



CONSORZIO OLIO DOP CHIANTI CLASSICO

BANDO DI SELEZIONE MEDIANTE
PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA
SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO
DELL'ESECUZIONE DI UNA PARTE DEL
PROGRAMMA DENOMINATO "EUROPEAN
ART OF TASTE" – EAT

Sommario

1	Informazioni preliminari.....	3
1.1	Quadro di riferimento.....	3
1.2	Normativa e documentazione di riferimento.....	3
2	Oggetto dell'appalto.....	4
2.1	Descrizione generale del servizio.....	4
2.2	Modalità di esecuzione.....	4
2.3	Personale addetto e Gruppo di lavoro.....	4
3	Durata del servizio.....	5
4	Requisiti per la partecipazione alla gara.....	5
4.1	Inesistenza di cause di esclusione dalla partecipazione alla Gara.....	5
4.2	Requisiti di capacità economica e finanziaria.....	6
4.3	Requisiti di capacità tecnica e professionale.....	6
5	Criteri di aggiudicazione.....	6
6	Modalità di presentazione.....	8
6.1	Modalità di predisposizione della proposta tecnica (Allegato B).....	9
6.2	Abstract del programma.....	9
6.2.1	Attività n.1: Definizione dell'identità visiva della campagna.....	10
6.2.2	Attività n.2: Attività permanenti di pubbliche relazioni.....	10
6.2.3	Attività n.3: Materiali informativi.....	11
6.2.4	Attività n.4: Stand Fieristici.....	11
6.2.5	Attività n.5: Seminari di degustazione guidata.....	12
6.2.6	Attività n.6: Workshop Grand Tasting.....	12
6.2.7	Attività 7: Consumer tasting.....	13
6.2.8	Attività n.8: Promozione sui punti vendita: Gala dinner.....	13
6.2.9	Attività n.9: Viaggi di studio in Europa.....	14
6.2.10	Attività n. 11: Misurazione dei risultati.....	15
6.3	Modalità di predisposizione dell'offerta economica (Allegato C).....	15
7	Oneri a carico dell'organismo di esecuzione.....	16
8	Modifiche del contratto - variazioni quantitative e qualitative dei servizi.....	17
9	Inadempienze.....	17
10	Decadenza e revoca dell'appalto.....	17
11	Risoluzione unilaterale del contratto.....	17
12	Spese contrattuali.....	17
13	Contenzioso.....	17
14	Diritti di proprietà e di utilizzazione.....	17

CAPITOLATO TECNICO

1 INFORMAZIONI PRELIMINARI

Il Consorzio Olio DOP Chianti Classico Via Sangallo, 41 50028 Sambuca – Tavarnelle Val di Pesa (FI) – Italia Tel.: +39 0558228544 E-mail: liberatore@chianticlassico.com Fax: +39 0558228535, email: chianticlassico@postecert.it, in qualità di organismo capofila del raggruppamento di Consorzi: Consorzio Olio Chianti Classico DOP, Consorzio Vino Chianti Classico DOCG, Consorzio Pecorino Toscano DOP e Consorzio Prosciutto Toscano DOP, proponente un Programma triennale (2017-2020) denominato “EAT” – programma di attività di informazione e promozione, approvato dalla Commissione europea in conformità al Regolamento (UE) n. 1144/2014 – Promozione dei prodotti agricoli in Germania, Italia e Regno Unito,

indice,

ai sensi degli articoli di riferimento del Reg. (UE) n. 1144/2014, del Reg. delegato (UE) n. 2015/1829, del Reg. di esecuzione (UE) n. 2015/1831, un Bando di Gara per la selezione, mediante Procedura Competitiva Aperta, di 1 “Organismo di esecuzione” incaricato della realizzazione delle Azioni (attività/iniziative) rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti dal Programma “European Art Of Taste” in acronimo “EAT” e che si svolgerà in Germania, Italia e Regno Unito, utilizzando come prodotti testimonial le seguenti produzioni: Olio Chianti Classico DOP, Vino Chianti Classico DOCG, Pecorino Toscano DOP e Prosciutto Toscano DOP.

1.1 QUADRO DI RIFERIMENTO

In attuazione dei Regolamenti UE n.1144/2014, n. 2015/1829 e n. 2015/1831 il Consorzio Olio DOP Chianti Classico ha il compito di selezionare un Organismo di Esecuzione per la realizzazione del progetto presentato sul Bando “Call for proposals for simple programmes 2016 – Promotion of agricultural products”, denominato “European Art Of Taste” in acronimo “EAT”.

Il Consorzio Olio DOP Chianti Classico, in qualità di organismo proponente del Programma di informazione e di promozione in Germania, Italia e Regno Unito, indice un Bando di Selezione mediante Procedura Competitiva Aperta per la selezione di un “Organismo di esecuzione” incaricato della realizzazione del programma.

1.2 NORMATIVA E DOCUMENTAZIONE DI RIFERIMENTO

Il quadro dei riferimenti normativi essenziali ai fini dell’esecuzione del programma comprende:

- regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2014, relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi e che abroga il regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio;
- regolamento delegato (UE) 2015/1829 della Commissione, del 23 aprile 2015, che integra il regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio, relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi;
- regolamento di esecuzione (UE) 2015/1831 della Commissione, del 7 ottobre 2015, recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi.

2 OGGETTO DELL'APPALTO

2.1 DESCRIZIONE GENERALE DEL SERVIZIO

Il servizio consiste nell'esecuzione di una parte del Programma.

L'organismo di esecuzione dovrà quindi assicurare:

- lo sviluppo progettuale delle parti concordate del programma di durata triennale, a partire dalla sottoscrizione del contratto;
- l'attivazione operativa delle azioni e attività promozionali previste il periodo stabilito dal Programma, sulla base degli obiettivi previsti dalla strategia di comunicazione, anche attraverso il monitoraggio costante delle attività realizzate e dei relativi effetti.
- la gestione finanziario-amministrativa delle parti concordate del Programma, comprensiva delle relazioni tecniche periodiche e della relazione tecnica finale.

Il servizio deve caratterizzarsi per un qualificato supporto tecnico e operativo, un'elevata qualità dei prodotti realizzati, e distinguersi per l'innovatività dei messaggi, degli strumenti con cui veicolarli e delle modalità di coinvolgimento dei target di riferimento. Lo sviluppo e l'esecuzione delle attività concordate del Programma deve svolgersi in maniera coerente rispetto agli obiettivi generali e specifici previsti dalla Strategia di comunicazione, tenendo in considerazione le Priorità e gli obiettivi del Reg. UE 1144/2104, assicurando una chiara riconoscibilità al Programma e ai relativi soggetti promotori.

2.2 MODALITÀ DI ESECUZIONE

L'organismo di esecuzione deve costituire e disporre per la durata del contratto un Gruppo di lavoro, nel rispetto dei requisiti di partecipazione, che è incaricato di gestire e attuare il Programma. Tutte le attività del Gruppo di lavoro devono essere concordate e condivise con l'organismo proponente. È previsto che uno o più componenti del Gruppo di lavoro siano disponibile per riunioni di monitoraggio trimestrali presso la sede dell'organismo proponente, per dare supporto operativo alle attività del piano che necessitano di essere svolte in stretto coordinamento con la struttura di riferimento. Il coordinamento e lo scambio di informazioni con l'organismo proponente può prevedere inoltre modalità differenti e articolate: riunioni, contatti telefonici, videochiamate, corrispondenza via email, scambio di materiali e documenti attraverso i sistemi di condivisione online.

2.3 PERSONALE ADDETTO E GRUPPO DI LAVORO

L'organismo di esecuzione deve assicurare le prestazioni inerenti i servizi in affidamento con personale integrato con legittimi rapporti di lavoro e avente i requisiti professionali e tecnici adeguati all'impiego. Il Gruppo di lavoro deve essere caratterizzato da un approccio organizzativo flessibile per rispondere alle esigenze che potranno determinarsi nel corso dello svolgimento delle attività. In particolare lo staff del gruppo di lavoro dedicato dovrà possedere un ventaglio di competenze in particolare in questi settori: project management, comunicazione, grafica, eventi, conoscenza e presenza nei paesi target.

L'organismo di esecuzione si impegna:

- a. ad adibire al servizio personale idoneo, di provata capacità, onestà, moralità e di provata riservatezza il quale dovrà mantenere il più assoluto riserbo su quanto sia venuto a conoscere nell'espletamento del servizio;
- b. a garantire la stabilità e la continuità del servizio in ogni circostanza, assicurando personale quantitativamente e qualitativamente adeguato alle necessità e nel rispetto dei contenuti dell'offerta tecnica;

- c. ad impegnarsi al rispetto, nei confronti del proprio personale, dei contratti di lavoro relativi al trattamento salariale, normativo, previdenziale ed assicurativo.

3 DURATA DEL SERVIZIO

Il servizio ha la durata di trentasei mesi - decorrenti dalla data di stipula del contratto - ed è suddiviso in tre fasi di dodici mesi ciascuna. L'Organismo di esecuzione sarà autorizzato a procedere all'esecuzione delle fasi successive alla prima solo previo nulla osta scritto da parte dell'Organismo Proponente, il quale è tenuto a ricevere analogo nulla osta da parte dello Stato membro interessato.

4 REQUISITI PER LA PARTECIPAZIONE ALLA GARA

4.1 INESISTENZA DI CAUSE DI ESCLUSIONE DALLA PARTECIPAZIONE ALLA GARA

La partecipazione alla presente procedura di gara è riservata alle Società singole, raggruppate temporaneamente o che intendano farlo, i consorzi e i gruppi ai sensi degli artt. da 34 a 37 del D.Lgs. 163/06, purché con società che non risultino partecipanti alla presente procedura in forma singola e/o associata in altri raggruppamenti.

Ai predetti soggetti si applicano le disposizioni di cui agli artt. 36 e 37 del D. Lgs. 163/2006.

I consorzi stabili sono tenuti ad indicare in sede di offerta per quali consorziati il consorzio concorre; a questi ultimi è fatto divieto di partecipare alla gara in qualsiasi altra forma.

Ai soggetti di cui all'art. 34, comma 1 lett. b) e c) del Codice si applicano le disposizioni dell'art. 35 del medesimo Decreto.

Non possono partecipare i concorrenti che si trovano rispetto ad un altro partecipante in una situazione di controllo di cui all'art. 2359 cod. civ. o in qualsiasi relazione, anche di fatto, qualora il controllo o la relazione implichi l'imputabilità, al medesimo centro decisionale, delle offerte presentate.

È fatto divieto ai concorrenti di partecipare alla gara in più di un raggruppamento temporaneo di imprese o consorzio. Qualora questa situazione si verifichi, si procederà all'esclusione dalla gara di tutti i raggruppamenti o consorzi interessati.

È, altresì, fatto divieto ai concorrenti di partecipare alla gara in forma individuale qualora partecipino alla gara in associazione o consorzio; in presenza di tale compartecipazione, si procederà all'esclusione dei partecipanti sia in forma individuale che in forma di raggruppamento e/o consorzio.

La forma giuridica che dovrà assumere il raggruppamento di prestatori di servizi al quale sia stato eventualmente aggiudicata la concessione in oggetto sarà quella del Raggruppamento Temporaneo ai sensi dell'articolo 37 del D.Lgs. 163/2006, mediante formale conferimento del mandato collettivo speciale e della procura speciale del mandatario nelle forme di legge, prima della stipulazione del contratto.

Si precisa che il ruolo di capogruppo potrà essere assunto solo da società che in sede di presentazione dell'offerta dichiarino che non sussistono motivi di esclusione ai sensi della Direttiva 2014/24/UE, ovvero motivi di esclusione legati:

- a condanne penali;
- al pagamento di imposte o contributi previdenziali;
- a insolvenza, conflitto di interessi o illeciti professionali.

L'inesistenza di questi motivi dovrà essere attestata tramite la dichiarazione allegata (Allegato A) firmata dal Legale Rappresentate.

4.2 REQUISITI DI CAPACITÀ ECONOMICA E FINANZIARIA

L'operatore economico che intende partecipare alla presente gara di selezione:

- deve aver realizzato nel triennio 2013-2014-2015 un fatturato globale complessivamente non inferiore ad Euro 3.000.000 (in lettere: Euro tre milioni/00) al netto dell'IVA, risultante dalle dichiarazioni IVA o imposta equivalente in ambito UE.
- Allegare la dichiarazione dell'Istituto Bancario di possesso da parte dell'Operatore Economico dei mezzi finanziari necessari per garantire l'esecuzione delle azioni previste dal Programma.
- Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (Allegato A) firmata dal Legale Rappresentate e dall'invio della documentazione necessaria.

4.3 REQUISITI DI CAPACITÀ TECNICA E PROFESSIONALE

L'operatore economico che intende partecipare alla presenta gara di selezione:

- deve allegare i CV del personale impiegato, sia dipendente e sia consulenziale, nell'eventuale esecuzione del Programma, dai quali si evinca una comprovata esperienza nei settori analoghi a quelli oggetto della gara: progettazione e gestione di programmi a contribuzione pubblica, organizzazione eventi, comunicazione, promozione, internazionalizzazione, etc.
- deve aver realizzato servizi analoghi a quelli oggetto della gara per un importo non inferiore complessivamente ad Euro 6.000.00,00 (in lettere: Euro seimilioni/00) al netto dell'IVA, fra cui la realizzazione di almeno un progetto articolato di comunicazione, promozione e relativa campagna pubblicitaria.

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (Allegato A) firmata dal Legale Rappresentate e l'invio dei CV.

5 CRITERI DI AGGIUDICAZIONE

L'appalto è aggiudicato in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa secondo la ripartizione dei punteggi di seguito descritta.

Si terrà conto congiuntamente degli aspetti qualitativi del servizio e dell'offerta economica, pertanto i 100 punti complessivi saranno valutati secondo il seguente ordine:

- QUALITA' DELL'OFFERTA TECNICA: max punti 85
- OFFERTA ECONOMICA: max punti 15
- TOTALE PUNTEGGIO ATTRIBUIBILE: max punti 100

La Commissione giudicatrice procederà alla valutazione degli elementi di natura qualitativa sulla base dei criteri di valutazione indicati nella tabella sotto riportata:

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	CRITERIO MOTIVAZIONALE	MAX PUNTEGGIO
QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA STRATEGIA COMPLESSIVA Max 14 punti	Adeguatezza della pianificazione in termini di coerenza con gli obiettivi della Strategia di comunicazione e coerenza rispetto alle tempistiche della programmazione. Adeguatezza della metodologia proposta, articolazione della strategia di comunicazione, la sua capacità di produrre risultati significativi, l'ampiezza del pubblico di riferimento contattato	10
	Coerenza tra la strategia complessiva progettuale e le singole attività	4
QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA PROPOSTE GRAFICHE Max 37 punti	Creatività nell'ideazione di 1 proposta di identità visiva della campagna e dell'immagine coordinata	15
	Efficacia delle proposte grafiche del visual della campagna e del claim identificato adatte per garantire il raggiungimento degli obiettivi fissati nel Programma.	11
	indicazione dettagliata delle azioni da intraprendere sui vari social, con relative motivazioni): efficacia e funzionalità dell'architettura, del sistema di navigazione e della strategia social	11
QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA APPROCCIO METODOLOGICO Max 32 punti	Completezza delle caratteristiche degli output richiesti	8
	Profonda conoscenza del mercato USA e delle logiche di mercato nel paese	4
	Qualità delle caratteristiche professionali del gruppo di lavoro proposto in termini di competenze assolute sulla base della qualità dei CV presentati	9
	Efficacia del sistema di monitoraggio del Piano di comunicazione. Sono valutate l'accuratezza dell'impianto metodologico complessivo che si intende applicare all'attività di monitoraggio, la completezza delle modalità di reperimento, trattamento e condivisione dei dati.	8
	Adeguatezza dei meccanismi di controllo per monitorare la corretta esecuzione economico-finanziaria del progetto e il rispetto del cronoprogramma.	3
QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA SERVIZI EXTRA Max 2punti	Altri servizi	2

La Commissione giudicatrice procederà alla valutazione degli elementi di natura economica sulla base dei criteri di valutazione indicati nella seguente tabella:

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	CRITERIO MOTIVAZIONALE	MAX PUNTEGGIO
OFFERTA ECONOMICA Max 15 punti	Valutazione della congruità dell'onorario, espresso in giornate/uomo, richiesto per la realizzazione di ogni azione, in base al costo di ogni azione e ai benefici attesi.	15

In presenza di una sola offerta valida, l'organismo proponente ha facoltà di procedere o meno all'affidamento dell'appalto. In caso di parità di punteggio ottenuto, l'appalto verrà aggiudicato al concorrente che avrà riportato il maggior punteggio nell'offerta tecnica.

Il Comitato di selezione valuterà ogni offerta, assegnando per ogni criterio/subcriterio un coefficiente di natura qualitativa:

GIUDIZIO QUALITATIVO	COEFFICIENTI
non riscontrabile	0
valutazione insignificante	0,1
valutazione appena sufficiente	0,2
valutazione sufficiente	0,3
valutazione tra sufficiente/discreta	0,4
valutazione discreta	0,5
valutazione tra discreta/buona	0,6
valutazione buona	0,7
valutazione tra buona/ottima	0,8
valutazione ottima	0,9
valutazione eccellente	1

Ai fini dell'attribuzione e del calcolo dei punteggi, eventuali valori non interi verranno approssimati fino alla seconda cifra decimale.

Sulla base dei punteggi attribuiti alle offerte verrà stilata la graduatoria finale e individuato il concorrente aggiudicatario.

6 MODALITÀ DI PRESENTAZIONE

Gli organismi interessati a partecipare al Bando di Gara dovranno, a pena di esclusione, far pervenire tutta la documentazione necessaria, scaricabile dal sito [www. www.oliodopchianticlassico.com](http://www.oliodopchianticlassico.com), entro e non oltre il 23 gennaio 2017 alle ore 18:00, in un unico plico contenente i seguenti documenti o in uno o più file (se l'invio avverrà per via telematica):

Allegato A) Documentazione amministrativa:

- I. Allegato A compilato e firmato dal Legale Rappresentante
- II. Lettera dell'Istituto Bancario
- III. CV del personale impiegato Allegato

Allegato B) Proposta tecnica:

- IV. Descrizione dettagliata delle attività e proposte grafiche richieste.

Allegato C) Offerta economica:

Tabella di dettaglio di costo dell'onorario

La documentazione dovrà essere redatta in una delle due lingue (italiana e/o inglese) e dovrà essere inviata in formato elettronico – stampabile e copiabile a cura del partecipante alla gara entro e non oltre il 23 gennaio 2017 alle ore 18:00 via PEC all'indirizzo federdoc@pec.it. Tutti i documenti dovranno essere in formato PDF non editabile.

In alternativa, è possibile far pervenire la documentazione di gara anche in forma cartacea in una busta chiusa contenente i 3 allegati, controfirmata sui lembi o su chiavetta USB in una busta chiusa, controfirmata sui lembi.

Il recapito del plico e/o della comunicazione telematica nei termini previsti rimane ad esclusivo rischio del mittente ove, per qualsiasi motivo, non giunga a destinazione entro le ore 18.00 del 23 gennaio. Il recapito oltre tale termine perentorio, e la relativa esclusione, non potrà essere oggetto di contestazione.

Indirizzo postale al quale far pervenire le proposte entro il termine suddetto:

Federdoc Via Piave, 24 – 00187 Roma (RM) Italia Persona di contatto: Giuseppe Liberatore

Nominare l'oggetto del plico o dell'email con la seguente dicitura:

BANDO DI SELEZIONE MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DI UNA PARTE DEL PROGRAMMA DENOMINATO **"EUROPEAN ART OF TASTE" IN ACRONIMO "EAT"**.

Modalità di apertura delle offerte: Data: 24/01/2017 Ora locale: 11:00 Luogo: sede FEDERDOC, via Piave 00187 Roma ITALIA

Informazioni relative alle persone ammesse e alla procedura di apertura: I legali rappresentanti delle ditte candidate o loro incaricati muniti di delega.

Il Comitato di selezione, organo ad hoc creato successivamente al termine ultimo dell'arrivo delle proposte per la valutazione e selezione delle stesse, si riunirà in data 24/01/2017 al fine di espletare le procedure di selezione.

Sarà data tempestiva comunicazione a tutti i partecipanti, sull'esito della Gara di Selezione, a mezzo email. I risultati verranno anche pubblicati sul sito www.oliiodopchianticlassico.com entro il 30/01/2017.

Per eventuali domande e/o chiarimenti per l'esecuzione dell'offerta è possibile rivolgersi solo per e-mail al Dr. Giuseppe Liberatore liberatore@chianticlassico.com

6.1 MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELLA PROPOSTA TECNICA (ALLEGATO B)

L'operatore economico che parteciperà alla gara di selezione, nell'Allegato B) Proposta tecnica, dovrà presentare un servizio articolato in dodici aree di attività.

Per il periodo di attuazione del programma, è prevista la realizzazione di una serie di output minimi richiesti per ciascuna area di attività. I concorrenti hanno titolo a presentare in sede di offerta tecnica una proposta che preveda la realizzazione di un numero maggiore di output, a condizione che la conseguente offerta economica rientri obbligatoriamente entro i limiti determinati dalla base d'asta.

6.2 ABSTRACT DEL PROGRAMMA

La scelta ritenuta strategica di realizzare delle azioni in comune tra il settore dell'olio, dei salumi, dei formaggi e del vino di qualità, è dovuta ad una convergenza di obiettivi che i diversi settori e i diversi soggetti proponenti, perseguono.

I quattro Consorzi proponenti sono riconosciuti dallo Stato Italiano e rappresentativi dei settori di competenza. Tutti hanno fra i loro scopi, quello di promuovere e valorizzare attivamente la conoscenza e l'educazione al consumo dei prodotti a denominazione da loro tutelati, mediante forme idonee di comunicazione, anche in collaborazione con Enti privati e Amministrazioni pubbliche di rappresentanza comunitaria, nazionale e regionale.

Il programma prevede la realizzazione di un insieme di azioni attraverso le quali raggiungere gli obiettivi prefissati, primo fra tutti quello di accrescere la conoscenza dei prodotti a denominazione presso gli operatori del settore, la stampa, il trade e i consumatori.

Tra i paesi prescelti, la Germania e il Regno Unito sono paesi nei quali c'è poca conoscenza delle Denominazioni comunitarie.

Per questo l'obiettivo principale del programma è quello di ampliare ed approfondire questa conoscenza per contrastare l'avanzata dei prodotti del nuovo mondo che diventa sempre più pressante e per mantenere e conquistare nuove fette di mercato.

In Italia, essendo la conoscenza sulle Denominazioni più diffusa, l'obiettivo principale è l'aumento specializzazione del livello di cognizione con relativo piccolo aumento delle posizioni di mercato acquisite.

Questo attraverso campagne di informazione ed educazione nei confronti dei target individuati fornendo loro tutte le indicazioni sulle caratteristiche dei prodotti e sulla normativa comunitaria a garanzia e a tutela della qualità degli stessi.

Gli obiettivi del progetto sono in linea con gli obiettivi strategici della Comunità Europea, che si propongono di aumentare la conoscenza di prodotti a denominazione d'origine comunitaria attraverso campagne di informazione rivolte agli operatori del settore ed ai consumatori fornendo loro tutte le indicazioni sul territorio, varietà, qualità e della tracciabilità stessi.

Attività da svolgere:

- I. Definizione dell'identità visiva della campagna;
- II. Attività permanenti di pubbliche relazioni
- III. Materiali informativi
- IV. Stand Fieristici
- V. Seminari di degustazione guidata
- VI. Workshop Grand Tasting
- VII. Consumer tasting
- VIII. Gala dinner
- IX. Viaggi di studio in Europa
- X. Social media marketing
- XI. Misurazione dei risultati
- XII. Gestione amministrativo finanziaria del progetto

6.2.1 ATTIVITÀ N.1: DEFINIZIONE DELL'IDENTITÀ VISIVA DELLA CAMPAGNA

1. Creazione di messaggi e immagini coerenti con l'informazione dei regimi di qualità UE e gli obiettivi dell'azione: Awareness e intention to buy.
2. Creazione di un messaggio e una immagine coordinata per tutte le attività di comunicazione in modo coerente con gli obiettivi dell'azione al primo anno.
3. Creazione di messaggi e immagini coerenti con l'informazione dei regimi di qualità UE e gli obiettivi dell'azione: Awareness e intention to buy

Output richiesti

- a) Art & Copy della campagna

6.2.2 ATTIVITÀ N.2: ATTIVITÀ PERMANENTI DI PUBBLICHE RELAZIONI

1. Creazione di una lista ideale di "media" partecipanti alle azioni previo contatto dei nominativi selezionati e verifica dell'interesse ed effettiva adesione;
2. Ricerca e coordinamento delle attività appropriate rivolte ai target bersaglio; sviluppo dell'immagine e dei messaggi chiave per rivolgersi adeguatamente ai target selezionati

Tutte le attività promozionali svolte sul territorio dei Paesi target saranno sostenute da un'intensa attività di PR, mirata ad approfondire le tematiche ed i contenuti dell'attività promozionale che verrà realizzata sulle aree del Paese target coinvolto, con rilevanza esterna e mediatica dei risultati ottenuti.

Output richiesti x anno

- a) **N. 3 liste partecipanti**
- b) **Report attività e relativi contatti**

6.2.3 ATTIVITÀ N.3: MATERIALI INFORMATIVI

Una brochure contenente tutte le informazioni sulle tematiche dei prodotti DOP/IGP europei, con materiale fotografico inerente ai diversi prodotti a denominazione d'origine e luoghi di origine. Spazio sarà dedicato alle mappe indicanti le zone di origine dei prodotti a denominazione, alle schede tecniche e organolettiche dei singoli prodotti e a info grafiche sul processo di produzione e della tracciabilità dei prodotti a denominazione d'origine oggetto del programma.

Di seguito le caratteristiche tipografiche della brochure:

- formato chiuso cm 21 x 15 (formato aperto cm. 42X15)
- numero pagine: 48 + 4 di copertina
- tipo di stampa: interno: 4 colori in bianca e 4 colori in volta
- carta interni: Arcoset da 80gr/mq
- stampa copertina: 4 colori in bianca e 0 colori in volta
- carta copertina: patinata opaca 250 gr/mq
- allestimento: in brossura filo refe
- copertina plastificata lucida in bianca

Output richiesti x anno

- a) N. 4.600 brochure.

6.2.4 ATTIVITÀ N.4: STAND FIERISTICI

ANUGA" è la manifestazione biennale leader a livello mondiale nel settore Food & Beverage, piattaforma ideale per gli ultimi trend e novità del momento.

È previsto l'allestimento di uno spazio istituzionale per la distribuzione del materiale informativo e singole postazioni consortili. Lo stand di 50 mq, ospiterà prodotti e materiali del programma e, soprattutto, riproduzione dei materiali UE.

ANUGA non è solamente la manifestazione biennale leader a livello mondiale nel settore Food & Beverage. E' anche punto di incontro per nuovi mercati e gruppi target. Piattaforma ideale per gli ultimi trend e novità del momento - luogo perfetto per stringere contatti di business di alto livello.

Output richiesti x anno

- a) Stand
- b) n. contatti 3.000

6.2.5 ATTIVITÀ N.5: SEMINARI DI DEGUSTAZIONE GUIDATA

Si tratta di incontri dove si affrontano gli argomenti che costituiscono gli obiettivi di questo programma al fine di aumentare la conoscenza delle Denominazioni di Origine presso i target individuati ed incentivarne la presenza sui mercati di riferimento tramite l'incremento delle importazioni e delle vendite degli stessi. È prevista la partecipazione, per ogni seminario, di 50 stakeholder.

Gli argomenti specifici trattati saranno:

- informare gli operatori e consumatori sulla legislazione comunitaria che prevede norme rigorose sulla produzione, le indicazioni di qualità, l'etichettatura e la commercializzazione, a garanzia della qualità e della tracciabilità dei prodotti a D.O. Europei;
- informare i consumatori sulla varietà, la qualità e le produzioni oggetto della campagna d'informazione;
- diffondere e migliorare la conoscenza dei loghi comunitari presso i consumatori mediante la diffusione di materiale informativo e numerose attività di pubbliche relazioni;
- valorizzare le denominazioni DOP e IGP e la loro tipicità, differenziandole e proteggendole così dalle imitazioni e dagli abusi, favorendo presso i consumatori la riconoscibilità dei loghi comunitari;
- diffondere in modo capillare, ai target groups selezionati, informazioni riguardanti l'eccellenza della produzione tipica europea, le loro caratteristiche, gli aspetti nutrizionali, i metodi di produzione, i sistemi di controllo e i suggerimenti di consumo;
- informare sugli aspetti qualitativi dei prodotti a D.O. europei (caratteristiche chimico-fisiche, organolettiche visive, tracciabilità).

Output richiesti x anno

- a) N. 3 Seminari
- a) N. 150 profili target formati in totale

6.2.6 ATTIVITÀ N.6: WORKSHOP GRAND TASTING

Il Grand Tasting Workshop verrà realizzato all'interno di una prestigiosa location fra le più rinomate delle città individuate.

Il Grand Tasting - Workshop si svolgerà all'interno di sale opportunamente attrezzate con postazioni allestite con tutto l'occorrente per una corretta azione di degustazione dei prodotti DOP.

È prevista una reception con hostess che registrano le presenze e distribuiscono il materiale predisposto per i partecipanti al Grand Tasting - Workshop.

Saranno messe a disposizione del pubblico partecipante, delle interpreti in modo da poter rendere più fluida, laddove esista il bisogno, la spiegazione da parte degli addetti alla degustazione.

Output richiesti x anno

- a) N. 2 eventi
- b) N. 400 influencer informati in totale
- c) Report evento
- d) Rassegna stampa

6.2.7 ATTIVITÀ 7: CONSUMER TASTING

L'obiettivo di tale iniziativa è far acquisire ai consumatori conoscenze su:

- riconoscimento delle caratteristiche dei prodotti a denominazione europei di qualità attraverso analisi sensoriale;
- abbinamenti;
- sistemi di qualità e tecniche di produzione in grado di assicurare la qualità;
- legame dei prodotti con il territorio

I locali verranno selezionati tra i più noti e frequentati delle città prescelte. Verranno organizzati una serie di eventi-degustazioni durante l'aperitivo: un rito, un momento per incontrarsi, scambiarsi opinioni, chiacchierare, "fare comunità".

I locali dove si svolgeranno gli eventi saranno allestiti con un corner dove fare degustazioni guidate dei prodotti DOP e IGP e distribuire il materiale informativo sulle qualità di tali prodotti e sul loro inserimento in una corretta e sana alimentazione.

Al fine di dare maggiore risonanza alle iniziative, per ogni città sede della manifestazione, verranno invitati opinion leader e personalità istituzionali di rilievo. Inoltre verrà promosso l'evento sulla stampa locale al fine di far partecipare il maggior numero di persone all'evento degustazione.

Output richiesti x anno

- a) N. 3 eventi
- b) 250 partecipanti per evento
- c) Report dell'attività

6.2.8 ATTIVITÀ N.8: PROMOZIONE SUI PUNTI VENDITA: GALA DINNER

L'azione consisterà nella realizzazione di una cena di gala, organizzata in una prestigiosa location, nella quale i partecipanti potranno degustare un ventaglio di prodotti a denominazione europei.

La location sarà individuata cercando un ambiente "esclusivo" che rifletta l'importanza dell'evento: luoghi eleganti per accogliere gli ospiti e creare un perfetto momento conviviale.

In collaborazione con uno chef di elevato standing selezionato tra i migliori chef del panorama gastronomico internazionale, verrà proposto agli ospiti un menù degustazione comprendente i prodotti di qualità testimonials del programma..

Il tutto per gratificare ogni singolo invitato con le dovute attenzioni, con una cucina di alto livello, con un momento degustativo eccellente dei prodotti a denominazione, per aumentare il livello di "moltiplicazione della conoscenza" dei prodotti a Denominazione tramite i target legati a ogni singolo partecipante.

Output richiesti x anno

- a) 1 evento
- b) 150 partecipanti
- c) Report dell'attività

6.2.9 ATTIVITÀ N.9: VIAGGI DI STUDIO IN EUROPA

L'azione prevede l'organizzazione di missioni in Italia di giornalisti provenienti dai Paesi oggetto del programma.

Il programma delle missioni prevede l'approfondimento sui seguenti temi specifici:

- varietà, qualità e condizioni di produzione dei prodotti a denominazione di Origine europei nonché sui risultati di studi scientifici;
- informazione sulla legislazione comunitaria che prevede norme rigorose sulla produzione, le indicazioni di qualità, l'etichettatura e la commercializzazione, che garantiscono ai consumatori la qualità e la tracciabilità del prodotto offerto;
- trasmissione dei concetti di piacere di poter scegliere tra una grande varietà di prodotti europei di diverse origini, mettendo in risalto il legame tra produzione europea e territorio.

Output richiesti x anno

- a) 2 viaggi
- b) N. 6 partecipanti per ogni viaggio
- c) 15 articoli sulle finalità del programma

Attività n.10: SOCIAL MEDIA MARKETING

L'utilizzo dei social media in un'azione dedicata all'informazione su problemi complessi quali sono i meriti dei regimi di qualità UE offre numerosi vantaggi:

- **Fidelizzazione:** la continua interazione con gli utenti rafforza il legame informatore (UE/proponente-utente). L'utente può partecipare attivamente alla vita dell'attività, apportando il proprio contributo e condividendo le proprie esperienze e sentirsi parte di una comunità di persone legate da un interesse comune; si può così potenziare la fedeltà dei target Group e generare un vantaggio competitivo nei confronti di informazioni non autorevoli e/o generate da soggetti non competenti.
- **Reputazione:** si tratta di un altro aspetto che subisce una forte influenza a causa delle dinamiche che regolano i social media. I soggetti che riescono a stabilire un contatto diretto ed efficace con i propri utenti-clienti riescono ad incrementare la propria reputazione.
- **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 come gli amici dei membri.
- **Target group:** la massa di utenti presente sui social media costituisce un nuovo mercato all'interno del quale ci si può inserire per individuare ed intercettare nuovi potenziali del target di riferimento dell'attività.

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 da migliorare per essere più competitivi.

Output richiesti x anno

- a) Piano Editoriale: N. 5 uscite settimanali per un totale di 780 nel triennio
- b) Misurazione statistica performance azione:
 - Aumento dei followers sulla pagina (stima 1° anno da 0 a 8.000/10.000 fan) 20.000 nel triennio.
 - Aumento dell'engagement: crescita copertura post - media 2,000 a post (dopo 1 anno) con punte di 6/8 mila a post: 6.000 nel triennio.

- Numero delle persone raggiunte mensilmente (dopo 1 anno) 150.000/200.000: 300.000 nel triennio.
 - like su post, 5) numero condivisione, 6) sentiment dei commenti
- c) report riepilogativo trimestrale delle attività effettuate, dei risultati raggiunti sulla base dei dati degli insights, del numero dei nuovi utenti coinvolti.

6.2.10 ATTIVITÀ N. 11: MISURAZIONE DEI RISULTATI

I risultati dell'impatto delle attività proposte nel presente programma saranno realizzate dall'Università di Padova, facoltà di Agraria – Studi di Mercato e Analisi Statistiche e analizzate in termini qualitativi tramite l'utilizzo di questionari chiusi effettuati su campioni rappresentativi.

Che cosa:

L'analisi dei questionari che verranno distribuiti ai partecipanti delle singole azioni, seguirà le seguenti tipologie:

- Concept test
- Product test

Output richiesti x anno

- a) Report

6.3 MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA ECONOMICA (ALLEGATO C)

Per quanto riguarda i costi relativi all'onorario dell'organismo di esecuzione, questi dovranno essere presentati in forma di giornate/uomo in relazione ad ogni singola iniziativa, dettagliando la modalità e i dati necessari per quantificarli.

Si richiede quindi la predisposizione di una tabella che riassume per anno i costi totali delle attività proposte e il relativo costo dell'onorario dell'agenzia, indicando il numero di giornate previste e il costo giornaliero.

Si riporta una tabella a titolo di esempio:

Viaggi di studio in Europa	euro unità	quantità	Anno 1	Anno 2	Anno 3
Recruiting/follow up					
Spese viaggio					
affitto sale meeting					
Interprete					
2 Hostess (75 euro giorno cad)					
Hotel 3 giorni					
Pasti 3 giorni					
Corso degustazione					
Spese trasporto interno					
Totale azione					
num. missioni per anno					
Totale euro					
Onorario agenzia (costo unitario al giorno per un consulente senior o per un consulente junior					
Numero giornate previste					
Totale onorario agenzia					
Totale viaggi studio in Europa comprensivo di onorario					

7 ONERI A CARICO DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE

Sono a carico dell'organismo di esecuzione:

Svolgimento dei Servizi oggetto dell'appalto, in accordo e collaborazione con l'organismo proponente e nell'accettazione integrale e incondizionata del contenuto del presente Capitolato;

Osservanza di ogni indicazione contenuta nel presente capitolato anche se non specificatamente richiamata nel presente articolo, di norme e regolamenti in vigore sia a livello nazionale che comunitario, nonché quelle che venissero eventualmente emanate nel corso del periodo contrattuale (comprese le norme regolamentari le ordinanze municipali), con particolare riguardo a quelle relative all'igiene ed alla sicurezza e comunque attinenti all'oggetto dell'appalto.

L'organismo di esecuzione si assume l'intera responsabilità tecnica e finanziaria delle azioni di cui all'articolo 6, compresa quella relativa alla loro compatibilità con la vigente normativa dell'Unione Europea e con le regole di concorrenza applicabili in materia. Il contraente assume il personale necessario per il controllo e la sorveglianza dell'esecuzione delle azioni previste dal programma.

8 MODIFICHE DEL CONTRATTO - VARIAZIONI QUANTITATIVE E QUALITATIVE DEI SERVIZI

L'organismo proponente, qualora sorgessero improvvise e particolari necessità, si riserva il diritto di apportare al contratto variazioni quantitative in più o in meno entro il limite del quinto dell'importo del contratto nel rispetto degli obblighi contrattuali. L'organismo proponente si riserva inoltre di risolvere, per ragioni non imputabili all'organismo di esecuzione, il contratto in tutto od in parte riconoscendo all'organismo di esecuzione una indennità a termini di legge sulla parte del contratto non eseguita. Qualora venissero richiesti interventi straordinari non contemplati nel presente capitolato, le condizioni relative saranno di volta in volta concordate fra l'organismo proponente e l'organismo di esecuzione.

9 INADEMPIENZE

L'organismo proponente ha facoltà di contestare i servizi resi non rispondenti in tutto o in parte alle prescrizioni del capitolato o della offerta proposta in gara. In caso di contestazione, l'organismo proponente potrà richiedere al fornitore la sostituzione di personale inadeguato alla realizzazione dei servizi. In caso di ritardo o rifiuto, nonché in ogni altra ipotesi di inosservanza degli obblighi contrattuali assunti dall'operatore economico, l'organismo proponente contesterà in forma scritta all'organismo di esecuzione le inadempienze.

10 DECADENZA E REVOCA DELL'APPALTO

L'organismo di esecuzione potrà essere dichiarato decaduto dall'appalto nei seguenti casi:

- I. per mancato assolvimento degli obblighi contrattuali o di legge, in materia di stipendi, liquidazioni o trattamenti previdenziali ed assicurativi a favore del personale della ditta aggiudicataria;
- II. per manifesta inadempienza degli impegni assunti con il contratto di appalto;
- III. per inosservanza delle linee progettuali presentate e delle eventuali indicazioni integrative in ordine alla qualità del servizio.

11 RISOLUZIONE UNILATERALE DEL CONTRATTO

L'organismo proponente ha la facoltà di controllare e verificare la buona esecuzione del servizio con ausilio di incaricati scelti a sua discrezione.

12 SPESE CONTRATTUALI

Le spese di bollo, stipulazione, registrazione ed ogni altra spesa accessoria inerente il contratto di appalto, sono a carico per il 50% dell'organismo di esecuzione aggiudicatario e per il restante 50% all'organismo proponente.

13 CONTENZIOSO

Per la risoluzione di tutte le controversie che dovessero sorgere nell'esecuzione del servizio, non definibili in via breve dalle parti contraenti, il foro competente è quello di Firenze.

14 DIRITTI DI PROPRIETÀ E DI UTILIZZAZIONE

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico degli elaborati, predisposti o realizzati dall'organismo di esecuzione da suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del presente servizio, rimarranno di titolarità esclusiva dell'organismo proponente che potrà, quindi, disporre senza alcuna restrizione la pubblicazione, la diffusione, l'utilizzo, la duplicazione di dette opere dell'ingegno o materiale. Detti diritti, ai sensi della L. n. 633/41 "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti concessi al suo esercizio" così come modificata ed integrata dalla L. 248/00, devono intendersi ceduti, acquisiti e licenziati in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile. L'organismo di esecuzione si impegna a consegnare tutti i prodotti in formato aperto e

modificabile e si obbliga espressamente a fornire all'organismo proponente tutta la documentazione e il materiale necessario all'effettivo sfruttamento dei diritti di titolarità esclusiva, nonché a sottoscrivere tutti i documenti necessari all'eventuale trascrizione di detti diritti a favore dell'organismo proponente in eventuali registri o elenchi pubblici. L'organismo di esecuzione si impegna a rispettare la vigente normativa in materia di raccolta e trattamento dei dati personali e di tutela delle banche dati.