

CAPITOLATO TECNICO
E
PROCEDURA DI SELEZIONE
DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE DEI
PRODOTTI AGRICOLI NEL MERCATO INTERNO

1 Premessa ed informazioni preliminari

UNAPROL, Consorzio Olivicolo Italiano Soc. Cons. p.A.(di seguito Organismo appaltante), con sede in Via XXIV maggio n. 43, 00187 Roma (RM) - ITALIA, P. IVA 02139871004 e C.F.80413010580, email unaprol@unaprol.it, PEC unaprolscarl@pec.it, in partenariato con AFIDOL (associazione interprofessionale del settore olivicolo francese) in qualità di Organismo proponente capofila del **Programma triennale (2019 – 2021) denominato " ECCELLENZE DELL'OLIVICOLTURA EUROPEA "** (acronimo "ECCEOLIO"), d'informazione e promozione e cofinanziato dalla Commissione Europea ai sensi del Regolamento UE n. 1144/2014 – Promozione dei prodotti agricoli nel Mercato Interno e nei Paesi Terzi,

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 un organismo di esecuzione** incaricato della realizzazione delle azioni (attività/iniziative) rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti nell'ambito del **Programma triennale (2019 – 2021) denominato "ECCELLENZE DELL'OLIVICOLTURA EUROPEA "** (acronimo "ECCEOLIO", che si svolgerà nei seguenti Paesi comunitari: Italia, Francia e Germania e riguarderà i seguenti prodotti: olio di oliva. Il **Programma triennale (2019 – 2021) denominato "ECCELLENZE DELL'OLIVICOLTURA EUROPEA"** è stato approvato dalla Commissione Europea in conformità al Regolamento (UE) n. 1144/2014 relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardante i prodotti agricoli realizzate nel Mercato Interno e nei Paesi Terzi.

NORMATIVA E DOCUMENTAZIONE DI RIFERIMENTO

Il quadro dei riferimenti normativi essenziali ai fini dell'esecuzione del Programma e della presente procedura 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.

Orientamenti sulla procedura di gara di cui alla nota della Commissione europea DDG1.B5/MJ/DB D(2016)321077 del 7 luglio 2016.

In relazione a ciò ed in attuazione dei Regolamenti UE n.1144/2014, n. 2015/1829 e n. 2015/1831, l'Organismo capofila dell'accordo consortile con AFIDOL ha il compito di selezionare un Organismo di Esecuzione per la realizzazione del Programma/progetto presentato sul Bando "Call for proposals for multi programmes 2018 – Promotion of agricultural products", denominato " **ECCELLENZE DELL'OLIVICOLTURA EUROPEA**" (acronimo " **ECCEOLIO**").

UNAPROL, Consorzio Olivicolo Italiano Soc. Cons. p.A. **non è un organismo di diritto pubblico** ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 1, punto 4, della Direttiva 2014/24/UE e, pertanto, come indicato nella normativa sopra citata, non è tenuto ad applicare le norme nazionali che recepiscono le Direttive europee sugli appalti

pubblici (in Italia il Decreto Legislativo 50/2016). Il Consorzio deve però effettuare la selezione degli Organismi di esecuzione attraverso una procedura di gara aperta nel rispetto dei principi di interesse transfrontaliero, trasparenza, pubblicità, imparzialità, parità di trattamento dei candidati.

La procedura competitiva garantirà in ogni caso il rispetto dei principi di non discriminazione, parità di trattamento, trasparenza, pubblicità, proporzionalità, chiarezza e coerenza dei criteri di selezione e di aggiudicazione previsti con le finalità delle prestazioni richieste e con il valore delle medesime, miglior rapporto qualità-prezzo e assenza di conflitti d'interessi.

La presente procedura non prevede un'articolazione in lotti, in quanto risulta più efficiente ed efficace per l'esecuzione del servizio, l'individuazione di un unico appaltatore, che possa svolgere tutte le attività previste dal Programma in oggetto.

2. Informazioni principali di progetto

Titolo e descrizione del progetto: il progetto " **ECCELLENZE DELL'OLIVICOLTURA EUROPEA** ", nell'ambito della priorità tematica 3 dell'invito a presentare proposte del 2018: programmi multipli nel mercato interno, risponde al tema C:

- Programmi d'informazione e di promozione destinati a rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi di qualità dell'Unione quali definiti all'articolo 5, paragrafo 4, lettere a), b) e c) del regolamento (UE) n. 1144/2014;
- Programmi di informazione e di promozione destinati a mettere in evidenza le specificità dei metodi di produzione agricola nell'Unione e le caratteristiche dei prodotti agroalimentari dell'UE e dei regimi di qualità di cui all'articolo 5, paragrafo 4, lettera d), del regolamento (UE) n. 1144/2014

Organismo appaltante: UNAPROL, Consorzio Olivicolo Italiano (in qualità di Organismo capofila del partenariato tra Unaprol-Consorzio olivicolo italiano e AFIDOL-Associazione interprofessionale del settore olivicolo francese.

Paesi target: Italia, Francia, Germania

Obiettivi generali del Programma:

- 1) Rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi di qualità europei;
- 2) Migliorare il grado di conoscenza delle caratteristiche dei prodotti agroalimentari europei;
- 3) Migliorare il consumo dei prodotti agroalimentari dell'Unione registrati e non registrati sotto un regime di qualità

Obiettivi specifici:

- Campagna di informazione personalizzata verso i consumatori con messaggi emozionali relativi alla certificazione di qualità degli oli di oliva DOP, IGP e BIO e ed agli elementi che definiscono un prodotto di qualità superiore;
- Campagna di informazione personalizzata verso gli operatori del settore e opinionisti (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti) relativi alla certificazione di qualità degli oli di oliva DOP, IGP e BIO e ed agli elementi che definiscono un prodotto di qualità superiore.

Pacchetti di lavoro ed attività che verranno realizzate:

- relazioni pubbliche: ufficio di pubbliche relazioni;
- sito web, media sociali: creazione, aggiornamento e manutenzione del sito web; creazione di account, pubblicazione periodica;
- pubblicità on-line;
- strumenti di comunicazione: pubblicazioni, materiali informativi ad uso dei mezzi di informazione (media kit), articoli promozionali;
- eventi: stand fieristici; seminari, workshop, incontri tra imprese, corsi di formazione; settimane dei ristoranti;
- promozione nei punti vendita: giornate di promozione; pubblicazioni.

Durata del Programma: 36 mesi (3 fasi annuali)

- **Budget totale di progetto:** € 4.943.073,32;

Budget dei costi delle azioni in capo all'Organismo esecutore: € 4.268.817,00

- **Inizio dell'attività:** 1° gennaio 2019.

Si precisa che i soggetti interessati a partecipare al presente bando di gara dovranno presentare un'offerta prendendo in considerazione il budget dei costi di pari a € 4.268.817,00, comprensivo del compenso dell'organismo di esecuzione.

3. Oggetto dell'appalto

3.1 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 delle attività promozionali previste per il periodo stabilito dal Programma, sulla base degli obiettivi previsti dalla strategia di comunicazione;
- la gestione finanziario-amministrativa delle parti concordate del Programma, comprensiva delle relazioni tecniche periodiche

Il servizio deve caratterizzarsi per un qualificato supporto tecnico e operativo, tradotto in un'elevata qualità di prodotti e servizi realizzati; deve inoltre distinguersi per efficacia dei messaggi, potenzialità degli strumenti con cui veicolarli ed efficienza 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.

3.2 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 appaltante.

È previsto che uno o più componenti del Gruppo di lavoro siano disponibili per riunioni periodiche presso la sede dell'organismo appaltante, 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 appaltante 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.

Il Coordinamento dell'Organismo appaltante ha il compito di garantire la coerenza della strategia progettuale durante la sua intera durata. Il coordinamento integra le varie linee di intervento, orienta le risorse disponibili rispetto alle varie azioni, raccorda costantemente e, quindi, assicura sempre la massima rispondenza fra le risorse individuate e gli obiettivi operativi da raggiungere.

3.3 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 questi settori: project management, team working, comunicazione, grafica, eventi, conoscenza ed esperienza di attività promozionali svolte in relazione ai corrispondenti mercati in ambito internazionale.

L'organismo di esecuzione, per la durata del contratto, si impegna a:

- costituire e rendere disponibile un adeguato team di progetto, nel rispetto dei requisiti di partecipazione;
- concordare e condividere tutte le attività del team con il soggetto appaltante;
- adibire al servizio personale idoneo, di provata capacità, onestà, moralità e di provata riservatezza, il quale dovrà mantenere il più assoluto riserbo su quanto sia venuto a conoscere nell'espletamento del servizio;
- garantire la stabilità e la continuità del servizio in ogni circostanza, assicurando personale quantitativamente e qualitativamente adeguato alle necessità e nel rispetto dei contenuti dell'offerta tecnica;
- rispettare, nei confronti del proprio personale, i contratti di lavoro relativi al trattamento salariale, normativo, previdenziale ed assicurativo;
- prevedere un Referente di progetto che presenzi alle riunioni di monitoraggio presso la sede del appaltante (queste avranno una periodicità definita dal appaltante), per dare supporto operativo alle attività del Programma;
- predisporre tutti i possibili mezzi di comunicazione che possano semplificare il coordinamento, monitoraggio e controllo del Programma.

4. Durata del servizio

Il servizio ha la durata di 36 mesi, decorrenti dalla data di stipula del contratto di appalto, che verrà stipulato tra il appaltante e l'aggiudicatario entro 60 giorni dall'aggiudicazione ed avrà per oggetto lo svolgimento delle attività indicate nel presente bando alle condizioni ivi riportate.

Il appaltante si riserva la facoltà di richiedere un differimento del termine di esecuzione del servizio per massimo ulteriori 6 mesi, al fine di assicurare il completamento delle attività previste dal Programma, a parità di condizioni economiche.

5. Tipologia di attività e iniziative previste dal Progetto

Le attività e le iniziative ammissibili, nell'ambito del Programma presentato dal partenariato Unaprol e Afidol, nel rispetto della normativa di riferimento, sono assimilabili a quelle classiche di informazione e promozione di prodotti agricoli ed eno-gastronomici di alta qualità, tenuto conto delle tematiche da trattare e degli obiettivi sopra elencati, e sono le seguenti, distinte per Paese target e complete di descrizione, output richiesti, tempistiche:

Descrizione delle attività Paese target: Italia

Pacchetto di lavoro	WP 2. RELAZIONI PUBBLICHE
Gruppo o gruppi di destinatari	Operatori media e del settore giornalistico (online e offline), testate specializzate e rubriche tematiche d'interesse delle testate generaliste. Opinionisti, testimonial e stakeholder (chef, nutrizionisti, gastronomi, ristoratori, blogger,

	foodies, interlocutori dei settori istituzionali, ecc.).		
Attività	Attività permanenti di pubbliche relazioni		
Descrizione dell'attività	<p>Curando l'opportuno coordinamento tra i diversi Paesi target, si partirà operando uno screening sui contenuti più idonei per la definizione di un palinsesto omogeneo di comunicazione e con la razionalizzazione degli elementi utili per la costruzione dei comunicati stampa. Identificata la matrice definitiva dei comunicati, verranno finalizzate distinte cartelle stampa con tagli diversi e personalizzati, per fornire a livello di ciascun lancio spunti interessanti e diversificati. Sarà quindi stimolata l'uscita di articoli e seguito puntualmente il follow-up, al fine di evidenziare di volta in volta le tematiche maggiormente potenziali, sulle quali tarare le successive attività ai fini dell'ottimizzazione del servizio.</p> <p>Pur coordinate centralmente onde preservare organicità e coerenza del messaggio a livello dei differenti contesti operativi, le attività in oggetto saranno configurate e declinate su ogni mercato coinvolto dal programma, sviluppando specifiche iniziative riferite alle aree target d'interesse.</p> <p>Saranno prodotti su base annua 4 comunicati con le relative cartelle, indispensabili per scandire diversi argomenti ed accompagnare, presso i prospect, il "racconto" delle tematiche promozionate. Il percorso informativo sarà particolarmente incentrato sul valore dei prodotti dell'Unione controllati e garantiti, con le concrete argomentazioni qualitative legate all'origine, alla tracciabilità, ai valori nutrizionali e, naturalmente, agli specifici riconoscimenti comunitari (DOP, IGP, BIO).</p> <p>Nel corso dell'intera scansione temporale del programma, si procederà naturalmente con l'attivazione dei contatti e con lo svolgimento di tutte le relazioni utili al servizio, curando particolarmente l'interlocuzione con i media digitali data la crescente importanza nel determinare le dinamiche trendsetter e gli orientamenti nell'area dei consumi alimentari.</p> <p>L'azione sarà realizzata in stretta sinergia con la parallela pianificazione delle attività field (eventi promozionali, manifestazioni, ecc.), per massimizzare il ritorno in termini di copertura redazionale off/on-line.</p> <p>Quale strategico elemento di servizio per l'utenza professional, l'attività includerà anche la realizzazione di un archivio digitale multimediale on-line destinato agli operatori dell'informazione, che catalogherà risorse coordinate per la divulgazione dei temi del progetto, organizzate per tipologia di supporto e formato: l'archivio sarà collocato anche in una sezione dedicata della piattaforma web progettuale.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/ser vizi da fornire	n. 4 comunicati stampa; n. 400 cartelle stampa; realizzazione di n. 1 banca dati; n. 150 contatti	n. 4 comunicati stampa; n. 400 cartelle stampa; realizzazione di n. 1 banca dati; n. 150 contatti	n. 4 comunicati stampa; n. 400 cartelle stampa; realizzazione di n. 1 banca dati; n. 150 contatti

Pacchetto di lavoro	WP 3. SITO WEB, MEDIA SOCIALI
Gruppo o gruppi di destinatari	Le attività in area Social impattano trasversalmente sull'intero impianto progettuale e sui complessivi bacini d'utenza potenziale: consumatori finali, opinionisti (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti), stampa specializzata.
Attività	Media sociali

Descrizione dell'attività	<p>Si prevede di realizzare un mix di attività integrate destinato ad amplificare visibilità di tematiche e contatti, operando anche per mezzo di piattaforme dedicate. Questo approccio consentirà, anche nell'ottica del triennio di svolgimento, una migliore pianificazione/gestione delle complessive dinamiche promo informative.</p> <p>Le piattaforme dovranno presentare organicità e coerenza, mantenendo una struttura integrata delle dinamiche Social Media per i differenti Paesi di destinazione del programma, pur consentendo opportuna flessibilità dei contenuti e potenzialità di pubblicazione.</p> <p>Integrata al servizio è richiesta un'ideale attività di reportistica, tale da poter monitorare gli effetti dell'azione rapportati ai fabbisogni e agli orientamenti dell'utenza.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	70 contenuti generati, gestiti e pubblicati; Set up 2 social media; attività di reportistica	70 contenuti generati, gestiti e pubblicati; Set up 2 social media; attività di reportistica	70 contenuti generati, gestiti e pubblicati; Set up 2 social media; attività di reportistica

Pacchetto di lavoro	WP 4. PUBBLICITÀ		
Gruppi destinatari	Consumatori finali, opinion leader		
Attività	Pubblicità on line		
Descrizione dell'attività	<p>In quest'area utilizzando opportunamente, secondo la piattaforma selezionata, le complessive potenzialità dei formati disponibili, dovrà essere configurata un'attività strategica per dinamizzare l'impatto del messaggio.</p> <p>Per il posizionamento dei moduli, verranno studiati la formula e il contesto più appropriati in base ai contatti e alle interazioni generabili, avendo cura che gli indicatori di performance siano sempre documentabili.</p> <p>Per garantire l'efficacia del messaggio rispetto alle molteplici tematiche da promuovere, si dovranno prendere in considerazione idonei ambiti di diffusione, caratterizzati da spiccata potenzialità in termini di contatti assoluti e coerenza/compatibilità con i temi promossi.</p>		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi finali	n. 1 campagna on line della durata di 3 settimane	n. 1 campagna on line della durata di 3 settimane	n. 1 campagna on line della durata di 3 settimane

Pacchetto di lavoro	WP 7. PROMOZIONE NEI PUNTI VENDITA		
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori finali, operatori della distribuzione		
Attività	Pubblicità nei punti vendita		
Descrizione dell'attività	<p>Il format includerà la dotazione di un esteso range di servizi per ciascun punto vendita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spazi idonei per la realizzazione delle promozioni; - produzione e allestimento di postazioni promozionali con l'immagine del progetto; - caratterizzazione delle location per mezzo del materiale promo informativo coordinato del progetto (manifesti, box evidenziatori da corsia ed evidenziatori da scaffale, leaflet istituzionali, ricettari, roll up), per definire un forte impatto comunicativo all'interno dei punti di vendita; 		

	<ul style="list-style-type: none"> - presenza su ciascuna location di una hostess previamente formata sui temi del progetto e sui prodotti per l'assistenza al pubblico con compiti di distribuzione del materiale informativo, diffusione di informazioni, offerta di assaggi e somministrazione di questionari; - disponibilità di kit per dimostrazione/de gustazione (tovaglioli, alimenti, accessori, ecc.). <p>Oltre a garantire un rigoroso rispetto dei format e dei contenuti dei messaggi da veicolare, particolare attenzione va posta nella formulazione dei servizi a garantire le opportune modalità di assistenza, coordinamento e controllo dell'attività promozionale. Tali modalità dovranno essere garantite da personale esperto e qualificato, dotato di specifica e documentata esperienza in relazione all'oggetto dei servizi.</p> <p>Infine, per il lancio delle iniziative saranno previste idonee pubblicazioni a beneficio dell'utenza dei canali interessati: gli interventi dovranno essere inseriti a livello di vettori/circuiti coerenti con i canali interessati dalle azioni promozionali.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	n. 320 giornate di promozione; n. 40 giornate esperte per assistenza fase promozionale; n. 4 pubblicazioni.	n. 320 giornate di promozione; n. 40 giornate esperte per assistenza fase promozionale; n. 4 pubblicazioni.	n. 320 giornate di promozione; n. 40 giornate esperte per assistenza fase promozionale; n. 4 pubblicazioni.

Pacchetto di lavoro	WP 6. EVENTI		
Gruppi destinatari	Consumatori finali		
Attività	Sponsorizzazione di eventi, altri eventi		
Descrizione dell'attività	<p>L'azione si riferisce alla partecipazione a eventi di presentazione del progetto nel corso di manifestazioni in tema presso location caratterizzate da grande affluenza di pubblico, con l'obiettivo di contattare un numero elevato di consumatori e responsabili d'acquisto. Presso le location selezionate verrà collocato un banchetto con l'immagine coordinata del programma dove le hostess incaricate, coadiuvate da personale esperto in tema di promozione e degustazione, si occuperanno di informare il pubblico, distribuire materiale informativo e gestire le degustazioni dell'olio extravergine d'oliva.</p> <p>Per completare l'azione motivazionale presso il target, è prevista la dotazione di adeguato materiale di supporto (stampati e gadget), funzionale per stabilizzare nel corso dei contatti il messaggio della campagna.</p> <p>Per l'immagine coordinata, i format di comunicazione da presentare nel corso degli eventi saranno scelti tra quelli più attinenti al percorso informativo e motivazionale da attuare privilegiando i temi riferiti alla garanzia di qualità, alla tracciabilità e alla sicurezza alimentare dei prodotti, al beneficio nutrizionale per il benessere psicofisico, alla valenza organolettica e naturalmente alla ricettabilità e alle funzioni d'uso dell'olio e delle olive da tavola. Inoltre, stante il contesto nel quale verrà sviluppata l'azione, verrà costantemente preservata la necessaria componente istituzionale per il messaggio, che assumerà un tono allo stesso tempo educativo e formativo.</p>		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi finali	n. 4 eventi; 12 giornate promozionali	n. 4 eventi; 12 giornate promozionali	n. 4 eventi; 12 giornate promozionali

Descrizione delle attività Paese target: Francia

Pacchetto di lavoro	WP 2. RELAZIONI PUBBLICHE		
Gruppo o gruppi di destinatari	Operatori media e del settore giornalistico (online e offline), testate specializzate e rubriche tematiche d'interesse delle testate generaliste. Opinionisti, testimonial e stakeholder (chef, nutrizionisti, gastronomi, ristoratori, blogger, foodies, interlocutori dei settori istituzionali, ecc.), studenti e settore didattico, interlocutori del settore ho.re.ca., gruppi selezionati di utenti-consumatori.		
Attività	Attività permanenti di pubbliche relazioni		
Descrizione dell'attività	<p>Si partirà operando uno screening sui contenuti più idonei per la definizione di un palinsesto omogeneo di comunicazione e con la razionalizzazione degli elementi utili per la costruzione dei comunicati. Identificata la matrice definitiva dei comunicati, verranno finalizzate distinte cartelle stampa con tagli diversi e personalizzati, per fornire a livello di ciascun lancio spunti interessanti e diversificati. Sarà quindi stimolata l'uscita di articoli e seguito puntualmente il follow-up, al fine di evidenziare di volta in volta le tematiche maggiormente potenziali, sulle quali tarare le successive attività ai fini dell'ottimizzazione del servizio. Data la specifica rilevanza nel contesto operativo, peculiare attenzione verrà posta anche ad effettuare un puntuale follow-up sul canale Twitter.</p> <p>L'azione sarà realizzata in stretta sinergia con la parallela pianificazione delle attività field (eventi promozionali, manifestazioni, ecc.), per massimizzare il ritorno in termini di copertura redazionale off/on-line. Quale strategico elemento di servizio per l'utenza professional, l'attività includerà anche la realizzazione di un archivio digitale multimediale on-line destinato agli operatori dell'informazione, che catalogherà risorse coordinate per la divulgazione dei temi del progetto, organizzate per tipologia di supporto e formato: l'archivio sarà collocato anche in una sezione dedicata della piattaforma web progettuale. In aggiunta, sempre al fine di ottimizzare le dinamiche motivazionali presso il target professional, si prevede la progettazione e realizzazione di sampling/tasting box, la cui diffusione accompagnerà le fasi relazionali con i prospect di maggiore interesse per il programma promozionale.</p> <p>Infine, dal secondo anno progettuale è prevista la realizzazione e veicolazione di uno strategico supporto istituzionale e motivazionale rappresentato da un video promozionale che rappresenterà differenti aspetti integrati della filiera olearia, che potranno opportunamente consolidare l'azione di relazione e motivazione perseguita presso i prospect.</p> <p>Tale supporto costituirà uno strumento estremamente efficace e flessibile per l'intero palinsesto progettuale, consentendo un parallelo utilizzo a livello di differenti piattaforme promo relazionali (inclusi quindi gli ambiti web e social, dove i tools video costituiscono circa il 75% del traffico).</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/serizi da fornire	n. 4 comunicati stampa; n. 400 cartelle stampa; realizzazione di n. 1 banca dati; n. 150 contatti; n. 30 sampling box	n. 4 comunicati stampa; n. 400 cartelle stampa; realizzazione di n. 1 banca dati; n. 1 video; n. 150 contatti; n. 30 sampling box	n. 4 comunicati stampa; n. 400 cartelle stampa; realizzazione di n. 1 banca dati; n. 1 video; n. 150 contatti; n. 30 sampling box

Pacchetto di lavoro	WP 4. PUBBLICITÀ		
Gruppi destinatari	Consumatori finali, opinion leader		
Attività	Pubblicità on line		
Descrizione dell'attività	<p>In quest'area utilizzando opportunamente, secondo la piattaforma selezionata, le complessive potenzialità dei formati disponibili, dovrà essere configurata un'attività strategica per dinamizzare l'impatto del messaggio.</p> <p>Per il posizionamento dei moduli, verranno studiati la formula e il contesto più appropriati in base ai contatti e alle interazioni generabili, avendo cura che gli indicatori di performance siano sempre documentabili.</p> <p>Per garantire l'efficacia del messaggio rispetto alle molteplici tematiche da promuovere, si dovranno prendere in considerazione idonei ambiti di diffusione, caratterizzati da spiccata potenzialità in termini di contatti assoluti e coerenza/compatibilità con i temi promossi.</p>		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi finali		n. 1 campagna on line della durata di 3 settimane	n. 1 campagna on line della durata di 3 settimane

Pacchetto di lavoro	WP 6. EVENTI		
Gruppi destinatari	Operatori della distribuzione, consumatori finali		
Attività	Stand fieristici		
Descrizione dell'attività	<p>La partecipazione alle fiere è un modo per promuovere direttamente gli oli d'oliva e la loro diversità, spiegare le differenze e mostrare i diversi usi in cucina. È un'occasione per incontrare persone influenti (compratori, cuochi, blogger ...) e presentare loro direttamente tutta la ricchezza degli oli d'oliva. Per il primo anno, è prevista la progettazione e realizzazione di uno stand su misura e personalizzato. Questo stand dovrebbe riflettere la qualità, l'autenticità e la diversità degli oli d'oliva. Sarà utilizzato in tutti gli eventi interessati dal programma. Le fiere sono scelte in funzione del loro pubblico, con l'obiettivo di mostrare gli oli d'oliva come un prodotto dalle diverse caratteristiche di qualità</p> <p>- Anno 1: Taste of Paris (Parigi, Francia), maggio 2019, è una fiera con un pubblico premium, molto interessato alla cucina e ai prodotti del territorio. Questa fiera è anche frequentata da grandi chef francesi. In questa fiera, si prevede di effettuare degustazioni e dimostrazioni di cucina;</p> <p>- Anno 2: Taste of Paris (Parigi, Francia), maggio 2020, è importante rinnovare la partecipazione a questo spettacolo di alta gamma, per ancorare l'importanza dell'olio d'oliva nella gastronomia francese. È prevista l'organizzazione di degustazioni e dimostrazioni di cucina.</p> <p>SIAL (Parigi, Francia), ottobre 2020, è una delle fiere più importanti del settore retail. La presenza mirerà a presentare la diversità degli oli di oliva agli acquirenti di diversi settori (vendita al dettaglio, gastronomia, Horeca) e promuovere i loro usi;</p> <p>- Anno 3: SIRHA (Lione, Francia), gennaio 2021, è la maggiore fiera nel settore della ristorazione al mondo. Per mostrare la diversità degli oli di oliva e indurne l'interesse</p>		

	<p>all'utilizzo frequente in cucina, si prevede di effettuare degustazioni di oli d'oliva e animazioni culinarie.</p> <p>Prima di ogni fiera, è prevista un'attività di promozione per comunicare la presenza dei temi progettuali. Ad ogni fiera saranno distribuiti dei "goodies", al fine di promuovere l'immagine di qualità e diversità degli oli d'oliva. In tutte le fiere si prevede di utilizzare uno stand di circa 30 m² (tranne che per il SIAL, dove si aggiungerà un ulteriore modulo di 20 mq) dove proporre degustazione di oli d'oliva e dimostrazioni di cucina (secondo la fiera, quando tale fattore sarà rilevante).</p>		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi finali	Partecipazione a n. 1 fiera	Partecipazione a n. 2 fiere	Partecipazione a n. 1 fiera

Pacchetto di lavoro	WP 6. EVENTI		
Gruppi destinatari	Consumatori finali, operatori dell'Ho.Re.Ca.		
Attività	Settimane dei ristoranti		
Descrizione dell'attività	<p>Si prevede il coinvolgimento di almeno 10 ristoranti l'anno nella città di Parigi.</p> <p>L'attività prevede la creazione di un "Menu di degustazione" ideale, basato sull'uso degli oli di qualità europea, da offrire ai clienti dei ristoranti scelti in una serie di eventi dedicati.</p> <p>Ai clienti che parteciperanno agli eventi, un addetto spiegherà la qualità dei prodotti usati per il menu. Tale azione prevede, inoltre, la realizzazione di momenti informativi rivolti ai ristoratori, attraverso la sensibilizzazione sui contenuti del progetto. Il menù dovrà rappresentare per i ristoratori uno strumento di comunicazione e pertanto ne verrà progettato il formato e i caratteri nell'ambito del piano di comunicazione.</p> <p>Saranno realizzate complessivamente 70 giornate di promozione l'anno (a pranzo o a cena) all'interno dei locali scelti tra ristoranti e Juice bars, dove sarà offerto al pubblico anche un cocktail che utilizza l'olio come ingrediente. Durante le giornate di promozione sarà installato un punto espositivo per i prodotti ed il materiale informativo del progetto. La promozione delle iniziative sarà realizzata anche attraverso i canali social dei ristoranti stessi. Il personale addetto avrà il compito di illustrare le caratteristiche del prodotto ai clienti attraverso attività di interazione presso il punto espositivo ed anche ai tavoli.</p>		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi finali	70 giorni di promozione; 10 locali interessati	70 giorni di promozione; 10 locali interessati	70 giorni di promozione; 10 locali interessati

Descrizione delle attività Paese target: Germania

Pacchetto di lavoro	WP 2. RELAZIONI PUBBLICHE		
Gruppo o gruppi di destinatari	Operatori media e del settore giornalistico (online e offline), testate specializzate e rubriche tematiche d'interesse delle testate generaliste. Opinionisti, testimonial e stakeholder (chef, nutrizionisti, gastronomi, ristoratori, blogger, foodies, interlocutori dei settori istituzionali, ecc.).		
Attività	Attività permanenti di pubbliche relazioni		
Descrizione dell'attività	<p>Curando l'opportuno coordinamento tra i diversi Paesi target, si partirà operando uno screening sui contenuti più idonei per la definizione di un palinsesto omogeneo di comunicazione e con la razionalizzazione degli elementi utili per la costruzione dei comunicati stampa. Identificata la matrice definitiva dei comunicati, verranno finalizzate distinte cartelle stampa con tagli diversi e personalizzati, per fornire a livello di ciascun lancio spunti interessanti e diversificati. Sarà quindi stimolata l'uscita di articoli e seguito puntualmente il follow-up, al fine di evidenziare di volta in volta le tematiche maggiormente potenziali, sulle quali tarare le successive attività ai fini dell'ottimizzazione del servizio.</p> <p>Pur coordinate centralmente onde preservare organicità e coerenza del messaggio a livello dei differenti contesti operativi, le attività in oggetto saranno configurate e declinate su ogni mercato coinvolto dal programma, sviluppando specifiche iniziative riferite alle aree target d'interesse.</p> <p>Saranno prodotti su base annua 8 comunicati con le relative cartelle, indispensabili per scandire diversi argomenti ed accompagnare, presso i prospect, il "racconto" delle tematiche promozionate. Il percorso informativo sarà particolarmente incentrato sul valore dei prodotti dell'Unione controllati e garantiti, con le concrete argomentazioni qualitative legate all'origine, alla tracciabilità, ai valori nutrizionali e, naturalmente, agli specifici riconoscimenti comunitari (DOP, IGP, BIO).</p> <p>Nel corso dell'intera scansione temporale del programma, si procederà naturalmente con l'attivazione dei contatti e con lo svolgimento di tutte le relazioni utili al servizio, curando particolarmente l'interlocuzione con i media digitali data la crescente importanza nel determinare le dinamiche trendsetter e gli orientamenti nell'area dei consumi alimentari.</p> <p>L'azione sarà realizzata in stretta sinergia con la parallela pianificazione delle attività field (eventi promozionali, manifestazioni, ecc.), per massimizzare il ritorno in termini di copertura redazionale off/on-line.</p> <p>Quale strategico elemento di servizio per l'utenza professional, l'attività includerà anche la realizzazione di un archivio digitale multimediale on-line destinato agli operatori dell'informazione, che catalogherà risorse coordinate per la divulgazione dei temi del progetto, organizzate per tipologia di supporto e formato: l'archivio sarà collocato anche in una sezione dedicata della piattaforma web progettuale.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/serizi da fornire	n. 8 comunicati stampa; n. 800 cartelle stampa; n. 30 sampling/tasting box; realizzazione di n. 1 banca dati; n. 150 contatti	n. 8 comunicati stampa; n. 800 cartelle stampa; n. 30 sampling/tasting box; realizzazione di n. 1 banca dati; n. 150 contatti	n. 8 comunicati stampa; n. 800 cartelle stampa; n. 30 sampling/tasting box; realizzazione di n. 1 banca dati; n. 150 contatti

Pacchetto di lavoro	WP 3. SITO WEB, MEDIA SOCIALI		
Gruppo o gruppi di destinatari	Le attività in area Social impattano trasversalmente sull'intero impianto progettuale e sui complessivi bacini d'utenza potenziale: consumatori finali, opinionisti (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti), stampa specializzata.		
Attività	Media sociali		
Descrizione dell'attività	<p>Si prevede di realizzare un mix di attività integrate destinato ad amplificare visibilità di tematiche e contatti, operando anche per mezzo di piattaforme dedicate. Questo approccio consentirà, anche nell'ottica del triennio di svolgimento, una migliore pianificazione/gestione delle complessive dinamiche promo informative.</p> <p>Le piattaforme dovranno presentare organicità e coerenza, mantenendo una struttura integrata delle dinamiche Social Media per i differenti Paesi di destinazione del programma, pur consentendo opportuna flessibilità dei contenuti e potenzialità di pubblicazione.</p> <p>Integrata al servizio è richiesta un'idonea attività di reportistica, tale da poter monitorare gli effetti dell'azione rapportati ai fabbisogni e agli orientamenti dell'utenza.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	70 contenuti generati, gestiti e pubblicati; Set up 2 social media; attività di reportistica	70 contenuti generati, gestiti e pubblicati; Set up 2 social media; attività di reportistica	70 contenuti generati, gestiti e pubblicati; Set up 2 social media; attività di reportistica

Pacchetto di lavoro	WP 4. PUBBLICITÀ		
Gruppi destinatari	Consumatori finali, opinion leader		
Attività	Pubblicità on line		
Descrizione dell'attività	<p>In quest'area utilizzando opportunamente, secondo la piattaforma selezionata, le complessive potenzialità dei formati disponibili, dovrà essere configurata un'attività strategica per dinamizzare l'impatto del messaggio.</p> <p>Per il posizionamento dei moduli, verranno studiati la formula e il contesto più appropriati in base ai contatti e alle interazioni generabili, avendo cura che gli indicatori di performance siano sempre documentabili.</p> <p>Per garantire l'efficacia del messaggio rispetto alle molteplici tematiche da promuovere, si dovranno prendere in considerazione idonei ambiti di diffusione, caratterizzati da spiccata potenzialità in termini di contatti assoluti e coerenza/compatibilità con i temi promossi.</p>		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi finali	n. 1 campagna on line della durata di 3 settimane	n. 1 campagna on line della durata di 5 settimane	n. 1 campagna on line della durata di 5 settimane

Pacchetto di lavoro	WP 7. PROMOZIONE NEI PUNTI VENDITA		
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori finali, operatori della distribuzione		
Attività	Pubblicità nei punti vendita		
Descrizione dell'attività	<p>Il format includerà la dotazione di un esteso range di servizi per ciascun punto vendita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spazi idonei per la realizzazione delle promozioni; - produzione e allestimento di postazioni promozionali con l'immagine del progetto; - caratterizzazione delle location per mezzo del materiale promo informativo coordinato del progetto (manifesti, box evidenziatori da corsia ed evidenziatori da scaffale, leaflet istituzionali, ricettari, roll up), per definire un forte impatto comunicativo all'interno dei punti di vendita; - presenza su ciascuna location di una hostess previamente formata sui temi del progetto e sui prodotti per l'assistenza al pubblico con compiti di distribuzione del materiale informativo, diffusione di informazioni, offerta di assaggi e somministrazione di questionari; - disponibilità di kit per dimostrazione/degustazione (tovaglioli, alimenti, accessori, ecc.). <p>Oltre a garantire un rigoroso rispetto dei format e dei contenuti dei messaggi da veicolare, particolare attenzione va posta nella formulazione dei servizi a garantire le opportune modalità di assistenza, coordinamento e controllo dell'attività promozionale. Tali modalità dovranno essere garantite da personale esperto e qualificato, dotato di specifica e documentata esperienza in relazione all'oggetto dei servizi. Infine, per il lancio delle iniziative saranno previste idonee pubblicazioni a beneficio dell'utenza dei canali interessati: gli interventi dovranno essere inseriti a livello di vettori/circuiti coerenti con i canali interessati dalle azioni promozionali.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	n. 300 giornate di promozione; n. 40 giornate esperte per assistenza fase promozionale; n. 4 pubblicazioni.	n. 300 giornate di promozione; n. 40 giornate esperte per assistenza fase promozionale; n. 4 pubblicazioni.	n. 300 giornate di promozione; n. 40 giornate esperte per assistenza fase promozionale; n. 4 pubblicazioni.

Pacchetto di lavoro	WP 6. EVENTI		
Gruppi destinatari	Operatori della distribuzione e della ristorazione, importatori, "opinion maker" sul mercato di riferimento		
Attività	Seminari, Corsi di formazione commerciale o per cuochi		
Descrizione dell'attività	<p>L'intervento è volto a sostenere la visibilità delle tematiche presso un range di interlocutori selezionato, accompagnando l'attività promozionale sul territorio nella strategica fase di sviluppo del mercato tedesco.</p> <p>Obiettivo principale degli incontri sarà di valorizzare il prodotto ed educare gli stakeholders al suo utilizzo, in modo da favorirne le condizioni utili per l'inserimento/ampliamento della presenza nel mercato. A tal fine, prenderanno forma di seminario a carattere tecnico, operativo e motivazionale, enfatizzando i plus della produzione europea di pregio ed entrando nel tema delle peculiari connotazioni delle</p>		

	filiera controllate e garantite. I riconoscimenti dell'Unione (DOP, IGP, BIO) saranno illustrati nella rispettiva valenza e nel merito delle procedure inerenti, rappresentando agli interlocutori gli elementi che ne giustificano il ruolo di indicatori di qualità assoluta e certificata. Per la conduzione verranno incaricati esperti dotati di adeguato background professionale, che realizzeranno anche sessioni di tasting a beneficio dei presenti.		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi finali	n. 4 eventi; 160 partecipanti complessivi	n. 4 eventi; 160 partecipanti complessivi	n. 4 eventi; 160 partecipanti complessivi

Pacchetto di lavoro	WP 6. EVENTI		
Gruppi destinatari	Consumatori, operatori del Trade		
Attività	Stand fieristici		
Descrizione dell'attività	<p>La Fiera ANUGA è considerata la manifestazione di riferimento del food in Europa. Qui, attraverso la partecipazione progettuale, la filiera dell'olio extra vergine di oliva di qualità europeo potrà essere tra i protagonisti. In tale contesto verrà inserito uno spazio di 50 mq., dotato degli opportuni allestimenti e dell'immagine coordinata del programma. Tracciabilità, autenticità e gusto diverranno gli elementi fondamentali delle qualità dei prodotti di eccellenza europei, con il fiore all'occhiello dei riconoscimenti dell'Unione (DOP, IGP, BIO) posto in massima evidenza. Per l'intera durata della fiera si dovranno prevedere tutte le dotazioni tecniche, logistiche e professionali necessarie, incluse hostess/interpreti e consulenti senior qualificati per le presentazioni e degustazioni. La possibilità di offrire ai visitatori degustazioni guidate, in particolare, sarà funzionale a realizzare un'azione dimostrativa attraverso per sostenere, spiegandone le motivazioni, i plus point che sottendono alle proprietà dei prodotti. Il personale senior presente presso lo stand sarà contraddistinto da idoneo profilo e congrue capacità per la gestione di incontri e degustazioni. Al fine di definire un'immagine univoca e caratterizzante del programma e ottimizzare l'investimento attuato nella medesima voce del programma riferita al Paese target Francia, per gli allestimenti verrà capitalizzata la disponibilità dello stand previsto per le fiere da realizzare in Francia. Per annunciare la partecipazione alla manifestazione, infine, verranno predisposte idonee attività di lancio, comunicando l'evento ai gruppi di audience d'interesse.</p>		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi finali	Partecipazione a n. 1 fiera		Partecipazione a n. 1 fiera

Descrizione delle attività comuni ai tre Paesi target

Pacchetto di lavoro	WP 3. SITO WEB, MEDIA SOCIALI		
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori finali, Opinionisti (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti)		
Attività	Creazione, manutenzione e aggiornamento sito web		
Descrizione dell'attività	<p>L'attività di creazione del sito Web include la sua disponibilità in quattro lingue: francese, italiano, tedesco e inglese.</p> <p>I contenuti principali da sviluppare e presentare nelle varie sezioni del sito sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • presentazione del progetto; • presentazione e descrizione della diversità degli oli d'oliva e delle olive da tavola di qualità europea; • presentazione e sviluppo di contenuti relativi alla tracciabilità, alla qualità del prodotto e alle diverse categorie di olio d'oliva; • informazioni sulle caratteristiche organolettiche e nutrizionali dei diversi prodotti; • miglioramento delle combinazioni gastronomiche e versatilità dei prodotti in cucina; • sensibilizzazione sull'adozione di una dieta equilibrata e varia; • gestione e animazione del dialogo con gli utenti, realizzata anche attraverso forum e newsletter periodiche. <p>Oltre a tutti i processi di alimentazione, manutenzione tecnica e funzionale, sviluppo e aggiornamento, va inclusa nel servizio un'idonea attività di web marketing per posizionare il sito Web in una posizione privilegiata sui principali motori di ricerca.</p> <p>Al fine d'implementarne le potenzialità di contatto e di disporre di una base di conoscenza più efficiente, il sito potrà essere corredato da idonei tools orientati al coinvolgimento dell'utenza (es. contest, sondaggi, ecc.): tali strumenti avranno funzione non soltanto di stimolare l'interazione con le tematiche, ma anche di ottimizzare la risoluzione della profilazione utente e misurare il grado di conoscenza delle informazioni trasmesse presso i consumatori.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	n. 1 sito internet	Alimentazione, implementazione, manutenzione e aggiornamento del sito	Alimentazione, implementazione, manutenzione e aggiornamento del sito

Pacchetto di lavoro	WP 5. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE		
Gruppo o gruppi di destinatari	Intervento trasversale che interessa tutti i gruppi bersaglio: utenti e consumatori finali, responsabili e influencer di acquisto (in particolare di età 20 - 55 anni), famiglie, millennials professional e opinion leader (chef, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti, gastronomi, stampa specializzata, buyer e distributori, operatori e stakeholder del settore).		
Attività	Pubblicazioni, materiali informativi, articoli promozionali		
Descrizione dell'attività	L'attività include lo sviluppo e adattamento dei format di base rappresentativi per ciascun soggetto, formato e specifico ambito di comunicazione oggetto del programma. Le realizzazioni dovranno essere complete degli adattamenti richiesti per ciascun Paese target, soggetto e formato di comunicazione, inclusa la finalizzazione grafica del materiale. Il servizio		

comprende le traduzioni di tutti i contenuti testuali (elementi identificativi, claims, headlines, body copy, ecc.) in inglese e tedesco e la realizzazione di esecutivi e supporti necessari per la finalizzazione. Su tutti i format verranno riportati gli elementi fondamentali di comunicazione e apposti i loghi del progetto, per garantire riconoscibilità dell'iniziativa, organicità e visibilità al messaggio promoinformativo. Di seguito i principali item che saranno curati:

- concept e format collegati ad uno slogan matrice della campagna e al rispettivo rationale strategico, incluse tutte le declinazioni grafiche;
- concept e format generali orientati ai differenti Paesi target (Italia, Francia e Germania);
- leaflet istituzionali nelle versioni in italiano, francese, inglese e tedesco;
- ricettari consumer nelle versioni in italiano, francese, inglese e tedesco;
- box evidenziatore da corsia versioni in italiano, inglese e tedesco;
- evidenziatori per scaffale versioni in italiano, inglese e tedesco;
- roll-up versioni in italiano, francese, inglese e tedesco;
- manifesti versioni in italiano, francese, inglese e tedesco;
- banchetti promozionali versioni italiano e tedesco;
- materiali per l'immagine coordinata da utilizzare nel corso di eventi, manifestazioni o iniziative promozionali;
- grafiche per pagine FB Italia, Francia e Germania;
- format in italiano, francese, inglese e tedesco per le pubblicazioni cartacee e online;
- sampler

La progettazione di tutti i format verrà affinata e modulata nel corso del triennio, implementando tutti gli sviluppi e adattamenti utili per massimizzare l'impatto della comunicazione a livello dei singoli mercati-obiettivo.

In termini content, per creare una cultura complessiva del prodotto si prevede in particolare di toccare i seguenti elementi:

- le inimitabili qualità delle produzioni di eccellenza europee, con peculiare riferimento al sistema valoriale distintivo attribuito dai riconoscimenti comunitari (DOP, IGP, Bio) e ai rigorosi controlli di filiera che garantiscono al consumatore prodotti certificati e di elevati standard qualitativi;
- la "reason why": gli elementi razionali e "di servizio" per l'utente che sottendono alla conoscenza e alla scelta di un prodotto di qualità superiore;
- il patrimonio di biodiversità europeo: le differenti matrici d'origine legate agli irripetibili contesti territoriali, ambientali e culturali mediterranei, con la conseguente ricchezza in termini di cultivar olearie;
- il piacere del gusto: le differenze organolettiche dei vari oli, con le rispettive potenzialità in termini di funzioni e destinazioni d'utilizzo non solo negli schemi classici della cucina mediterranea, ma anche in accordo con tendenze culinarie innovative;
- le benefiche proprietà nutrizionali.

Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	n. 130.000 leaflet; n. 130.000 ricettari; n. 30.000 booklets; n. 400 box evidenziatori da corsia; n. 2.000 evidenziatori da scaffale; n. 60 roll up; n. 3.000 manifesti; n. 15 kakemonos	n. 130.000 leaflet; n. 130.000 ricettari; n. 30.000 booklets; n. 400 box evidenziatori da corsia; n. 2.000 evidenzatori da scaffale; n. 60 roll up; n. 3.000 manifesti; n. 9 kakemonos	n. 130.000 leaflet; n. 130.000 ricettari; n. 30.000 booklets; n. 400 box evidenzatori da corsia; n. 2.000 evidenzatori da scaffale; n. 60 roll up; n. 3.000 manifesti; n. 9 kakemonos

PROCEDURA DI SCELTA DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE DEL PROGRAMMA

6. Requisiti per la partecipazione alla gara

6.1 Inesistenza di cause di esclusione dalla partecipazione alla Gara

La partecipazione alla presente procedura di gara è riservata agli operatori economici che alla data 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 d'imposte o contributi previdenziali;
- a insolvenza, conflitto d'interessi o illeciti professionali.

L'inesistenza di questi motivi di esclusione dovrà essere attestata tramite la dichiarazione allegata (Allegato A), firmata dal legale rappresentante.

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.

6.2 Requisiti di capacità economica e finanziaria

L'operatore economico (singolo o in raggruppamento temporaneo d'impres) che intende partecipare alla presente gara di selezione:

- deve aver realizzato, nel triennio 2015-2016-2017, un fatturato globale complessivamente non inferiore a Euro 3.000.000,00 in lettere: (Euro tremilioni) al netto dell'IVA, risultante dalle dichiarazioni IVA o imposta equivalente in ambito UE;
- deve 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 (idonee referenze bancarie).

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (Allegato A), firmata dal legale rappresentante. Tali requisiti devono essere posseduti dall'operatore economico nel suo complesso, ovvero come soggetto in raggruppamento temporaneo d'impres.

6.3 Requisiti di capacità tecnica e professionale

L'operatore economico (singolo o in raggruppamento temporaneo d'impres) che intende partecipare alla presente gara di selezione deve:

- aver realizzato, nel triennio 2015-2016-2017, servizi analoghi a quelli oggetto della gara per un importo non inferiore complessivamente ad Euro 1.000.000,00 (in lettere: Euro un milione) al netto dell'IVA;
- allegare l'elenco dei principali servizi svolti (CV aziendale);
- allegare i CV del personale impiegato, nell'eventuale esecuzione del Programma, dai quali si evinca una comprovata esperienza in servizi analoghi a quelli oggetto della gara.

Per servizi analoghi si intendono (a titolo esemplificativo e non esaustivo):

- attività di gestione di progetti/programmi complessi di promozione internazionale nel settore agroalimentare;
- attività di gestione di raggruppamenti di aziende e di coordinamento di gruppi di lavoro;
- attività di progettazione e gestione di programmi a contribuzione pubblica;
- attività di organizzazione eventi ed incoming;
- attività di gestione di ufficio stampa;
- attività di comunicazione, PR, etc. anche on-line;
- realizzazione di materiale informativo;
- realizzazione di video promozionali.

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (Allegato A) firmata dal Legale Rappresentate del soggetto proponente e l'invio dei CV delle figure professionali previste nell'esecuzione dell'incarico. Tali requisiti devono essere posseduti dall'operatore economico o dal raggruppamento temporaneo d'impresе nel suo complesso, fatto salvo che in tale ultimo caso la mandataria in ogni caso deve possedere i requisiti ed eseguire le prestazioni in misura maggioritaria.

7. Criteri di aggiudicazione

L'appalto è aggiudicato in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, individuata sulla base del miglior rapporto qualità prezzo, secondo la ripartizione dei punteggi di seguito descritta, tenendo conto dell'offerta tecnica e dell'offerta economica.

Si terrà conto congiuntamente degli aspetti qualitativi del servizio e del prezzo; pertanto, i 100 punti complessivi saranno valutati nelle seguenti proporzioni:

- OFFERTA TECNICA: MASSIMO 85 PUNTI;
- OFFERTA ECONOMICA: MASSIMO 15 PUNTI.

Per l'assegnazione del punteggio vengono stabiliti i seguenti criteri, con relativi sotto criteri:

OFFERTA TECNICA: MAX 85 PUNTI		
Criteri	Sottocriteri	Punteggio massimo
STRATEGIA COMPLESSIVA (max 21 punti)	Adeguatezza della pianificazione in termini di coerenza con gli obiettivi della Strategia di comunicazione e coerenza rispetto alle tempistiche della programmazione.	8
	Adeguatezza della metodologia proposta, articolazione della strategia di comunicazione, la sua capacità di produrre risultati significativi, l'ampiezza del pubblico di riferimento contattato	6
	Coerenza tra la strategia complessiva progettuale e le singole attività	7
FORMAT CREATIVO E PROPOSTE	Qualità dei format creativi e grafici proposti: creatività ed efficacia dell'identità visiva della campagna e dell'immagine coordinata, tali da rendere riconoscibile ed efficace la comunicazione in tutte le sue declinazioni.	12

GRAFICHE (max 36 punti)	Coerenza con gli obiettivi del Programma: efficienza dei format di comunicazione per garantire il raggiungimento degli obiettivi di carattere generale e specifico fissati nel Programma.	8
	Flessibilità per canale, strumento e gruppo bersaglio: valutazione della possibilità di articolazione del messaggio nell'ottica di utilizzo nel corso del programma triennale e attraverso un mix di tecniche e soluzioni coordinate, volti a dare una risposta chiara e completa alle esigenze di coinvolgimento dei differenti target.	8
	Efficacia dell'architettura proposta: valutazione di funzionalità e potenzialità della strategia creativa per la prevista applicazione ai diversi ambiti e livelli della comunicazione, con particolare riferimento ai format da attivare nelle corrispondenti azioni progettuali e tenuto conto che la completezza del progetto richiede la piena correlazione tra i singoli strumenti ed azioni di comunicazione e l'asse strategico orientato agli obiettivi di promozione del Programma.	8
APPROCCIO METODOLOGICO (max 28 punti)	Completezza delle caratteristiche degli output richiesti	8
	Profonda conoscenza dei mercati target e delle logiche di mercato negli stessi	4
	Qualità delle caratteristiche professionali del gruppo di lavoro proposto in termini di competenze assolute sulla base della qualità dei CV presentati	4
	Adeguatezza dei meccanismi di controllo per monitorare la corretta esecuzione economico-finanziaria del progetto e il rispetto del cronoprogramma	4
	Esperienza in gestione di progetti articolati di comunicazione e promozione nello specifico segmento	8
TOTALE		85

La Commissione valuterà ogni offerta tecnica, assegnando per ogni sottocriterio un coefficiente di natura qualitativa:

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	1,0

OFFERTA ECONOMICA: MAX 15 PUNTI		
Criteria	Sottocriteri	Punteggio massimo
<u>ECONOMICITÀ DELL'OFFERTA</u>	Offerta economica per le attività (SUBTOTALE ATTIVITÀ) secondo la formula di seguito riportata	10
	Offerta economica per l'onorario dell'operatore economico partecipante secondo la formula di seguito riportata	5
TOTALE		15

Per quanto riguarda l'offerta economica per le attività (massimo di 10 punti su 100) il punteggio verrà attribuito sulla base della seguente formula:

Punteggio "offerta economica per le attività" considerata = Offerta X/Offerta massima * 10

dove:

Offerta massima: è l'offerta economica per le attività (SUBTOTALE ATTIVITÀ) più alta tra quelle presentate;
Offerta X: è l'offerta economica per le attività (SUBTOTALE ATTIVITÀ) dell'operatore economico considerato.

Per quanto riguarda l'offerta economica per l'onorario dell'operatore economico partecipante (massimo di 5 punti su 100) il punteggio verrà attribuito sulla base della seguente formula:

Punteggio offerta economica per l'onorario dell'operatore economico considerato = (Onorario operatore % minimo / Onorario operatore % X) * 5.

dove:

Onorario operatore % minimo: è l'onorario relativo all'offerta economica, dell'operatore partecipante, più basso tra quelle presentate.

Onorario operatore % X: è l'onorario relativo all'offerta economica dell'operatore economico considerato.

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

Non sono ammesse offerte in aumento.

Sulla base dei punteggi attribuiti alle offerte, verrà stilata la graduatoria.

L'aggiudicazione sarà effettuata a favore del concorrente che abbia presentato un'offerta che, in possesso di tutti i requisiti minimi obbligatori, risulti aver conseguito il punteggio complessivo (punteggio offerta tecnica + punteggio offerta economica) più elevato.

In caso di parità di punteggio ottenuto, l'appalto sarà aggiudicato al concorrente che avrà riportato il maggior punteggio nell'offerta tecnica. In caso di parità di punteggio sia dell'offerta economica, sia dell'offerta tecnica, si procederà mediante sorteggio.

L'organismo appaltante non è tenuto a corrispondere compenso alcuno alle imprese concorrenti, per qualsiasi titolo o ragione, per le offerte presentate.

Espletati i controlli previsti circa il possesso dei prescritti requisiti si procederà con l'aggiudicazione.

L'aggiudicazione vincola immediatamente il concorrente affidatario della gara, mentre l'organismo appaltante sarà impegnato definitivamente soltanto quando, a norma di legge, tutti gli atti conseguenti e necessari all'espletamento della gara avranno conseguito piena efficacia giuridica.

Nel caso in cui l'affidatario non si presenti per la stipula del contratto o in cui venga accertata la falsità delle dichiarazioni prestate, l'organismo appaltante si riserva la facoltà di conferire l'incarico al soggetto posto successivamente in graduatoria, espletati i controlli di rito.

Il Consorzio Unaprol procederà all'aggiudicazione anche nel caso in cui venga presentata un'unica offerta valida, purché congrua.

In applicazione dell'art. 95, comma 12, del D.Lgs. 50/2016 e s.m.i. la stazione appaltante non procederà all'aggiudicazione laddove nessuna offerta risultasse conveniente o idonea in relazione all'oggetto del contratto.

La valutazione dell'offerte tecniche verrà effettuata da una Commissione di valutazione nominata successivamente alla data di presentazione delle offerte.

I risultati saranno comunicati via PEC ai partecipanti e saranno pubblicati sul sito web del Consorzio Unaprol www.unaprol.it.

7. MODALITÀ DI PRESENTAZIONE E VALUTAZIONE DELLE PROPOSTE

Gli organismi interessati a partecipare al Bando di Gara dovranno, a pena di esclusione, far pervenire tutta la documentazione necessaria, scaricabile anche dal sito www.unaprol.it, entro le ore 12.00 del 16 novembre 2018 (ora locale di Roma), in un unico plico contenente i seguenti documenti o in uno o più file (se l'invio avverrà in via telematica):

Busta A) Documentazione amministrativa:

- Allegato A compilato e firmato dal Legale Rappresentante
- Lettera dell'Istituto Bancario o Bilancio degli ultimi 2 esercizi finanziari
- CV del personale impiegato.

Busta B) Proposta tecnica:

- Presentazione dell'operatore economico partecipante alla gara di selezione
- Descrizione dettagliata delle attività/iniziativa richieste/proposte creative.

Busta C) Offerta economica:

- Tabella di dettaglio dei costi e dell'onorario dell'operatore

La documentazione dovrà essere presentata in formato cartaceo e in formato elettronico – stampabile e copiabile – su CD o chiavetta USB, a cura del partecipante alla gara entro e non oltre le ore 12.00 del 16 novembre 2018 (ora locale di Roma).

Tutta la documentazione potrà essere presentata con due differenti modalità:

- formato cartaceo in un plico chiuso (controfirmato sui lembi) contenente le 3 buste;
- formato elettronico, su CD o chiavetta USB, contenente i documenti in PDF stampabile non editabile.

In alternativa la documentazione potrà essere inviata via PEC all'indirizzo unaprolscarl@pec.it.

Nominare l'oggetto del plico o della PEC 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 TRIENNALE DI ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E INFORMAZIONE DENOMINATO "ECCELLENZA DELL'OLIVICOLTURA EUROPEA"

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 il suddetto termine perentorio.

Il recapito oltre tale termine perentorio, e la relativa esclusione, non potrà essere oggetto di contestazione.

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

UNAPROL – Consorzio olivicolo Italiano –Via XXIV Maggio, 43 - 00187 Roma, all’attenzione del Dr. Pietro Sandali.

Modalità di apertura delle offerte e di selezione

Una Commissione interna sarà nominata ad hoc, dopo il termine ultimo previsto per l’arrivo delle offerte, per effettuare l’apertura e la valutazione delle proposte regolarmente pervenute, nonché la conseguente selezione secondo i criteri previsti nel presente bando di gara. La Commissione si riunirà presso la sede di UNAPROL a Roma, al fine di espletare le procedure di selezione. I lavori della Commissione saranno adeguatamente verbalizzati con indicazione, tra l’altro, delle motivazioni a sostegno delle valutazioni effettuate. UNAPROL provvederà a dare adeguata pubblicità dell’avvenuta aggiudicazione dell’appalto. In particolare, sarà data tempestiva comunicazione formale a tutti i partecipanti dell’esito della Gara attraverso comunicazione formale via email, informando i concorrenti non aggiudicatari delle ragioni dell’esclusione. I risultati verranno anche pubblicati sul sito di UNAPROL – www.unaprol.it, non appena terminate le valutazioni da parte della Commissione.

Ulteriori informazioni possono essere richieste al seguente recapito:

Stefania Fiorelli - UNAPROL – tel. +39 06 78469017, email: s.fiorelli@unaprol.it

DOCUMENTI DI GARA:

- **BANDO**
- **CAPITOLATO TECNICO**
- **ALLEGATO A**

9. MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL’OFFERTA

9. 1 MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL’OFFERTA TECNICA – BUSTA B

Presentazione dell’operatore economico:

Presentazione generale in termini di: contatti, esperienze maturate nel settore della promozione/informazione su prodotti agricoli di alta qualità, esperienza nella realizzazione di eventi, attività di PR e Ufficio Stampa, organizzazione di degustazioni nei punti vendita e campagne stampa, elaborazione materiale promozionale/informativo, gestione siti web e social media. Informazioni sul proprio organico, con espresso riferimento alle attività similari già realizzate a livello europeo ed internazionale, e particolarmente ai settori e ai Paesi d’intervento del Programma.

Contenuti della Relazione tecnica

L’operatore dovrà indicare per ogni punto sotto elencato le proprie iniziative e relative modalità di esecuzione e raggiungimento dei risultati.

STRATEGIA COMPLESSIVA

Il partecipante dovrà articolare la propria proposta proponendo le strategie realizzative che ritiene maggiormente efficaci al perseguimento degli obiettivi progettuali utilizzando le sottostanti indicazioni:

a) dimostrazione della capacità del gruppo di lavoro di produrre i risultati previsti dal progetto;

- b) articolazione della strategia complessiva: coerenza tra la strategia complessiva progettuale e le singole attività;
- c) modalità di raggiungimento degli obiettivi specifici e dei risultati indicati nel progetto.

OUTPUT DI PROGETTO

Il partecipante dovrà articolare la propria proposta proponendo le modalità realizzative che ritiene maggiormente efficaci per la produzione degli output progettuali. La proposta dovrà essere strutturata in particolare sviluppando i sottostanti punti:

- a) caratteristiche realizzative e contenuti degli interventi, con motivazione circa le modalità strategiche, organizzative ed esecutive prescelte, analisi di coerenza con gli obiettivi generali e specifici del Programma e descrizione degli output di progetto;
- b) presentazione del gruppo di lavoro responsabile della realizzazione delle attività, con descrizione delle capacità del gruppo di lavoro di produrre tali output, anche in riferimento alle specifiche competenze ed esperienze professionali maturate.

APPROCCIO METODOLOGICO E ARTICOLAZIONE DELLE ATTIVITA'

Per ogni tipologia di attività riportata nel capitolato dovranno essere descritti gli specifici interventi che s'intendono porre in essere per raggiungere gli obiettivi progettuali. Le attività e i relativi interventi dovranno essere coerenti con la strategia complessiva del Programma e con i rispettivi sub-assi strategici proposti per i singoli Paesi target, rispetto ai relativi gruppi bersaglio individuati. Gli interventi dovranno essere declinati in funzione dei punti sotto riportati:

- a) modalità di esecuzione delle azioni: descrizione delle modalità operative utilizzate per la prestazione dei servizi e relativa coerenza con le finalità e con gli obiettivi della campagna di comunicazione proposta e con il Programma;
- b) cronoprogramma: adeguatezza di tempi e risorse, previsti nel cronoprogramma e sua coerenza con il Programma che dovrà articolarsi nell'arco temporale di tre anni;
- c) coerenza con la strategia generale e le modalità esecutive degli interventi sopra proposti;
- d) descrizione dei meccanismi di monitoraggio e della corretta esecuzione delle attività;
- e) descrizione del gruppo di lavoro e delle specifiche responsabilità in relazione alle diverse attività.

9.2 . Modalità di predisposizione dell'offerta economica - busta C

I costi dovranno essere dettagliati per ogni attività e tipologia di attività necessaria per l'organizzazione e realizzazione del servizio (SUBTOTALE ATTIVITA') con indicazione del valore dell'onorario dell'operatore economico considerato secondo lo schema seguente.

Tali costi concorrono alla definizione del SUBTOTALE ATTIVITA' e sono soggetti a rendicontazione secondo quanto indicato nella Convenzione di cui al modello allegato al bando annualità 2018 approvato ai sensi del Regolamento UE n. 1144/2014 relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardante i prodotti agricoli realizzate nel Mercato Interno e nei Paesi Terzi.

Dovrà inoltre essere evidenziato l'onorario dell'operatore economico (importo forfetario).

Si riporta una tabella di esempio:

La ditta aggiudicataria potrà essere dichiarata decaduta dall'appalto nei seguenti casi:

- 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;
- per manifesta inadempienza degli impegni assunti con il contratto di appalto;
- per inosservanza delle linee progettuali presentate e delle eventuali indicazioni integrative in ordine alla qualità del servizio.

RISOLUZIONE UNILATERALE DEL CONTRATTO

UNAPROL ha la facoltà di controllare e verificare la buona esecuzione del servizio con ausilio di incaricati scelti a sua discrezione. In caso di risoluzione del contratto, la Ditta aggiudicataria è comunque impegnata a proseguire l'incarico, alle medesime condizioni, per il tempo massimo di tre mesi.

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'operatore economico aggiudicatario e per il restante 50% di UNAPROL.

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 Roma.

DIRITTI DI PROPRIETÀ E DI UTILIZZAZIONE

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico degli elaborati, predisposti o realizzati dall'aggiudicatario o da suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del presente servizio, rimarranno di titolarità esclusiva del Appaltante UNAPROL 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'aggiudicatario si impegna a consegnare tutti i prodotti in formato aperto e modificabile e si obbliga espressamente a fornire ad UNAPROL, quale Appaltante appaltante, 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 di UNAPROL in eventuali registri o elenchi pubblici. L'aggiudicatario si impegna a rispettare la vigente normativa in materia di raccolta e trattamento dei dati personali e di tutela delle banche dati.