

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

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 qualità di Organismo proponente del **Programma triennale (1/2/2023 – 31/1/2026) denominato "LA PRODUZIONE OLEICOLA E OLIVICOLA BIOLOGICA EUROPEA PER UNO STILE DI CONSUMO VIRTUOSO"** (acronimo "ECCEBIO"), d'informazione e promozione e cofinanziato dalla Commissione Europea ai sensi del Regolamento UE n. 1144/2014 – relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate 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/iniziativa) rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti nell'ambito del **Programma triennale (1/2/2023 – 31/1/2026) denominato "LA PRODUZIONE OLEICOLA E OLIVICOLA BIOLOGICA EUROPEA PER UNO STILE DI CONSUMO VIRTUOSO"** (acronimo "ECCEBIO"), che si svolgerà nei paesi target di Italia, Germania, Francia e Belgio e riguarderà i seguenti prodotti: oli extravergini di oliva biologici e le olive da tavola biologiche prodotti in Europa. Il **Programma triennale (1/2/2023 – 31/1/2026) denominato "LA PRODUZIONE OLEICOLA E OLIVICOLA BIOLOGICA EUROPEA PER UNO STILE DI CONSUMO VIRTUOSO"** (acronimo "ECCEBIO") è stato approvato dalla Commissione Europea in conformità al Regolamento (UE) n. 1144/2014 relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti 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;

Decreto Direttoriale n. 526288 del 17 ottobre 2022 del Dipartimento delle politiche competitive, della qualità agroalimentare, ippiche e della pesca, Direzione generale per la promozione della qualità agroalimentare e dell'ippica PQAI V del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali recante criteri per le procedure di *"Selezione degli organismi di esecuzione per i programmi semplici"*.

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 "**LA PRODUZIONE OLEICOLA E OLIVICOLA BIOLOGICA EUROPEA PER UNO STILE DI CONSUMO VIRTUOSO** " (acronimo "**ECCEBIO**"), nell'ambito della priorità tematica 2 (GRIP-SIMPLE-2022-IM-ORGANIC) dell'invito a presentare proposte del 2022: programmi semplici nel Mercato interno, altresì esplicitata nel Programma di lavoro per il 2022 della Commissione e la decisione finanziaria per l'attuazione delle azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi (Decisione di esecuzione c(2021)-9236 del 15.12.2021)

- "Programmi di informazione e promozione volti ad accrescere la consapevolezza e il riconoscimento del regime di qualità dell'Unione sul metodo di produzione biologico quale definito all'articolo 5, paragrafo 4, lettera b), del regolamento (UE) n. 1144/2014"

Organismo appaltante: UNAPROL, Consorzio Olivicolo Italiano.

Paesi target: Italia, Germania, Francia e Belgio

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:

- a) migliorare il grado di conoscenza dei meriti dei prodotti agricoli dell'Unione e degli elevati standard applicabili ai metodi di produzione nell'Unione;
- b) 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;
- c) rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi di qualità dell'Unione;
- d) 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;
- e) ripristinare condizioni normali di mercato in caso di turbative gravi del mercato, perdita di fiducia dei consumatori o altri problemi specifici.

Le azioni di informazione e di promozione sono destinate a:

- aumentare la consapevolezza e il riconoscimento del regime di qualità dell'Unione sulla produzione biologica. I programmi di informazione e promozione sul regime di qualità dell'Unione relativo al metodo di produzione biologico dovrebbero essere una priorità fondamentale nel mercato interno poiché questo regime fornisce ai consumatori garanzie sulla sostenibilità, sulla qualità e sulle caratteristiche del prodotto e sul processo di produzione utilizzato e sui benefici ambientali che essi generano, ottenere un valore aggiunto per i prodotti in questione e migliorare le loro opportunità di mercato.
- aumentare ulteriormente i livelli di riconoscimento del logo biologico dell'UE da parte dei consumatori europei e una maggiore conoscenza delle informazioni che il logo biologico intende fornire. Secondo lo speciale Eurobarometro (n. 504), la notorietà del logo dell'agricoltura biologica è aumentata di 29 punti percentuali dal 2017 con il 56% dei consumatori europei che riconoscono il logo UE dell'agricoltura biologica.
- aumentare la conoscenza del regime di qualità dell'Unione sulla produzione biologica e migliorare la competitività e il consumo dei prodotti biologici, aumentare il loro profilo e aumentare la loro quota di mercato.

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 extravergini di oliva biologici e delle olive da tavola biologiche prodotti in Europa 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 extravergini di oliva biologici e le olive da tavola biologiche prodotti in Europa e agli elementi che definiscono un prodotto di qualità superiore.

Pacchetti di lavoro ed attività che verranno realizzate:

- WP 2: relazioni pubbliche: ufficio di pubbliche relazioni;
- WP 3.1 e 3.2: sito web, media sociali: creazione, aggiornamento e manutenzione del sito web; creazione di account, pubblicazione periodica;
- WP 4: pubblicità on-line;
- WP 5: strumenti di comunicazione: pubblicazioni, materiali informativi ad uso dei mezzi di informazione (media kit), articoli promozionali;
- WP 6.1 e 6.2 eventi: seminari, workshop, incontri, corsi di formazione; settimane dei ristoranti;
- WP 7: promozione nei punti vendita: giornate di promozione.

Durata del Programma: 36 mesi (3 fasi annuali)

- **Budget totale di progetto:** € 3.376.661,90

Budget dei costi delle azioni in capo all'Organismo esecutore: € 2.965.831,90

- **Inizio dell'attività:** indicativamente il 1° febbraio 2023.

Si precisa che i soggetti interessati a partecipare al presente bando di gara dovranno presentare un'offerta prendendo in considerazione il budget dei costi pari a euro 2.965.831,90 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 e-mail, 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 ai 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 gruppo di progetto, nel rispetto dei requisiti di partecipazione;

- concordare e condividere tutte le attività del gruppo 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 dell'appaltante (queste avranno una periodicità definita dall'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 da Unaprol, 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

WP	2 RELAZIONI PUBBLICHE
Gruppi di destinatari	Giornalisti, bloggers e opinion leader
Descrizione dell'attività	Attività permanenti di pubbliche relazioni
2.1 Ufficio stampa	Le attività di pubbliche relazioni e di media relation rivestono un ruolo centrale per il conseguimento degli obiettivi del Programma. Si prevede di eseguire una costante copertura informativa attraverso la redazione di comunicati stampa verso una selezionata mailing list di destinatari di ciascun paese obiettivo composta soprattutto da operatori della comunicazione, opinion leader e maker, ma anche da stakeholders del settore distributivo e del settore HoReCa, capaci di generare in termini significativi, attenzione, sensibilità, consenso, coinvolgimento e visibilità, verso il target bersaglio destinatario delle azioni.

	<p>Un team di esperti curerà la predisposizione e l'invio dei comunicati stampa (n. 11 per anno) seguendo il successivo follow up. Lo stesso gruppo seguirà la stesura dei contenuti di sintesi e di aggiornamento sui singoli eventi in programma, con focus sulle caratteristiche di unicità del prodotto biologico e dell'eccellenza europea (territorialità, qualità legata all'origine ed ai metodi a basso impatto ambientale, tracciabilità, valori nutrizionali, sostenibilità produttiva, ecc.). Questa attività verrà realizzata monitorando la pianificazione dei media coinvolti, per massimizzare il ritorno in termini di redazionali off e on-line. Inoltre, la produzione di news in pillole verrà seguita e condotta in stretta sinergia con le professionalità interessate negli altri pacchetti di lavoro del Programma. Si provvederà quindi alla realizzazione di cartelle stampa a copertura delle azioni e dei principali eventi previsti dal programma sviluppato dal progetto. Oltre alle affollate arene dei media tradizionali, saranno contattati, gestiti e monitorati i nuovi mezzi d'informazione digitale che possono produrre potenti effetti sulla reputazione del prodotto. Infatti, grazie al web e agli user generated content (contenuti generati dagli utenti) l'attività di relazioni dei media si è ampliata nei confronti dell'informazione online. Tale attività costituirà parte del lavoro dell'ufficio stampa, che offrirà il proprio contributo alla redazione del portale web e dei social media (WP3) e parteciperà alla strategia di diffusione di contenuti in "Native Advertising" sull'olio d'oliva biologico europeo e sulle olive da tavola biologiche europee, accompagnati da materiale fotografico e da immagini che costituiranno un apposito archivio di sostegno.</p>		
<p>2.2 Creazione e aggiornamento di una mailing list</p>	<p>Per la diffusione dei messaggi promozionali, si ritiene strategico il coinvolgimento di figure chiave come giornalisti, bloggers e KOL (Key Opinion Leaders) del settore food e lifestyle, oltre alla categoria di operatori commerciali del settore. Il target sarà composto dai giornalisti delle aree di economia, business, lifestyle, gastronomia e food non solo della carta stampata, ma anche delle testate radio-televisive e del web, così come dagli opinion leader e maker e gli stakeholders del settore distributivo/commerciale e dell'HoReCa, in maniera da raggiungere, attraverso di essi, un ampio pubblico di consumatori. Verrà perciò predisposta e, successivamente, aggiornata nell'arco del triennio di promozione una mailing list composta da almeno 300 nominativi per ogni paese obiettivo, che saranno i principali destinatari dei comunicati stampa e delle news che riguarderanno l'olio di oliva biologico europeo e sulle olive da tavola biologiche europee e le iniziative che saranno sviluppate con il Programma di promozione.</p>		
<p>2.3 Realizzazione archivio digitale</p>	<p>A supporto della comunicazione, verrà realizzata e aggiornata nel triennio in corso d'opera un archivio digitale multimediale on-line con fotografie, immagini, video (ad es. tutorial per ricette e modalità di utilizzo dell'olio d'oliva) interviste audio, ecc. destinata agli operatori dell'informazione. Questo indispensabile ed efficiente strumento di consultazione, organizzato e classificato per temi, per supporti e per formati, diverrà una banca preziosa per i compiti divulgativi a cui sono chiamati tutti gli interessati, a partire da quelli della mailing list e a tutti coloro che si aggiungeranno (category manager e buyers), compresi i consumatori. I materiali utili alla divulgazione potranno essere scaricati on line per una fruizione rapida.</p>		
<p>Calendario</p>	<p>ANNO 1</p>	<p>ANNO 2</p>	<p>ANNO 3</p>
<p>Prodotti/servizi da fornire</p>	<p>REALIZZAZIONE: n. 4 mailing list, una per ciascun paese (Italia, Germania, Francia e Belgio); n. 11 comunicati stampa, di cui n. 3 per Italia, Francia; e</p>	<p>REALIZZAZIONE: n. 4 mailing list, una per ciascun paese (Italia, Germania, Francia e Belgio); n. 11 comunicati stampa, di cui n. 3 per Italia, Francia; e</p>	<p>REALIZZAZIONE: n. 4 mailing list, una per ciascun paese (Italia, Germania, Francia e Belgio);</p>

	<p>Germania, e n. 2 per il Belgio;</p> <p>n. 1 archivio digitale video fotografico comune ai paesi target;</p> <p>RISULTATO:</p> <p>n. 44 uscite generate di cui n. 12 in Italia, Germania, e Francia; e n. 8 uscite generate in Belgio</p>	<p>Germania, e n. 2 per il Belgio;</p> <p>n. 1 archivio digitale video fotografico comune ai paesi target;</p> <p>RISULTATO:</p> <p>n. 44 uscite generate di cui n. 12 in Italia, Germania, e Francia; e n. 8 uscite generate in Belgio</p>	<p>n. 11 comunicati stampa, di cui n. 3 per Italia, Francia; e Germania, e n. 2 per il Belgio;</p> <p>n. 1 archivio digitale video fotografico comune ai paesi target;</p> <p>RISULTATO:</p> <p>n. 44 uscite generate di cui n. 12 in Italia, Germania, e Francia; e n. 8 uscite generate in Belgio</p>

WP	3. SITO WEB, MEDIA SOCIALI
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.
Descrizione dell'attività	<p>a. Creazione, manutenzione e aggiornamento sito web</p> <p>b. Media Sociali</p>
3.1 Sito web	<p>Il sito sarà realizzato in 3 lingue oltre l'italiano (inglese, tedesco e francese), con dominio .EU e avrà un compito essenzialmente informativo per migliorare la conoscenza e la percezione della qualità e della versatilità in cucina dell'olio di oliva. Il sito darà risalto a tutti quegli aspetti che rendono l'olio d'oliva un'eccellenza nel panorama gastronomico. L'immagine del prodotto dovrà suggerire l'idea di raffinatezza, eleganza, stile, di tradizione e storia produttiva che i consumatori potranno apprezzare come veri e propri capolavori di qualità.</p> <p>Il sito ospiterà contenuti educational e una piattaforma digital per operazioni mirate e sinergiche con i social network e le altre azioni progettuali. I contenuti saranno continuamente aggiornati con news per incentivarne la fruizione e sarà arricchito da contenuti multimediali condivisi con la banca immagini e fotografica che sarà predisposta nell'ambito del WP2 (Press Office), con commenti e post desunti dalle piattaforme social. Il sito permetterà di avere specifiche pagine dedicate alla fruizione dei materiali specifici ideati per la campagna. Una serie di "landing page" farà arrivare i consumatori direttamente dai luoghi di acquisto (cfr. WP7) o dai Ristoranti (WP6) in cui si svolge la promozione dell'olio di oliva europeo ai contenuti informativi. Sarà essenziale, quindi, che il sito risponda alle caratteristiche per una consultazione "responsive" attraverso tutti i dispositivi tablet, smartphone o laptop. Verrà quindi richiesta la realizzazione del sito con tecnologia responsive web design (RWD) così da essere "user friendly" con qualsiasi tipo di device.</p> <p>Sarà dedicata una sezione alla cucina in modo da proporre le migliori ricette a base d'olio d'oliva della tradizione mediterranea e suggerimenti per gli abbinamenti tra cibi e tipologie di olio d'oliva. Verrà dedicata una sezione riguardante l'Ho.Re.Ca., riportando una lista di esercizi nelle principali città dei rispettivi paesi obiettivo in cui è possibile degustare l'olio d'oliva biologico europeo.</p> <p>Sarà sviluppata una sezione tematica per la raccolta delle testimonianze redazionali e sulle ultime ricerche scientifiche riguardanti le proprietà nutrizionali dell'olio d'oliva e i suoi riflessi salutistici, nel rispetto di quanto previsto dalle autorità italiane, tedesche, francesi e belghe in campo sanitario. Un'ampia sezione sarà dedicata al biologico e ai sistemi di produzione</p>

	<p>sostenibile, di qualità, di tracciabilità e riconoscibilità degli oli di oliva europei. In tal senso, potrà essere allestita una "vetrina virtuale" degli oli d'oliva biologici, ovvero delle DOP e IGP, o di particolari "oli eroici" coltivati in aree geografiche difficili, ovvero di aree di produzione dove la tradizione si fonde al fascino della storia (ad es. l'area della Magna Grecia, o la zona Etrusca di Toscana, Umbria e dell'alto Lazio, ecc.). Sarà assicurata centralità al sito web come strumento per assicurare una visibilità continuativa al programma nel corso del triennio. La realizzazione del sito prevede varie fasi di attuazione, ovvero: la creazione del dominio, la pianificazione di contenuti e la selezione del materiale grafico e fotografico; la redazione e la traduzione dei testi; la produzione delle pagine elettroniche e la messa online; l'interazione del sito con i social attivati.</p> <p>Si prevede, inoltre, in fase di lavorazione del sito, la progettazione dell'indicizzazione attraverso link, tag, parole chiave fondamentali per il posizionamento nei motori di ricerca, in particolare quelli internazionali, in contemporanea alla realizzazione del sito. Infine, si prevede il monitoraggio periodico e il servizio "below the line" (BTL) dedicato al comparto della produzione che completano e arricchiscono il sito.</p>
<p>3.2 Media sociali</p>	<p>La campagna di comunicazione prevede tra i sistemi di informazione l'utilizzo dei canali social media più diffusi nei paesi destinatari. I social hanno la peculiarità di essere utilizzati da utenti la cui fascia di età ricalca quella del target obiettivo del Programma e per questo i social rappresentano un mezzo strategico e potenzialmente molto efficace.</p> <p>Ad oggi si contano 4,2 miliardi di utenti attivi sui social media, con una penetrazione globale del 53.6%. Per affrontare i social e pianificare al meglio la strategia promozionale del Programma è bene conoscere anticipatamente i trend dei network che possono essere utili alla veicolazione dei messaggi e soprattutto se possono influenzare ed orientare gli utenti. Secondo GlobalWebIndex, il 54% degli utenti dei social media li utilizza per cercare prodotti di consumo. Il 71% ha più probabilità di acquistare prodotti e servizi sulla base dei "referral" dei social media. Inoltre, i consumatori influenzati dai social media hanno una maggior probabilità di spendere di più negli acquisti.</p> <p>Analizzando specificatamente il comportamento degli utenti dei paesi obiettivo nei confronti dei social media e la statistica della percentuale di penetrazione che i più importanti social hanno raggiunto di recente, riscontriamo che la popolazione con un account attivo con almeno una rete social è pari al 46% in Germania, il 59% in Italia, il 58% in Francia e il 65% in Belgio. Tra tutti i social, Facebook è usato in Germania al 62,5%, in Italia al 58,9%, in Francia al 44%, in Belgio al 68,75%, YouTube è usato in Germania al 59,8% in Italia al 2,4%, in Francia al 20%, in Belgio al 2,2%, Instagram è usato in Germania al 37% in Italia al 14% in Francia al 18% in Belgio al 6,38%, Twitter è usato in Germania al 17,1% in Italia al 10,45% in Francia al 10% in Belgio, 7,68% (Fonte: https://promodeo.com/it/blog/panoramica-sulluso-dei-social-media-in-europa/ e https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/belgium).</p> <p>L'attività sarà dunque finalizzata a implementare una strategia di social media marketing adattata, da un punto di vista tecnico e contenutistico, alle due piattaforme social che saranno prescelte in base all'analisi che verrà condotta dall'esecutore in relazione alle diverse caratteristiche in rapporto agli obiettivi. L'attività sui social comprenderà l'attivazione di una pagina dedicata alla campagna di informazione e promozione che verrà promossa attraverso gli strumenti idonei per:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare engagement e conversazioni per stimolare l'interesse verso l'olio di oliva e le olive da mensa biologiche, il loro uso, le proprietà nutrizionali e qualitative e aumentare le quote di vendita e consumo; • Costruire una base di utenti della pagina; • Portare traffico al sito web della campagna;

• Promuovere e diffondere il programma di attività.

Una delle piattaforme social prescelte sarà utilizzata per attuare una strategia di "social media marketing" efficace verso gli utenti, affinché si possano diversificare le preferenze delle molteplici figure che costituiscono l'insieme del target del Programma. I contenuti saranno pianificati di volta in volta, scritti in italiano e tradotti in inglese, tedesco e francese anche la selezione del materiale grafico e fotografico sarà operata in relazione ai contenuti che verranno pubblicati online. Si provvederà anche a veicolare le informazioni attraverso supporti video affinché possano essere indirettamente trasferite verso gli appositi social tematici che potranno estendere e assicurare ulteriormente l'attenzione del pubblico alla comunicazione del Programma (ad es. specifici social per benessere, cucina, business, ecc). Si promuoverà l'interazione oltre che verso il sito, anche tra i social attivati. L'attività 3.2, che prevede il coinvolgimento di personale specializzato, dovrà scandagliare e raccogliere, in una specie di mappatura gli spazi virtuali del web in cui si crea conoscenza e notorietà dell'olio d'oliva biologico.

L'attività prevede le seguenti fasi: Content strategy; Copywriting, content management, content design; Web Listening; Monitoraggio quali-quantitativo, mappatura semiotica, analisi equity digitale, etnografia digitale, benchmarking. In particolare, un team di esperti organizzerà 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/social, il numero dei contenuti prodotti, il numero delle risposte evase, il numero dei siti mappati.

Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	<p>3.1 Sito web REALIZZAZIONE: n. 1 sito web; 1 report</p> <p>RISULTATO: n. 5.000 contatti</p> <p>3.2 Media sociali REALIZZAZIONE: 40 contenuti generati, gestiti e pubblicati per paese target; Set up 2 social media per paese target; 1 report annuale;</p> <p>RISULTATO: 3.000 followers per paese target (stimati in dinamiche di engagement con le piattaforme, quali ad esempio like, commenti, condivisioni, click, feedback, follower, download, altre azioni o interazioni tracciate, etc.);</p>	<p>3.1 Sito web REALIZZAZIONE: aggiornamento sito web; 1 report</p> <p>RISULTATO: n. 10.000 contatti</p> <p>3.2 Media sociali REALIZZAZIONE: 40 contenuti generati, gestiti e pubblicati per paese target; Set up 2 social media per paese target; 1 report annuale;</p> <p>RISULTATO: 6.000 followers per paese target</p>	<p>3.1 Sito web REALIZZAZIONE: aggiornamento sito web; 1 report</p> <p>RISULTATO: n. 15.000 contatti</p> <p>3.2 Media sociali REALIZZAZIONE: 40 contenuti generati, gestiti e pubblicati per paese target; Set up 2 social media per paese target; 1 report annuale;</p> <p>RISULTATO: 9.000 followers per paese target</p>

WP	4. PUBBLICITÀ		
Gruppi destinatari	Consumatori finali, opinion leader		
Descrizione dell'attività	Pubblicità on line		
Advertising	<p>La moltitudine di strumenti pubblicitari a disposizione nel web consente una grande varietà di funzionalità per migliorare e diffondere efficacemente le informazioni e le conoscenze sull'olio di oliva biologico e le olive da tavola biologiche via web. I banner, attraverso sistemi di pubblicità contestuale (cioè che appare in coerenza con ciò che si sta leggendo) e di remarketing via web, cioè personalizzando il display degli annunci per gli utenti che in precedenza hanno visitato il sito o hanno effettuato ricerche con determinate parole chiave, saranno gli strumenti presi in considerazione per pianificare il piano di advertising e di diffusione di contenuti informativi a favore dell'olio d'oliva biologico e le olive da tavola biologiche europei e di ciò che esso rappresenta in termini di qualità, garanzie, proprietà organolettiche, sensoriali, salutistiche, ecc.</p> <p>La promozione eseguita attraverso gli annunci promozionali display (noti anche come banner pubblicitari) costituisce sempre più un punto fermo della pubblicità su internet. Registrano un'alta potenzialità di diffusione del messaggio e, se sono progettati correttamente e arricchiti di immagini accattivanti, sono in grado di generare enormi percentuali di "click". La pubblicità contestuale inoltre è un validissimo sistema per permettere all'internauta di approfondire i contenuti pertinenti all'interesse dimostrato in navigazione e quindi ha un notevole livello di precisione nel colpire il target obiettivo. Gli annunci contestuali possono essere molto dinamici: striscioni, annunci overlay video, annunci sui social media e pubbliredazionali. Una vasta gamma di reti pubblicitarie include opzioni, che consentono il targeting contestuale per annunci di testo e altri formati. Le pubblicità remarketing sono realizzate inserendo nel sito un codice che invia agli utenti un cookie, consentendo così di "inseguire" gli utenti che hanno visitato il sito. In questo modo è possibile aumentare le probabilità di indurli a ritornare sul sito web e ad aumentare l'efficacia. Verranno selezionati e contattati i gestori dei siti internet ritenuti più idonei per veicolare i messaggi promozionali e con questi verrà pianificato lo svolgimento di una campagna della durata di 3 settimane per ciascuno dei paesi Italia, Germania e Francia, e di 2 settimane per il Belgio.</p> <p>La programmazione sarà effettuata in armonia e a supporto sinergico alla conduzione delle altre attività del Programma, in particolare in riferimento agli eventi nel WP6 e ai punti di vendita nel WP7. Sui social network verrà simultaneamente aumentata l'attività di animazione organica e sarà quotidianamente affiancata un'intensa attività di social media advertising. Questa strategia ha lo scopo sia di ampliare l'audience dei contenuti organici più informativi dedicati all'olio d'oliva biologico e il riconoscimento del rispettivo marchio europeo nonché all'approfondimento delle qualità del prodotto, sia di promuovere lo stesso messaggio, attraverso uno spontaneo cross-posting di foto, immagini, messaggi e video, in grado di attirare l'interesse dei consumatori e suggerire contributi da parte degli influencer coinvolti nel Programma (inseriti nella mailing list realizzata in WP2). Il compito di ideazione, creazione e gestione delle campagne sarà svolto da un adv specialist che curerà anche la parte grafica con gli adattamenti del visual e della headline ai formati dei banner, nonché ottimizzando il calendario di pubblicazione e indicando agli sviluppatori del web e dei social (WP3) le informazioni da collegare (link) ai banner promozionali.</p>		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3

Prodotti/servizi finali	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>n. 4 campagne banner online sui social media (una per ciascun paese obiettivo) della durata di n. 3 settimane (21 gg totali) in Italia, in Germania e in Francia e di n. 2 settimane in Belgio (14 gg totali);</p> <p>RISULTATO:</p> <p>2.700.000 contatti raggiunti in Germania, Italia e Francia;</p> <p>n. 1.800.000 contatti raggiunti in Belgio</p>	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>n. 4 campagne banner online sui social media (una per ciascun paese obiettivo) della durata di n. 3 settimane (21 gg totali) in Italia, in Germania e in Francia e di n. 2 settimane in Belgio (14 gg totali);</p> <p>RISULTATO:</p> <p>2.700.000 contatti raggiunti in Germania, Italia e Francia;</p> <p>n. 1.800.000 contatti raggiunti in Belgio</p>	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>n. 4 campagne banner online sui social media (una per ciascun paese obiettivo) della durata di n. 3 settimane (21 gg totali) in Italia, in Germania e in Francia e di n. 2 settimane in Belgio (14 gg totali);</p> <p>RISULTATO:</p> <p>2.700.000 contatti raggiunti in Germania, Italia e Francia;</p> <p>n. 1.800.000 contatti raggiunti in Belgio</p>
--------------------------------	---	---	---

WP	5 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E GADGET
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori finali, operatori della distribuzione e del Food service
Descrizione dell'attività	Pubblicazioni, materiali informativi, articoli promozionali
Strumenti di comunicazione e gadget	<p>Propedeutico alla produzione dei materiali di comunicazione e alla realizzazione dei gadget sarà lo studio e l'esecuzione della creatività del Programma di promozione. Si terrà conto e saranno ottimizzate le risorse impiegate per analoghi programmi di promozione già cofinanziati dall'UE e in corso di svolgimento da parte di UNAPROL, come ad es. EcceOlio. Verrà elaborato anche per i paesi obiettivo del presente programma un "Visual" che ricalcherà molto da vicino quanto già prodotto per i mercati di Germania, Francia e Italia.</p> <p>Verrà studiato un logo del Programma simile a quanto già usato, mentre per quanto concerne l'immagine della campagna si tratterà di declinare la grafica armonizzandola al concetto ispiratore della strategia, mettendo in correlazione l'immagine dell'olio extra vergine d'oliva biologico (alimento principe della dieta Mediterranea, patrimonio UNESCO) e delle olive da mensa bio con i valori e i concetti legati al prodotto di alta gamma, di pregio qualitativo, di raffinatezza, di eleganza, di benessere, di ricercatezza gastronomica, di capolavoro produttivo realizzato con la capacità e la tradizione di secoli di storia e di attenzione alla sicurezza, alla sostenibilità, alla salubrità e al gusto: tutto in un unico alimento. Anche la "Headline" del Programma meriterà un adattamento, che tuttavia non andrà a stravolgere il concept già adottato, ma ispirerà reazioni immediate associate alle connotazioni positive del messaggio e del prodotto biologico, che saranno poi ritrovate nella body-copy, ovvero nella parte descrittiva degli strumenti di comunicazione. Il messaggio individuato rimanderà al valore unionale del progetto ed evidenzierà la dimensione europea della campagna. L'elaborazione dei materiali in versione digitale e multimediale richiederà il coinvolgimento di esperti in</p>

grafica digitale. Altrettanto vale per il contenuto di carattere altamente educativo dei testi che dovranno dimostrarsi esaustivi ma accessibili a tutti i consumatori.

Gli strumenti della comunicazione previsti per i mercati obiettivo conterranno le caratteristiche educative ed informative necessarie ad aumentare la conoscenza dei modelli di consumo dei prodotti biologici europei legati alla filiera olivicola. Saranno diversificati e pensati per ciascun profilo del target del programma di promozione, nonché per ciascuna azione, modulandone il livello di informazione e le modalità di approccio verso il pubblico nelle diverse tipologie di supporto. Gli strumenti di comunicazione che saranno realizzati sono e avranno le seguenti caratteristiche:

- **Leaflet istituzionale digitale:** al fine di realizzare uno strumento informativo quanto più sostenibile possibile e nello stesso tempo sufficientemente fruibile dal target obiettivo, si è pensato di realizzare un depliant digitale consultabile con ogni device disponibile (laptop, tablet, smartphone, ecc.) che all'occorrenza può essere stampato, integralmente o in parte, in cui trasferire in modo esaustivo tutto il concept della comunicazione. Trattandosi di uno strumento digitale e multimediale, il leaflet supererà i limiti dello strumento cartaceo e permetterà di contenere approfondimenti informativi sotto forma di link a siti web, ad account social, dedicati al tema, ma anche ad altri strumenti multimediali, a contenuti video, a geolocalizzazioni di luoghi produttivi, e potrà sfruttare molte altre funzioni dinamiche che potranno essere facilmente aggiornate e arricchite nel corso del periodo triennale di promozione. Lo strumento sarà in un formato standard e responsive e, anche in caso di stampa, conterrà sempre le credenziali del Programma e dei suoi cofinanziatori. Il prodotto potrà essere distribuito anche attraverso il sito ed i social dedicati al Programma e potrà essere condiviso facilmente da chiunque, permettendo una diffusione molto più capillare e virale di un qualsiasi strumento stampato. I costi di stampa e l'impatto ambientale (uso di carta, energia, trasporti ecc.) saranno abbattuti e la produzione riguarderà un team di professionalità per la sola parte di graphic design, creatività e copywriting.

- **Ricettario digitale.** Analogamente a quanto detto per il leaflet, anche questo strumento in versione digitale risulterà estremamente versatile nei contenuti e nelle potenzialità di diffusione. Il ricettario conterrà ogni anno 10 ricette a base di olio EVO biologico e/o olive da mensa biologiche, e sarà realizzato con la collaborazione di uno o più Chef stellati che presteranno le proprie capacità professionali per illustrare la realizzazione dei piatti proposti, attraverso uno shooting fotografico e video, allestito in un set attrezzato allo scopo. Il ricettario permetterà di avvicinare il consumatore all'utilizzo dell'olio con le stesse modalità di un tutorial, che sarà arricchito di ulteriori informazioni sulle caratteristiche organolettiche dei diversi oli d'oliva o delle olive, le diverse provenienze e i paesaggi che contraddistinguono questa produzione come richiamo turistico ai territori di eccellenza europea, le caratteristiche qualitative, gli apporti nutritivi all'organismo, le diverse tipologie di uso tra cui l'inserimento nella cucina locale ed i relativi benefici, ecc. Anche per il ricettario, la diffusione potrà riguardare tutta i dispositivi multimediali e potrà essere effettuata attraverso il sito ed i social media dedicati al Programma e non solo. Lo strumento sarà in un formato standard e responsive e, anche in caso di stampa, conterrà sempre le credenziali del Programma e dei suoi cofinanziatori. I costi di stampa del ricettario e l'impatto ambientale (uso di carta, energia, trasporti ecc.) saranno abbattuti. La post-produzione riguarderà un team di professionalità esperti in graphic design, creatività e copywriting.

- **Business card piantabili:** si tratta di biglietti da visita speciali, realizzati in carta biodegradabile al 100%, che si piantano perché contenenti semi non OGM e che germinano a contatto con l'acqua e la terra. Un biglietto che ispira naturalezza e simpatia, facilissimo da "coltivare". Dopo che il biglietto da visita avrà svolto il suo compito, permetterà di mantenere

un piacevole ricordo dell'incontro, trasformandosi in una pianta da avere sotto gli occhi tutti i giorni. La Business Card Piantabile sarà personalizzata con i credits della campagna e attraverso un QR-code permetterà di accedere a tutte le informazioni della campagna. Chi la riceve potrà ammirarne l'originalità e la particolare sensibilità verso l'ambiente di colui che rappresenta, il quale, evitando gli sprechi, dimostra il proprio senso ecologico rivolto al riciclo. La realizzazione a mezzo stampa in quadricromia verrà effettuata con inchiostri ecologici. La Business card avrà un formato di mm 55x85 e verrà prodotta in n. 30.000 esemplari. I semi contenuti nei biglietti da visita potranno appartenere a piante di fiori o aromatiche o di ortaggi. Sarà scelta la tipologia più opportuna per incontrare il gusto inglese e svizzero. I biglietti potranno essere distribuiti in tutte le occasioni di incontro con operatori e consumatori nello svolgimento delle attività.

- **ECO roll up istituzionali:** sono espositori con poster avvolgibile realizzato su un telo in materiale ecologico e riciclabile al 100%. Il telo è sostenuto, quando aperto, su una robusta struttura in alluminio. La stampa mono facciale verrà realizzata in quadricromia, in alta definizione con stampanti latex che utilizzano inchiostri ecologici certificati, rendendo il roll-up totalmente ecosostenibile. Il formato del telo del roll-up sarà di cm 85x200. Verranno realizzati n. 20 esemplari all'anno. I roll-up saranno destinati agli allestimenti durante le attività del Programma, in particolare quale integrazione dell'allestimento durante gli incontri formativi presso l'Unaprol, durante gli eventi che ospiteranno la promozione dell'olio EVO e delle olive da tavola BIO nei due paesi obiettivo (WP6) e nei momenti formativi del personale incaricato dell'attività promozionale presso i punti di vendita e negli stessi luoghi di acquisto (WP7).

- **Gadget:** saranno realizzati ogni anno n. 500 esemplari di bicchieri in vetro per la degustazione dell'olio, opportunamente personalizzati con il claim della campagna ed i relativi credits. I bicchierini non solo rappresenteranno un simpatico omaggio per i consumatori ma costituiranno effettivamente uno strumento per l'assaggio guidato delle varie tipologie di olio nel corso delle azioni in cui è prevista tale operazione formativa. Ci si riferisce al momento esperienziale agli assaggi previsti nell'ambito del WP6 e WP7.

Tutti i materiali saranno pubblicati in versione digitale sul sito web e sugli account social dedicati al Programma. Gli stessi saranno opportunamente tradotti nelle lingue dei paesi obiettivo (inglese, tedesco, francese e italiano). La redazione avverrà nel rispetto di un documento di strategia della comunicazione e mediante la definizione di tre report documentali:

- **"Concept document"** che definirà il progetto di comunicazione, ne descriverà l'idea generale, le caratteristiche digitali multimediali e interattive, e ne tratterà le linee guida prima della realizzazione
- **"Design document"** che specificherà l'implementazione con la caratterizzazione di personaggi, ambienti, contenuti, interazioni, grafica e video, suono, musica, storyboard, look, ecc.
- **"Technical document"** che documenterà l'implementazione del progetto di comunicazione: prototipizzazione, testing e pubblicazione.

La produzione può integrare contenuti esistenti su cui sono stati negoziati diritti d'uso e contenuti prodotti ad hoc.

La distribuzione degli strumenti di comunicazione avverrà in maniera virale e a costo zero sul sito web e social network dedicati; i materiali saranno fruibili durante gli eventi organizzati e potranno essere disponibili per tutti gli altri canali web, social e media che vorranno utilizzarlo. Manifesti, roll-up e gadget necessiteranno, invece, di trasporti verso le principali città dei paesi obiettivo in cui saranno previsti gli eventi. Per ottimizzare le risorse e per scelta

	ecologico-ambientale, si prevede l'esecuzione dei materiali stampati direttamente nei luoghi di destinazione.		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>n. 1 report strategia di comunicazione; n. 500 bicchieri da degustazione; n. 10 ricette; n. 1 leaflet digitale; n. 1 ricettario digitale; n. 30.000 business card piantabili; n. 500 collarini bottiglie olio in carta certif. FSC; n. 200 poster su carta certificata; n. 20 ECO roll up.</p> <p>RISULTATO:</p> <p>n. 80.000 consumatori raggiunti;</p>	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>n. 1 report strategia di comunicazione; n. 500 bicchieri da degustazione; n. 10 ricette; n. 1 leaflet digitale; n. 1 ricettario digitale; n. 30.000 business card piantabili; n. 500 collarini bottiglie olio in carta certif. FSC; n. 200 poster su carta certificata; n. 20 ECO roll up.</p> <p>RISULTATO:</p> <p>n. 80.000 consumatori raggiunti;</p>	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>n. 1 report strategia di comunicazione; n. 500 bicchieri da degustazione; n. 10 ricette; n. 1 leaflet digitale; n. 1 ricettario digitale; n. 30.000 business card piantabili; n. 500 collarini bottiglie olio in carta certif. FSC; n. 200 poster su carta certificata; n. 20 ECO roll up.</p> <p>RISULTATO:</p> <p>n. 80.000 consumatori raggiunti;</p>

WP	6. EVENTI
Gruppi destinatari	Operatori Ho.Re.Ca.; Consumatori
Descrizione dell'attività	<p>6.1 Seminari con gli istituti alberghieri</p> <p>6.2 Settimane nei ristoranti</p>
6.1 Seminari con gli istituti alberghieri	<p>Le scuole e gli istituti alberghieri e di gastronomia giocano un ruolo chiave per trasferire e consolidare le conoscenze sugli oli di oliva. Il Programma propone di realizzare nel triennio un seminario di formazione per ogni annualità aperto a n. 5 classi di altrettante scuole di cucina selezionate in ciascun paese obiettivo e composte da 15/20 studenti per classe. La realizzazione dell'attività prevede una fase propedeutica durante la quale verranno contattate e sensibilizzate le scuole verso l'azione formativa, tracciando con le stesse, ovvero con i dirigenti scolastici e gli insegnanti coinvolti, un miniprogramma didattico in cui verranno inseriti i temi di interesse educativo obiettivi del progetto. Si procederà alla definizione e alla condivisione dei contenuti, la progettazione logistica e la predisposizione del materiale didattico ai fini dell'avvio esecutivo del seminario.</p> <p>I contatti con i referenti scolastici avverranno attraverso mailing e/o contatti telefonici diretti al fine di evitare spostamenti fisici in uno spirito di attenzione alla sostenibilità delle iniziative progettuali. Il seminario si terrà nel corso di un'intera giornata, in una località prescelta con la collaborazione delle scuole alberghiere. All'interno del materiale didattico è prevista la distribuzione ai partecipanti di un kit per la degustazione di differenti oli extravergini d'oliva e/o olive da tavola con un bicchierino/gadget per l'assaggio brandizzato con i credits dell'iniziativa progettuale. Le attività di formazione verranno adeguatamente sostenute e pubblicizzate attraverso il web ed i social network del programma di informazione e promozione (WP3.1 e</p>

	<p>WP3.2) e l'ufficio stampa dedicherà per l'evento un apposito comunicato stampa e solleciterà stakeholders, giornalisti, influencer e opinion leader per ottenere il massimo coinvolgimento dei media e del pubblico nei riguardi del seminario. (WP2)</p> <p>Il seminario sarà condotto da un esperto docente e da un collaboratore, prescelti da UNAPROL, i quali saranno assistiti in loco da personale tecnico e hostess per le operazioni di allestimento della location e della sala in cui si terrà il seminario con i materiali di comunicazione del programma (locandine, eco-roll-up) del programma del seminario e del materiale didattico, nonché per ausiliare le operazioni di degustazione guidata con consegna dei kit e delle schede di valutazione analisi sensoriale e questionari di verifica dell'apprendimento. Il personale di assistenza sarà preventivamente formato sui compiti da svolgere. La sala del seminario sarà attrezzata con adeguato sistema audio/video e di proiezione, con la possibilità di registrare l'evento e/o di trasmetterlo in streaming attraverso il web o i social dedicati al Programma, a beneficio di altre scuole e di studenti o di tutti i followers interessati all'iniziativa. Sarà allestito un servizio di traduzione simultanea (ad eccezione dell'Italia). Infine, con la collaborazione dell'ente di valutazione terzo saranno predisposti appositi questionari da somministrare ai seminaristi ex-ante e ex-post-formazione, in modo da verificare il loro grado di apprendimento.</p>
<p>6.2 Settimane nei ristoranti</p>	<p>L'attività di promozione dell'olio d'oliva biologico europeo nei ristoranti si attuerà solamente in Italia e in Francia attraverso un rapporto di partnership di medio periodo con quei ristoranti o loro catene distribuiti in modo ampio e omogeneo sul territorio, specialmente nelle città più popolose e importanti di tali paesi. La collaborazione riguarderà ogni anno 10 momenti promozionali e prevede l'offerta in degustazione agli avventori di olio d'oliva biologico europeo e/o di olive da tavola biologiche, limitatamente ad alcuni periodi dell'anno. Il personale di servizio in sala provvederà ad allestire un assaggio al tavolo utilizzando il copritavolo dedicato ed esalterà le caratteristiche dell'olio d'oliva biologico e delle olive da tavola biologiche europee.</p> <p>Verrà dato risalto all'evento con l'esposizione di appositi materiali realizzati con lo scopo di supportare all'interno del ristorante il messaggio della campagna e ispirare verso il pubblico motivi di interesse, curiosità e propensione sia a sperimentare le peculiarità gustative e qualitative dell'olio d'oliva biologico europeo e/o delle olive da tavola biologiche, sia ad approfondire l'interesse verso tale prodotto. Il rafforzamento offerto dagli strumenti di comunicazione (locandine, roll-up, business card) unitamente all'esposizione di bottiglie personalizzate con apposito collarino riportanti i credits della campagna, permetterà di amplificare il messaggio e la divulgazione dell'informazione, e quindi il ritorno promozionale, che sarà anche sollecitato verso la consultazione del sito web e dei social media. La modalità esecutiva dell'evento è volta a stimolare una partecipazione attiva dei ristoratori affinché diffondano essi stessi la suggestione informativa in un piacevole coinvolgimento dove il consumatore diventa protagonista e replicatore della stessa esperienza. Per l'allestimento della sala del ristorante, esclusivamente per questa azione, verranno realizzati dei copritavola personalizzati monouso in carta certificata FSP nel numero di 15.000 esemplari, stampati in monofacciale con inchiostri ecologici, che creeranno un impatto visivo notevole verso il messaggio promozionale. La tovaglia monouso sarà fornita ai ristoratori insieme a tutto il resto del materiale di comunicazione e costituirà uno strumento in più per indirizzare la clientela a interagire con gli strumenti multimediali online. I motivatori che spingeranno l'attenzione del cliente verso i temi promozionali saranno incaricati tra il personale dello stesso ristorante. A tal fine, in fase preliminare rispetto all'esecuzione, verrà svolto in collegamento online a distanza n. 1 incontro formativo con tale personale. L'incontro formativo sarà svolto con l'ausilio di collaborazioni tecniche per il collegamento e con formatori professionisti e se del caso con traduttori simultanei.</p>

	Verrà posta particolare attenzione in itinere alla raccolta di osservazioni, indicazioni, impressioni della clientela sulla campagna e, soprattutto, sul prodotto degustato. Il consumatore sarà invitato alla compilazione di un apposito questionario di valutazione, che di anno in anno contribuirà a migliorare particolari criticità nel rapporto ristorazione/clientela che potrebbero sfavorire un maggiore consumo ed una maggiore conoscenza del prodotto bio. La durata della promozione sarà di almeno 15 settimane (105 giornate) per l'insieme dei ristoranti che aderiranno all'operazione promozionale, con l'opzione lasciata alla discrezione del ristoratore di poter mantenere l'allestimento promozionale, a titolo non oneroso, anche oltre tale periodo, laddove questo dovesse risultare gradito alla clientela. L'attività sarà rafforzata dal lavoro dell'ufficio stampa, con l'obiettivo di coinvolgere anche direttamente alcuni giornalisti nella prova di degustazione (e valorizzazione attraverso i media) del prodotto.		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi finali	REALIZZAZIONE: 6.1 n. 4 Seminari con gli istituti alberghieri (1 per ciascun paese in Italia, Germania, Francia e Belgio) 6.2 n. 15 settimane di promozione in Italia e n. 15 in Francia; n. 1 incontri formativi in Italia e Francia; RISULTATO; 6.1 report annuale sulle settimane nei ristoranti 6.2 contatti con attività di tasting: n. 15.000 in Italia e n 15.000 in Francia	REALIZZAZIONE: 6.1 n. 4 Seminari con gli istituti alberghieri (1 per ciascun paese in Italia, Germania, Francia e Belgio) 6.2 n. 15 settimane di promozione in Italia e n. 15 in Francia; n. 1 incontri formativi in Italia e Francia; RISULTATO; 6.1 report annuale sulle settimane nei ristoranti 6.2 contatti con attività di tasting: n. 15.000 in Italia e n 15.000 in Francia	REALIZZAZIONE: 6.1 n. 4 Seminari con gli istituti alberghieri (1 per ciascun paese in Italia, Germania, Francia e Belgio) 6.2 n. 15 settimane di promozione in Italia e n. 15 in Francia; n. 1 incontri formativi in Italia e Francia; RISULTATO; 6.1 report annuale sulle settimane nei ristoranti 6.2 contatti con attività di tasting: n. 15.000 in Italia e n 15.000 in Francia
WP	7. PROMOZIONE NEI PUNTI VENDITA		
Gruppi di destinatari	Consumatori finali, operatori della distribuzione		
Descrizione dell'attività	Promozione nei punti di vendita		
	<p>I punti di vendita rappresentano i principali luoghi in cui incontrare il consumatore per promuovere la conoscenza ed il consumo di prodotti, soprattutto se tali prodotti appartengono a generi alimentari come l'olio d'oliva biologico e le olive da mensa biologiche. L'attività prevede l'organizzazione in collaborazione con i punti vendita di un'area personalizzata con un allestimento identificativo della campagna di promozione nella quale poter mettere in contatto diretto i clienti dei punti vendita, potenziali consumatori, con il prodotto. A questi si vuole fornire un'esperienza di assaggio che contestualmente possa informare ed accrescere il livello di conoscenza sull'olio EVO biologico, sulle olive da mensa e sui riconoscimenti europei di qualità.</p> <p>Saranno coinvolti per l'attività promozionale una serie di punti vendita dislocati nelle principali città di Italia e Germania. I due paesi obiettivo sono prescelti per le loro maggiori potenzialità di aumento del consumo di olio biologico. Ciascun punto vendita sarà fornito del materiale di allestimento dedicato alla campagna che sarà posizionato in corrispondenza del reparto di</p>		

interesse che espone oli alimentari. Verrà quindi allestito uno spazio degustazione nell'area espositiva che sarà presidiata da personale appositamente incaricato e formato per presentare il prodotto. La formazione del personale sarà svolta prima dello svolgimento dell'azione con collegamento dall'Italia in 2 momenti formativi (uno per ciascun paese) condotti da operatori competenti del settore assistiti da un servizio di traduzione simultanea durante la formazione del personale in Germania. L'olio extravergine di oliva e le olive biologici saranno presentati ai consumatori nei loro requisiti qualitativi (salubrità, sicurezza, salvaguardia ambientale, marchio e riconoscimenti comunitari), verranno suggerite quindi le nozioni di base per le modalità di consumo, proponendo un'esperienza degustativa. Presso il corner saranno distribuiti le business card invitando il pubblico alla consultazione del materiale di supporto online. Al fine di poter monitorare con attenzione l'attività di promozione è previsto la somministrazione da parte del personale di assistenza di un questionario a campione tra il pubblico più disponibile. La promozione riguarderà complessivamente 200 giornate (100 per ciascun paese), che saranno ripartite nei punti di vendita che aderiranno all'evento. Al fine di creare attorno all'evento un'attenzione preventiva da parte del consumatore verrà pianificato ed eseguito un intervento divulgativo in Direct mailing, con l'invio DEM a 20.000 consumatori per ciascun paese (Italia e Germania) dislocati nelle aree geografiche in cui operano le catene o i punti vendita. Allo scopo sarà utilizzato un servizio collegato ad una piattaforma di iscritti (ad es. social network, testata web, sito di vendita online, ecc.).

Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	REALIZZAZIONE: n. 100 giornate di promozione in Italia e n. 100 giornate in Germania; RISULTATO: n. 25.000 consumatori coinvolti; n. 15.000 consumatori raggiunti via mail sia in Italia che in Germania	REALIZZAZIONE: n. 100 giornate di promozione in Italia e n. 100 giornate in Germania; RISULTATO: n. 25.000 consumatori coinvolti; n. 15.000 consumatori raggiunti via mail sia in Italia che in Germania	REALIZZAZIONE: n. 100 giornate di promozione in Italia e n. 100 giornate in Germania; RISULTATO: n. 25.000 consumatori coinvolti; n. 15.000 consumatori raggiunti via mail sia in Italia che in Germania

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 2019-2020-2021, 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 2019-2020-2021, 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	Sotto criteri	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 sotto criterio 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	Sotto criteri	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.

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 21 dicembre 2022** (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 21 dicembre 2022 (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 "LA PRODUZIONE OLEICOLA E OLIVICOLA BIOLOGICA EUROPEA PER UNO STILE DI CONSUMO VIRTUOSO"

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. Nicola Di Noia.

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:

UNAPROL – tel. +39 06 78469004, email: promozione@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 sottoelencato 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;

MODIFICHE DEL CONTRATTO -VARIAZIONI QUANTITATIVE E QUALITATIVE DEI SERVIZI

UNAPROL, qualora sorgessero improvvise e particolari necessità, si riserva il diritto di apportare al contratto variazioni quantitative in più o in meno entro il limite del quinto dell'importo del contratto nel rispetto degli obblighi contrattuali.

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 al 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 dell'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, 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.