INIZIATIVE PROMOZIONALI FINALIZZATE ALLA CONOSCENZA DEL NUOVO TERMINE DEL VINO OTTENUTO DAL VITIGNO TOCAI (D.M. n. 11147 del 22 dicembre 2008)

PIANO ESECUTIVO

1. PREMESSE

A seguito della definitiva entrata in vigore delle disposizioni comunitarie che riservano l'uso del termine Tocai unicamente ai vini prodotti nell'omonima regione dell'Ungheria, il termine Tocai, a partire dal 31 marzo 2007, non può essere più utilizzato, nel Veneto e in Friuli, per i vini ottenuti con tale vitigno.
In particolare, era consentito per l'Italia, per un periodo transitorio durato fino al 31 marzo 2007, l'utilizzo della varietà di vite "Tocai friulano" e del suo sinonimo "Tocai italico", esclusivamente per la designazione e presentazione dei v.q.p.r.d. delle regioni Friuli Venezia Giulia e Veneto in conformità alle disposizioni previste dall'Accordo tra la Comunità europea e la Repubblica d'Ungheria di cui alla Decisione 93/724/CE del Consiglio del 23 novembre 1993, concernente la tutela e il controllo reciproci delle denominazioni dei vini.

Successivamente, in applicazione al regolamento (CE) n. 753/2002, come da ultimo modificato con il regolamento (CE) n. 382/2007, che ha soppresso le deroghe per l'uso del "Tocai friulano" e del sinonimo "Tocai italico"a partire dal 1° aprile 2007, i produttori di vini a denominazione di origine che utilizzavano in etichetta il riferimento al sinonimo di vitigno "Tocai italico" non possono più imbottigliare e commercializzare detti vini con la denominazione "Tocai", fatte salve le disposizioni per lo smaltimento dei prodotti detenuti per la vendita.

Nel 2007, a seguito di approfondite discussioni a livello regionale in ordine alla scelta della denominazione sostitutiva da adottare, la Regione del Veneto ha richiesto al Ministero delle Politiche Agricole, in data 6 agosto 2007, l'adozione delle opportune disposizioni nazionali intese a consentire l'uso del sinonimo "Tai" per la designazione e presentazione della relativa tipologia dei vini DO e IGT a decorrere dalla corrente campagna vendemmiale.

In relazione a ciò, con D.M. 18 ottobre 2007, il Registro nazionale delle varietà di vite, è stato integrato prevedendo, ai soli fini della designazione dei V.Q.P.R.D. e I.G.T. provenienti dalle uve raccolte nella Regione Veneto:

a) l'inserimento all'allegato 1, sezione I - vitigni ad uve da vino - al codice 235 - varietà TOCAI FRIULANO B. del sinonimo "TAI";

b) l'inserimento all'allegato 1, sezione I - vitigni ad uve da vino - al codice 236 - varietà TOCAI ROSSO N. - del sinonimo "TAI ROSSO".

Ciò comporta di conseguenza che nei disciplinari di produzione dei vini a denominazione di origine della Regione Veneto: "Colli Berici", "Colli Euganei", "Corti Benedettine del Padovano", "Garda", "Lison-Pramaggiore", "Merlara", "Riviera del Brenta", "Vini del Piave o Piave", il riferimento al sinonimo di vitigno "Tocai italico", per la relativa tipologia di vino, sia ora sostituito dal sinonimo "Tai";

Dalla perdita della denominazione Tocai, che storicamente era collocata nelle aree del Veneto Orientale, il territorio della Regione Veneto (in particolare il Veneto Orientale e la Bassa trevigiana, che rimangono comunque aree di grande eccellenza per le produzioni di vino, tra cui le DOC Lison Pramaggiore e Piave), può avere pesanti riflessi negativi.
Tali difficoltà possono essere riassunte in due ordini di problemi:
- Perdita di valore economico
- Perdita di quote di mercato.

Tale processo di sostituzione è suscettibile di causare nei consumatori disorientamento e incertezza, con il rischio di determinare anche gravi ripercussioni sul mercato - interno ed internazionale - di tali vini; si è pertanto ritenuto necessario prevedere l'attivazione di iniziative straordinarie di informazione ai consumatori e agli operatori, con particolare riguardo a quelli della regione, per favorire la conoscenza dei nuovi termini di designazione dei vini veneti ottenuti dal vitigno Tocai, attualmente già individuati, o in corso di individuazione.

Facendo seguito alla nota prot. 669880/590015 trasmessa via fax in data 16.12.2008, e ad integrazione della stessa, si è trasmesso al Ministero delle Politiche Agricole un piano di massima delle azioni e dei costi, relativi al programma di

iniziative a carattere informativo-promozionale che la Regione Veneto intende attuare a partire dal 2009 per promuovere presso consumatori e operatori, in Italia e all'estero, la conoscenza del nuovo termine di designazione del vino ottenuto dal vitigno Tocai Friulano.

In particolare, il piano prevedeva un costo complessivo di euro 1.000.000,00, per il quale è reso disponibile un cofinanziamento di euro 100.000,00 (pari al 10% del costo complessivo) da parte della Regione Veneto a valere sulle risorse stanziate sui propri bilanci.

Pertanto, facendo riscontro alla richiesta del Ministero, da ultimo con nota prot. 567342 del 14 ottobre 2009, si provvede a formulare il presente piano esecutivo, recante dettaglio delle iniziative e dei relativi costi analitici, ai fini della valutazione da parte d codesto Ministero.

2. STRATEGIE DEL PROGETTO, OBIETTIVI E RISULTATI ATTESI

2.1 STRATEGIE

Considerate le potenzialità produttive storiche del "Tocai" esplicitate nell'ultimo triennio nella Regione Veneto e in particolare nel Veneto Orientale (Provincie di Venezia e Treviso) come riportato nella tabella 1, il settore vitivinicolo nel suo complesso è stato costretto a ripensare il marketing del prodotto "Tai".
Accettata la soluzione del superamento della denominazione storica del "Tocai" si è dovuto in modo piuttosto repentino pensare a come presentare sul mercato un prodotto dal nome "nuovo" sulla bottiglia ma con un contenuto del tutto analogo a quello storico e ovviamente con un "marketing" che richiamasse la tradizione ma citasse solo la nuova denominazione "Tai".

Peraltro, i produttori non avendo attualmente ancora trovato per il "Tai" uno spazio commerciale adeguato, sia in produzione che in valore, a quanto espresso negli anni precedenti dal "Tocai", hanno iniziato a contrarre la produzione e in alcuni casi hanno convertito le superfici coltivate ad altre produzioni vitivinicole, in particolare al "Prosecco", anche in considerazione del fatto che tale produzione è autorizzata anche per le aree del Veneto Orientale.
Nei mesi scorsi alcune iniziative istituzionali per la valorizzazione della denominazione Tai sono già state attivate sottoforma di spot pubblicitari, ma si ritiene necessaria un azione di marketing multidisciplinare ripetuta per 10-12 mesi, così da lasciare un segno maggiore nell'opinione pubblica o almeno presso i consumatori e gli operatori del comparto vitivinicolo.

Si svilupperanno azioni di marketing mirate mediante attività divulgative, incontri con la stampa, manifestazioni specializzate a forte impatto con il pubblico, educational tour, workshop esplicativi del prodotto, del disciplinare di produzione e degli abbinamenti gastronomici, attività promo-pubblicitaria atraverso i mezzi televisivi e la carta stampata.

Si intende sviluppare anche una ricerca di tipo economico-produttivo focalizzata sul Tai bianco e sul Tai Rosso e sui suoi competitors (in particolare il raboso e il pinot), con la finalità di valutare le possibilità di reddito e i gli "oggettivi" spazi di mercato che i produttori agricoli e i trasformatori possono avere sia all'interno della Regione Veneto sia nelle regioni confinanti.

2.2 OBIETTIVI GENERALI E RISULTATI ATTESI

Gli <u>obiettivi generali</u> del presente piano sono:

- promuovere i prodotti vitivinicoli ex Tocai e ora denominati Tai, ottenuti nel Veneto e in particolare nelle provincie di Venezia, Treviso e Vicenza;
- migliorare la promozione e la comunicazione verso i consumatori e agli addetti del settore attraverso incontri, eventi e attività di comunicazione attraverso i mass media televisivi della carta stampata;
- creare sinergie operative tra attori della produzione, ristoratori e albergatori;
- migliorare l'immagine del prodotto legandola al territorio di provenienza con azioni mirate sia verso gli stakeholders sia verso il turismo tematico (enoturismo);
- dare vita a sinergie operative tra attori della produzione, opinion makers, ristoratori e consumatori-turisti (enoturisti) al fine di migliorare l'attrattività del territorio con i propri prodotti tipici anche in aree esterne alla Regione Veneto.

Dal presente progetto si attendono i seguenti <u>risultati</u>:

- un contributo efficace al miglioramento della commercializzazione del prodotto Tai prodotto nel Veneto;
- accrescere la riconoscibilità della produzione vitivinicola di qualità del territorio, focalizzandola in particolare sul prodotto Tai (rosso e bianco);

- miglioramento della comunicazione e della percezione anche sociale del prodotto vitivinicolo Tai sia da parte dei produttori che da parte dei consumatori;
- realizzazione di eventi promozionali in luoghi a forte impatto con il pubblico;

3. LE AZIONI DEL PIANO

Nella definizione particolareggiata delle azioni del Piano specifico, si è fatto riferimento alle voci indicative che erano state già esplicitate nella proposta di massima inviata al Ministero con nota del 16.12.2008.

A tale proposta, sulla base di valutazioni più approfondite del progetto e delle sue articolazioni, sono state apportate alcune variazioni, in termini di accorpamento di voci e di entità dei costi, rimanendo peraltro sostanzialmente inalterato nel suo complesso l'impianto del progetto di massima.

3.1. Organizzazione di convegni e workshop a carattere tecnico-scientifico

Nell'ambito di tale voce sono state previste specificamente le seguenti azioni:

a. Realizzazione di una ricerca a tema sul Tai e sui suoi competitors

Tale ricerca appare fondamentale, in affiancamento alle iniziative di divulgazione a carattere tecnico-scientifico, per poter fare il punto sulla situazione di mercato in divenire dei prodotti che assumono le nuove denominazioni e dare le opportune informazioni ad operatori e stampa.
Il progetto riguarda la realizzazione di una ricerca di tipo economico-produttivo focalizzata sul Tai e sui suoi principali competitors (in particolare il raboso e il pinot).
L'obiettivo della ricerca è quello di valutare le possibilità di reddito e gli "oggettivi" spazi di mercato che i produttori agricoli e i trasformatori possono avere nella trasformazione di uve in vino Tai sia all'interno della Regione Veneto sia nelle regioni confinanti.
Infatti la vera preoccupazione per gli attori della filiera operanti nel settore vitivinicolo del Veneto Orientale non è tanto quella di produrre Tai, ma il fatto che i costi di produzione e di commercializzazione rimangano insoddisfatti rispetto ad altri prodotti similari quali ad esempio il Pinot o il Raboso.

Costo : € 30.000,00

b. Incontri con la stampa, focalizzati sul disciplinare di produzione.

Per tale attività di divulgazione si prevede la realizzazione di n 3 incontri sottoforma di seminari o workshop, così geograficamente distribuiti:

- a Milano,
- a Roma,
- nel territorio regionale.

Si intende di seguito esplicitare la linea di lavoro che si ritiene seguire, che sarà per tutti gli incontri la seguente:

- presentazione dei territori di origine del prodotto,
- presentazione delle uve e delle diverse modalità di lavorazione delle uve,
- produzione ottenute e produttori
- abbinamenti enogastronomici del prodotto "Tai"

Per poter dare la maggior enfasi possibile si pensa di organizzare gli eventi in ambienti particolarmente simbolici sia per la loro collocazione nell'ambito della città in cui verranno svolti sia per la significatività/attrattività del luogo stesso ove l'evento viene organizzato.

Per le localizzazioni si ipotizza l'organizzazione, a carattere indicativo, rispettivamente nelle seguenti locations:

- Roma presso la sede di rappresentanza della Regione del Veneto;
- Milano presso il Circolo della Stampa,
- in territorio regionale, a Venezia.

Costo: € 50.000,00

c. Educational tour e abbinamenti enogastronomici.

Si individueranno una serie di percorsi (circa 6 percorsi) con la sosta presso alcune località fortemente legate alla produzione vitivinicola (ad es Pramaggiore e Conegliano, presso le enoteche regionali) o presso cantine che possano esprimere il meglio della nuova denominazione Tai.
In tali soste si prevede la degustazione di prodotti enologici abbinati a piatti tipici della zona.

Le persone che verranno invitate a partecipare all'educational tour saranno soggetti attivi di un confronto costruttivo tra portatori di interessi (produttori e trasformatori presenti nel Veneto) e giornalisti specializzati, tour operator, responsabili della ristorazione e del catering di qualità.
La durata di ogni educational tour si prevede di due giorni con visite approfondite ai vigneti e agli impianti di trasformazione.

Costo: € 40.000,00

3.2. PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI SUPPORTI INFORMATIVI – ANCHE A CARATTERE MULTIMEDIALE - DESTINATI A PROMUOVERE LA CONOSCENZA DEI NUOVI TERMINI DI DESIGNAZIONE PRESSO GLI OPERATORI E IL PUBBLICO, IN ITALIA E ALL'ESTERO;

Si prevede la realizzazione di materiale divulgativo specifico sia cartaceo (20.000 brochure e 10.000 pieghevoli) che sottoforma di un filmato multimediale (2.500 DVD) sull'area produttiva avente anche scopi di richiamo per il turismo in generale e per l'enoturista nello specifico.
Si produrranno inoltre gadget e altro materiale promozionale in grado di dare continuità al progetto anche dopo la sua conclusione

Costo complessivo per la produzione dei supporti informativi, gadget e materiali promozionali::€ 60.000,00

3.3 PIANIFICAZIONE DI ATTIVITÀ A CARATTERE INFORMATIVO (REDAZIONALI, SPOT) ATTRAVERSO IL CIRCUITO DELLE EMITTENTI TELEVISIVE E RADIOFONICHE, IN PARTICOLARE QUELLE REGIONALI;

La strategia di comunicazione sarà incentrata sull'uso prevalente delle televisioni del circuito regionale, in considerazione delle risorse disponibili, del buon rapporto fra costi e numero di contatti, dell'area prevalentemente interessata alla comunicazione.

Il piano di comunicazione prevede:

a. La produzione di uno spot di 30 secondi finalizzato a informare sinteticamente il pubblico dei consumatori sulla nuova denominazione e sulle altre denominazioni sostitutive del termine "Tocai": costo € 30.000,00

b. L'affidamento del servizio di progettazione, coordinamento e monitoraggio di un piano-media a livello interregionale, riguardante le principali emittenti televisive locali, finalizzato alla veicolazione di una campagna di spot incentrati sulla conoscenza delle nuove denominazioni, così articolata: n. 2 cicli di programmazione da 21 giorni di pianificazione ciascuno, con una media di 6 spot giornalieri, su 5-6 emittenti regionali, per un totale di circa 1200-1400 passaggi TV: costo € 100.000,00

c. La realizzazione di spazi a carattere redazionale, di 5-10 minuti, all'interno di trasmissioni televisive presenti nel palinsesto delle emittenti televisive regionali del Veneto e delle regioni contermini, finalizzati a promuovere, in maniera maggiormente approfondita, la conoscenza delle nuove denominazioni. Le trasmissioni e le società televisive che verranno prioritariamente prese in considerazione sono le seguenti:
   - Antenna 3 Nordest s.r.l. – Telenord est : "A marenda con i belumat ", "A spasso coe bronse", "Il Gusto delle Stelle";
   - Telearena s.p.a. :"Mondo agricolo";
   - Tva Vicenza - Videomedia s.p.a.:"La nostra tavola";
   - Nordest pubblicità s.r.l.- Gestioni telecomunicazioni s.r.l. Telechiara:"Verde a nordest";
   - Telepadova s.p.a.: speciali "360 gradi";
   - Telenuovo Retenord – Tnv s.p.a.:"Terra e natura";
   - Canale Italia :"Alto palato"
   - La9 spa: rubriche programmate dalle emittenti La9 e La8 (12&12, Vacanze & vacanze, Re in tavola, Magazine tg8)
   - Zeta group: rubriche trasmesse nell'ambito della trasmissione "Cronache trevigiane" programmata attraverso le emittente Telenuovo e Telechiara

Complessivamente verranno realizzati e messi in onda, dalle diverse emittenti sopra indicate, 40-50 redazionali ed eventuali repliche.
Potranno essere presi in considerazione, nel periodo di operatività del programma, altre emittenti e altri programmi, laddove ciò sia necessario per una più completa diffusione dell'informazione.

Costo: € 100.000,00

3.4. REALIZZAZIONE DI INSERZIONI PUBBLICITARIE E REDAZIONALI SUI QUOTIDIANI E SUI PERIODICI A LARGA DIFFUSIONE;

Verrà attuata una pianificazione finalizzata ad informare gli operatori del trade (grande distribuzione organizzata, ristoranti, horeca), e il pubblico dei consumatori sulle caratteristiche del prodotto, sulle nuove denominazioni, e sul territorio che esprime tali produzioni, sia sotto il profilo enologico-produttivo, che sotto il profilo turistico-enogastronomico.

Di conseguenza si prevede che la pianificazione riguardi, per quanto riguarda i periodici, sia riviste specializzate a larga diffusione, sia riviste di turismo e di attualità sulle quali verrà evidenziato il ruolo del territorio di produzione.
Per quanto riguarda i quotidiani, si prenderanno i considerazione i principali quotidiani regionali, attraverso la realizzazione in collaborazione con gli stessi, di inserti dedicati all'informazione sulle nuove denominazioni e sul loro territorio.

a) Periodici:

Specializzati:

- Edizione speciale di "Vini per un anno 2010 – Sole 24 ore": n. 1 uscita 48 pagine
- GDO Week: n. 1 uscita di 4 pagine
- Ristoranti – Le imprese del Gusto: n. 1 uscita di 4 pagine
- Bar Giornale: n. 1-2 pagine
- Gambero Rosso: n. 1 uscita di 4-6 pagine
- Papageno: n. 1 uscita di 4 pagine
- Agrisole: n. 1 uscita di 2 pagine
- Euposya: n. 1 uscita di 4 pagine

Turistico-enogastronomici:

- Veneto e Veneti: n. 1 numero speciale della rivista dedicato al TAI (24 pagine)
- Eventi Veneti n. 1 uscita di 2 pagine
- Le vie del gusto: n. 1 uscita di 4 pagine
- Viaggi e Sapori: n. 1 uscita di 4 pagine
- Partiamo: n. 1 uscita di 6 pagine
- Bell'Italia: n. 1 uscita 4 pagine
- In Viaggio: n. 1 uscita 3 pagine
- I viaggi di repubblica: n. 4 pagine
- Viaggiando: n. 1 uscita 4 pagine
- Itinerari e luoghi: n. 1 uscita 2 pagine

b) Quotidiani

- Il Gazzettino
- La Tribuna di Treviso, Il Mattino di Padova, La Nuova Venezia
- Il Giornale di Vicenza
- L'Arena

Costo: € 200.000,00

3.5. ATTIVITÀ DI PROMOZIONE ATTRAVERSO UTILIZZO DI TESTIMONIALS

Nella definizione delle strategie di comunicazione che la Regione sta adottando per tradurre operativamente le azioni di promozione sia agroalimentare che turistica sul mercato nazionale, è stato posto l'accento sulle sinergie con lo sport, cogliendo tutte le positive correlazioni esistenti tra immagine veneta e immagine del suo movimento sportivo, fra eccellenze del territorio regionale e campioni dello sport regionali.

E' alla luce di tali considerazioni che si è ritenuto di declinare la strategia di comunicazione da adottare sui diversi strumenti e mezzi utilizzabili (spot televisivi, campagna pubblicitaria a mezzo stampa), tenendo conto del tema caratterizzante "Veneto, Regione di Campioni". La Regione, infatti, nell'ambito delle sue attività istituzionali di promozione del territorio e delle sue risorse turistiche, culturali e produttive, considera di grande importanza sul piano strategico associare all'immagine delle eccellenze del territorio, quella dello sport e del movimento sportivo nel suo complesso, quale promotore di valori educativi e di stili di vita condivisi e da valorizzare.

In relazione a ciò, anche a fronte di intese con il CONI che ne prevedano il patrocinio, si ritiene particolarmente efficace poter disporre, come testimonials delle diverse attività della campagna di comunicazione sulle nuove denominazioni TAI in Italia, di alcuni atleti veneti fra i più rappresentativi nelle diverse discipline e per le diverse federazioni (es.

Federica Pellegrini per il nuoto, Mirco Bergamasco per il rugby, Enrico Fabris per il pattinaggio sul ghiaccio, Matteo Tagliariol, altri), i quali potranno utilmente svolgere il ruolo di promotori dell'immagine della Regione, in coerenza con i valori sportivi ed umani dagli stessi atleti espressi.

Accanto all'utilizzo di testimonial sportivi, potranno essere utilizzati anche testimonial del mondo dello spettacolo e della cultura, da individuare in relazione alle specifiche iniziative promosse.

Il progetto prevede l'acquisizione del diritto allo sfruttamento e la licenza d'uso dell'immagine dei testimonial utilizzati, per le attività qui di seguito elencate, finalizzate alla promozione della conoscenza delle nuove denominazioni Tai:

a) servizi fotografici
b) utilizzo materiale fotografico, riprese back stage, interviste per attività di ufficio stampa a carattere redazionale, pubbliche relazioni e Internet
c) realizzazione di campagne pubblicitarie su carta stampata, cartellonistica e televisioni private a diffusione locale, con particolare riguardo a:.
   - spot televisivi da mettere in onda su reti televisive locali o su network nazionali, limitatamente alla diffusione locale;
   - pubblicità su carta stampata, per campagne su stampa quotidiana e periodica, anche aventi diffusione nazionale.
   - cartellonistica.

c) Partecipazione dei testimonial ad eventi, conferenze stampa e manifestazioni fieristiche organizzate o compartecipate dalla Regione

Costo per l'acquisizione dei diritti di immagine dei testimonial: € 50.000,00

3.6 ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE ATTRAVERSO LA PARTECIPAZIONE A MANIFESTAZIONI FIERISTICHE E L'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI PROMOZIONALI DEDICATI, SIA IN ITALIA CHE ALL'ESTERO;

Il Piano prevede l'organizzazione e/o la partecipazione alle seguenti manifestazioni/eventi:

a. Iniziative specializzate a forte impatto con il pubblico: Aeroporto Marco Polo di Venezia
Si intende realizzare un evento continuativo presso la sala partenze dell'Aeroporto Marco Polo di Venezia per un periodo di 8 mesi, attraverso la collaborazione operativa con i Consorzi di tutela delle principali denominazioni interessate all'uso del Tai..

L'iniziativa prevede l'allestimento di una vetrina permanente all'aeroporto Marco Polo su uno spazio di circa 20 mq. ove verranno esposti i prodotti vitivinicoli ex Tocai ora Tai del territorio.

L'attività sarà curata da sommelier in possesso di qualificata esperienza e i vini esposti subiranno una preventiva validazione da parte dei Consorzi di Tutela maggiormente coinvolti e in particolare dal Consorzio Volontario Tutela Vini D.O.C. Lison Pramaggiore e dal Consorzio Tutela Vini Piave D.O.C.

Si prevede per le diverse produzioni di Tai ottenute nel Veneto la possibilità di realizzare prove di degustazione abbinate a formaggi e salumi, guidate dalla presenza del sommelier o del personale dei consorzi di tutela coinvolti e con la possibilità da parte del consumatore di esprimere un giudizio sul prodotto testato.

Durante la degustazione il sommelier fornirà tutte le informazioni necessarie relative a prodotto e annata mentre il personale dei consorzi di tutela coinvolti dovrà essere in grado di fornire informazioni sull'area di produzione, sull'azienda agricola o sulla cantina che ha prodotto quella bottiglia, sul disciplinare di produzione ed infine se richiesto sulla storia recente legata al passaggio da Tocai a Tai.

A tal proposito si ritiene rilevante la presenza dei Consorzi di Tutela Lison Pramaggiore e Piave maggiormente coinvolti in quanto potranno dare informazioni aggiuntive di carattere turistico ed enogastronomico ai viaggiatori in transito.

Vi potrà essere la necessità di creare per il periodo in cui l'iniziativa rimane attiva un ufficio stampa con personale, per un' efficace comunicazione dell'intera iniziativa.
Tale iniziativa sarà utilizzata per la distribuzione di materiale divulgativo sul vino Tai in multilingue (inglese, francese, tedesco, russo).

Costo dell'iniziativa per 8 mesi: € 150.000,00

b. Partecipazione a Vinitaly 2010: iniziative dedicate alla promozione del Tai

Nell'ambito della partecipazione istituzionale della Regione Veneto a Vinitaly 2010, ove è presente con un proprio spazio di 240 mq., si prevede di realizzare delle iniziative specifiche finalizzate alla promozione delle nuove denominazioni Tai, attraverso le seguenti attività:

- Area dedicata personalizzata di 20 mq. all'interno dello stand per attività di informazione e promozione;
- Organizzazione di un evento collaterale di comunicazione (conferenza stampa e serata di gala) con giornalisti, operatori e opinion leader;
- Programma di degustazioni presso l'area ristorante dello stand, finalizzato alla conoscenza delle nuove denominazioni TAI e agli opportuni abbinamenti con prodotti e ricette tipiche regionali.

Costo dell'iniziativa: € 90.000,00

c. Partecipazione alla manifestazione "Gusto in scena" (Venezia, Molino Stucky 1-3 marzo 2010)

La Regione Veneto parteciperà in qualità di partner per far conoscere i nuovi nomi del Tocai Lison Classico e Tai bianco e rosso a "Gusto in Scena"
"Gusto in Scena" è una manifestazione organizzata a Venezia, presso l'Hotel Molino Stucky dal 1 al 3 marzo 2010, la cui finalità è quella di far incontrare cantine selezionate e prodotti alimentari di qualità con il mondo dei cuochi che trasformano i prodotti in piatti, ne diffondono la conoscenza e gli opportuni abbinamenti.

La Regione Veneto, in tale occasione, presenterà le nuove denominazioni Tai, con i seguenti vantaggi:
- far parte di una selezione di circa 100 cantine con 8/10 cantine selezionate dagli organizzatori, d'intesa con la Regione, come rappresentative del Lison Classico e Tai bianco e rosso
- far presentare i vini con relativi abbinamenti dagli chef relatori (almeno tre Chef dell'area veneta).ai circa 400 professionisti e giornalisti partecipanti al congresso
- comunicare a un numero elevato di operatori e giornalisti le nuove denominazioni, presentando i territori e dando alla partecipazione una valenza turistica e culturale.

Costo per la partecipazione e la fornitura dei servizi promozionali: € 60.000,00

3.7 PROMOZIONE ATTRAVERSO I SITI WEB ISTITUZIONALI E ATTIVITÀ DI UFFICIO-STAMPA

Le attività di promozione delle nuove denominazioni attraverso il web verranno svolte prioritariamente attraverso i siti istituzionali della Regione, in particolare www.veneto.to, ma verranno presi in considerazione anche altri portali specializzati.

Per quanto riguarda le attività di Ufficio stampa, verranno attivate delle collaborazioni con agenzie giornalistiche, allo scopo di rafforzare le attività previste attraverso i media televisivi e quelli della carta stampata.

Costo: € 20.000,00

3.8 ATTIVITÀ DI PROGETTAZIONE E ASSISTENZA TECNICA

Costo: € 20.000,00

QUADRO RIASSUNTIVO DELLE AZIONI E DEI RELATIVI COSTI

	CAMPAGNA INFORMATIVO-PROMOZIONALE TAI AZIONI PREVISTE	**COSTO PREVISTO**
1	Organizzazione di convegni e workshop a carattere tecnico-scientifico - Realizzazione di una ricerca a tema sul Tai e sui suoi competitors - Incontri con la stampa, focalizzati sul disciplinare di produzione. - Educational tour e abbinamenti enogastronomici.	 30.000,00 50.000,00 40.000,00
2	Progettazione, produzione e distribuzione di supporti informativi – Anche a carattere multimediale - destinati a promuovere la conoscenza dei nuovi termini di designazione presso gli operatori e il pubblico, in Italia e all'estero; Attività di produzione e veicolazione di gadgets e supporti promozionali;a	60.000,00
3	Pianificazione di attività a carattere informativo (redazionali, spot) attraverso il circuito delle emittenti televisive e radiofoniche, in particolare quelle regionali; - Produzione di uno spot di 30 secondi finalizzato a informare sinteticamente il pubblico dei consumatori sulla nuova denominazione e sulle altre denominazioni sostitutive del termine "Tocai" - Affidamento del servizio di progettazione, coordinamento e monitoraggio di un piano-media a livello interregionale, riguardante le principali emittenti televisive locali - Realizzazione di spazi a carattere redazionale, di 5-10 minuti, all'interno di trasmissioni televisive presenti nel palinsesto delle emittenti televisive regionali del Veneto e delle regioni contermini	 30.000,00 100.000,00 100.000,00
4	Realizzazione di inserzioni pubblicitarie e redazionali sui quotidiani e sui periodici a larga diffusione;	200.000,00
5	Attività di promozione attraverso testimonials	50.000,00
6	Attività di informazione attraverso la partecipazione a manifestazioni fieristiche e l'organizzazione di eventi promozionali dedicati, sia in Italia che all'estero - Iniziative specializzate a forte impatto con il pubblico: Aeroporto Marco Polo di Venezia - Partecipazione a Vinitaly 2010: iniziative dedicate alla promozione del Tai - Partecipazione alla manifestazione "Gusto in scena" (Venezia, Molino Stucky 1-3 marzo 2010)	 150.000.00 90.000,00 60.000,00
7	Promozione attraverso i siti web istituzionali e attività di ufficio-stampa	20.000,00
9	Attività di progettazione e assistenza tecnica	20.000,00
	TOTALE	1.000.000,00

4. TEMPISTICA DEL PROGETTO E MODALITA' DI ATTUAZIONE

Il progetto verrà realizzato nel biennio 2009-2010, ed il termine ultimo per il completamento della realizzazione delle azioni previste viene fissato al 31 dicembre 2010.

Dal punto di vista dell'attuazione le azioni verranno svolte:

- In forma autonoma da parte della Regione, mediante l'espletamento delle necessarie procedure di gara per l'acquisizione dei servizi necessari;
- Attraverso accordi di programma con i Consorzi di Tutela Vini del Veneto interessati alle denominazioni ex Tocai e/o con l'Unione Regionale dei Consorzi di Tutela dei Vini Veneti DOC (U.VI.VE.).

Tabella 1

	2007				2006				2005			
	Ha	Qli	Hl	Valore	Ha	Qli	Hl	Valore	Ha	Qli	Hl	Valore
Colli Berici	31,5	3.136,00	2.195,20	€ 585.386,67	29,4	2.733,00	1.913,10	€ 510.160,00	71,7	6.942,00	6.942,70	€ 1.851.386,67
Colli Euganei	23,9	2.295,00	1.606,50	€ 428.400,00	22,8	2.159,00	1.511,30	€ 403.013,33	19,9	2.216,00	2.216,70	€ 591.120,00
Garda	1	149,00	104,30	€ 27.813,33	1	149,00	104,30	€ 27.813,33	0,9	121,00	121,70	€ 32.453,33
Merlara	4,9	519,00	363,30	€ 96.880,00	3	366,00	256,20	€ 68.320,00	7	685,00	685,70	€ 182.853,33
Riviera del Brenta	0,4	30,00	21,00	€ 5.600,00	0	-	-	€ -	0	-	0,70	€ 186,67
Corte Benedettina	0	-	-	€ -	8,2	131,00	91,70	€ 24.453,33	0	-	0,70	€ 186,67
Lison-Pramaggiore	171,1	17.048,00	11.933,60	€ 3.182.293,33	130,5	12.807,00	8.964,90	€ 2.390.640,00	181,2	17.380,00	17.380,70	€ 4.634.853,33
Piave	50,7	4.235,00	2.964,50	€ 790.533,33	43	3.523,00	2.466,10	€ 657.626,67	49,5	3.918,00	3.918,70	€ 1.044.986,67
Tot Regione	283,5	27.412,00	19.188,40	€ 5.116.906,67	237,9	21.868,00	15.307,60	€ 4.082.026,67	330,2	31.262,00	31.267,60	€ 8.338.026,67
Piave/Lison/Pramaggiore	221,8	21.283,00	14.898,10	€ 3.972.826,67	173,5	16.330,00	11.431,00	€ 3.048.266,67	230,7	21.298,00	21.299,40	€ 5.679.840,00
% Piave /L_P su Tot Regione	78%	78%	78%	78%	73%	75%	75%	75%	70%	68%	68%	68%
1) Dati FEDERDOC												
2) Ha da superfice rivendicata												
3) Qli rivendicati												
4) Hl potenziali, non tengono conto dei declasamenti												
5) Il Valore (2€ bott) è uguale per tutti non conoscendo i dati effettivi, è facile intuire però che Lison-Pramaggiore ha il prodotto più qualificato e con valore più alto												