitore d'informazioni complete sul prodotto e sull'iter di coltivazione, accompagnati da consigli e modalità di preparazione.

Ed inoltre una presenza quotidiana sulle principali piattaforme di social media marketing che ha visto la crescita costante in termini di utenti su Facebook ed Instagram. Un piano editoriale ricco e costantemente aggiornato per raccontare il Consorzio, i suoi valori, il prodotto DOP, i valori nutrizionali, le ricette e sostenuto da una pianificazione advertising dedicata. Il progetto che andiamo a presentare riprende il logo stesso del consorzio esaltandolo nella città di origine e simbolo stesso rafforzando in modo quasi esclusivo e unico la brand awareness del consorzio che nella città simbolo e origine si ritrova per esaltare la PATATA di BOLOGNA DOP.

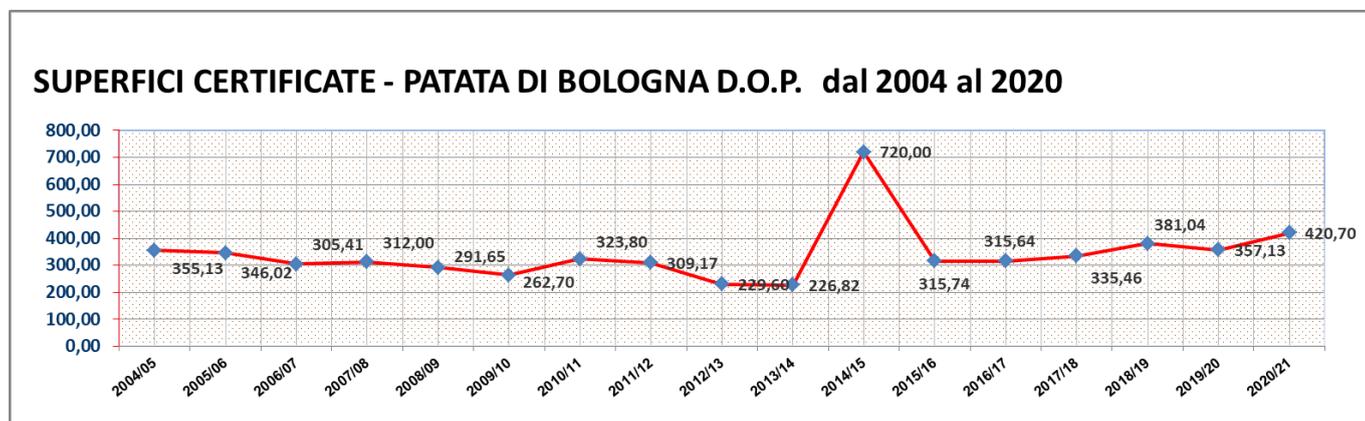
Il consumatore al quale oggi facciamo riferimento è un consumatore preparato, attento, aggiornato. È quindi indispensabile promuovere il prodotto legato all'origine, in modo da renderlo distintivo in virtù delle specificità del territorio di provenienza.

E proprio per questo intendiamo continuare a sostenere la nostra attività di comunicazione e divulgazione del prodotto Patata di Bologna DOP con un progetto che vuole andare ad integrare e ad implementare quanto già messo in atto e renderlo fruibile ad un target sempre più ampio di consumatori consolidando il brand direttamente alla città di Bologna con una fortissima connotazione territoriale anche nei simboli della città stessa.

È fondamentale continuare il lavoro intrapreso di promozione e tutela della qualità del nostro prodotto DOP una piccola grande eccellenza del territorio nazionale e del sistema pataticolo globale, a marchio DOP, garantita da un Consorzio che ha dimostrato di sapere crescere nel tempo, ma che ha fortemente bisogno di essere sostenuta adeguatamente nella propria strategia comunicativa a completo BENEFICIO DEL TERRITORIO DELLA PRODUZIONE con una ricaduta di fondamentale importanza sui produttori agricoli anche grazie al presente progetto di promozione potranno crescere il valore aggiunto delle proprie produzioni.

5.1 Cfr. paragrafo 11, punto A1. Documentazione tecnica 1.a. Analisi del mercato o dei mercati sui quali si intende realizzare il progetto, che attesti la conoscenza del comportamento del consumatore e dei canali di distribuzione⁶.

Le superfici investite, inserite nel Piano dei Controlli della patata di Bologna D.O.P. hanno raggiunto nell'ultima campagna la quota di 420,70 ettari come si evince dal grafico che segue.



A fronte di ciò abbiamo una produzione conforme ottenuta media negli anni di oltre 10.000 ton, ma una quantità certificata, ovvero effettivamente venduta sul mercato col marchio DOP di poco più di 11.000 tonnellate se consideriamo l'ultima campagna 2019/2020. Da segnalare che nella campagna 2019 vi è stato un serio problema nella produzione di seme di Primura nei paesi di produzione storica che ha visto togliere dalla certificazione una quantità importate di seme già destinato al territorio italiano. Ciò ha tolto la possibilità di espandere di ulteriori 50-60 ettari le produzioni investite del 2020/21. Vi è quindi, da parte dei soci, una ferma volontà ad espandere la programmazione delle produzioni.

PRODUZIONE TOTALE CONFORME OTTENUTA			
	2017	2018	2019
			2020

Peso in kg.	13.932.797	14.321.567	13.576.784	15.308.467
Ha	335,46	381,04	357,13	420,70
Media T/HA	41,53	37,59	38,02	36,39
2020 - ANCORA IN VIA DI DEFINIZIONE				

Di seguito il dato delle ultime campagne di commercializzazione con l'evidenziazione del commercializzato dai diversi soci commerciali.

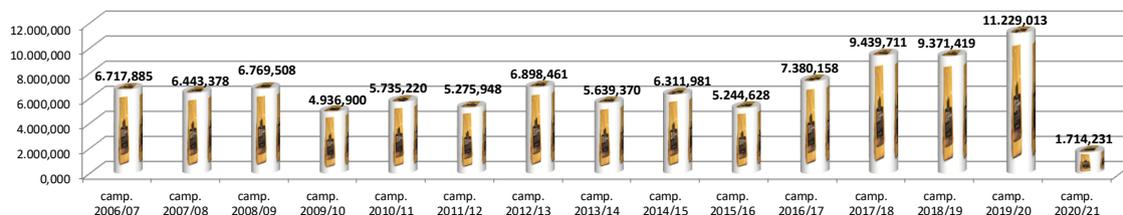
Ragione sociale	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	dati vendite borsa (Ton)	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	dati vendite borsa (Ton)	Prod.Cert. (Ton) CF					
	camp. 2006/07	camp. 2007/08	camp. 2008/09	camp. 2009/10	camp. 2010/11	camp. 2011/12	camp. 2012/13	camp. 2013/14	camp. 2014/15	camp. 2015/16	camp. 2016/17	camp. 2017/18	camp. 2018/19	camp. 2019/20	camp. 2020/21
Gandolfi Marco srl	156,367	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
Linguerri Loris	45,440	24,500	25,385	0	25,120	15,700	0	0	0	0					
Orsini S. O. A. s.s.	126,700	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
Orsini Ercole	0	0	0	0	0	0	0	0	1,400	0	6,468		48,400	48,115	0,000
TERREMERSE scrI	0	43,910	20,860	100,300	22,560	0	26,270	0	0	0					
APOFRUIT	46,740	408,180	280,925	0,500	5,080	65,400	119,920	192,950	274,800	120,024	3,281	520,940	174,986	319,751	19,870
ASSOPA E ALTRI	177,581	0	0	0	76,000	0	0	0	0	0					
BASCHIERI	20,000	0	0	0	0	0	0	0	20,800	0			2,350	77,000	0,000
COMETA	224,880	168,228	0	0	0	161,180	97,920	41,880	0,000	0					
FUITEM E O.	238,194	7,360	0	12,900	0	5,516	51,320	41,545	0,000	5,586				65,366	58,060
ORT. PARMA	87,770	179,110	91,172	56,100	58,660	170,168	185,130	364,510	305,800	434,6	525,216	565,580	795,624	629,528	79,660
PATFRUT	4.207,910	4.166,740	3.747,275	2.967,300	3.196,550	3.095,804	4.408,330	3.555,697	4.125,600	3.296,2875	3.493,187	3.816,233	4.755,207	6.811,344	862,183
PIZZOLI	910,035	810,500	1.042,300	757,400	1.297,500	955,900	1.072,100	764,553	1.006,200	823,19	1.918,823	2.361,758	2.492,335	2.604,057	614,612
ROMAGNOLI	6,300	0	187,487	0	36,200	62,484	290,960	263,476	158,000	49,824	163,500	611,552	1.102,518	527,432	79,846
TRE SP/CESAC	469,968	634,850	1.394,104	1.042,400	1.017,550	743,796	646,510	414,758	952,800	515,116	1.269,683	1.563,648			
TODESCHINI														146,420	0,000
TOTALE	6.717,885	6.443,378	6.769,508	4.936,900	5.735,220	5.275,948	6.898,460	5.639,370	6.845,400	5.244,628	7.380,158	9.439,711	9.371,419	11.229,013	1.714,231
co-branding	69,63%	74,52%	75,95%	81,22%	73,48%	72,78%	73,27%	70,41%	82,67%	80,96%	71,65%	75,49%	72,53%	77,86%	72,87%

In giallo sono evidenziate le produzioni commercializzate in co-branding i cui marchi sono aumentati con i marchi delle insegne distributive ESSELUNGA, BENNET, ITALMARK e col marchio SOLARELLI afferente al socio APOFRUIT a cui sono aggiunti negli ultimi 2 anni le catene ALDI (Regione che vai), Selex (Saper di Saperi), CONAD (Sapori e Dintorni) Carrefour (Terre d'Italia).

Gli investimenti realizzati negli ultimi anni hanno avuto ricadute positive sulle quantità vendute.

PATATA DI BOLOGNA D.O.P. Patate di Bologna DOP - confronto dati Check Fruit														Dato Consorzio			
Ragione sociale	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	dati vendite borsa (Ton)	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	dati vendite borsa (Ton)	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	Prod.Cert. (Ton) CF	A Maggio 2020	ago-20
	camp. 2006/07	camp. 2007/08	camp. 2008/09	camp. 2009/10	camp. 2010/11	camp. 2011/12	camp. 2012/13	camp. 2013/14	camp. 2014/15	camp. 2015/16	camp. 2016/17	camp. 2017/18	camp. 2018/19	camp. 2019/20	camp. 2020/21		
TOTALE	6.717,885	6.443,378	6.769,508	4.936,900	5.735,220	5.275,948	6.898,461	5.639,370	6.311,981	5.244,628	7.380,158	9.439,711	9.371,419	11.229,013	1.714,231		
(*) comunicato da Check Fruit al mese di maggio 2018 -												ton.	ton.	ton.			
												2.059,553	-68,292	1.857,594			
												diff con anno precedente					
												diff %	21,82%	-0,73%	16,54%		

Patate di Bologna DOP - prodotto certificato - in ton.



AGOSTO 2020	TOTALE CUMULATO MESE									MEDIA DEL PERIODO			HA	RESA PER HA-QLI	PRODOTTO IDONEO	VENDUTO CONFEZIONATO	GIACENZA
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020					
	LUGLIO	LUGLIO	LUGLIO	AGOSTO	AGOSTO	AGOSTO	AGOSTO	AGOSTO	AGOSTO	2	MESI						
VENDITE MENSILI - PESI - CONFEZIONATORI	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	HA	RESA PER HA-QLI	PRODOTTO IDONEO	VENDUTO CONFEZIONATO	GIACENZA
APOFRUIT ITALIA SCA	-	-	1.044	-	-	18.826	-	-	19.870	-	-	9.935	16,25	402,01	653.096,50	19.870	633.226,50
BASCHIERI RINO SRL	-	-	-	-	3.300	-	-	3.300	-	-	1.650	-	3,50	348,41	121.944,20	-	121.944,20
FUTEM E ORSINI	-	10.368	10.820	-	24.246	47.240	-	34.614	58.060	-	17.307	29.030	1,90	301,57	57.298,00	58.060	27.818,00
ORSINI ERCOLE SRL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,50	547,65	82.147,00	-	82.147,00
ORT. PARMA	45.916	49.632	64.860	55.000	57.144	14.800	100.916	106.776	79.660	50.458	53.388	39.830	11,46	349,98	401.194,00	79.660	321.534,00
PATFRUT SCA	173.835	216.352	309.240	303.686	380.240	552.943	477.521	596.592	862.183	238.760	298.296	431.092	188,66	372,39	7.025.758,00	862.183	6.132.651,00
PIZZOLI SPA	85.248	124.902	166.394	242.612	273.211	448.218	327.860	398.113	614.612	163.930	199.057	307.306	61,16	347,64	2.125.991,23	614.612	3.533.758,54
ROMAGNOLI FLII SPA	14.700	21.708	30.076	22.524	40.287	49.770	37.224	61.995	79.846	18.612	30.998	39.923	5,27	385,41	203.111,30	79.846	545.986,10
TODESCHINI MATTEO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00	-	-	-	-
TOTALE DEL MESE	319.699	422.962	582.434	623.822	778.428	1.131.797	943.521	1.201.390	1.714.231	471.760	600.695	857.116	289,70	368,33	10.670.540,23	1.714.231	11.399.065,34

VENDITE MENSILI PESI	TOTALE CUMULATO MESE									MEDIA DEL PERIODO			HA	RESA PER HA-QLI	PRODOTTO IDONEO	VENDUTO CONFEZIONATO	GIACENZA
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020					
	LUGLIO	LUGLIO	LUGLIO	AGOSTO	AGOSTO	AGOSTO	AGOSTO	AGOSTO	AGOSTO	2	MESI						
PRODUTTORI	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	HA	RESA PER HA-QLI	PRODOTTO IDONEO	VENDUTO CONFEZIONATO	GIACENZA
S.A. PIRAZZOLI S.S.	12.809	-	-	332.960	-	-	345.769	-	28.600	172.885	-	14.300	14,48	290,49	420.640,00	-	392.040,00
S.A. ORSINI STEFANO S.S.	128.897	-	-	-	-	-	128.897	-	64.449	-	-	-	6,00	318,78	191.265,00	-	191.265,00
S.A. TUGNOU S.S.	-	18.420	13.910	-	-	-	-	18.420	13.910	-	9.210	6.955	8,60	485,85	417.838,00	-	403.918,00
TODESCHINI MATTEO	29.527	-	356.571	-	17.480	-	29.527	17.480	356.571	14.764	8.740	178.285	14,99	405,00	607.099,00	-	250.528,20
SORGHINI GIANLUCA	27.371	-	-	-	17.380	-	27.371	17.380	-	13.686	8.690	-	3,68	469,11	172.500,00	-	172.500,00
S.A. CARAFOLI S.S.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,00	348,19	104.457,00	-	104.457,00
GIUZZATI MIRCO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,95	421,70	124.592,50	-	124.592,50
PIRAZZOLI FABRIZIO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13,27	239,05	345.260,00	-	317.160,00
S.A. FINI MAUDE, SOVERINI	134.540	56.840	25.540	-	-	26.700	134.540	56.840	52.240	67.270	28.420	26.120	7,00	292,86	205.000,00	-	152.760,00
MAGRI MARCO	-	-	1.136.664	-	-	245.265	-	-	1.381.929	-	-	690.964	34,80	397,05	1.381.928,92	-	-
S.A. MARCHI MAURO E SOC. AGR CONTUGA	-	-	322.247	-	-	-	-	-	322.247	-	-	161.124	10,40	309,85	322.247,24	-	-
TOTALE DEL MESE	333.144	75.260	2.200.041	332.960	34.860	271.965	666.104	110.120	2.500.606	333.052	55.060	1.250.303	131,00	351,90	4.637.926,81	0	2.109.220,70

HA	RESA PER HA-QLI	PRODOTTO IDONEO	VENDUTO	GIACENZA
420,695	363,22	15.308.467,04	1.714.231	13.508.286,04

% vend. sul prodotto totale 11,20% 13.508.306,04

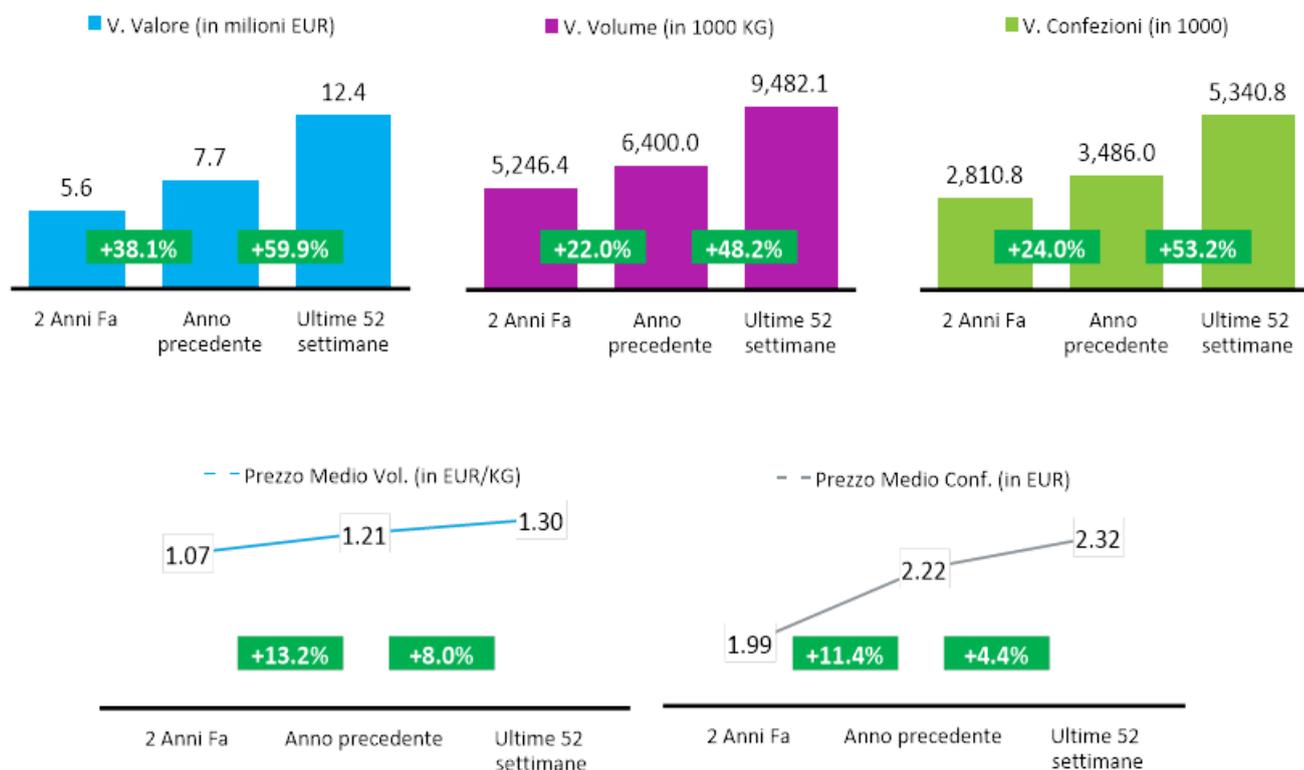
La tabella sopra riportata evidenzia la situazione alla fine del mese di agosto 2020, in cui sono raffrontati i dati nello stesso periodo dei 2 anni precedenti.

Dalla stessa si evince un significativo ottimo inizio della campagna 2020, nonostante un mercato con forti differenze di prezzo fra prodotti a marca o top di gamma e il prodotto comune.

Di seguito una tabella con i dati di rilevamento Nielsen sulla categoria.

Quali sono i trend del mercato?

TOTALE PATATE BOLOGNA DOP - IT Food - Ultime 52 settimane - Settimana terminante il 28/06/20



Paese: Italy Categoria: N2002PAT - PATATE (MT)
Confrontato con Anno precedente

In questa tabella, aggiornata alla settimana 26/2020 (dato rilevamento Nielsen) vede la patata di Bologna DOP in crescita del 60% a valore e del 48% a volume sul totale Italia dell'ultimo anno. Dato importante soprattutto per certificare la crescita continua a cui certamente le attività di comunicazione finanziate negli ultimi anni hanno contribuito, dimostra quindi che l'analisi attenta preventiva fatta ha dato ottimi risultati aumentando anche il prezzo medio a confezione, dato da leggere positivamente in funzione del maggiore valore percepito dal consumatore, disponibile a spendere di più per avere il prodotto di Bologna.

La quota di mercato non è ancora elevata ma le crescite costanti di vendita sono significative con una prevalenza della tipologia di vendita in co-branding, In particolare le vendite costanti realizzate nella rete ESSELUNGA, (fornita dal socio PATFRUT) da considerare ormai cliente storico, evidenzia la fidelizzazione elevata raggiunta dal prodotto Patata di Bologna DOP.

Il piano di Comunicazione vuole incidere sensibilmente nella riconoscibilità del marchio e nella brand awareness

Nel giugno del 2002 nasce il Consorzio Patata di Bologna DOP costola del vecchio Consorzio per la Patata Tipica di Bologna. Composto da due associazioni di produttori, alcuni produttori agricoli, cinque cooperative e quindici commercianti privati che hanno dato vita ad un consorzio che tutela la qualità, la storicità, l'appartenenza al territorio di questa varietà tanto adattabile ad una molteplicità di usi in cucina quanto importante per l'economica del comprensorio Bolognese.

Altro obiettivo molto importante del Consorzio è stato ottenere la tutela della denominazione D.O.P. della denominazione "patata di Bologna" seguendo la normativa comunitaria, in vigore. Riconoscimento poi ottenuto in via definitiva, con efficacia su tutto il territorio della UE a decorrere dal 8 aprile 2010 (GUI del 19 marzo 2010 n. L/69). Nel luglio 2012 viene fatta una modifica al disciplinare produttivo approvato dalla Commissione Europea con Reg. UE n. 766 del 24/07/2012.

Il prodotto Patata di Bologna D.O.P. è un prodotto che per le sue qualità e la sua attinenza ad un territorio, può essere fortemente valorizzato in diversi ambiti. Il prodotto cui il progetto è rivolto, non è di per sé estraneo al consumatore, il quale già solitamente consuma con una certa frequenza le patate in generale, per cui la percezione del valore aggiunto deve essere ricercata tramite una comunicazione che ne esalti le peculiarità in termini di qualità, versatilità e bontà.

Il progetto che presentiamo intende valorizzare il legame della Patata di Bologna D.O.P. con il suo territorio di produzione, presentandola come eccellenza bolognese attraverso la testimonianza di chef del territorio che diventano dei veri "ambassador" delle sue caratteristiche. Bologna viene riconosciuta in tutta Italia per la sua cultura culinaria, che caratterizza questo territorio. Per presentare la Patata di Bologna D.O.P. come eccellenza del suo territorio di produzione, il progetto prevede il coinvolgimento di chef bolognesi, in quanto esponenti e divulgatori di una tradizione gastronomica. Coinvolgendo ristoranti di diversa tipologia (dai più tradizionali ai più gourmet) abbiamo pensato di **mettere al centro della comunicazione degli esperti di cucina riconosciuti tali sia per il loro mestiere di chef, sia per la loro bolognesità e quindi portatori di una conoscenza culinaria riconosciuta in tutta Italia.**

Gli chef che aderiranno al progetto verranno invitati a ideare una ricetta d'eccezione realizzata con la Patata di Bologna che verrà inserita nel loro menu per un periodo di circa 4-5 mesi: la ricetta potrà essere una entrée di benvenuto, un primo, un secondo o un dolce. Le ricette ideate e gli chef selezionati saranno quindi centrali in tutta la comunicazione, che si declinerà su web e social media, materiale informativo e promozionale, eventi, media.

La prima fase di implementazione del progetto (giugno-settembre) prevede l'ideazione creativa di un naming e di una grafica di progetto e la realizzazione di tutto il materiale promozionale (video interviste, foto, video e programma di lancio dell'iniziativa) e la progettazione di una sezione dedicata sul sito web. Centrale sarà il seminario inaugurale del progetto che verrà realizzato presumibilmente ad ottobre 2021, in cui verrà presentata l'iniziativa a livello regionale: a seguito del seminario inaugurale gli chef introdurranno nel loro menu la ricetta dedicata alla Patata di Bologna DOP. In occasione del seminario partiranno le attività sui social media (con portata nazionale) e radio che si concluderanno a febbraio 2022.

Oggetto della comunicazione

La comunicazione avrà ad oggetto in particolare i plus del prodotto e il suo legame con il territorio,

puntando a:

- presentare la Patata di Bologna D.O.P. come eccellenza bolognese e quindi parte di una tradizione agro-alimentare riconosciuta;
- valorizzare le caratteristiche del prodotto in cucina, associandolo a una varietà di preparazioni sia tradizionali che gourmet, che contribuiranno a rimarcare la versatilità e ad alzarne il percepito;
- porre l'accento sul valore della D.O.P. e le sue garanzie in termini di qualità, sicurezza e salubrità del prodotto;
- presentare i vantaggi del consumo della Patata di Bologna D.O.P. a livello di proprietà nutrizionali.

Gli obiettivi

Gli obiettivi sono quelli di **incrementare l'awareness del prodotto** sia a livello regionale che nazionale, contribuendo a consolidare la quota di mercato, in particolare:

- sensibilizzare il target a scegliere il prodotto per le sue garanzie e qualità, facendo leva sull'appeal degli chef, in quanto custodi di esperienza e conoscenza;
- informare sull'esistenza, il significato e i vantaggi dei regimi di qualità applicati e sulle caratteristiche nutrizionali del prodotto;
- contribuire a promuovere il territorio, attraverso un coinvolgimento attivo nel progetto degli chef/ristoratori oltre che di associazioni.

Il target

Quello che si propone è una **strategia di comunicazione integrata che utilizzi canali on e off line** per creare notorietà, prestigio e fidelizzazione nei confronti della Patata D.O.P. di Bologna, espressione di un territorio che racchiude storia, valori e cultura.

La strategia sarà attenta a dialogare con diversi target:

- Target primario: uomini e donne di età 30-55 anni
- Target secondario: ristoratori e in generale mondo Horeca, associazioni del territorio, media.

Il progetto andrà a lavorare su due livelli: un livello nazionale, con una **campagna ADV sui social media** finalizzata alla promozione e valorizzazione del prodotto; un livello regionale, con un **evento dedicato** che coinvolgerà attivamente gli chef e una **campagna radio**.

Trasversali saranno invece la realizzazione di una **sezione del sito dedicata all'iniziativa** e la realizzazione di **materiale informativo**.

5.3

Cfr. paragrafo 11, punto A1. Documentazione tecnica 1.c. Attività.

Descrizione di ciascuna attività, avendo cura di utilizzare la stessa numerazione del quadro "Piano investimenti" previsto all'interno del SIAG.

Le azioni che saranno poste in essere sono trasversali e sinergiche e fortemente intrecciate fra di loro. Non è possibile identificare dei pacchetti di lavoro consequenziali poiché tutte le attività saranno frutto di progettazione ed implementazione in modo trasversale sia sui social che sui media tuttavia si illustrano di seguito le principali attività e si riportano successivamente le tabelle di raccordo per chiarire la

riclassificazione dei costi sulla base delle attività e spese ammissibili previste dal bando e dal quadro "Piano investimenti" previsto all'interno del SIAG. **La costruzione del budget deriva da una analisi puntuale delle risorse disponibili e delle relative ricadute che ogni azione avrà nell'ambito del progetto.**

Azione A: realizzazione di materiale informativo e promozionale

Progettazione, elaborazione tecnica e grafica, ideazione testi, spot, immagini fotografiche e video, traduzione, stampa, riproduzione su supporti cartacei e multimediali

Questa azione prevede lo studio, la progettazione e lo sviluppo di tutto il materiale promozionale necessario allo sviluppo del progetto. Verrà ideato un concept creativo con naming e grafica dedicata al progetto e successivamente tale concept verrà declinato su tutto il materiale informativo.

Nell'ambito di questa azione rientrano:

- **realizzazione di n. 10 video interviste e shooting fotografico a chef del territorio**: verranno coinvolti n. 10 tra i principali chef di Bologna e del territorio di produzione della patata di Bologna D.O.P. per la realizzazione di video interviste attraverso le quali potranno esaltare le qualità e le caratteristiche di questo prodotto e presentare proprie ricette realizzate con la patata di Bologna D.O.P. Faremo leva sul fascino ispirazionale che gli chef hanno nei confronti dei consumatori stimolando in questi ultimi un meccanismo di emulazione ed educazione alla scelta del giusto prodotto. Verrà inoltre realizzato uno shooting fotografico delle ricette preparate dagli chef con la Patata di Bologna D.O.P., che verranno utilizzate sul sito web, social media e per il ricettario.

Le video interviste che saranno realizzate avranno una durata media da 1 – 2 minuti coerenti con le tempistiche della comunicazione social media che rappresenterà uno dei principali canale che sarà utilizzato nel progetto di promozione.

- **Video di presentazione dell'iniziativa**: il progetto prevede la realizzazione di un video che aprirà la campagna promozionale sui social. Verranno realizzate due versioni: un teaser che servirà a creare aspettativa e curiosità da parte degli utenti; uno di presentazione, che darà avvio alla campagna e che sarà presentato anche durante il seminario inaugurale.

- **Materiale promozionale**: verrà realizzato un programma dedicato all'iniziativa con la mappa dei ristoranti che decideranno di aderire. Il programma verrà veicolato in formato digitale sui social e distribuito presso i ristoranti: l'obiettivo sarà creare interesse verso il progetto e curiosità per il prodotto da parte di tutto il target. Ai ristoranti aderenti verranno inoltre consegnati degli adesivi dedicati a evidenziare l'introduzione nel loro menu della Patata di Bologna D.O.P., oltre che un flyer di presentazione della ricetta che ogni chef avrà dedicato al prodotto.

- **Ricettario**: sarà realizzato un nuovo ricettario dedicato alla Patata di Bologna D.O.P. Le ricette saranno tutte a base di patate e saranno realizzate dagli chef aderenti al progetto al fine di sancire il legame tra due eccellenze: la Patata di Bologna D.O.P. e il sapere culinario. L'obiettivo è mostrare la versatilità del prodotto Primura, una varietà di qualità che sa nobilitare tutti i tipi di piatti, dagli antipasti ai primi fino ai dolci. Le ricette saranno immortalate con scatti professionali e il ricettario sarà realizzato, per l'occasione, in doppia lingua italiano-inglese.

- **Spot radio**: verrà realizzato uno spot radio con l'obiettivo di promuovere il progetto a livello locale e invitare il target a visitare i social e il sito web del Consorzio per tutti gli approfondimenti.

Sviluppo di siti web e di applicazioni informatiche, spese per media sociali (configurazione degli account, interventi regolari sui social)

Il sito web sarà implementato nella sezione dedicata agli chef con un progetto video-fotografico e editoriale dedicato. In questo spazio ogni chef racconterà la sua esperienza con la Patata di Bologna D.O.P. L'obiettivo è di creare una reale connessione tra il consumatore finale e lo chef, che potrà fornirgli consigli culinari, ricette fantasiose e informazioni utili per la sua dieta. Da un punto di vista grafico la sezione sarà coerente con la grafica di progetto e con la visual identity del brand, contribuendo a dare visibilità al Consorzio e al suo posizionamento distintivo a sostegno della marca e del prodotto, che deve diventare nella mente del consumatore un'eccellenza alimentare italiana legata alla città di Bologna. Questa sezione sarà centrale in tutto il progetto di comunicazione, in quanto diventerà il luogo digitale a cui verrà ricondotto il target per tutti gli approfondimenti.

I Social Media sono uno strumento di comunicazione imprescindibile all'interno di una strategia di comunicazione efficace e performante.

Per quanto riguarda l'attività sui social media, la patata di Bologna D.O.P. è già presente su queste piattaforme con una pagina Facebook (attualmente fanbase di +11.000 follower) ed un profilo Instagram (attualmente fanbase di +1300 follower). Sono utilizzati tali mezzi per comunicazioni relative all'utilizzo del prodotto in cucina, veicolazione di ricette, presentazione dei "Coltivatori di Valori" informazioni sul profilo nutrizionale, dati relativi alla coltura, approfondimenti sul Disciplinare Patata di Bologna D.O.P. ecc.

A questi contenuti verrà affiancato un piano editoriale dedicato a comunicare i contenuti del progetto: verrà ideata una rubrica dedicata agli chef con interviste, ricette, consigli. Saranno gli chef bolognesi, con esperienza e sofisticatezza, a raccontare perché la Patata di Bologna DOP fa la differenza e perché è importante sceglierla. Coinvolgeremo inoltre anche dei blogger che potranno degustare i piatti preparati dagli chef e parlarne attraverso i loro canali, aumentando così le occasioni di visibilità del prodotto e del brand.

Nel periodo di implementazione del progetto prevediamo la realizzazione di una campagna di livello nazionale, con un piano editoriale ad hoc e una sponsorizzazione mirata a massimizzare l'awareness del prodotto. L'utilizzo dei Social Media come Facebook ed Instagram offre infatti numerosi vantaggi:

1. **Fidelizzazione:** la quotidiana interazione con gli utenti rafforza il legame tra il prodotto e il consumatore finale. L'utente può partecipare attivamente, condividendo le proprie esperienze, esprimendo le proprie opinioni e sentirsi parte di una community di persone legate da un interesse comune. Si potenzia così la fedeltà del target Group.
2. **Visibilità:** la presenza sui social media permette di utilizzare una vetrina virtuale accessibile a tutti gli utenti della rete, sia quelli direttamente coinvolti come i membri di una pagina, sia quelli coinvolti indirettamente tramite facebook advertising.
3. **Target group:** gli utenti presenti sui social media costituiscono un nuovo mercato all'interno del quale ci si può inserire per individuare ed intercettare nuovi potenziali consumatori, a cui destinare e diffondere la conoscenza del proprio prodotto.
4. **Feedback:** l'interazione con gli utenti permette di ottenere feedback sui propri prodotti e servizi e capire quali siano i propri punti di forza e quali le debolezze per migliorare ed essere sempre più competitivi.

Saranno realizzati piani editoriali ad hoc con particolare attenzione all'uso di formati nuovi, impattanti e performanti (esempio post tradizionali, ma anche mini video, gif animate, canvas ecc.)

Acquisti di spazi pubblicitari e publi-redazionali su media, stampa, internet; affissioni, in forma fissa o dinamica.

La **strategia di comunicazione** si prefigge l'utilizzo di un media mix efficace per garantire la diffusione del nostro prodotto DOP e a sostegno delle ulteriori azioni di comunicazione realizzate. Si lavorerà su due livelli:

- livello nazionale – secondo gli ultimi dati riportati da WeAreSocial, sono oltre 29 milioni gli italiani che possono essere raggiunti da attività di ADV su Facebook e 20 milioni su Instagram. Dati questi dati e dati gli ottimi risultati raggiunti con le campagne condotte sui social media negli ultimi due anni sia in termini di impression (oltre 10 Milioni) che di engagement (oltre 1 Milione di visualizzazioni video e 300Mila interazioni con i post), prevediamo la realizzazione di una campagna ADV a livello nazionale che avrà come target uomini e donne di età 30-55 anni, segmentato sulla base degli interessi (per il mondo chef, cucina, ricette healthy, ricette gourmet, ricette di patate, ricette tradizionali, ecc.).

- livello locale - l'uso della radio è strategico per il raggiungimento degli obiettivi di promozione del progetto a livello locale. In generale, ultimi dati dimostrano come la radio mantenga i suoi dati di ascolto e incrementi il tempo speso sul mezzo, dato non scontato vista la crescita esponenziale di internet. Ma è soprattutto sul target commerciale (individui 15-54) che la Radio riesce a mantenere una superiorità numerica invidiabile. Anche in termini pubblicitari il mezzo mostra ottima salute con un incremento negli ultimi 5 anni del 23%, secondo solo a Internet che registra una crescita quinquennale superiore al 40%.

Prevediamo un investimento su radio con copertura areale, con possibili due flight: uno ad avvio di progetto l'altro a metà periodo. Verranno identificate emittenti radio che registrano un ampio numero di ascolti a livello locale (a titolo esemplificativo si riportano le radio LatteMiele – quarta radio per ascolti in Emilia-Romagna con 29.000 ascoltatori su Bologna - e Radio Bruno – prima radio per ascolti in regione, con circa 90.000 ascoltatori su Bologna).

Azione B: Realizzazione di seminari informativi, in presenza o in modalità multimediale, con eventuale attività di degustazione guidata rivolta ad un pubblico di consumatori o operatori

Verrà organizzato un seminario informativo di kick off del progetto che darà l'avvio ufficiale al "Patata di Bologna DOP in chef" e quindi alle collaborazioni tra la Patata di Bologna D.O.P. e gli chef del territorio e introdurrà la presenza delle ricette esclusive nei menu dei ristoranti coinvolti.

Il seminario di kick off sarà finalizzato a presentare il progetto, gli obiettivi e le attività previste dalla strategia di comunicazione, coinvolgendo un pubblico di istituzioni locali, associazioni del territorio, influencer e giornalisti. L'evento contribuirà a dare grande visibilità al progetto a livello locale: in particolare le attività di promozione e di comunicazione saranno orientate a promuovere la partecipazione ma anche a suscitare curiosità e interesse verso il progetto, cercando di instaurare relazioni che possano anche permettere di moltiplicarne la visibilità. L'obiettivo sarà "fare sistema" sul territorio, coinvolgendo istituzioni locali che svolgono attività di promozione del territorio come Bologna Welcome, Apt, associazioni di categoria. Verrà richiesto a questi Enti di collaborare alla promozione progettuale attraverso banner, inserimento in programmi di eventi del territorio, redazione di news, ecc.

Il seminario sarà realizzato a Bologna all'interno di una struttura di grande visibilità fornita dei servizi necessari al fine di coinvolgere esperti del settore e il pubblico interessato all'argomento alimentazione. L'incontro sarà supportato da un'attività di animazione o degustazione del prodotto con la partecipazione di uno o più degli chef coinvolti nel progetto.

È importante per il Consorzio diffondere nella propria terra di origine il proprio lavoro e impegno per la

diffusione di un prodotto di alta di qualità. Anche in occasione dell'evento previsto sarà distribuito il nuovo ricettario dedicato alla Patata di Bologna D.O.P.

Azione C: Partecipazione a fiere ed esposizioni

Non è prevista la partecipazione a fiere ed esposizioni nell'ambito del presente progetto.

Azione D: Coordinamento, organizzazione ed esecuzione

Il coordinamento generale del progetto consistente in tutta l'attività di coordinamento, organizzazione ed esecuzione del progetto, che sarà fondamentale per raggiungere i risultati prefissati e sarà un'attività continuativa nel corso di tutta la durata del progetto. Questa azione prevede inoltre il monitoraggio continuo dei risultati raggiunti, per mettere in atto eventuali azioni correttive ove saranno necessarie.

5.4 **Cfr. paragrafo 11, punto A1. Documentazione tecnica 1.d. Piano dei costi:**
Questa parte della descrizione del progetto non sostituisce la compilazione dei quadri Investimenti e Associazione investimenti della domanda su SIAG. Si evidenzia la necessità della compilazione del campo note, chiarendo il luogo e la data di svolgimento delle attività.

Di seguito si riporta l'articolazione delle spese di progetto suddividendo le stesse nelle principali azioni, ma soprattutto riclassificandole sulla base della nomenclatura prevista dalla misura e dal portale SIAG.

Si specifica che le attività a calendario verranno comunicate alla regione come da bando, in quanto non è possibile stabilire alla data odierna la programmazione degli eventi previsti con il livello di dettaglio richiesto.

Al fine di inquadrare il costo di realizzazione delle attività previste nel progetto di promozione sono stati coinvolti 3 fornitori ai quali è stato presentato il capitolato di spesa oltre ad una illustrazione della struttura progettuale e degli obiettivi che si vogliono raggiungere. I fornitori sono stati interpellati a mezzo pec e gli stessi hanno risposto alle richieste di preventivo. Il preventivo prescelto è stato quello della società LDB Agenzia di pubblicità del quale si riassume di seguito il piano di spesa.

Si rimanda alla documentazione amministrativa allegata comprensiva di tutti i preventivi e del prospetto di raffronto.

Anno 2021-2022	Investimento
a) Realizzazione di materiale informativo e promozionale	
progettazione, elaborazione tecnica e grafica, ideazione testi, spot, immagini fotografiche e video, traduzione, stampa, riproduzione su supporti cartacei e multimediali	€ 55.000,00
<i>Progettazione creativa del materiale di comunicazione</i>	<i>€ 15.000,00</i>
<i>Progettazione e realizzazione video interviste agli chef (incluso costi nolo location) + foto per sito e ricettario</i>	<i>€ 30.000,00</i>
<i>Video di presentazione dell'iniziativa</i>	<i>€ 2.000,00</i>
<i>Stampe materiale promozionale (ricettari, programmi, adesivi)</i>	<i>€ 6.500,00</i>
<i>Traduzioni</i>	<i>€ 500,00</i>
<i>Spot radio</i>	<i>€ 1.000,00</i>
sviluppo di siti web e di applicazioni informatiche, spese per media sociali (configurazione degli account, interventi regolari sui social);	€ 25.000,00
<i>Creazione sezione dedicata al progetto sul sito web, con storytelling</i>	<i>€ 10.000,00</i>
<i>Campagna dedicata sui social media FB e IG (progettazione, gestione degli account, moderazione, data analysis, reportistica, blogger e</i>	<i>€ 15.000,00</i>

<i>influencer)</i>	
acquisti di spazi pubblicitari e publi-redazionali su media, stampa, internet; affissioni, in forma fissa o dinamica.	€ 18.000,00
<i>Campagna dedicata sui social media FB e IG (investimento ADV)</i>	<i>€ 9.000,00</i>
<i>Campagna radio</i>	<i>€ 9.000,00</i>
	VALORE % BUDGET
b) Realizzazione di seminari informativi, in presenza o in modalità multimediale, con eventuale attività di degustazione guidata rivolta, ad un pubblico di consumatori o operatori	
spese per l'affitto e l'allestimento delle sale	€ 1.800,00
compensi per i relatori ed esperti del prodotto, oggetto di promozione, fino a un massimo di € 2.500 complessivi per seminario	€ 2.000,00
compensi per animazioni (ad es: showcooking, roadshow, esibizioni teatrali, testimonial) relative al prodotto oggetto di promozione, fino ad un massimo di 10.000,00 per evento;	€ 2.500,00
spese di interpretariato, fino a un massimo di € 300 giornalieri	€ 0,00
spese per personale di servizio addetto alla degustazione, fino a un massimo di € 300 giornalieri;	€ 0,00
spese di viaggio (treno o aereo, entrambi in classe economica) per una sola unità di personale di ciascun beneficiario presente alla manifestazione; per i soggetti di cui alla lettera g) del paragrafo 4 – Beneficiari tale limite è riferito a ciascun componente del raggruppamento;	€ 0,00
spese per la realizzazione di attività di comunicazione relative all'evento.	€ 7.000,00
	VALORE % BUDGET
c) Partecipazione a fiere ed esposizioni:	
affitto, allestimento stand e relativi costi di montaggio e smontaggio dell'area espositiva;	
spese per personale di servizio, fino a un massimo di € 300 giornalieri;	
spese di interpretariato, fino a un massimo di € 300,00 giornalieri	
spese di viaggio (treno o aereo, entrambi in classe economica) per una sola unità di personale di ciascun beneficiario presente alla manifestazione; per i soggetti di cui alla lettera g) del paragrafo 4 – Beneficiari tale limite è riferito a ciascun componente del raggruppamento	
	VALORE % BUDGET
d) Coordinamento, organizzazione ed esecuzione:	
tutte le spese relative all'attività di coordinamento, organizzazione ed esecuzione del progetto regolarmente documentate, nella misura massima del 5% della spesa ritenuta ammissibile per l'insieme delle voci a), b) e c).	€ 5.000,00
	VALORE % BUDGET
	TOTALE PROGETTO
TOTALE COMPLESSIVO PROGETTO	€ 116.300,00

7 ALTRE INFORMAZIONI PERTINENTI

Indicare qualsiasi altra informazione giudicata pertinente dal richiedente.

Si evidenzia, come peraltro risultante dal crono programma riportato sopra, che tutte le spese sono programmate nel periodo di eleggibilità 1 febbraio 2021 e termina il 30 giugno 2022 coerentemente con le attività programmate dal Consorzio. Le spese saranno oggetto di regolari contratti che saranno a disposizione dell'amministrazione regionale.

L'evento speciale previsto sarà oggetto di preventiva comunicazione all'amministrazione regionale appena sarà programmata con precisione la data ed il luogo di svolgimento.

Si evidenzia che il Consorzio attivo dal 2002 possiede una profonda conoscenza del mercato di riferimento monitorando costantemente attraverso analisi, statistiche e studi il comportamento dei consumatori e l'andamento del mercato di riferimento. Ai fini del presente progetto si riportano le informazioni che è stato possibile inserire per i limiti previsti dal bando e si rimane a completa disposizione per fornire ulteriore documentazione in nostro possesso.

Si sottolinea che l'obiettivo principale del progetto è quello di sviluppare ulteriormente il mercato di riferimento consolidando la propria posizione, ma soprattutto sfruttare canali informativi che abbiano un target specifico come quello indicato nella strategia sopra riportata.

Quello che si propone è una strategia di comunicazione integrata che utilizzi canali on e off line e raggiunga un target ampio e trasversale per creare notorietà, prestigio e fidelizzazione nei confronti del Consorzio di Tutela della Patata Dop di Bologna, espressione di un territorio che racchiude storia, valori e cultura che meritano di essere portati a galla e comunicati attraverso un prodotto di eccellenza: la Patata di Bologna Dop

Il progetto proposto è contestualmente riferito a due regimi; la patata DOP ed il regime QC. Le attività sono trasversali ad ogni regime.

Il proponente del progetto è il Consorzio Patata DOP; i benefici del progetto ricadranno indirettamente su tutti i produttori di Patata DOP e QC; al fine di evidenziare l'importante ricaduta che l'iniziativa potrà avere si allega l'elenco dei soci del Consorzio riportante la numerosità in termini numerici di ha coinvolti.

Si rimane a completa disposizione per ogni eventuale necessità di chiarimento relativa all'iniziativa proposta.

Villanova di Castenaso (BO), 15/10/2020

IL LEGALE RAPPRESENTANTE

CONSORZIO DI TUTELA
PATATA DI BOLOGNA DOP
Via Tosarelli, 155 - Tel. 051-782170
40055 Villanova di Castenaso (BO)
email: info@patatadibologna.it
C.F. e P. IVA 02283901201

