

CAPITOLATO TECNICO
E
PROCEDURA DI SELEZIONE
DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE DEI
PRODOTTI AGRICOLI NEI PAESI TERZI

1 Premessa ed informazioni preliminari

UNAPROL, Consorzio Olivicolo Italiano (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 CAP (Confederação dos Agricultores de Portugal) in qualità di Organismo proponente capofila del **Programma triennale (2020 – 2022) denominato " ECCELLENZE DELL'OLIVICOLTURA EUROPEA IN ASIA "** (acronimo "ECCEASIA"), d'informazione e promozione e cofinanziato dalla Commissione Europea ai sensi del Regolamento UE n. 1144/2014 – Promozione dei prodotti agricoli 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/iniziativa) rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti nell'ambito del **Programma triennale (2020 – 2022) denominato " ECCELLENZE DELL'OLIVICOLTURA EUROPEA IN ASIA "** (acronimo "ECCEASIA", che si svolgerà nei seguenti Paesi Terzi: Giappone e Taiwan e riguarderà i seguenti prodotti: olio di oliva. Il **Programma triennale (2020 – 2022) denominato " ECCELLENZE DELL'OLIVICOLTURA EUROPEA IN ASIA "** 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 CAP, ha il compito di selezionare un Organismo di Esecuzione per la realizzazione del Programma/progetto presentato sul Bando "Call for proposals for multi programmes 2019 – Promotion of agricultural products", denominato **" ECCELLENZE DELL'OLIVICOLTURA EUROPEA IN ASIA "** (acronimo " ECCEASIA").

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 IN ASIA**", nell'ambito della priorità tematica 4 dell'invito a presentare proposte del 2019: programmi multipli nei paesi terzi, risponde al tema D:

- Programmi di informazione e di promozione destinati a qualsiasi paese terzo

Organismo appaltante: UNAPROL, Consorzio Olivicolo Italiano (in qualità di Organismo capofila del partenariato tra Unaprol-Consorzio olivicolo italiano e CAP - Confederazione portoghese degli agricoltori.

Paesi target: Giappone, Taiwan

Obiettivi generali del Programma:

Gli obiettivi di questi programmi sono conformi agli obiettivi generali e specifici di cui agli articoli 2 e 3 del regolamento (UE) n. 1144/2014. In particolare:

- migliorare il grado di conoscenza dei meriti dei prodotti agricoli dell'Unione e degli elevati standard applicabili ai metodi di produzione nell'Unione;
- aumentare la competitività e il consumo dei prodotti agricoli e di determinati prodotti alimentari dell'Unione e ottimizzarne l'immagine tanto all'interno quanto all'esterno dell'Unione;
- rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi di qualità dell'Unione;
- aumentare la quota di mercato dei prodotti agricoli e di determinati prodotti alimentari dell'Unione, prestando particolare attenzione ai mercati di paesi terzi che presentano il maggior potenziale di crescita.

Le azioni di informazione e di promozione sono destinate a:

a) mettere in evidenza le specificità dei metodi di produzione agricola dell'Unione, in particolare sul piano della sicurezza degli alimenti, della tracciabilità, dell'autenticità, dell'etichettatura, degli aspetti nutrizionali e sanitari, del benessere degli animali, del rispetto dell'ambiente e della sostenibilità, come pure delle caratteristiche intrinseche dei prodotti agricoli e alimentari, specialmente in termini della loro qualità, sapore, diversità e tradizioni;

b) rafforzare la consapevolezza dell'autenticità delle denominazioni d'origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite dell'Unione.

L'effetto finale atteso è di migliorare la competitività e il consumo dei prodotti agroalimentari dell'Unione, ottimizzarne l'immagine e aumentarne la quota di mercato nei paesi destinatari.

Obiettivi specifici:

- Campagna di informazione personalizzata verso i consumatori con messaggi emozionali relativi alla certificazione di qualità degli oli di oliva DOP e IGP 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 e IGP 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:** € 6.241.504,30.
- **Budget dei costi delle azioni in capo all'Organismo esecutore:** € 5.679.504,30
- **Inizio dell'attività:** indicativamente il 1° gennaio 2020.

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 5.679.504,30 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 veicarli 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 committente 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 committente 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 CAP, 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 sopra, e sono le seguenti per i due paesi target, complete di descrizione, output richiesti, tempistiche:

Descrizione attività nei paesi target

Pacchetto di lavoro	2 RELAZIONI PUBBLICHE
Gruppo o gruppi di destinatari	Giornalisti, bloggers e opinion leader
Attività	<p>a. Attività permanenti di pubbliche relazioni</p> <p>b. Evento stampa</p>
Descrizione dell'attività	<p>Le attività di pubbliche relazioni e di media relation previste a sostegno del progetto, rivestono un ruolo centrale per il conseguimento degli obiettivi promozionali e commerciali individuati. L'ottimizzazione e la massimizzazione dei risultati generali del progetto, dovranno poter contare, infatti, su una buona copertura ed efficienza di queste attività, capaci di generare in termini significativi, attenzione, sensibilità, consenso, coinvolgimento e visibilità, rispetto ai gruppi bersaglio e ai destinatari delle azioni.</p> <p>In particolare, oltre alle affollate arene dei media tradizionali, saranno monitorati e gestiti anche i nuovi mezzi d'informazione digitale che possono produrre potenti effetti sulla reputazione dei progetti. Per questo, con l'avvento del web e degli user generated content (contenuti generati dagli utenti) l'attività di relazioni con i media si è ampliata ai media online. Tale attività è collegata al lavoro "dell'ufficio stampa e social media management" ed alla strategia di diffusione di contenuti "native" sulla qualità Europea. Al posto di utilizzare i grandi media, che non sarebbero accessibili, date le alte tariffe per singola campagna, si ritiene strategico il coinvolgimento di figure chiave come giornalisti, bloggers e KOL.</p> <p>In particolare, il target primario di questa iniziativa è composto dai giornalisti delle aree di economia, business, lifestyle, gastronomia e food della carta stampata, delle testate radio-televisive e del web, così come dagli opinion leader del settore food e lifestyle, in maniera da raggiungere, attraverso di essi, un ampio pubblico.</p> <p>Obiettivi generali dell'attività di pubbliche relazioni e media relation sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuire alla creazione di consenso intorno alle iniziative in programma. - Generare sostegno visibilità e copertura off e on-line alle iniziative e agli eventi. - Contattare, sensibilizzare e coinvolgere l'attenzione degli "influencer" individuati. <p>Le attività previste sono le seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestione coordinata e centralizzata delle attività di ufficio stampa e dei corrispondenti

	<p>individuati;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizzazione di 4 comunicati stampa istituzionali relativi al progetto in Giappone; - Realizzazione di 3 comunicati stampa istituzionali relativi al progetto in Taiwan; - Realizzazione contenuti di sintesi e di aggiornamento sui singoli eventi in programma, con focus sulle caratteristiche di unicità del progetto e dell'olio di oliva di eccellenza europea (territorialità, qualità legata all'origine, tracciabilità, valori nutrizionali). Questa attività andrà realizzata in stretta sinergia con la pianificazione media, per massimizzare il ritorno in termini di redazionali off e on-line; - Realizzazione di cartelle stampa a copertura delle azioni e dei principali eventi previsti dal programma sviluppato dal progetto - Realizzazione on-line di un archivio digitale multimediale e di una banca dati video fotografica, destinata agli operatori dell'informazione. Questo indispensabile ed efficiente strumento di consultazione, organizzerà e classificherà per temi, per supporti e per formati, tutti i materiali utili alla divulgazione, consentendo una fruizione rapida, indicizzata per prodotto e per argomento. - In particolare si gestirà una lista di contatti di almeno 50 nominativi, tra giornalisti, blogger e influencer. A questi sarà inviato una confezione personalizzata con una campione di oli extra vergine di oliva; - Organizzazione di una conferenza stampa di presentazione del progetto, nel primo anno di attività, in Giappone e Taiwan 		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/ser vizi da fornire	D.2.1 report annuale con contenuti attività di PR: comunicati stampa, cartelle stampa, mailing list con almeno 50 contatti/paese a cui inviare i lanci redazionali, data base, info conferenza stampa	D.2.2 report annuale con contenuti attività di PR: comunicati stampa, cartelle stampa, mailing list con almeno 50 contatti/paese a cui inviare i lanci redazionali, data base, info conferenza stampa	D.2.3 report annuale con contenuti attività di PR: comunicati stampa, cartelle stampa, mailing list con almeno 50 contatti/paese a cui inviare i lanci redazionali, data base, info conferenza stampa

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>I nuovi consumatori sono ogni giorno sempre più attivi online e cercano risposte ai loro bisogni non più solo navigando nei siti web istituzionali, ma seguendo le aziende e interagendo con loro sui social network, perché utilizzati con maggiore frequenza sia sul computer che su device mobili (smartphone e tablet).</p> <p>Comunicare con più persone rappresenta quindi una grande possibilità di diffusione virale e promozione delle eccellenze degli oli di oliva europei.</p> <p>Lo sviluppo del sito interesserà un'azione mirata attraverso i social media, in particolare Facebook e Twitter.</p> <p>Le attività da svolgere sui Social Network saranno pianificate nei tre anni del programma e gestite per tutte le azioni da intraprendere.</p>

Le strategie di Social Media Marketing comprenderanno:

- Creazione e gestione pagine aziendali e profili pubblici su Facebook
- Creazione e gestione campagne Facebook Ads
- Creazione e gestione account Twitter
- La pianificazione di campagne Keyword Advertising Banner Advertising in grado di generare traffico e visite

L'attività prevede l'affidamento da un'Agenzia specializzata che si occuperà della definizione di un team dedicato alla produzione dei contenuti sulla base della linea guida editoriale. Il team dovrà assicurare la copertura dei temi del progetto.

L'attività garantirà il set-up degli accounts e lo sviluppo della base tecnica necessaria per le operazioni di pubblicazione dei contenuti ma anche di follow up delle interazioni con gli utenti attraverso sistemi di CRM integrati nel set-up.

In particolare, le attività di Social Media racchiudono una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti nelle conversazioni on-line alle PR 2.0, all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media (SMO, Social Media Optimization). L'attività principale del team coinvolto, sarà quella di stimolare e generare conversazioni con *utenti*/consumatori e con gli altri gruppi bersaglio sui temi specifici del progetto relativi ai prodotti cui il progetto fa riferimento, sulle principali piattaforme social dove svilupperà e animerà pagine di progetto.

Il gruppo dovrà quindi agire nella raccolta, mappatura dei siti o spazi virtuali dove si crea sapere e reputation sugli oli di oliva di qualità europea.

Il team organizzerà poi i reports con l'analisi dei risultati e dei trends di views e followers: si considera un report per ogni semestre. Tale report conterrà le seguenti informazioni:

- il numero dei consumatori contattati
- il numero dei contatti generati nel sito
- il numero dei contenuti prodotti
- il numero delle risposte evase
- il numero dei siti mappati come d'interesse per la promozione

L'attività dell'agenzia prevede le seguenti fasi: Content strategy; Copywriting, content management, content design; Web Listening; Monitoraggio quali quantitativo, mappatura semiotica, analisi equity digitale, etnografia digitale, benchmarking

Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	D.3.1 report annuale sull'attività nei social media (90 contenuti generati, gestiti e pubblicati in Giappone; 60 contenuti generati, gestiti e pubblicati in Taiwan; Set up 2 social media	D.3.2 report annuale sull'attività nei social media (90 contenuti generati, gestiti e pubblicati in Giappone; 60 contenuti generati, gestiti e pubblicati in Taiwan; Set up 2 social media	D.3.3 report annuale sull'attività nei social media (90 contenuti generati, gestiti e pubblicati in Giappone; 60 contenuti generati, gestiti e pubblicati in Taiwan; Set up 2 social media

Pacchetto di lavoro	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 del formato banner nelle sue molteplici applicazioni, potrà essere configurata un'attività strategica per dinamizzare ulteriormente l'impatto del messaggio, specie in coincidenza con determinati snodi cruciali dell'attività (eventi promozionali field in corso; contest in corso sui SN; ecc.).</p> <p>Per il posizionamento dei moduli, verranno studiati la formula e il contesto più appropriati in base ai contatti, alle interazioni e alle conversioni generabili, avendo cura che gli indicatori di performance siano sempre tracciabili e/o tratti da fonti ufficiali e attendibili (Analytics, Insight SN, dati tratti dalle rilevazioni condotte delle autorità di settore accreditate, ecc.).</p> <p>A tal fine, verrà propedeuticamente perfezionato uno screening analitico delle opportunità di palinsesto delle piattaforme in target, privilegiando la pianificazione/sponsorizzazione di banner su canali digitali che si rivelino particolarmente attinenti e potenziali rispetto alla strategia complessiva del progetto.</p> <p>Per garantirne la rappresentatività rispetto alle molteplici tematiche da promuovere, lo screening prenderà in considerazione un ampio range di testate-tipo includente vettori di settore (area food), rubriche in target di vettori generalisti (es. femminili, familiari, ecc.), ma non mancherà di esplorare ogni opportunità emergente a livello di ulteriori vettori che, per struttura e capacità di catalizzazione di quote emergenti e trendy di utenza, descrivono opportunità significative per l'azione (es.: foodblog, healthy blog, piattaforme SN, instagram profile, ecc.).</p> <p>La facoltà di conseguire un impatto congruo in termini di contatti verificati (imp + engagements) sarà modulata privilegiando ogni possibilità di documentare contatti di tipo "operativo" (analizzando, quindi, non soltanto il potenziale display, ma anche interazioni e conversioni) su gruppi di audience compatibili per l'azione. Stanti gli obiettivi strategici dell'attività, per l'impostazione dei format sarà verificato ogni accorgimento capace di rendere gli interventi particolarmente caratterizzanti e configurati. In termini di formato, quindi, saranno privilegiati (ove tecnicamente possibile) il banner dinamico e i formati/posizionamenti speciali, per una migliore funzione eye-catching. Utilizzando i linked-tools, si renderà inoltre possibile creare delle landing pages ad hoc dove indirizzare l'utenza, per offrire specifici servizi/risorse/opportunità connesse al programma (stimolando downloads, registrazioni, partecipazioni a eventi, ecc.). Dato il profilo in target, adatto alla disseminazione sulle piattaforme generazionali corrispondenti, da ciascuna emissione saranno estratte delle pillole (ad es. banner animati) utili per la parallela diffusione a livello web/social network, al fine di incrementare l'impatto del messaggio e sedimentare, in un'ottica crossmediale, l'efficacia della comunicazione.</p> <p><u>Attività ed output previsti:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - media selection: screening analitico delle opportunità di pianificazione/sponsorizzazione sulle differenti piattaforme potenziali; - progettazione e realizzazione di banner multisoggetto e multiformato; - periodo complessivo di pianificazione/sponsorizzazione dei banner sulle piattaforme individuate: 3 settimane/anno; - analisi dell'impatto e tracking degli engagements. 		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi finali	D.4.1 n. 1 report campagna on line	D.4.2 n. 1 report campagna on line	D.4.3 n. 1 report campagna on line

Pacchetto di lavoro	6. EVENTI
Gruppi destinatari	Operatori della distribuzione; Operatori Ho.Re.Ca.; Consumatori
Attività	6.1 Stand fieristici 6.2 Corsi di formazione commerciale con operatori della distribuzione 6.3 Settimane dei ristoranti
Descrizione dell'attività	<p>Attività 6.1 Stand fieristici</p> <p>In Giappone: partecipazione alla fiera “Foodex di Tokyo –edizioni 2020-2021-2022</p> <p>La Fiera Foodex di Tokyo è la più importante manifestazione fieristica per il settore agroalimentare in Giappone, nonché evento di grande richiamo commerciale per tutta l’Area Asia Pacifico, con oltre 70.000 visitatori professionali e 3.400 espositori registrati nella scorsa edizione.</p> <p>L’ICE – Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane organizzerà il Padiglione Italia, che con una superficie di oltre 2.000mq che ha costituito nelle scorse edizioni, la più grande area espositiva dedicata a una partecipazione collettiva straniera all’interno della manifestazione. Oltre 150 espositori, provenienti da 16 regioni italiane, hanno presentato nella scorsa edizione un’ampia varietà di prodotti di altissima qualità del settore eno-gastronomico e alimentare. L’obiettivo della partecipazione collettiva, è quello di consolidare le posizioni già acquisite sul mercato giapponese per i prodotti più esposti alla crescente e sempre più agguerrita concorrenza internazionale, con una presenza sempre più qualificata e diversificata delle nostre produzioni di eccellenza.</p> <p>Con l’obiettivo di dare la migliore visibilità al Progetto tra gli operatori giapponesi, l’Agenzia ICE di Tokyo coordinerà e predisporrà uno spazio appositamente dedicato al Progetto presso il Padiglione Italia della fiera Foodex Japan. La zona includerà non solo gli stand delle aziende ma comprenderà anche <u>una cucina per realizzare show cooking, una saletta per gli incontri etc.</u> Approfittando anche delle strutture della fiera, le aziende interessate potranno <u>effettuare vari tipi di azioni promozionali.</u></p> <p>Il Padiglione Ufficiale Italiano coordinato dall'ICE-Agenzia occuperà una superficie complessiva di circa 2.000 mq e sarà composto da 127 stand modulari TUTTI da 9,75 mq.</p> <p>SERVIZI FORNITI DALL'ICE COMPRESI NELLA QUOTA DI PARTECIPAZIONE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • affitto area espositiva; • allestimento e arredo dello stand di mq 9,75 ciascuno; • prestazioni hostess e interpreti (presenti presso l’Area Informazioni ICE ed a disposizione dei partecipanti per uso non esclusivo); • inserimento nel catalogo della collettiva ICE; • inserimento nel catalogo ufficiale della Fiera; • azioni di direct-marketing per la sensibilizzazione degli operatori locali; • assistenza in Fiera da parte di personale qualificato ICE; • servizi generali (pulizia, vigilanza); • assicurazione campionario; • consumi idrici ed elettrici standard. <p>In particolare, saranno organizzati dall’Agenzia ICE di Tokyo, incontri bilaterali d'affari b2b, attività importantissima per le aziende che esportano i prodotti.</p>

L'evento sarà seguito da consulenti italiani esperti, allo scopo di presentare i prodotti e spiegare le loro caratteristiche organolettiche e qualitative

Inoltre è prevista l'organizzazione di eventi fuori salone, in località idonea dove realizzare incontri personalizzati con buyer e operatori.

In Taiwan: Partecipazione alla fiera "Food Taipei" –edizioni 2020-2021-2022

Food Taipei è una delle Fiere più importante e conosciuta in Asia. Con la sua reputazione positiva, l'80% degli espositori di Food Taipei partecipano ogni anno.

Un terzo dei partecipanti sono aziende internazionali, che contribuiscono alla visualizzazione di diverse culture alimentari. Il 29° Taipei International Food Show si svolgerà dal 19 al 22 giugno 2019 nel Taipei Nangang Exhibition Centre. La manifestazione si svolgerà con Foodtech & Pharmatech Taipei, Taipei Pack, Taiwan HORECA e Halal Taiwan. La fiera così congiunta ha creato un record eccezionale di 1.628 espositori e 4.059 stand nel 2018 (precedentemente Food Taipei contava 1.079 espositori e 2.197 stand) ed una partecipazione di 7.821 buyer provenienti da 108 paesi diversi del mondo.

Servizi forniti dall'organizzazione della Fiera

- affitto area espositiva;
- allestimento e arredo dello stand;
- prestazioni hostess e interpreti;
- inserimento nel catalogo ufficiale della Fiera;
- servizi generali (pulizia, vigilanza);
- assicurazione campionario;
- consumi idrici ed elettrici standard.

L'evento sarà seguito da consulenti italiani esperti, allo scopo di presentare i prodotti e spiegare le loro caratteristiche organolettiche e qualitative

Inoltre è prevista l'organizzazione di eventi fuori salone, in località idonea dove realizzare incontri personalizzati con buyer e operatori.

Attività 6.2 Corsi di formazione commerciale con operatori della distribuzione

È una delle attività chiave del progetto ed interesserà tutti e due i paesi target. Si fonda sull'allargamento dei contatti per aumentare la distribuzione dell'olio di oliva di Qualità europea ed è la base indispensabile per la realizzazione delle attività di assaggio e fidelizzazione al prodotto senza le quali tutte le altre attività del programma avrebbero un effetto molto limitato.

Si tratta di incontri one-to-one per presentare agli operatori il progetto ed educarli ad una migliore comprensione e valorizzazione della categoria dell'olio di oliva di qualità europea, grazie alla presenza di prodotti premium e di categoria DOP/IGP.

Questa attività è molto importante perché si pone l'obiettivo di presentare il progetto ai buyer e category manager del retail e dell'Ho.Re.Ca., e di sensibilizzarli sull'importanza della qualità e sicurezza alimentare facendo capire loro le differenze tra le diverse tipologie di olio di oliva europeo, sulla base della provenienza territoriale, delle tecnologie di produzione e del clima. Sulla base di queste differenze si spiegherà all'operatore l'importanza di trattare diversi tipi di prodotti a seconda della qualità oggettivamente riconosciuta da determinati parametri misurabili, posizionandoli a seconda delle diverse esigenze di consumo.

Questi incontri saranno organizzati da consulenti esperti e tenuti in loco presso gli uffici delle principali catene e degli operatori della distribuzione contattati. In tale occasione verranno presentati i prodotti e spiegate le caratteristiche organolettiche e qualitative.

Gli operatori selezionati saranno contattati telefonicamente per fissare l'appuntamento. Una volta fissati gli appuntamenti, il formatore esperto si recherà ad incontrare l'operatore presso il suo ufficio per presentare di persona l'intero progetto. All'operatore verrà poi consegnato

tutto il materiale di presentazione del progetto. Ogni incontro sarà preparato anticipatamente sulla base della conoscenza dei prodotti da parte dell'operatore e delle sue esigenze specifiche. L'operatore commerciale verrà poi contattato successivamente per verificare se l'attività svolta è stata di suo interesse e se l'ha ritenuta utile per le sue valutazioni commerciali di acquisto dei prodotti promossi. Verranno anche forniti aggiornamenti su diverse argomentazioni a seconda dell'interesse specifico

Ogni anno verranno selezionati:

In Giappone, 40 buyer di diverse aree geografiche, category management, responsabili marketing. In totale si effettueranno 40 eventi giornalieri per ciascuna annualità con un incontro per giornata;

In Taiwan, 32 buyer di diverse aree geografiche, category management, responsabili marketing. In totale si effettueranno 32 eventi giornalieri per ciascuna annualità con un incontro per giornata.

I consulenti scelti per l'attività dovranno offrire garanzie, circa la buona realizzazione della proposta in rapporto agli obiettivi dell'azione e dimostrare il proprio grado di professionalità con specifico riferimento ai curriculum ed alle esperienze realizzate nelle attività in oggetto. La scelta del "consulente" sarà quindi realizzata sulla base dei seguenti criteri di selezione:

- provata conoscenza dei prodotti, del mercato e degli operatori nel canale retail e nel food service;
- capacità di organizzare e realizzare gli incontri con professionalità;
- tipologia di attività svolta nell'erogazione di servizi nei settori affini;
- background studi e formazione;
- almeno 5 anni di esperienza lavorativa nel settore alimentare;
- competenze nell'ambito della consulenza alla promozione dell'export

Attività 6.3 Settimane dei ristoranti

Il circuito della ristorazione, vero bacino cosmopolita per l'affermazione di trend e modelli alimentari, rappresenta il contesto più indicato dove calibrare un'azione di qualificazione delle virtù del prodotto testimonial, accompagnando esplicitamente tale "announcement" al mercato attraverso il sostegno di un network estremamente articolato e capace di incidere profondamente nell'inserimento dei prodotti.

Le potenzialità di siffatti interventi in ambito ho.re.ca. possono, tramite il diretto coinvolgimento di operatori selezionati in target a livello di bacini di grande potenzialità, attribuire una positiva accelerazione esponenziale agli indicatori di performance del programma.

In aggiunta, la copertura del canale consente una molteplicità di applicazioni e rimandi "cross-platform" specie rispetto ai media generazionali e ai canali social, con i flussi di opinione esperienziali che costituzionalmente accompagnano lo svolgimento di iniziative field presso i ristoranti (attraverso il giudizio e lo scambio d'informazioni sulle piattaforme tra gli utenti).

A monte del processo saranno posizionate tutte le attività di screening, concretizzate in un'analisi preliminare delle potenzialità dei prospect partner, nella verifica di campo circa l'effettiva possibilità di coinvolgere i ristoranti ottenendone un'ampia collaborazione sui temi del programma.

Un circuito cui prestare particolare attenzione, dato il prodotto da promuovere, è quello relativo alle catene ed esercizi connotati da una matrice di italianità del tutto compatibile con il prodotto da promuovere e, più in generale, con uno specifico know-how gastronomico e culinario. In particolare ci si rivolgerà a ristoranti italiani e con cucina fusion.

In Giappone tra i ristoranti adatti alla promozione in oggetto troviamo gli italiani Salvatore Cuomo, Elio Locanda Italiana, Il buttero, Piacere, La bisboccia, Clima di Toscana,

Massimottavio, Trattoria dal Birbante, ecc.

In Taiwan tra i ristoranti italiani troviamo: Il Mercato, La Mole, Divino, La Botega del vin, Domo, La Piola, Amici Miei, Alfredo.

In generale, comunque, nel corso delle iniziative riferite all'intero circuito della ristorazione risulteranno decisivi per l'azione educativa e motivazionale sia l'introduzione di menù di degustazione, sia la realizzazione di momenti di approfondimento sul tema rivolti ad operatori e ristoratori, che punteranno a sensibilizzare i referenti sui contenuti del progetto e a indurne il coinvolgimento anche al fine di poter ulteriormente targetizzare e qualificare l'offerta presentata al pubblico.

Gli interlocutori del canale (chef, manager, addetti, ecc.), infatti, costituiranno l'anello di congiunzione ideale per portare al pubblico tale conoscenza in modo diretto e coinvolgente, stimolando la curiosità dei clienti ed offrendo un vasto repertorio di possibili applicazioni/abbinamenti gastronomici.

Lo stesso menù, quindi, si tradurrà nel più efficace strumento di comunicazione e promozione messo a disposizione degli operatori, per cui ne verrà curato un perfetto inserimento rispetto alle direttrici di comunicazione e specificazione del programma.

L'azione di campo si tradurrà nell'organizzazione di un complesso di eventi dedicati su ciascun ristorante afferente al circuito selezionato, per complessive **182 giornate, pari a 26 settimane di promozione in Giappone**, e per complessive **140 giornate, pari a 20 settimane di promozione in Taiwan**.

Durante le giornate di promozione sarà installato un punto espositivo con una postazione modulare, agevolmente montabile sulla più diversificata tipologia di esercizi (del tipo fast-stand) e naturalmente dotata della grafica personalizzata del programma. La postazione sarà dotata di mensola e tasca porta depliant, in modo da poter costituire autonomamente una risorsa resa disponibile per l'utenza, ai fini della veicolazione dei materiali promo informativi del programma.

Il corner espositivo, corredato dal materiale informativo del progetto, sarà espressamente dedicato ai prodotti e funzionale ad orientare l'utenza sia ad approfondire il tema, sia a fruire in prima persona dei menù ed assaggi appositamente predisposti (presso lo stesso corner e ai tavoli, attraverso l'azione di presentazione realizzata dagli operatori presenti): l'induzione dell'assaggio rappresenterà un obiettivo prioritario dell'azione, con una stima di **n. 9.100 tasting/anno da perseguire in Giappone e n. 7.000 tasting in Taiwan**.

Anche per questa azione, si prevede quindi a monte di curare idonei cicli di formazione per gli operatori, in modo da poter trasferire loro un complesso di conoscenze e competenze che risulteranno indispensabili per ottimizzare le rispettive capacità di presentazione e offerta al pubblico dei prodotti.

Un ulteriore supporto sarà rappresentato dall'interfaccia con i canali social degli esercizi coinvolti: sia puntando alle parallele piattaforme progettuali, sia capitalizzando gli autonomi circuiti in essere dei ristoranti, si farà in modo che essi annuncino le iniziative con grande enfasi, catalizzando così l'utenza verso iniziative che risultano pienamente integrate e calendarizzate nella proposta degli operatori.

Attività previste:

a) panel ho.re.ca. strategy e selection: analisi del bacino prospect rapportato all'utenza potenziale, con valutazione delle opportunità e definizione del mix esecutivo di esercizi da considerare per gli interventi promozionali;

b) contatti con i referenti, verifica delle opportunità potenziali e gestione di tutte le necessità organizzative, inclusa la selezione di spazi e periodi idonei per realizzare le promozioni;

c) progettazione e realizzazione, a cura di esperti senior qualificati e a beneficio degli operatori incaricati dell'attività, di Training Day formativi e motivazionali sul progetto e sui prodotti,

	<p>completi di ogni risorsa professionale, attività e dotazione connessi;</p> <p>d) pianificazione ed implementazione degli eventi promozionali sul panel selezionato;</p> <p>f) dotazione per ogni gg promo di tutti i servizi professionali, tecnici e supporti connessi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 operatore in sala formato sui prodotti per la gestione dell'area espositiva, l'intercettazione dei prospect, l'offerta di informazioni e materiali promozionali, l'offerta di assaggi, la somministrazione di questionari; - kit per dimostrazione/degustazione (alimenti e materiali di consumo, posate e piatti, tovaglioli, accessori, etc.); - gestione di tutte le procedure logistiche, di assistenza, confezionamento kit e coordinamento afferenti agli interventi; <p>g) attività di supporto per il migliore lancio delle iniziative a livello dei canali social media degli esercizi coinvolti.</p>		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi finali	<p>D.6.1 report annuale riguardante l'attività in fiera in Giappone e Taiwan;</p> <p>D.6.2 report annuale attività di la formazione commerciale degli operatori in Giappone e Taiwan;</p> <p>D.6.3 report annuale sulle settimane nei ristoranti in Giappone e Taiwan</p>	<p>D.6.4 report annuale riguardante l'attività in fiera in Giappone e Taiwan;</p> <p>D.6.5 report annuale attività di la formazione commerciale degli operatori in Giappone e Taiwan;</p> <p>D.6.6 report annuale sulle settimane nei ristoranti in Giappone e Taiwan</p>	<p>D.6.7 report annuale riguardante l'attività in fiera in Giappone e Taiwan;</p> <p>D.6.8 report annuale attività di la formazione commerciale degli operatori in Giappone e Taiwan;</p> <p>D.6.9 report annuale sulle settimane nei ristoranti in Giappone e Taiwan</p>

Pacchetto di lavoro	7. PROMOZIONE NEI PUNTI VENDITA
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori finali, operatori della distribuzione
Attività	Pubblicità nei punti vendita
Descrizione dell'attività	<p>L'attività prevede l'allestimento di uno spazio corner di presentazione e degustazione all'interno dei punti vendita con la presenza di personale formato a presentare i prodotti e a lasciare materiale informativo. Ogni spazio sarà allestito con display ed altri materiali di merchandising in grado di promuovere i prodotti ed i marchi. Questa azione ha come obiettivo quello di mettere in contatto diretto il consumatore con il prodotto, fornire un'esperienza di assaggio che contestualmente possa informare ed accrescere il livello di conoscenza sull'olio extravergine di oliva, sulle zone di produzione e sui riconoscimenti europei di qualità. L'olio extravergine di oliva sarà presentato ai consumatori da promoter adeguatamente istruite sull'argomento che potranno illustrarne i requisiti qualitativi (salubrità, sicurezza, territorialità, riconoscimenti comunitari) e le modalità di consumo, proponendone la degustazione. Presso il corner saranno distribuiti i materiali informativi previsti dal progetto (leaflet informativi) ed il materiale di supporto alla promozione (POP) che metterà in rilievo i plus del progetto enfatizzandone l'unicità. Al fine di valorizzare l'attività di promozione è previsto il coinvolgimento di 1 consulente che si recherà nei punti vendita interessati dall'iniziativa per realizzare dei momenti ad alto contenuto informativo</p>

verso il consumatore. Il consulente offrirà delle “pillole di degustazione” cioè lezioni di degustazione dell’olio della durata di 15 minuti ciascuna, in cui si passeranno in rassegna le caratteristiche organolettiche dell’olio e delle olive da tavola: odore, colore, sapore. Si daranno anche indicazioni sulle possibilità di utilizzo del prodotto attraverso la distribuzione dei ricettari che saranno redatti in forma accattivante e di immediato utilizzo pratico.

I consulenti scelti per l’attività nei punti vendita offriranno garanzie, circa la buona realizzazione della proposta in rapporto agli obiettivi dell’azione e dimostreranno il proprio grado di professionalità con specifico riferimento ai curriculum ed alle esperienze realizzate nelle attività in oggetto.

Il corner consisterà in un promo desk, con porta depliant. Inoltre nei punti vendita saranno allestiti dei roll up con base colorata e tasca porta depliant. All’interno del punto vendita saranno allestiti appositi evidenziatori per scaffale ed una serie di box evidenziatori da corsia da posizionare nei punti strategici. Si organizzerà inoltre, con la direzione del punto vendita, una mailing list di clienti: si prevede di contattare 25.500 consumatori di catene della GDO ad alto potenziale con invii una o due volte l’anno. L’obiettivo sarà di veicolare il direct mailing appena prima della realizzazione delle azioni In Store. Inoltre è prevista un’inserzione annua sulla rivista del punto vendita interessato, con la quale si comunicherà il programma ai clienti fidelizzati, informandoli inoltre sulle caratteristiche di qualità delle varie tipologie di olio extra vergine europeo.

In Giappone, le insegne potenzialmente interessate sono elencate nella tabella seguente. Si organizzeranno complessivamente 315 giornate di promozione annue, per un totale di 45 settimane ed un numero minimo di punti vendita pari a 22.

	Nome del punto vendita	Città	URL
KINOKUNIYA CO., LTD.	International Aoyama	Tokyo	http://www.e-kinokuniya.com/
	Kunitachi	Tokyo	
	Todoroki	Tokyo	
	Kichijoji	Tokyo	
	Kamakura	Kanagawa	
MEIDI-YA CO., LTD.	Kyobashi	Tokyo	http://www.meidi-ya.co.jp/en/index.htm
MATSUYA CO., LTD.	Ginza	Tokyo	http://www.matsuya.com/visitor/en/
	Asakusa	Tokyo	
ISETAN MITSUKOSHI LTD.	Isetan - Shinjuku	Saitama	https://isetan.mistore.jp/onlinestore/index.html
	Isetan - Urawa	Tokyo	
	Isetan - Fuchu	Tokyo	
	Mitsukoshi Nihonbashi	Tokyo	https://www.mitsukoshi.mistore.jp/nihonbashi.html
IWATAYA MITSUKOSHI LTD.	Honten	Fukuoka	https://www.iwataya-mitsukoshi.mistore.jp/iwataya.html
TAKASHIMAYA CO., LTD.	Nihonbashi	Tokyo	https://www.takashimaya-global.com/en/
	Yokohama	Kanagawa	
IZUTSUYA CO., LTD.	Kokura	Fukuoka	http://www.izutsuya.co.jp/
YAMAKATAYA DEPT. STORE	Kagoshima	Kagoshima	https://www.yamataya.co.jp/
HAMAYA CO., LTD.	Nagasaki	Nagasaki	https://nagasaki-hamaya.jp/
TENMAYA CO., LTD.	Okayama-Honten	Okayama	https://www.tenmaya.co.jp/

<p>In Taiwan, le insegne potenzialmente interessate nella città di Taipei sono Jasons, City Super, RT-Mart. Si organizzeranno complessivamente 84 giornate di promozione annue, per un totale di 12 settimane ed un numero minimo di punti vendita pari a 6 (2 settimane di promozione per ogni punto vendita). I consulenti scelti per l'attività nei punti vendita, dovranno offrire garanzie, circa la buona realizzazione della proposta in rapporto agli obiettivi dell'azione e dimostrare il proprio grado di professionalità con specifico riferimento ai curriculum ed alle esperienze realizzate nelle attività in oggetto. <u>La scelta del "consulente" sarà quindi realizzata sulla base dei seguenti criteri di selezione:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • provata conoscenza dei prodotti, del mercato e degli operatori nel canale retail e nel food service; • capacità di organizzare e realizzare gli incontri con professionalità; • tipologia di attività svolta nell'erogazione di servizi nei settori affini; • background studi e formazione; • almeno 5 anni di esperienza lavorativa nel settore alimentare; • competenze nell'ambito della consulenza alla promozione dell'export. 			
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servi zi da fornire	D.7.1 report annuale sulle attività nei punti vendita	D.7.2 report annuale sulle attività nei punti vendita	D.7.3 report annuale sulle attività nei punti vendita

Attività comune ai due paesi target

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	Creazione, manutenzione e aggiornamento sito web
Descrizione dell'attività	<p>Il web è ormai uno dei media di riferimento più usati e consultati dai target coinvolti, sia in ambito consumer che del trade specializzato. Le attività di quest'azione si concentrano specificatamente nella creazione, aggiornamento e gestione di un sito internet istituzionale, dedicato ai contenuti del progetto e alla valorizzazione dei prodotti promossi.</p> <p>Il sito internet, con un'accezione istituzionale, rappresenta uno strumento indispensabile per il supporto on-line al programma complessivo del progetto, per la divulgazione delle informazioni e dei contenuti nel paese target, per costruire un dialogo proficuo con gli utilizzatori finali, per dare evidenza di una campagna specificatamente progettata e programmata su obiettivi concreti, su azioni realizzabili e su messaggi importanti che possono contribuire a migliorare la qualità della vita.</p> <p>Il sito consentirà di costruire anche una relazione continuativa e coerente con tutti i gruppi bersaglio individuati e sarà di supporto a tutte le attività informative. In sintesi gli obiettivi del sito saranno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dare visibilità istituzionale al progetto e all'offerta del paniere degli oli di oliva di qualità. • Fornire tool aggiornati di divulgazione e di dialogo per i target coinvolti. • Supportare le attività di Pubbliche Relazioni e Media Relation. • Supportare attraverso la realizzazione di specifici contenuti indicizzati per azione, tutte le

attività calendarizzate previste dal programma

- Consentire la fruizione aggiornata in versione digitale dei materiali informativi e divulgativi prodotti a sostegno delle azioni.
- Generare traffico
- Favorire la registrazione di utenza interessata ai temi trattati.

I principali contenuti sviluppati e presentati nelle varie sezioni del sito:

- Presentazione complessiva il progetto;
- Presentazione e descrizione delle varie produzioni di olio di oliva;
- Presentazione e sviluppo dei contenuti relativi alla tracciabilità e alla qualità dei prodotti;
- I territori di produzione;
- Informazioni sulle caratteristiche organolettiche e nutrizionali dei differenti prodotti;
- I regimi di qualità dell'Unione Europea;
- I paesaggi che contraddistinguono queste produzioni come richiamo turistico ai territori di eccellenza europea;
- Valorizzazione delle combinazioni gastronomiche e duttilità dei prodotti in cucina;
- Sensibilizzazione sull'adozione di una dieta equilibrata e varia;
- Gestione e animazione del dialogo attraverso i social network più importanti

Il sito sarà dinamico e *userfriendly*, le pagine potranno essere aggiunte/eliminate a seconda delle necessità e avrà alcune sezioni, come quella delle *news*, *del calendario eventi e dei materiali d'archivio per i media e gli uffici stampa*, che saranno in continuo aggiornamento.

Il progetto prevede l'utilizzo di componenti realizzati in php e parti grafiche fisse che potranno essere richiamate dall'editore nel momento dell'inserimento dei testi. Durante la fase di lavorazione tutti i contenuti saranno inseriti nella nuova struttura e rielaborati per conformità delle nuove pagine dinamiche. Il sito verrà rilasciato completo di testi ed immagini forniti di una serie di tag che aiuteranno l'indicizzazione presso i motori di ricerca. Durante l'inserimento i testi saranno oggetto di revisione da parte di un Web Content Editor che formatterà e definirà la leggibilità e fruibilità del testo. Tale processo sarà utile sia per curare tutto l'aspetto relativo all'uso di keyword.

Il sito sarà realizzato su piattaforma Wordpress e in multilingua: inglese, cinese mandarino, giapponese.

Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	D.3.1 report annuale sulla gestione del sito	D.3.2 report annuale sulla gestione del sito	D.3.3 report annuale sulla gestione del sito

Pacchetto di lavoro	5 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori finali, operatori della distribuzione

Attività	Pubblicazioni, materiali informativi, articoli promozionali
Descrizione dell'attività	<p>Nello specifico, quest'azione prevede la produzione dei contenuti e dei materiali della campagna di comunicazione, per arrivare alla <u>finalizzazione</u> del materiale per la distribuzione al consumatore nei luoghi di acquisto (punti vendita della GDO) e di consumo (ristoranti) e per la disponibilità dell'ufficio stampa.</p> <p>L'attività si riferisce all'impostazione grafica complessiva del progetto comunicazionale, ed include lo sviluppo e adattamento dei format di base rappresentativi per ciascun soggetto, formato e specifico ambito di comunicazione oggetto del programma. Partendo dall'asse strategico rappresentato, comprende pertanto l'ideazione, finalizzazione e sviluppo di tutti i contenuti grafico-simbolici e testuali di base. Le realizzazioni, curate da specialisti senior (creativi, copywriter, ...), saranno complete degli adattamenti fondamentali richiesti per ciascun Paese target, soggetto e formato di comunicazione, inclusa la finalizzazione grafica del materiale di comunicazione. Il servizio comprende le traduzioni di tutti i contenuti testuali (elementi identificativi, claims, headlines, body copy, altri contenuti testuali) in inglese e tedesco a cura di copy madrelingua, incluso proofreading. Comprende altresì la realizzazione degli esecutivi e dei supporti necessari per la finalizzazione del materiale e dei diversi moduli di comunicazione di base. Su tutti i format verranno riportati gli elementi fondamentali di comunicazione e apposti i loghi del progetto completi del bollino " Enjoy it's from Europe", per garantire riconoscibilità dell'iniziativa, organicità e visibilità al messaggio promoinformativo. Il set di item integrati così sviluppato rappresenterà un insieme particolarmente coerente, massimizzando l'impatto della comunicazione a livello di tutte le azioni progettuali previste.</p> <p>Di seguito i principali item che saranno curati:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Depliant informativo consumer per distribuzione nei luoghi di acquisto durante le giornate di promozione: formato TRI - FOLDER pieghevole a 6 facciate</i> Si tratta di un pieghevole tre ante classico avente le dimensioni di un normale foglio A4 (21 cm x 29,7 cm) che, piegato in 3 parti diviene a sei facciate. Il depliant sarà realizzato in quadricromia su carta patinata opaca 170g. Il pieghevole avrà l'obiettivo di: <ul style="list-style-type: none"> • descrivere il progetto di informazione e promozione con particolare riferimento agli elementi di unicità (filiera, tracciabilità, etichettatura, qualità, ecc.); • valorizzare i contenuti nutrizionali della produzione olearia di qualità europea, che ne fa un alimento unico ed eccellente. 2) <i>Ricettario di 12 pagine, formato 21x21 da distribuire durante le giornate di promozione nei luoghi di acquisto</i> Obiettivo: fornire suggerimenti di consumo tramite una serie di ricette pensate per creare piatti buoni e genuini, con la semplicità dell'uso domestico. 3) <i>Roll up con base colorata e tasca porta depliant a corredo del corner di presentazione dei prodotti, formato 85 x 200;</i> 4) <i>Manifesti da posizionare presso i punti di distribuzione, formato 50 x 70;</i> 5) <i>Box evidenziatori da corsia e da scaffale per il supporto alle attività di promozione presso i punti vendita;</i> <p>La progettazione di tutti i format verrà affinata e modulata nel corso del triennio, adattandoli in funzione dei feedback recepiti e analizzati in corso d'opera e implementando tutti gli sviluppi e adattamenti utili per massimizzare l'impatto della comunicazione a livello dei singoli mercati-obiettivo.</p> <p>In termini content, per creare una cultura complessiva del prodotto tale da indurre una scelta del consumatore sempre più informata e consapevole (da "semplice consumer" a "prosumer"), si prevede in particolare di toccare i seguenti elementi:</p>

-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 le tendenze gastronomiche e culinarie più innovative o creative;

-le benefiche proprietà nutrizionali: le modalità per un corretto utilizzo nell’ambito di un equilibrato modello alimentare.

Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	n. 140.000 leaflet informativi; n. 140.000 ricettari; n. 20 roll up; 250 manifesti; n. 200 box evidenziatori da corsia; n. 1000 box evidenziatori da scaffale	n. 140.000 leaflet informativi; n. 140.000 ricettari; n. 20 roll up; 250 manifesti; n. 200 box evidenziatori da corsia; n. 1000 box evidenziatori da scaffale	n. 140.000 leaflet informativi; n. 140.000 ricettari; n. 20 roll up; 250 manifesti; n. 200 box evidenziatori da corsia; n. 1000 box evidenziatori da scaffale

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'impresе) che intende partecipare alla presente gara di selezione:

- deve aver realizzato, nel triennio 2016-2017-2018, 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'impresе.

6.3 Requisiti di capacità tecnica e professionale

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

- aver realizzato, nel triennio 2016-2017-2018, servizi analoghi a quelli oggetto della gara per un importo non inferiore complessivamente ad Euro 1.00.000,00 (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 Rappresentante 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 GRAFICHE (max 36 punti)	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
	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		
Criteri	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 sui siti web di Unaprol www.unaprol.it. e del CAP www.cap.pt.

8. 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 2 dicembre 2019 (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/iniziative 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 2 dicembre 2019 (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 IN ASIA"

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 pubblicati sui siti di UNAPROL www.unaprol.it e del CAP – www.cap.pt, 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 simili 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.

ONERI A CARICO DELL'AGGIUDICATARIO

Sono a carico dell'aggiudicatario.

1. Svolgimento dei Servizi oggetto dell'appalto, nell'accettazione integrale e incondizionata del contenuto del presente Capitolato;
2. 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 regionale, nonché quelle che venissero eventualmente emanate nel corso del periodo contrattuale (comprese le norme regolamentari e le ordinanze municipali), con particolare riguardo a quelle relative all'igiene ed alla sicurezza e comunque attinenti all'oggetto dell'appalto.

MODIFICHE DEL CONTRATTO -VARIAZIONI QUANTITATIVE E QUALITATIVE DEI SERVIZI

UNAPROL, qualora sorgessero imprevise 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.

RAPPORTI TRA L'AGGIUDICATARIO E L'AMMINISTRAZIONE

L'aggiudicatario deve individuare un referente responsabile del servizio, che avrà l'obbligo di collaborare strettamente con gli uffici di UNAPROL nella realizzazione del Servizio oggetto dell'appalto, nonché la risoluzione operativa di problematiche relative a particolari esigenze delle attività.

INADEMPIENZE

UNAPROL 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, UNAPROL 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, UNAPROL contesterà in forma scritta alla ditta aggiudicataria le inadempienze.

DECADENZA E REVOCA DELL'APPALTO

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.