

CAPITOLATO TECNICO

GARA EUROPEA A PROCEDURA APERTA PER L'APPALTO ALL'ORGANISMO DI ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI NEGLI USA E IN CANADA DENOMINATO "La qualità dell'olio d'oliva e del vino bio europei"

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 capofila proponente del **Programma triennale (1/01/2024 – 31/12/2026)** denominato "**La qualità dell'olio d'oliva e del vino bio europei**" (acronimo "ECCEAMERICA"), in partenariato con CAP (Confederação dos Agricultores de Portugal), 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, con applicazione del criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa individuata sulla base del miglior rapporto qualità prezzo, di un organismo di esecuzione** incaricato della realizzazione delle azioni (attività/iniziative) rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti nell'ambito del **Programma triennale (1/01/2024 – 31/12/2026)** denominato "**La qualità dell'olio d'oliva e del vino bio europei**" (acronimo "ECCEAMERICA"), che si svolgerà nei paesi target di USA e Canada e riguarderà i seguenti prodotti: olio extravergine di oliva biologico e vino biologico prodotti in Europa.

1.1 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;

1.2 STAZIONE APPALTANTE

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 31 marzo 2023, n. 36**). 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.

1.3 CHIARIMENTI

È possibile ottenere chiarimenti sulla presente procedura mediante la proposizione di quesiti scritti da inoltrare almeno 8 giorni prima della scadenza del termine fissato per la presentazione delle offerte via PEC all'indirizzo: unaprolscarl@pec.it.

Le richieste di chiarimenti e le relative risposte sono formulate in lingua italiana e/o in inglese.

Le risposte alle richieste di chiarimenti presentate in tempo utile sono fornite in formato elettronico almeno 4 giorni prima della scadenza del termine fissato per la presentazione delle offerte, mediante pubblicazione delle richieste in forma anonima e delle relative risposte sul sito istituzionale "www.unaprol.it". Si invitano i concorrenti a visionare costantemente il sito istituzionale.

2. Informazioni principali di progetto

Titolo e descrizione del progetto: il progetto " **La qualità dell'olio d'oliva e del vino bio europei** " (acronimo " **ECCEAMERICA** "), nell'ambito della priorità tematica 5 (AGRIP-MULTI-2023-TC-ORGANIC) dell'invito a presentare proposte del 2023: programmi multipli nei Paesi terzi, altresì esplicitata nel Programma di lavoro per il 2023 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(2022)-9498 del 16.12.2022)

- "Programmi di informazione e promozione relativi ai prodotti biologici nell'ambito del regime di qualità dell'Unione definito all'articolo 5, paragrafo 4, lettera b), del regolamento (UE) n. 1144/2014 in uno o più paesi terzi"

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: USA, Canada

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;

Le azioni di informazione e di promozione sono destinate a:

- migliorare il grado di conoscenza dello specifico prodotto agricolo dell'Unione e degli elevati standard applicati ai metodi di produzione europei;

- aumentare la competitività e il consumo dell'olio di oliva ottimizzandone l'immagine;
- rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi di qualità dell'Unione, invitando a percepire le differenze e le garanzie offerte dai prodotti ottenuti con metodo biologico;
- aumentare la quota di mercato dell'olio di oliva e del vino bio dell'Unione in Usa e Canada
- evidenziare le specificità dei metodi di produzione dell'olio di oliva adottati nell'Unione, in particolare in termini di sicurezza alimentare, tracciabilità, autenticità, etichettatura, aspetti nutrizionali e sanitari, rispetto per l'ambiente e sostenibilità (comprendendo l'impegno delle aziende olivicole e viticole a beneficio del clima come la riduzione delle emissioni di gas serra e/o l'aumento dell'assorbimento di carbonio) e le caratteristiche fisiche dell'olio extravergine di oliva in termini di qualità, gusto, diversità organolettica e tradizioni culturali.

L'impatto finale previsto è quello di migliorare la competitività e il consumo dell'olio di oliva e del vino bio dell'Unione, elevandone il profilo di immagine e aumentando la quota di mercato in questo ambito geografico particolarmente interessante

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 6.2 e 6.3 eventi: seminari; settimane dei ristoranti;
- WP 7: promozione nei punti vendita: giornate di promozione.

Durata del Programma: 36 mesi (3 fasi annuali)

- **Budget totale di progetto:** € 4.457.786,15

Budget dei costi delle azioni in capo all'Organismo esecutore: € 3.949.186,15

- **Inizio dell'attività:** 1° gennaio 2024.

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 3.949.186,15 comprensivo del compenso dell'organismo di esecuzione.

3. Oggetto dell'appalto

3.1 Descrizione generale del servizio

L'appalto è costituito da un unico lotto in ragione della natura specialistica dell'intervento, composto da un insieme di operazioni tra loro correlate, e della necessità di rendere organica la realizzazione dei servizi e delle forniture. Le diverse attività in cui si articolano le prestazioni oggetto dell'appalto sono infatti assolutamente interdipendenti e lo sviluppo dei diversi aspetti tecnico scientifici deve essere condotto in stretta e costante collaborazione tra le diverse professionalità coinvolte e coordinate da un unico soggetto.

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

L'organismo di esecuzione dovrà quindi assicurare:

- lo sviluppo progettuale delle parti concordate del Programma di durata triennale, a partire dalla sottoscrizione del contratto;
- l'attivazione operativa delle azioni e delle attività promozionali previste per il periodo stabilito dal Programma, sulla base degli obiettivi previsti dalla strategia di comunicazione;
- la gestione finanziario-amministrativa delle parti concordate del Programma, comprensiva delle relazioni tecniche periodiche

Il servizio deve caratterizzarsi per un qualificato supporto tecnico e operativo, tradotto in un'elevata qualità di prodotti e servizi realizzati; deve inoltre distinguersi per efficacia dei messaggi, potenzialità degli strumenti con cui veicolarli ed efficienza delle modalità di coinvolgimento dei target di riferimento. Lo sviluppo e l'esecuzione delle attività concordate del Programma deve svolgersi in maniera coerente rispetto agli obiettivi generali e specifici previsti dalla Strategia di comunicazione, tenendo in considerazione le Priorità e gli obiettivi del Reg. UE 1144/2014, 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

WP2	PUBBLICHE RELAZIONI
Gruppo o gruppi di destinatari	giornalisti, bloggers e KOL (Key Opinion Leaders) del settore food e lifestyle, oltre alla categoria di operatori commerciali del settore.
Descrizione dell'attività	Attività di pubbliche relazioni e di media relation
2.1 Press Office	<p>Si prevede di eseguire una costante copertura informativa attraverso la redazione di comunicati stampa verso una selezionata mailing list di destinatari, distinta per paese target e 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> <p>Un team di esperti curerà la predisposizione e l'invio dei comunicati stampa (n. 6 per anno negli Stati Uniti d'America e n. 4 per anno in Canada) 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 e dell'eccellenza europea (territorialità, qualità legata all'origine ed ai metodi a basso impatto ambientale, tracciabilità, valori nutrizionali, sostenibilità produttiva, ecc.).</p>

2.2 Creazione e aggiornamento di una mailing list	<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.</p> <p>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 per ciascun paese target, per un totale di almeno 300 nominativi, che saranno i principali destinatari dei comunicati stampa e delle news che riguarderanno l'olio di oliva e il vino BIO e le iniziative che saranno sviluppate con il Programma di promozione.</p>		
2.3 Realizzazione archivio digitale	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 e produzione dell'olio d'oliva e del vino BIO) interviste audio, ecc. destinata agli operatori dell'informazione.		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire in USA	n. 1 mailing list n. 6 comunicati stampa n. 16 uscite generate n. 1 archivio digitale video fotografico	n. 1 mailing list n. 6 comunicati stampa n. 16 uscite generate n. 1 archivio digitale video fotografico	n. 1 mailing list n. 6 comunicati stampa n. 16 uscite generate n. 1 archivio digitale video fotografico
Prodotti/servizi da fornire in Canada	n. 1 mailing list n. 4 comunicati stampa n. 10 uscite generate n. 1 archivio digitale video fotografico	n. 1 mailing list n. 4 comunicati stampa n. 10 uscite generate n. 1 archivio digitale video fotografico	n. 1 mailing list n. 4 comunicati stampa n. 10 uscite generate n. 1 archivio digitale video fotografico
Totale budget triennio WP2	€ 282.731,65		

WP3.1	SITO WEB
Gruppo o gruppi di destinatari	consumatori finali, giornalisti, bloggers e KOL (Key Opinion Leaders) del settore food e lifestyle, operatori commerciali del settore.
Descrizione dell'attività	Realizzazione e gestione sito web
3.1.1 Aggiornamento sito web	<p>Il sito sarà realizzato in 2 lingue (inglese 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 e del vino BIO. Il sito darà risalto a tutti quegli aspetti che rendono queste produzioni delle eccellenze 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. 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 incentivare 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</p>

	<p>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 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 ed il vino europeo.</p> <p>Sarà sviluppata una sezione tematica per la raccolta delle testimonianze redazionali e una sezione sarà dedicata ai sistemi di produzione sostenibile, di qualità, di tracciabilità e riconoscibilità degli oli di oliva e del vino BIO europei. 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>		
3.1.2 Sustainability Online Event	<p>Al fine di sensibilizzare i consumer destinatari di entrambi i paesi target sulle tematiche della sostenibilità delle produzioni BIO, verranno ideati diversi momenti e messaggi nel corso dell'intero triennio progettuale</p> <p>Il più rappresentativo è sicuramente l'annuale "Sustainability OnLine Event" che verrà realizzato nell'ultimo quadrimestre di ciascuna Fase progettuale. Esperti di sostenibilità delle filiere produttive agroalimentari, chef, produttori, agronomi, nutrizionisti, verranno chiamati a confrontarsi su queste cruciali tematiche tramite un webinar digitale di approfondimento destinato al consumatore finale. La modalità "online" permetterà un'ampia partecipazione di pubblico, dislocato su entrambi i paesi target, riducendone drasticamente l'impatto ambientale ed economico. L'evento sarà fruibile sul sito e sui canali social del progetto e rimarrà a disposizione on demand in qualsiasi momento</p>		
3.1.3 Newsletter	<p>La newsletter è un potente strumento di networking e aggiornamento e approfondirà tematiche chiave della sostenibilità e della strategia From Farm to Fork con specifico riferimento ai prodotti oggetto della campagna e al settore di produzione. Grazie al coinvolgimento di un esperto, la newsletter sarà anche l'occasione per mantenere i consumatori di entrambi i paesi target costantemente aggiornati sulle normative dell'Unione sul tema. Potrà contenere moduli multimediali (collegamento a video, questionari online, etc.) oltre che uno spazio fisso dedicato alla campagna con l'aggiornamento sull'avanzamento delle attività ed un focus sui principali risultati raggiunti. La newsletter avrà una direzione scientifica indipendente a cura di un esperto internazionale del settore e verrà inviata 2 volte l'anno ai consumatori di entrambi i paesi</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	Realizzazione e aggiornamento di 1 sito web n. 1 sustainability online event n. 2 newsletter per ciascun paese target n. 10.000	Realizzazione e aggiornamento di 1 sito web n. 1 sustainability online event n. 2 newsletter per ciascun paese target n. 10.000	Realizzazione e aggiornamento di 1 sito web n. 1 sustainability online event n. 2 newsletter per ciascun paese target n. 10.000 visualizzazione del

	visualizzazione del Sustainability Online Event n. 60.000 consumer raggiunti con le newsletter (30.000 in Usa e 30.000 in Canada)	Sustainability Online Event n. 60.000 consumer raggiunti con le newsletter (30.000 in Usa e 30.000 in Canada)	Sustainability Online Event n. 60.000 consumer raggiunti con le newsletter (30.000 in Usa e 30.000 in Canada)
Totale budget triennio WP3.1	€ 213.231,00		

WP 3.2	SOCIAL MEDIA
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.
Descrizione dell'attività	<p>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 il vino BIO, il suo uso, le proprietà nutrizionali e qualitative e aumentare le quote di vendita e consumo; • Incrementare ulteriormente la base di utenti delle pagine dedicate ai consumatori statunitensi e canadesi; • Portare traffico al sito web della campagna; • Promuovere e diffondere il programma di attività. <p>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 con cadenza annuale e programmati su tutti gli account. 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.</p> <p>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 e del vino BIO. L'attività prevede le seguenti fasi: Content strategy; Copywriting, content management, content design; Web Listening; Social Media 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 annualità. 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. A questa reportistica verrà affiancata una dettagliata web listening e social media listening, entrambe sviluppate quadrimestralmente e finalizzate ad</p>

	ottimizzare la social media strategy e digital strategy sulla base dei trend digital dei consumatori di entrambi i paesi target.		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/se rvizi da fornire in USA	n. 90 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 90 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 90 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up
Prodotti/se rvizi da fornire in Canada	n. 60 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 60 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 60 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up
Totale budget triennio WP 3.2	€ 290.692,50		

WP4	ADVERTISING
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori finali, opinion leader
Descrizione dell'attività	Pubblicità online
	<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 e sul vino bio on-line. 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 europeo 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 pubblici redazionali. 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. A monte del processo, si provvederà su entrambi i paesi i paesi target al perfezionamento di una fase di</p>

screening analitico delle opportunità di pianificazione e/o sponsorizzazione sulle differenti piattaforme dei social media. Queste ultime, infatti, oltre al valore aggiunto in termini di maggiore tracciabilità dei contatti garantiscono, in assoluto, indici di engagement e sedimentazione degli impatti rilevanti in elazione alle risorse impegnate. In questo contesto si procederà parallelamente, in base all'analisi di attinenza e potenzialità di formati e struttura content rispetto alla strategia complessiva del progetto, alla selezione di formati banner destinati alla pubblicazione sui differenti canali digitali. Verrà pianificato lo svolgimento di una campagna della durata di 4 settimane negli Stati Uniti d'America e di 1 campagna della durata di 3 settimane in Canada.

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 e al vino BIO 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 adv specialist che cureranno 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

Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/se rvizi da fornire in USA	n. 1 campagne banner online sui social media n. 4 settimane di campagne (28 gg totali)	n. 1 campagne banner online sui social media n. 4 settimane di campagne (28 gg totali)	n. 1 campagne banner online sui social media n. 4 settimane di campagne (28 gg totali)
Prodotti/se rvizi da fornire in Canada	n. 1 campagna banner online sui social media n. 3 settimane di campagna (21 gg)	n. 1 campagna banner online sui social media n. 3 settimane di campagna (21 gg)	n. 1 campagna banner online sui social media n. 3 settimane di campagna (21 gg)
Totale budget triennio WP4	€ 196.620,00		

WP5	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori finali, operatori della distribuzione e del Food service
Descrizione dell'attività	Strumenti di comunicazione e gadget
	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 e CAP.

Verrà elaborato anche per i paesi obiettivo del presente programma un "Visual" che ricalcherà molto da vicino quanto già prodotto per altri mercati. Verrà studiato il logo del Programma, mentre per quanto concerne l'immagine della campagna, la headline e il body-copy, verrà messa ulteriormente in correlazione l'immagine visiva delle produzioni Biologiche europee 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. 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 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 due mercati conterranno le caratteristiche educative ed informative necessarie ad aumentare la conoscenza dei modelli di consumo dei prodotti di qualità europei legati alla filiera biologica. 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 Extravergine di Oliva e/o Vino BIO, 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 delle produzioni biologiche protagoniste del Programma, le diverse provenienze e i paesaggi che le contraddistinguono 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 veicolata 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 perchè 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 QRcode 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. 60.000 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 dei consumatori ed operatori di entrambi i paesi target. I biglietti potranno essere distribuiti in tutte le occasioni di incontro con operatori e consumatori nello svolgimento delle attività.

'- **Collarini per le bottiglie** di olio e di vino: come la business card accompagnerà lo svolgimento della promozione nei confronti del target destinatario, altrettanto sarà affidato ad un particolare materiale stampato, ovvero un cartoncino resistente (360 gr) il compito di legare la campagna ai prodotti oggetto della promozione nelle occasioni di esposizione e degustazione, soprattutto nei rapporti BtoB, oltre che BtoC . Il collarino sarà applicato al collo delle bottiglie di olio e di vino e riporterà le informazioni essenziali della campagna promozionale, in particolare il QRcode che indirizzerà l'utente verso una comunicazione più esaustiva, accattivante e approfondita sul mondo dell'olio d'oliva europeo. I collarini saranno realizzati in n. 1000 esemplari in formato mm 65x140, in stampa monofacciale a colori su carta certificata FSC. La certificazione FSC garantisce a livello internazionale, in forma indipendente e di parte terza, la Catena di Custodia (Chain of Custody, CoC) ovvero la rintracciabilità dei materiali provenienti da foreste certificate FSC. Grazie a questa certificazione viene garantita, la provenienza del legname o della carta utilizzati per i propri prodotti e quindi è atta a dimostrare in maniera corretta, trasparente e controllata il proprio attivo contributo alla gestione forestale responsabile. I collarini saranno applicati dal personale di assistenza alle bottiglie destinate alle degustazioni previste nell'ambito del WP6 e WP7.

'- **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 monofacciale 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, durante gli eventi che ospiteranno le promozioni 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).

- 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 e francese). 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 tracerà le linee guida prima della realizzazione 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 e roll-up 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	n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 60.000 business card n. 200 poster n. 20 ECO roll up n. 1000 collarini n. 80.000 consumatori raggiunti	n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 60.000 business card n. 200 poster n. 20 ECO roll up n. 1000 collarini n. 80.000 consumatori raggiunti	n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 60.000 business card n. 200 poster n. 20 ECO roll up n. 1000 collarini n. 80.000 consumatori raggiunti
Totale budget triennio WP5	€ 376.968,00		

WP6	EVENTI
Gruppo o gruppi di destinatari	Operatori Ho.Re.Ca.; Scuole e Istituti di alta formazione gastronomica
Descrizione	Seminari e settimane nei ristoranti

dell'attività	
6.2 Seminari con le scuole di alta formazione e gastronomica	<p>Le scuole e gli istituti di alta formazione gastronomica giocano un ruolo chiave per trasferire e consolidare le conoscenze sugli oli di oliva. Il Programma propone di realizzare tre seminari di formazione in ciascun Paese Target per ogni annualità, ognuno dei quali dedicato a circa 40 studenti o giovani chef. 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 mini-programma 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. I contatti con i referenti scolastici avverranno attraverso personale incaricato sul territorio, al fine di evitare spostamenti fisici in uno spirito di attenzione alla sostenibilità delle iniziative progettuali. I seminari si terranno nel corso di una giornata accademica, in una località prescelte con la collaborazione degli stessi istituti. 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 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 e CAP, 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. Infine, con la collaborazione dell'ente di valutazione terzo saranno predisposti appositi questionari di valutazione da somministrare ai seminaristi ex-ante e ex-post formazione, in modo da verificare il loro grado di apprendimento.</p>
6.3 Settimane nei ristoranti	<p>L'attività di promozione dell'olio d'oliva e del vino bio europeo nei ristoranti in Usa e Canada si attuerà attraverso un rapporto di partnership di medio periodo con quei ristoranti o loro catene distribuiti in modo ampio e omogeneo su entrambi i territori, specialmente nelle città più popolose e importanti.</p> <p>La collaborazione riguarderà ogni anno 20 momenti promozionali negli Stati Uniti e 10 momenti promozionali in Canada e prevede l'offerta in degustazione agli avventori delle produzioni biologiche protagoniste del Programma, limitatamente ad alcuni periodi dell'anno. Il personale di servizio in sala provvederà ad allestire un assaggio al tavolo utilizzando il copritavola dedicato. Verrà dato risalto alla campagna con l'esposizione di appositi materiali realizzati con lo scopo di supportare all'interno del ristorante il messaggio della campagna e ispirare verso il consumatore motivi di interesse, curiosità e propensione sia a sperimentare le peculiarità gustative e qualitative dell'olio d'oliva europeo, 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</p>

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 40.000 esemplari (30.000 per i ristoranti statunitensi e 10.000 per i ristoranti canadesi), 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, verranno svolti in collegamento online a distanza n. 3 incontri formativi (2 negli Stati Uniti e 1 in Canada) con tale personale. Gli incontri formativi saranno svolti con l'ausilio di collaborazioni tecniche per il collegamento e con formatori professionisti e traduttori simultanei

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. La durata della promozione sarà di almeno 20 settimane (140 giornate) negli Stati Uniti e di almeno 15 settimane (105 giornate) in Canada. I ristoranti che aderiranno all'operazione promozionale potranno, a loro discrezione, 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.

Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire in USA	n. 3 Seminari con le scuole di alta formazione gastronomica in Usa; n. 20 settimane promo nei ristoranti (140 giornate); n. 30.000 consumatori coinvolti	n. 3 Seminari con le scuole di alta formazione gastronomica in Usa; n. 20 settimane promo nei ristoranti (140 giornate); n. 30.000 consumatori coinvolti	n. 3 Seminari con le scuole di alta formazione gastronomica in Usa; n. 20 settimane promo nei ristoranti (140 giornate); n. 30.000 consumatori coinvolti
Prodotti/servizi da fornire in Canada	n. 3 Seminari con le scuole di alta formazione gastronomica in Canada n. 15 settimane promo nei ristoranti (105 giornate) n. 10.000 consumatori coinvolti	n. 3 Seminari con le scuole di alta formazione gastronomica in Canada n. 15 settimane promo nei ristoranti (105 giornate) n. 10.000 consumatori coinvolti	n. 3 Seminari con le scuole di alta formazione gastronomica in Canada n. 15 settimane promo nei ristoranti (105 giornate) n. 10.000 consumatori coinvolti
Totale budget triennio WP6	€ 1.282.437,00		

WP7	PUNTI VENDITA		
Gruppo o gruppi di destinatari	Operatori Ho.Re.Ca.; Scuole e Istituti di alta formazione gastronomica		
Descrizione dell'attività	Promozione nei punti di vendita		
	<p>L'attività prevede l'organizzazione in collaborazione con i punti vendita di entrambi i paesi target 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.</p> <p>A questi si vuole fornire un'esperienza di assaggio che contestualmente possa informare ed accrescere il livello di conoscenza sulle produzioni biologiche europee. Saranno coinvolti per l'attività promozionale una serie di punti vendita dislocati nelle principali città, selezionate per popolazione ed opportunità di visibilità delle tematiche progettuali, di entrambi i paesi target. Ciascun punto vendita sarà fornito del materiale di allestimento dedicato alla campagna che sarà posizionato in un luogo strategico e ben visibile del punto vendita. Verrà quindi messa a disposizione da parte del punto vendita una postazione per effettuare gli assaggi che verrà allestita con il materiale grafico della campagna. Lo spazio degustazione nell'area dedicata sarà presidiato 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 3 momenti formativi (2 con gli Stati Uniti e 1 con il Canada) condotti da operatori competenti del settore assistiti da un servizio di traduzione simultanea. I prodotti Biologici europei saranno presentati ai consumatori nei suoi requisiti qualitativi (salubrità, sicurezza, territorialità, 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.</p> <p>La promozione riguarderà complessivamente 180 giornate negli Stati Uniti e 120 giornate in Canada, che saranno ripartite nei punti di vendita che aderiranno all'evento.</p> <p>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 statunitensi e 15.000 consumatori canadesi dislocati nelle aree geografiche in cui operano le catene o i punti vendita.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire in USA	n. 180 giornate di promozione in punti vendita n. 20.000 DEM n. 50.000 consumatori coinvolti	n. 180 giornate di promozione in punti vendita n. 20.000 DEM n. 50.000 consumatori coinvolti	n. 180 giornate di promozione in punti vendita n. 20.000 DEM n. 50.000 consumatori coinvolti

Prodotti/servizi da fornire in Canada	n. 120 giornate di promozione in punti vendita n. 15.000 DEM n. 25.000 consumatori coinvolti	n. 120 giornate di promozione in punti vendita n. 15.000 DEM n. 25.000 consumatori coinvolti	n. 120 giornate di promozione in punti vendita n. 15.000 DEM n. 25.000 consumatori coinvolti
Totale budget triennio WP7	€ 1.306.506,00		

RIEPILOGO

WP n.	Descrizione servizi/beni/lavori	Importo
2	Relazioni pubbliche	282.731,65
3.1	Sito web	213.231,00
3.2	Media sociali	290.692,50
4	Advertising online	196.620,00
5	Strumenti di comunicazione e gadget	376.968,00
6	Eventi (seminari e settimane nei ristoranti)	1.282.437,00
7	Promozione nei punti di vendita	1.306.506,00
	Importo complessivo	3.949.186,15

PROCEDURA DI SCELTA DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE DEL PROGRAMMA

6. Requisiti per la partecipazione alla gara

Gli operatori economici possono partecipare alla presente gara in forma singola o associata.

Ai soggetti costituiti in forma associata si applicano le disposizioni di cui agli articoli 67 e 68 del Codice degli appalti.

I consorzi di cui agli articoli 65, comma 2 del Codice che intendono eseguire le prestazioni tramite i propri consorziati sono tenuti ad indicare per quali consorziati il consorzio concorre.

I consorzi di cui all'articolo 65, comma 2, lettere b) e c) sono tenuti ad indicare per quali consorziati il consorzio concorre.

Possono essere esclusi dalla gara, previo contraddirittorio, i raggruppamenti temporanei costituiti da due o più operatori economici che singolarmente hanno i requisiti per partecipare alla gara. Tale facoltà non opera nel caso in cui i raggruppamenti sono costituiti da imprese controllate e/o collegate ai sensi dell'articolo 2359 del Codice civile.

Il concorrente che partecipa alla gara in una delle forme di seguito indicate è escluso nel caso in cui la stazione appaltante accerti la sussistenza di rilevanti indizi tali da far ritenere che le offerte degli operatori economici siano imputabili ad un unico centro decisionale a cagione di accordi intercorsi con altri operatori economici partecipanti alla stessa gara:

- partecipazione in più di un raggruppamento temporaneo o consorzio ordinario di concorrenti o aggregazione di operatori economici aderenti al contratto di rete (nel prosieguo, aggregazione di retisti);
- partecipazione sia in raggruppamento o consorzio ordinario di concorrenti sia in forma individuale;
- partecipazione sia in aggregazione di retisti sia in forma individuale. Tale esclusione non si applica alle retiste non partecipanti all'aggregazione, le quali possono presentare offerta, per la medesima gara, in forma singola o associata;
- partecipazione di un consorzio che ha designato un consorziato esecutore il quale, a sua volta, partecipa in una qualsiasi altra forma.

Nel caso venga accertato quanto sopra, si provvede ad informare gli operatori economici coinvolti i quali possono, entro 5 giorni, dimostrare che la circostanza non ha influito sulla gara, né è idonea a incidere sulla capacità di rispettare gli obblighi contrattuali.

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 dalla 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.

6.2 Requisiti di capacità economica e finanziaria

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

- deve aver realizzato, nel **triennio 2020-2021-2022**, 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'impresa.

6.3 Requisiti di capacità tecnica e professionale

I concorrenti devono essere in possesso, a pena di esclusione, dei requisiti di ordine generale previsti dal Codice degli appalti, nonché degli ulteriori requisiti indicati nel presente articolo e nel disciplinare.

La stazione appaltante verifica il possesso dei requisiti di ordine generale accedendo al fascicolo presentato dall'operatore economico.

Le circostanze di cui all'articolo 94 del Codice sono cause di esclusione automatica. La sussistenza delle circostanze di cui all'articolo 95 del Codice è accertata previo contraddirittorio con l'operatore economico.

In caso di partecipazione di consorzi di cui all'articolo 65, comma 2, lettere b) e c) del Codice, i requisiti di cui al punto 5 sono posseduti dal consorzio e dalle consorziate indicate quali esecutrici.

In caso di partecipazione di consorzi stabili di cui all'articolo 65, comma 2, lett. d) del Codice, i requisiti di cui al punto 5 sono posseduti dal consorzio, dalle consorziate indicate quali esecutrici e dalle consorziate che prestano i requisiti.

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

- aver realizzato, nel **triennio 2020-2021-2022**, 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'impresa 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.

Self cleaning

Un operatore economico che si trovi in una delle situazioni di cui agli articoli 94 e 95 del Codice appalti, ad eccezione delle irregolarità contributive e fiscali definitivamente e non definitivamente accertate, può fornire prova di aver adottato misure (c.d. self cleaning) sufficienti a dimostrare la sua affidabilità.

Se la causa di esclusione si è verificata prima della presentazione dell'offerta, l'operatore economico indica nel DG la causa ostativa e, alternativamente:

- descrive le misure adottate ai sensi dell'articolo 96, comma 6 del Codice;
- motiva l'impossibilità ad adottare dette misure e si impegna a provvedere successivamente. L'adozione delle misure è comunicata alla stazione appaltante.

Se la causa di esclusione si è verificata successivamente alla presentazione dell'offerta, l'operatore economico adotta le misure di cui al comma 6 dell'articolo 96 del Codice dandone comunicazione alla stazione appaltante.

Sono considerate misure sufficienti il risarcimento o l'impegno a risarcire qualunque danno causato dal reato o dall'illecito, la dimostrazione di aver chiarito i fatti e le circostanze in modo globale collaborando attivamente con le autorità investigative e di aver adottato provvedimenti concreti, di carattere tecnico, organizzativo o relativi al personale idonei a prevenire ulteriori reati o illeciti

Se le misure adottate sono ritenute sufficienti e tempestive, l'operatore economico non è escluso. Se dette misure sono ritenute insufficienti e intempestive, la stazione appaltante ne comunica le ragioni all'operatore economico.

Non può avvalersi del self-cleaning l'operatore economico escluso con sentenza definitiva dalla partecipazione alle procedure di affidamento o di concessione, nel corso del periodo di esclusione derivante da tale sentenza.

Nel caso in cui un raggruppamento/consorzio abbia estromesso o sostituito un partecipante/esecutore interessato da una clausola di esclusione di cui agli articoli 94 e 95 del Codice, si valutano le misure adottate ai sensi dell'articolo 97 del Codice al fine di decidere sull'esclusione.

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
<u>FORMAT CREATIVO E PROPOSTE GRAFICHE</u> (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
<u>APPROCCIO METODOLOGICO</u> (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:

$$\text{Punteggio "offerta economica per le attività" considerata} = \text{Offerta X}/\text{Offerta massima} * 10$$

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:

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

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.

Si precisa che l'onorario non deve mai eccedere il 13% del valore dell'offerta economica sia in termini complessivi che parziali.

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. 108, comma 10, del D.Lgs. 31 marzo 2023, n. 36 e s.m.i. la stazione appaltante non procederà all'aggiudicazione laddove nessuna offerta risultasse conveniente o idonea in relazione all'oggetto del contratto.

In presenza di un'offerta anormalmente bassa, la stazione appaltante adotterà le procedure previste dall'art. 110 del D.Lgs. 31 marzo 2023, n. 36 e s.m.i.

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 2 novembre 2023** (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 novembre 2023** (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 GARA 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 IN USA E CANADA DENOMINATO "LA QUALITÀ DELL'OLIO D'OLIVA E DEL VINO BIO EUROPEI"

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 tecnica 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 perseguitamento 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 attuare per raggiungere gli obiettivi progettuali. Le attività e i relativi interventi dovranno essere coerenti con la strategia complessiva del Programma e con i rispettivi sub-assi strategici proposti per i singoli Paesi target, rispetto ai relativi gruppi bersaglio individuati. Gli interventi dovranno essere declinati in funzione dei punti sotto riportati:

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

9.2 MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA ECONOMICA - BUSTA C

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

Tali costi concorrono alla definizione del SUBTOTALE ATTIVITA' e sono soggetti a rendicontazione secondo quanto indicato nella Convenzione di cui al modello allegato al bando annualità 2023 approvato ai sensi del Regolamento UE n. 1144/2014 relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardante i prodotti agricoli realizzate nel Mercato Interno e nei Paesi Terzi.

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

Si riporta una tabella di esempio:

Pacchetto di lavoro/paese target/attività comuni	Tipologia di attività	Costo attività per ognuna delle tre annualità (euro)	Totale complessivo (euro)
Relazioni pubbliche			
Sito web, media sociali			
Pubblicità			
Strumenti di comunicazione			
Eventi			
Promozione punti vendita			
		SUBTOTALE ATTIVITÀ	
Totale operatore economico (max 13%)		%	
		TOTALE OFFERTA ECONOMICA*	

*NB: IL TOTALE DELL'OFFERTA ECONOMICA deve essere pari al totale dell'importo della presente procedura di selezione (**€ 3.949.186,15**).

Il compenso dell'organismo di esecuzione (onorario dell'operatore economico) dovrà essere al massimo pari al 13% sia del costo totale ('SUBTOTALE ATTIVITA') sia riferito ad ogni singola azione.

Questa tabella formerà l'offerta economica e andrà inserita nella Busta C - Offerta economica.

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 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.