

CAPITOLATO TECNICO

GARA EUROPEA A PROCEDURA APERTA PER L'APPALTO ALL'ORGANISMO DI ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI

NEI PAESI TERZI

CALL 2024 AGRIP-SIMPLE-IM-EU-QS

Reg. UE n. 1144/2014

1. Premessa ed informazioni preliminari

Il Consorzio di Tutela e Valorizzazione Burrata Di Andria IGP (di seguito indicato come "Consorzio"), con sede amministrativa in Contrada Barbadangelo, n.55/57, CAP 76123 Andria (BT)– ITALIA, codice fiscale e partita IVA 07995010720, email consorzio@burratadiandria.it, PEC burratadiandria@pec.it, in qualità di Organismo proponente, capofila del **Programma triennale denominato 'Burrata Di Andria IGP E Mozzarella Gioia Del Colle DOP - Garanzia Europea Di Qualità: Tra Genuinita' e Rispetto Ambientale (acronimo: GENUINE EU)**, presentato in partenariato con il Consorzio Tutela Mozzarella di Gioia del Colle DOP, 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, e al Decreto del Direttore Generale del Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF) n. 0532478 del 10/10/2024, 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/iniziativa) rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti nell'ambito del **Burrata Di Andria IGP E Mozzarella Gioia Del Colle DOP - Garanzia Europea Di Qualità: Tra Genuinita' e Rispetto Ambientale (acronimo: GENUINE EU)** che si svolgerà nei paesi target di Italia, Francia e Germania, e riguarderà i formaggi IG prodotti in Europa, utilizzando come prodotti testimonial la Burrata di Andria IGP e la Mozzarella Gioia del Colle DOP.

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;

Linee guida relative alla pubblicazione dei bandi di gara per la selezione di organismi di esecuzione per le azioni di promozione e informazione dei prodotti agroalimentari, ai sensi del Reg. UE 1144/2014, di cui al Decreto del Direttore Generale del Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF) n. 0532478 del 10/10/2024

1.2 STAZIONE APPALTANTE

Il Consorzio Tutela Burrata Di Andria IGP **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 e 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

É 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: burratadiandria@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.burratadiandria.it. Si invitano i concorrenti a visionare costantemente il sito istituzionale.

2. Informazioni principali di progetto

Titolo e descrizione del progetto: il progetto **Burrata Di Andria IGP E Mozzarella Gioia Del Colle DOP - Garanzia Europea Di Qualità: Tra Genuinità' e Rispetto Ambientale (acronimo: GENUINE EU)**, nell'ambito dell'Invito REA a presentare proposte Bando AGRIP-SIMPLE-IM-EU-QS, Call 2024 Programmi semplici "Sovvenzioni per azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi a norma del Regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio" (Decisione di esecuzione C(2024)-7881 del 18.11.2024)

Organismo appaltante: Il Consorzio Tutela Burrata Di Andria IGP (in qualità di Organismo capofila del partenariato con il Consorzio Tutela Mozzarella di Gioia del Colle DOP.

Paesi target: Italia, Francia e Germania

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:

- rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento del regime di qualità dell'Unione: denominazione di origine protetta (DOP), indicazione geografica protetta (IGP), specialità tradizionale garantita (STG) e indicazioni facoltative di qualità;
- aumentare l'informazione sul regime di qualità dell'Unione relativo al metodo di produzione delle IG, quale metodo per ottenere garanzie sulla sostenibilità, sulla qualità e sulle caratteristiche del prodotto o del processo di produzione utilizzato, nonché sui benefici ambientali che essi generano;
- aumentare la competitività e il consumo della produzione di formaggi IG, a partire dai due prodotti testimonial della campagna, la burrata di Andria IGP e la mozzarella di Gioia del Colle DOP, ottimizzandone l'immagine.

L'impatto finale previsto è quello di accrescere i livelli di riconoscimento da parte dei consumatori europei dei loghi dei regimi di qualità dell'UE e una maggiore conoscenza delle informazioni che i regimi di qualità intendono fornire, affinché venga rafforzata la consapevolezza sulle proprietà della produzione, ottimizzandone l'immagine. In termini economici si tradurrà in una migliore competitività sul mercato e in un aumento delle vendite di formaggi IG nei paesi obiettivo. 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 dei formaggi DOP e IGP 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 dei formaggi DOP e IGP ed 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, 3.2: sito web, newsletter, media sociali: creazione, aggiornamento e manutenzione del sito web; creazione di account, pubblicazione periodica;
- WP 4: pubblicità attraverso i social media;
- WP 5: strumenti di comunicazione: pubblicazioni, materiali informativi ad uso dei mezzi di informazione (media kit), articoli promozionali;
- WP 6.1, 6.2, 6.3, 6.4 eventi: seminari; settimane dei ristoranti, partecipazione a fiere di settore, incoming in Italia;
- WP 7: promozione nei punti vendita: giornate di promozione.

Durata del Programma: 36 mesi (3 fasi annuali)

- **Budget totale di progetto:** € 4.337.985,00

Budget dei costi delle azioni in capo all'Organismo esecutore: € 3.925.778,20 (IVA esclusa), così suddiviso per i tre paesi target:

ITALIA: € 1.657.715,48 (42,23%)

GERMANIA: € 1.049.281,36 (26,73%)

FRANCIA: € 1.218.781,36 (31,05%)

- **Inizio dell'attività:** *indicativamente* 1° marzo 2025.

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 3.925.778,20, 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 dal Consorzio, 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 tre 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>Le attività di pubbliche relazioni e di media relation rivestono un ruolo centrale per il conseguimento degli obiettivi del Programma.</p> <p>Dovrà essere eseguita 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. Un team di esperti curerà la predisposizione e l'invio dei comunicati stampa (n. 11 per anno) seguendo il successivo follow up.</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. 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 i formaggi IG europei e le iniziative che saranno sviluppate con il Programma di promozione.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire per Italia	n. 1 mailing list n. 5 comunicati stampa n. 16 uscite generate	n. 1 mailing list n. 5 comunicati stampa n. 16 uscite generate n.	n. 1 mailing list n. 5 comunicati stampa n. 16 uscite generate
Prodotti/servizi da fornire per Francia	n. 1 mailing list, n. 3 comunicati stampa, n. 10 uscite generate	n. 1 mailing list, n. 3 comunicati stampa, n. 10 uscite generate	n. 1 mailing list, n. 3 comunicati stampa, n. 10 uscite generate
Prodotti/servizi da fornire per Germania	n. 1 mailing list n. 3 comunicati stampa n. 10 uscite generate	n. 1 mailing list n. 3 comunicati stampa n. 10 uscite generate	n. 1 mailing list n. 3 comunicati stampa n. 10 uscite generate
Totale budget triennio WP2	€ 141.973,20		

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	Aggiornamento e gestione sito web

3.1.1 Aggiornamento 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 dei formaggi IG europei, con focus sui prodotti testimonial della campagna, la Burrata di Andria IGP e la Mozzarella di Gioia del Colle DOP.</p> <p>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. Sarà essenziale, quindi, che il sito risponda alle caratteristiche per una consultazione "responsive" attraverso tutti i dispositivi tablet, smartphone o laptop.</p> <p>Sarà dedicata una sezione alla cucina, una raccolta delle testimonianze redazionali e una dedicata ai sistemi di produzione sostenibile, di qualità, di tracciabilità e riconoscibilità delle produzioni IG europee.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/serizi da fornire	Manutenzione e aggiornamento di 1 sito web	Manutenzione e aggiornamento di 1 sito web	Manutenzione e aggiornamento di 1 sito web
Totale budget triennio WP3.1	€ 68.026,00		

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>La campagna di comunicazione prevede tra i sistemi di informazione l'utilizzo dei canali social media più diffusi nei paesi destinatari.</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 i formaggi di qualità IG, 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. <p>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</p>		

	<p>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) L'attività, a titolo esemplificativo, 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.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/ser vizi da fornire per Italia	n. 40 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 40 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 40 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up
Prodotti/ser vizi da fornire per Francia	n. 40 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 40 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 40 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up
Prodotti/ser vizi da fornire per Germania	n. 40 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 40 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 40 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up
Totale budget triennio WP3.2	€ 173.737,50		

WP4	ADVERTISING
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori finali, opinion leader
Descrizione dell'attività	Pubblicità sui social media
	<p>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 dei prodotti testimonial delle IG europee e di ciò che essi rappresentano in termini di qualità, garanzie, proprietà organolettiche, sensoriali, salutistiche, ecc.</p> <p>La pubblicità contestuale 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. Verranno selezionati e contattati i gestori dei siti internet ritenuti più</p>

	<p>idonei per veicolare i messaggi promozionali e con questi verrà pianificato lo svolgimento di una campagna banner sui social media della durata di 5 settimane in Italia e 3 settimane ciascuna in Germania e Francia.</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. 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>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/ser vizi da fornire per Italia	n. 1 campagne banner online sui social media n. 5 settimane di campagne (35 gg totali)	n. 1 campagne banner online sui social media n. 5 settimane di campagne (35 gg totali)	n. 1 campagne banner online sui social media n. 5 settimane di campagne (35 gg totali)
Prodotti/ser vizi da fornire per Francia	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)
Prodotti/ser vizi da fornire per Germania	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	€ 277.980,00		

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
	<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.</p> <p>Verrà studiato un logo del Programma, 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 dei formaggi IG europei e dei prodotti testimonial. 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</p>

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 di qualità europei, diversificati per ciascun profilo del target del programma di promozione. Gli strumenti di comunicazione che saranno realizzati sono e avranno le seguenti caratteristiche:

- **Leaflet istituzionale digitale:** 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. Potrà sfruttare molte altre funzioni dinamiche (es. geolocalizzazioni); potrà 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.

- **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 dei prodotti testimonial e sarà realizzato con la collaborazione di uno o più Chef conosciuti 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.

Anche per il ricettario, la diffusione potrà riguardare tutti i dispositivi multimediali e potrà essere veicolata attraverso il sito ed i social media dedicati al Programma e non solo.

- **Poster istituzionali** in formato cm 50x70, saranno realizzati in n. 200 esemplari all'anno, in stampa monofacciale a colori su carta certificata FSC. I poster saranno destinati agli allestimenti durante le attività del Programma.

- **ECO roll up istituzionali:** sono espositori con poster avvolgibile realizzato su un telo in materiale ecologico e riciclabile al 100%. Il formato del telo del roll-up sarà di cm 85x200. I roll-up saranno destinati agli allestimenti durante le attività del Programma.

- **Gadget:** saranno distribuiti ogni anno n. 1.250 gadget, opportunamente personalizzati con il claim della campagna ed i relativi credits.)

- **Video info-promozionale,** prevede il coinvolgimento di esperti per la redazione di un documento altamente educativo ed accessibile ai potenziali utenti. Il video sarà distribuito, in maniera virale ed a costo zero sui canali web e social network dedicati, oltre che disponibile sul sito del beneficiario e sui social. Il video prevede una durata di almeno 5 minuti. La produzione può integrare interviste, contenuti esistenti su cui sono stati negoziati diritti d'uso e contenuti prodotti ad hoc.

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"
- "Design document"
- "Technical document"

Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
-------------------	---------------	---------------	---------------

Prodotti/ser vizi da fornire	n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 200 poster su carta certificata n. 20 ECO roll up 100% riciclabili n. 1250 gadget 1 video	n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 200 poster su carta certificata n. 20 ECO roll up 100% riciclabili n. 1250 gadget 1 video	n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 200 poster su carta certificata n. 20 ECO roll up 100% riciclabili n. 1250 gadget 1 video
Totale budget triennio WP5	€ 270.861,00		

WP6	EVENTI
Gruppo o gruppi di destinatari	Operatori Ho.Re.Ca.;
Descrizione dell'attività	Si tratta di incontri one-to-one per presentare agli operatori il progetto ed educarli ad una migliore comprensione e valorizzazione della categoria dei Formaggi IG con particolare attenzione al segmento dei prodotti testimonial Burrata di Andria IGP e Mozzarella di Gioia del Colle DOP
6.1 Meetings formativi one to one per operatori della distribuzio ne retail ed horeca	Questa attività (sarà realizzata in Italia, Francia e Germania) è molto importante perché si pone l'obiettivo di presentare il progetto ai buyer e category manager della distribuzione, agli operatori Ho.Re.Ca. e di sensibilizzarli sull'importanza della qualità e sicurezza alimentare facendo capire loro le differenze tra i diversi prodotti sulla base del diverso tipo di prodotto esaltando la provenienza territoriale, il metodo di produzione e le materie prima. Questi incontri saranno organizzati da un formatore/ degustatore locale esperto del canale retail e della categoria dei formaggi freschi e tenuti in loco presso gli uffici (Headquarters e uffici principali regionali) delle principali catene o in locations comode per il target. Una volta fissati gli appuntamenti, il formatore esperto si recherà ad incontrare l'operatore presso il suo ufficio per presentare di persona l'intero progetto o dove indicato dall'operatore. All'operatore verrà poi consegnato tutto il materiale di presentazione del progetto (materiale informativo e campionatura prodotti). Ogni incontro sarà preparato anticipatamente sulla base della conoscenza dei prodotti e delle sue esigenze specifiche. L'operatore commerciale verrà poi contattato successivamente per verificare se l'attività svolta è stata di suo interesse e se l'ha ritenuta utile per le sue valutazioni commerciali di acquisto/ revisione della categoria formaggi IG. Verranno anche forniti aggiornamenti su diverse argomentazioni a seconda dell'interesse specifico.
6.2 Settimane nei ristoranti	L'attività di promozione nei ristoranti si attuerà nei tre paesi 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 dei prodotti testimonial, limitatamente ad alcuni periodi

	<p>dell'anno. Il personale di servizio in sala provvederà ad allestire un assaggio al tavolo ed esalterà le caratteristiche dei prodotti.</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 motiv di interesse, curiosità e propensione sia a sperimentare le peculiarità gustative e qualitative, sia ad approfondire l'interesse verso tale prodotto. Verrà svolto in collegamento online a distanza n. 1 incontro formativo con tale personale dei ristoranti. 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> <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 IG. La durata della promozione sarà di almeno 24 settimane (168 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.</p>
<p>6.3 Partecipazione a Fiere</p>	<p>Il progetto prevede la partecipazione alle 2 principali fiere in Italia per dare risalto al progetto e comunicare le eccellenze dei formaggi IG europei con i prodotti testimonial della campagna: Tutto Food ed. 2025 e 2027 e Cibus ed. 2026</p> <p>TUTTOFOOD è la fiera B2B per l'intero ecosistema agroalimentare, è il punto di riferimento nel mondo per i produttori e distributori dei prodotti di qualità dell'intera filiera del food and beverage che incontrano in manifestazione i buyer con effettivo potere d'acquisto come: distributori, importatori, GDO, negozi di prossimità, negozi gourmet, food service, Out of Home, chef.</p> <p>Cibus è il Salone Internazionale dell'alimentazione è la più importante fiera dedicata all'agroalimentare e appuntamento imperdibile per tutta la community.</p> <p>A Cibus, istituzioni, associazioni di categoria, aziende e professionisti dell'agroalimentare si incontrano per delineare insieme le future strategie del settore food. Cibus è un evento B2B dedicato a visitatori professionisti, provenienti dai diversi settori di interesse per il settore agroalimentare: GDO, Ho.Re.Ca & Food Service. Grazie a speciali focus introdotti nell'edizione 2023, al target preferenziale si aggiungono anche operatori specializzati del Food Retail e del comparto Healthy.</p>
<p>6.4 Incoming in Italia</p>	<p>L'attività è finalizzata al coinvolgimento diretto degli operatori del mercato destinatario che per motivi commerciali o per motivi professionali sono interessati alla conoscenza "sul campo" del prodotto e delle sue tecniche di produzione e di utilizzo. L'azione prevede di coinvolgere 30 persone qualificate per ciascun anno di attuazione del programma per un totale di 90 operatori coinvolti.</p> <p>I gruppi saranno invitati in Italia. Sono previsti 18 giorni di missione complessivi annui (tempi di viaggio e di spostamento esclusi).</p> <p>Il programma prevede come prima fase l'attività di pianificazione e di logistica finalizzata alla individuazione dei luoghi e delle aziende da visitare. A questa seguirà l'attività di selezione dei partecipanti: tra gli operatori trade, saranno selezionati importatori e responsabili d'acquisto nei settori agroalimentari, della grande distribuzione, chef, ristoratori e opinion maker. Ciascun gruppo sarà accompagnato nella visita da un tutor qualificati, da un traduttore e da un rappresentante dell'organismo esecutore che avrà il compito di documentare l'evento e di</p>

	sottoporre un questionario articolato in due parti: la prima ex ante per valutare il grado di conoscenza all'arrivo, la seconda ex post per valutare l'apprendimento ricevuto nel corso della visita. Il questionario sarà predisposto in collaborazione con il valutatore. Per gli spostamenti verrà utilizzato un pulmino con conducente.		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/ser vizi da fornire per Italia	30 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 56 giornate promo nei ristoranti	30 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 56 giornate promo nei ristoranti	30 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 56 giornate promo nei ristoranti
Prodotti/ser vizi da fornire per Francia	30 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 56 giornate promo nei ristoranti	30 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 56 giornate promo nei ristoranti	30 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 56 giornate promo nei ristoranti
Prodotti/ser vizi da fornire per Germania	20 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 56 giornate promo nei ristoranti	20 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 56 giornate promo nei ristoranti	20 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 56 giornate promo nei ristoranti
Prodotti/ser vizi da fornire per i mercati obiettivo	Partecipazione a due fiere in Italia; organizzazione di sei eventi di incoming in Italia	Partecipazione a due fiere in Italia; organizzazione di sei eventi di incoming in Italia	Partecipazione a due fiere in Italia; organizzazione di sei eventi di incoming in Italia
Totale budget triennio WP6	€ 1.450.750,50		

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
	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. Saranno coinvolti per l'attività promozionale una serie di punti vendita dislocati nelle principali città di Italia, Germania e Francia. Ciascun punto vendita sarà fornito del materiale di allestimento dedicato alla campagna che sarà posizionato in corrispondenza del reparto di interesse che espone la categoria dei formaggi. 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. e Francia. Presso il corner il pubblico sarà invitato 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 almeno 40 locations e 160 giornate in Italia, 40 locations e 160 giornate in Germania e 25 locations e 100 giornate in Francia, che saranno ripartite nei punti di vendita che aderiranno all'evento, scelti tra le principali catene distributive presenti nei paesi target		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire per Italia	n. 160 giornate di promozione in punti vendita	n. 160 giornate di promozione in punti vendita	n.160 giornate di promozione in punti vendita
Prodotti/servizi da fornire per Francia	n. 100 giornate di promozione in punti vendita	n. 100 giornate di promozione in punti vendita	n. 100 giornate di promozione in punti vendita
Prodotti/servizi da fornire per Germania	n. 160 giornate di promozione in punti vendita	n. 160 giornate di promozione in punti vendita	n. 160 giornate di promozione in punti vendita
Totale budget triennio WP7	€ 1.542.450,00		

RIEPILOGO

WP n.	Descrizione servizi/beni/lavori	Importo
2	Relazioni pubbliche	141.973,20
3.1	Sito web	68.026,00
3.2	Media sociali	173.737,50
4	Advertising online	277.980,00
5	Strumenti di comunicazione e gadget	270.861,00
6	Eventi (seminari, settimane nei ristoranti, fiere)	1.450.750,50
7	Promozione nei punti di vendita	1.542.450,00
	Importo complessivo	3.925.778,20

Pacchetto di lavoro	Indicatore	Anno 1	Anno 2	Anno 3
WP2) Relazioni pubbliche	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 3 mailing list per Italia, Germania, Francia n. 11 comunicati stampa (5 Italia, 3 Germania, 3 Francia)	n. 3 mailing list per Italia, Germania, Francia n. 11 comunicati stampa (5 Italia, 3 Germania, 3 Francia)	n. 3 mailing list per Italia, Germania, Francia n. 11 comunicati stampa (5 Italia, 3 Germania, 3 Francia)

	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 36 uscite generate (16 cad. per Italia, 10 cad. Germania e Francia)	n. 36 uscite generate (16 cad. per Italia, 10 cad. Germania e Francia)	n. 36 uscite generate (16 per Italia, 10 cad. Germania e Francia)
WP3.1) Sito web, media social (Creazione, aggiornamento e manutenzione sito web)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	Realizzazione di 1 sito web	Manutenzione e aggiornamento di 1 sito web	Manutenzione e aggiornamento di 1 sito web
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 2.000 visitatori (1.000 Italia, 500 Germania e Francia)	n. 3.000 (1.300 Italia, 850 Germania e Francia)	n. 3.500 (1.500 Italia, 1.000 Germania e Francia)
WP3.2 – Social media	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 40 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media per ogni paese obiettivo, per un totale di 120 contenuti; n. 2 social network: set up per ogni paese target;	n. 40 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media per ogni paese obiettivo, per un totale di 120 contenuti; n. 2 social network: set up per ogni paese target;	n. 40 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media per ogni paese obiettivo, per un totale di 120 contenuti; n. 2 social network: set up per ogni paese target;
	<i>Indicatori di risultato</i>	3.000 followers (1.200 Italia, 900 Germania e Francia) 7.500 positive reactions (3.000 Italia, 2.250 Germania e Francia)	4.000 followers (1.800 Italia, 1.100 Germania e Francia) 9.000 positive reactions (4.200 Italia, 2.400 Germania e Francia)	5.000 followers (2.200 Italia, 1.400 Germania e Francia) 10.000 positive reactions (4.600 Italia, 2.700 Germania e Francia)
WP 4– Pubblicità (On line)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	- n. 3 campagne banner online sui social media (una per ciascun paese obiettivo) della durata di n. 5 settimane (35 gg totali) in Italia, di 3 in Germania e in Francia (21 gg)	- n. 3 campagne banner online sui social media (una per ciascun paese obiettivo) della durata di n. 5 settimane (35 gg totali) in Italia, di 3 in Germania e in Francia (21 gg)	- n. 3 campagne banner online sui social media (una per ciascun paese obiettivo) della durata di n. 5 settimane (35 gg totali) in Italia, di 3 in Germania e in Francia (21 gg)
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. impression: 1.500.000 in Italia; n. impression: 900.000 in Germania e Francia	n. impression: 1.500.000 in Italia; n. impression: 900.000 in Germania e Francia	n. impression: 1.500.000 in Italia; n. impression: 900.000 in Germania e Francia
WP5) Strumenti di comunicazione	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 200 poster su carta certificata n. 20 ECO roll up 100% riciclabili n. 1250 gadget n. 1 video promozionale	n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 200 poster su carta certificata n. 20 ECO roll up 100% riciclabili n. 1250 gadget	n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 200 poster su carta certificata n. 20 ECO roll up 100% riciclabili n. 1250 gadget
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 60.000 consumatori raggiunti	n. 60.000 consumatori raggiunti	n. 60.000 consumatori raggiunti

WP6.1- Eventi (meetings formativi con operatori distribuzione retail e Ho.Re.Ca.)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	Organizzazione di n. 30 meeting in Italia; Organizzazione di n. 20 meeting in Germania; Organizzazione di n. 30 meeting in Francia;	Organizzazione di n. 30 meeting in Italia; Organizzazione di n. 20 meeting in Germania; Organizzazione di n. 30 meeting in Francia;	Organizzazione di n. 30 meeting in Italia; Organizzazione di n. 20 meeting in Germania; Organizzazione di n. 30 meeting in Francia;
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 30 operatori incontrati e formati in Italia; n. 20 operatori incontrati e formati in Germania; n. 30 operatori incontrati e formati in Francia; per un totale di 80 operatori formati	n. 30 operatori incontrati e formati in Italia; n. 20 operatori incontrati e formati in Germania; n. 30 operatori incontrati e formati in Francia; per un totale di 80 operatori formati	n. 30 operatori incontrati e formati in Italia; n. 20 operatori incontrati e formati in Germania; n. 30 operatori incontrati e formati in Francia; per un totale di 80 operatori formati
WP6.2- Eventi (Settimane dei ristoranti))	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 56 giornate promo nei ristoranti in Italia; n. 56 giornate promo nei ristoranti in Germania; n. 56 giornate promo nei ristoranti in Francia;	n. 56 giornate promo nei ristoranti in Italia; n. 56 giornate promo nei ristoranti in Germania; n. 56 giornate promo nei ristoranti in Francia;	n. 56 giornate promo nei ristoranti in Italia; n. 56 giornate promo nei ristoranti in Germania; n. 56 giornate promo nei ristoranti in Francia;
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 4000 consumatori coinvolti per ognuno dei paesi target per un totale di 12.000	n. 4000 consumatori coinvolti per ognuno dei paesi target per un totale di 12.000	n. 4000 consumatori coinvolti per ognuno dei paesi target per un totale di 12.000
WP6.3- Eventi (Partecipazione a fiere)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	Partecipazione a n. 2 fiera	Partecipazione a n.2 fiera	Partecipazione a n. 2 fiera
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 600 consumatori coinvolti	n. 600 consumatori coinvolti	n. 600 consumatori coinvolti
WP6.4- Eventi (Incoming in Italia)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	Organizzazione di sei eventi di incoming con operatori del settore	Organizzazione di sei eventi di incoming con operatori del settore	Organizzazione di sei eventi di incoming con operatori del settore
	<i>Indicatori di risultato</i>	30 operatori incontrati	30 operatori incontrati	30 operatori incontrati
WP7 – Promozione nei punti vendita (Pubblicità nei punti vendita)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 420 giornate di promozione nei punti vendita (160 in Italia, 160 in Germania e 100 in Francia)	n. 420 giornate di promozione nei punti vendita (160 in Italia, 160 in Germania e 100 in Francia)	n. 420 giornate di promozione nei punti vendita (160 in Italia,160 in Germania e 100 in Francia)
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 150.000 consumatori coinvolti (60.000 in Italia e Germania, 30.000 in Francia)	n. 150.000 consumatori coinvolti (60.000 in Italia e Germania, 30.000 in Francia)	n. 150.000 consumatori coinvolti (60.000 in Italia e Germania, 30.000 in Francia)

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 contraddittorio, 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 gage 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 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-B-C**), 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'impresе) che intende partecipare alla presente gara di selezione:

- deve aver realizzato, nel **triennio 2021-2022-2023**, un fatturato globale complessivamente non inferiore a **Euro 4.000.000,00** (in lettere: euro quattromilioni) 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 B**), firmata dal legale rappresentante. Tali requisiti devono essere posseduti dall'operatore economico nel suo complesso, ovvero come soggetto in raggruppamento temporaneo d'impresе.

6.3 Requisiti di capacità tecnica e professionale

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

- aver realizzato, nel **triennio 2021-2022-2023**, servizi analoghi a quelli oggetto della gara per un importo non inferiore complessivamente ad **Euro 1.500.000,00** (in lettere: euro un milionecinquecentomila) al netto dell'IVA;
- allegare l'elenco dei principali servizi svolti (CV aziendale);
- allegare i CV del personale impiegato, nell'eventuale esecuzione del Programma, dai quali si evinca una comprovata esperienza in servizi analoghi a quelli oggetto della gara.

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

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

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

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. Commissione di giudicatrice e Criteri di aggiudicazione

La Commissione giudicatrice è nominata dopo la scadenza del termine per la presentazione delle offerte ed è composta da un numero dispari pari al massimo a 5 membri, esperti nello specifico settore cui si riferisce l'oggetto del contratto.

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.

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 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 di Tutela della Burrata di Andria IGP www.burratadiandria.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.burratadiandria.it, **entro le ore 12.00 del 30 dicembre 2024** (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-B-C 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 **entro le ore 12.00 del 30 dicembre 2024** (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: **burratadiandria@pec.it**.

Nominare l'oggetto del plico o della PEC con la seguente dicitura:

NON APRIRE- 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 DENOMINATO" Burrata Di Andria IGP E Mozzarella Gioia Del Colle DOP - Garanzia Europea Di Qualità: Tra Genuinita' e Rispetto Ambientale (acronimo: GENUINE EU),

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:

Consorzio di Tutela Burrata di Andria IGP –
Contrada Barbadangelo, n.55/57
76 123 Andria (BT)–ITALIA,
all'attenzione del Dr. Francesco Mennea.

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 Consorzio di Tutela Burrata di Andria IGP – in Andria (BT), CAP 76123, Contrada Barbadangelo, n.55/57, 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. Il Consorzio 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 del Consorzio di tutela Burrata di Andria IGP – <http://www.burratadiandria.it/>, non appena terminate le valutazioni da parte della Commissione.

Ulteriori informazioni possono essere richieste al seguente recapito:

Consorzio di tutela Burrata di Andria IGP – tel. +39 0883.550600, email: consorzio@burratadiandria.it

DOCUMENTI DI GARA:

- BANDO
- CAPITOLATO TECNICO
- ALLEGATO A B C

9. MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA

9.1 MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA TECNICA – BUSTA B

Presentazione dell'operatore economico:

Presentazione generale in termini di: contatti, esperienze maturate nel settore della promozione/informazione su prodotti agricoli di alta qualità, esperienza nella realizzazione di eventi, attività di PR e Ufficio Stampa, organizzazione di degustazioni nei punti vendita e campagne stampa, elaborazione materiale promozionale/informativo, gestione siti web e social media. Informazioni sul proprio organico, con

espresso riferimento alle attività simili già realizzate a livello europeo ed internazionale, e particolarmente ai settori e ai Paesi d'intervento del Programma.

Contenuti della Relazione tecnica

L'operatore dovrà indicare per ogni punto 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 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 (**€ 3.925.778,20**).

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

Il Consorzio, 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 del Consorzio nella realizzazione del Servizio oggetto dell'appalto, nonché la risoluzione operativa di problematiche relative a particolari esigenze delle attività.

INADEMPIENZE

Il Consorzio 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, il Consorzio 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, il Consorzio 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

il Consorzio 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% del Consorzio.

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 Trani.

DIRITTI DI PROPRIETÀ E DI UTILIZZAZIONE

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico degli elaborati, predisposti o realizzati dall'aggiudicatario o da suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del presente servizio, rimarranno di titolarità esclusiva del Consorzio Appaltante 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 al Consorzio, 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 del Consorzio 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.