

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-TC - OTHERS

Reg. UE n. 1144/2014

1. Premessa ed informazioni preliminari

La 'Filiera Olivicolo-Olearia Italiana' (FOOI) - Società consortile a responsabilità limitata (di seguito indicato come FOOI od "Organizzazione Proponente"), con sede amministrativa in Via Piave 8, CAP 00187 Roma-ITALIA, codice fiscale e partita IVA 14099151004, email: direttore@fooi.it, PEC *fooisocconsarl@legalmail.it*, in qualità di Organismo proponente del **Programma triennale denominato "LA FILIERA DELL'OLIO DI QUALITA' EUROPEO"** (acronimo: **QUALI-EU**), 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/iniziative) rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti nell'ambito del programma **"LA FILIERA DELL'OLIO DI QUALITA' EUROPEO" (QUALI-EU)** che si svolgerà nei paesi target di USA, Canada e Giappone, e riguarderà gli oli extravergine di oliva di qualità europei.

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

FOOI **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 FOOI 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: fooisocconsarl@legalmail.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 <http://www.fooi.it/>. Si invitano i concorrenti a visionare costantemente il sito istituzionale.

2. Informazioni principali di progetto

Titolo e descrizione del progetto: il Programma triennale **‘LA FILIERA DELL’OLIO DI QUALITÀ EUROPEO’** (*acronimo: QUALI-EU*), nell’ambito dell’Invito REA a presentare proposte Bando AGRIP-SIMPLE-TC OTHERS, 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: La ‘Filiera Olivicolo-Olearia Italiana’ (FOOI) - Società consortile a responsabilità limitata

Paesi target: USA, Canada e Giappone

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 dell’olio extravergine di oliva 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 dell'olio d'oliva e le certificazioni europee di qualità, 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;

- 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 e le caratteristiche intrinseche dell'olio extravergine di oliva in termini di qualità, gusto, diversità organolettica e tradizioni culturali.

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 olio d'oliva nei paesi obiettivo. L'effetto finale atteso è di migliorare la competitività e il consumo dell'olio extravergine di oliva dell'Unione, ottimizzarne l'immagine e aumentarne la quota di mercato nei paesi destinatari.

Obiettivi specifici:

- 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 extravergine 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 a denominazione (DOP e IGP) e dei prodotti ottenuti con metodo biologico;
- aumentare la quota di mercato dell'olio extravergine di oliva dell'Unione in Usa, Canada e Giappone
- 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 e le caratteristiche intrinseche dell'olio extravergine di oliva in termini di qualità, gusto, diversità organolettica e tradizioni culturali.

Pacchetti di lavoro ed attività che verranno realizzate:

- WP 2: relazioni pubbliche: ufficio di pubbliche relazioni;
- WP 3.1, 3.2: sito web, 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 eventi: partecipazione a fiere di settore, 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:** € 4.312.114,90

Budget dei costi delle azioni in capo all'Organismo esecutore: € 3.916.274,90 (IVA esclusa), così suddiviso per i tre paesi target:

USA: € 1.542.625,15 (39,4%)

CANADA: € 1.019.542,50 (26,0%)

GIAPPONE: € 1.354.107,25 (34,6%)

- **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 3.916.274,90 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 veicarli ed efficienza delle modalità di coinvolgimento dei target di riferimento. Lo sviluppo e l'esecuzione delle attività concordate del Programma deve svolgersi in maniera coerente rispetto agli obiettivi generali e specifici previsti dalla Strategia di comunicazione, tenendo in considerazione le Priorità e gli obiettivi del Reg. UE 1144/2014, 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 FOOI, 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	La copertura mediatica costante sarà garantita attraverso la redazione di comunicati stampa indirizzati a una mailing list selezionata di destinatari, segmentata per paese di destinazione e principalmente composta da professionisti della comunicazione, opinion leader e influencer, nonché stakeholder del settore della distribuzione e dell'industria HoReCa (Hotel/Restaurant/Café). Questi destinatari dovranno essere in grado di generare un'attenzione significativa, consapevolezza, consenso, coinvolgimento e visibilità verso il pubblico di riferimento delle azioni. Un team di esperti sarà responsabile della preparazione e dell'invio dei comunicati stampa (14 all'anno), nonché della gestione del successivo follow-up. Per la diffusione dei messaggi promozionali, è considerato strategico coinvolgere figure chiave come giornalisti, blogger e KOL (Key Opinion Leaders) dei settori food e lifestyle, oltre a operatori commerciali del settore. Sarà preparata e aggiornata una mailing list durante il periodo triennale di promozione per ciascun paese target, con un totale di almeno 300 contatti. Questi individui saranno i principali destinatari dei comunicati stampa e delle notizie relative agli oli d'oliva DOP/IGP UE e alle iniziative sviluppate nell'ambito del Programma di Promozione.		
2.2 Creazione e aggiornamento di una mailing list	Tutti i materiali saranno creati in tre lingue oltre all'italiano (inglese, francese e giapponese). Per la diffusione dei messaggi promozionali, è strategico coinvolgere figure chiave come giornalisti, blogger e KOL (Key Opinion Leaders) dei settori food e lifestyle, nonché operatori commerciali del settore. Una mailing list sarà quindi preparata e successivamente aggiornata durante il periodo triennale di promozione per ciascun paese target, per un totale di almeno 300 contatti, che saranno i principali destinatari dei comunicati stampa e delle notizie riguardanti l'olio d'oliva europeo e le iniziative sviluppate nel Programma di Promozione.		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire per USA	n. 1 mailing list n. 5 comunicati stampa n. 15 uscite generate	n. 1 mailing list n. 5 comunicati stampa n. 15 uscite generate n.	n. 1 mailing list n. 5 comunicati stampa n. 15 uscite generate
Prodotti/servizi da fornire per Canada	n. 1 mailing list, n. 4 comunicati stampa, n. 10 uscite generate	n. 1 mailing list, n.4 comunicati stampa, n. 10 uscite generate	n. 1 mailing list, n.4 comunicati stampa, n. 10 uscite generate
Prodotti/servizi da fornire per Giappone	n. 1 mailing list n. 5 comunicati stampa n. 15 uscite generate	n. 1 mailing list n. 5 comunicati stampa n. 15 uscite generate	n. 1 mailing list n. 5 comunicati stampa n. 15 uscite generate

Totale budget triennio WP2	€ 156.815,75
-----------------------------------	---------------------

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	Il sito web sarà creato in tre lingue oltre all'italiano (inglese, francese e giapponese), con dominio UE, e avrà un ruolo principalmente informativo per migliorare la consapevolezza e la percezione della qualità dei prodotti agro-alimentari europei DOP/IGP, focalizzandosi sui prodotti di punta della campagna: le migliori qualità di olio extravergine di oliva prodotti nell'UE. I contenuti saranno aggiornati continuamente con notizie per stimolare il coinvolgimento e saranno arricchiti con contenuti multimediali condivisi dalla banca immagini e foto da creare nel WP2 (Ufficio Stampa), insieme a commenti e post derivanti da piattaforme social. Il sito avrà pagine specifiche dedicate al consumo dei materiali creati per la campagna. Sarà fondamentale che il sito sia "responsive", garantendo l'accessibilità su tutti i dispositivi, come tablet, smartphone o laptop. Una sezione sarà dedicata alla cucina, una raccolta di testimonianze editoriali, e un'altra ai sistemi di produzione sostenibile, qualità, tracciabilità e riconoscimento dei prodotti europei DOP/IGP. La campagna di comunicazione includerà l'uso dei canali social più popolari nei paesi target.		
Newsletter	La newsletter è uno strumento potente per il networking e l'aggiornamento e approfondirà le principali tematiche legate alla sostenibilità e alla strategia From Farm to Fork con un riferimento specifico ai prodotti coperti dalla campagna e al settore di produzione. Grazie al coinvolgimento di un esperto, la newsletter sarà anche un'opportunità per tenere aggiornati i consumatori di entrambi i paesi target sulle normative UE in materia. Conterrà moduli multimediali (link a video, questionari online, ecc.) oltre a uno spazio fisso dedicato alla campagna con un aggiornamento sullo stato delle attività e un focus sui principali risultati ottenuti. La newsletter avrà una direzione scientifica indipendente da parte di un esperto internazionale del settore e sarà inviata due volte l'anno ai consumatori di tutti i paesi.		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	Manutenzione e aggiornamento di 1 sito web 2 newsletter per ciascun paese target	Manutenzione e aggiornamento di 1 sito web 2 newsletter per ciascun paese target	Manutenzione e aggiornamento di 1 sito web 2 newsletter per ciascun paese target
Totale budget triennio WP3.1	€ 153.228,00		

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	L'attività avrà quindi l'obiettivo di implementare una strategia di social media marketing su misura, sia tecnicamente che nei contenuti, per le due piattaforme social scelte in base a un'analisi condotta dal realizzatore riguardo alle loro caratteristiche e obiettivi. Le attività sui social includeranno il lancio di una pagina dedicata alla campagna di informazione e promozione, che sarà promossa attraverso strumenti appropriati per: • Sviluppare il coinvolgimento e le conversazioni per stimolare l'interesse verso gli oli EVOO DOP di qualità, il loro utilizzo, le proprietà nutrizionali e organolettiche, e aumentare le vendite e il consumo; • Costruire una base di utenti per la pagina; • Gestire il traffico verso il sito web della campagna; • Promuovere e diffondere le attività del programma. I contenuti saranno pianificati e scritti in italiano, quindi tradotti in inglese, francese e giapponese. La selezione dei materiali grafici e fotografici sarà allineata ai contenuti pubblicati online. Le informazioni saranno anche trasmesse attraverso materiali video da condividere su piattaforme social tematiche, garantendo ulteriormente l'engagement del pubblico nella comunicazione del Programma (ad esempio, piattaforme social specifiche per benessere, cucina, business, ecc.). L'attività comprenderà le seguenti fasi, a titolo di esempio: Strategia dei contenuti, Copywriting, gestione dei contenuti, progettazione dei contenuti, Web Listening, Monitoraggio (qualitativo e quantitativo), mappatura semiotica, analisi dell'equità digitale, etnografia digitale, e benchmarking. In particolare, un team di esperti organizzerà report per analizzare i risultati, le tendenze nelle visualizzazioni e nei follower.		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/serizi da fornire per USA	n. 80 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 80 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 80 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up
Prodotti/serizi da fornire per Canada	n. 50 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 50 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 50 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up
Prodotti/serizi da fornire per Giappone	n. 80 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 80 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 80 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up
Totale budget triennio WP3.2	€ 246.707,25		

WP4	ADVERTISING		
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori finali, opinion leader		
Descrizione dell'attività	Pubblicità sui social media		
	I banner, attraverso sistemi di pubblicità contestuale (ovvero annunci che appaiono in linea con il contenuto visualizzato) e web remarketing (personalizzazione degli annunci per gli utenti che hanno precedentemente visitato il sito o cercato specifiche parole chiave), saranno considerati strumenti per pianificare una campagna pubblicitaria e diffondere contenuti informativi a favore dei prodotti DOP/IGP europei e di ciò che rappresentano in termini di qualità, garanzie, proprietà organolettiche, sensoriali e salutistiche, ecc. La pubblicità contestuale è un ottimo sistema per permettere agli utenti di esplorare contenuti correlati ai propri interessi durante la navigazione, garantendo così un'alta precisione nel raggiungere il pubblico target. Gli annunci contestuali possono essere dinamici: banner, annunci sovrapposti su video, annunci sui social media, e contenuti sponsorizzati. I responsabili dei siti web più idonei per promuovere i messaggi saranno selezionati e contattati, e una campagna banner sarà pianificata sui social media per 4 settimane negli Stati Uniti e in Giappone, e 3 settimane in Canada. La pianificazione sarà armonizzata e supportata sinergicamente dalle altre attività del Programma, in particolare quelle relative agli eventi nel WP6 e alle attività sul punto vendita nel WP7. Sui social network, l'engagement organico sarà incrementato contemporaneamente, con una forte campagna pubblicitaria quotidiana sui social media. La progettazione, creazione e gestione delle campagne sarà gestita da uno specialista della pubblicità, che si occuperà anche della parte grafica, adattando i visual e i titoli ai formati dei banner, ottimizzando il calendario di pubblicazione e fornendo agli sviluppatori web e social (WP3) i link necessari per collegarsi ai banner promozionali.		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/serizi da fornire per Italia	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/serizi 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/serizi da fornire per Germania	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)
Totale budget triennio WP4	€ 306.795,00		

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
	Preliminare alla produzione dei materiali di comunicazione e alla creazione di articoli promozionali sarà lo studio e l'esecuzione del concetto creativo del Programma. Un logo del Programma sarà progettato, mentre per l'immagine della campagna, il design grafico sarà sviluppato per allinearsi al concetto centrale della strategia, collegando l'immagine dell'olio extravergine di oliva DOP/IGP europeo e i prodotti di punta. Il messaggio individuato rifletterà il valore del progetto dell'Unione e metterà in evidenza la dimensione europea della campagna. La creazione di materiali digitali e multimediali richiederà il coinvolgimento di esperti di design grafico digitale. Analogamente, il contenuto altamente educativo dei testi dovrà essere sia completo che accessibile a tutti i consumatori. Gli strumenti di comunicazione per i mercati target conterranno le caratteristiche educative e informative necessarie per aumentare la consapevolezza sui modelli di consumo dei prodotti di qualità europei, su misura per ciascun profilo target del programma di promozione. Gli strumenti di comunicazione che saranno creati sono i seguenti: Volantino Istituzionale Digitale: Un opuscolo digitale accessibile da qualsiasi dispositivo (laptop, tablet, smartphone, ecc.) che potrà essere stampato integralmente o parzialmente, trasferendo in modo completo il concetto di comunicazione. Avrà molte funzionalità dinamiche (ad esempio, geolocalizzazione) e potrà essere facilmente aggiornato e arricchito durante il periodo triennale di promozione. Lo strumento avrà un formato standard e responsive, e anche in formato cartaceo includerà sempre le credenziali del Programma e dei suoi co-finanziatori. • Ricettario Digitale: Simile al volantino, questo strumento in formato digitale sarà estremamente versatile per quanto riguarda contenuti e possibilità di diffusione. Il ricettario presenterà 10 ricette ogni anno basate sui prodotti di punta e sarà creato in collaborazione con uno o più chef noti che mostreranno la preparazione dei piatti attraverso fotografie e video, allestiti in un set appositamente preparato. Il ricettario sarà ampiamente diffuso su tutti i dispositivi multimediali e sarà disponibile sul sito web e sulle piattaforme social dedicate al Programma. • Manifesti Istituzionali (50x70 cm): 200 manifesti saranno prodotti ogni anno, stampati a colori su carta certificata FSC. Questi manifesti saranno utilizzati per le esposizioni durante le attività del Programma. • Collari Eco per Bottiglie di EVOO • Roll-Up Eco: Sono espositori retrattili in materiale eco-friendly, 100% riciclabile. Le dimensioni del roll-up saranno 85x200 cm. I roll-up saranno utilizzati negli eventi del Programma. Tutti i materiali saranno pubblicati digitalmente sul sito web e sugli account social dedicati al Programma. Saranno opportunamente tradotti nelle lingue dei paesi target (inglese, giapponese, francese e italiano). La redazione dei materiali seguirà un documento strategico di comunicazione e saranno prodotti tre report:

	• "Documento Concettuale" • "Documento di Design" • "Documento Tecnico"		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/ser vizi da fornire in USA e Canada	n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 1.000 collarini per bottiglie n. 200 poster n. 20 ECO roll up	n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 1.000 collarini per bottiglie n. 200 poster n. 20 ECO roll up	n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 1.000 collarini per bottiglie n. 200 poster n. 20 ECO roll up
Prodotti/ser vizi da fornire in Giappone	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 1000 collarini	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 1000 collarini	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 1000 collarini
Totale budget triennio WP5	€ 380.019,00		

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 degli oli di oliva di qualità europea, grazie alla presenza dell'olio di oliva premium e di olio di oliva DOP/IGP.
6.1 Meetings formativi one to one per operatori della distribuzio ne retail ed horeca	Questa attività (da svolgersi negli Stati Uniti, in Canada e in Giappone) è molto importante perché mira a presentare il progetto a buyer e category manager del settore della distribuzione, agli operatori HoReCa, e sensibilizzare sull'importanza della qualità e sicurezza alimentare, aiutando a comprendere le differenze tra i vari prodotti in base al tipo, evidenziando la loro origine territoriale, i metodi di produzione e le materie prime utilizzate. Questi incontri saranno organizzati da un formatore/degustatore locale, esperto nel canale retail e nelle categorie di EVOO, e si terranno presso le sedi (sede centrale e uffici regionali) delle principali catene di distribuzione o in location convenienti per il pubblico target. Una volta fissati gli appuntamenti, l'esperto visiterà l'ufficio dell'operatore per presentare personalmente l'intero progetto oppure si incontrerà presso la location indicata dall'operatore. Successivamente, all'operatore verranno forniti tutti i materiali di

	presentazione (materiale informativo e campioni di prodotto). Ogni incontro sarà preparato in anticipo in base alla conoscenza dei prodotti e alle specifiche esigenze dell'operatore. L'operatore commerciale sarà poi contattato per valutare se l'attività è stata di interesse e se è stata utile per le sue decisioni di acquisto o per la revisione della categoria degli oli EVOO DOP. Saranno inoltre forniti aggiornamenti su vari temi a seconda degli interessi specifici.		
6.2 Settimane nei ristoranti	La promozione nei ristoranti avverrà nei tre paesi tramite partnership a medio termine con ristoranti o catene di ristoranti che siano ampiamente e uniformemente distribuiti sul territorio, specialmente nelle città più popolate e importanti di questi paesi. La collaborazione prevede 10 eventi promozionali ogni anno, offrendo degustazioni dei prodotti di punta ai clienti durante periodi specifici. Il personale di servizio allestirà le sessioni di degustazione al tavolo e metterà in evidenza le caratteristiche dei prodotti. L'evento sarà visibile in modo prominente con materiali creati per supportare il messaggio della campagna e suscitare l'interesse e la curiosità dei clienti per sperimentare le caratteristiche sensoriali e qualitative, approfondendo la conoscenza del prodotto. Sarà organizzata una sessione di formazione online per il personale dei ristoranti. La formazione avverrà con la collaborazione di formatori professionisti e tecnici, con l'ausilio di interpreti simultanei, se necessario. Durante la campagna, sarà prestata particolare attenzione alla raccolta di feedback, osservazioni e impressioni da parte dei clienti riguardo alla campagna e, in particolare, ai prodotti degustati. I consumatori saranno invitati a completare un questionario di feedback, che aiuterà a migliorare le specifiche problematiche nel rapporto ristorante/cliente che potrebbero ostacolare un aumento del consumo e della consapevolezza dei prodotti DOP. La promozione durerà almeno 68 settimane (190 giorni) nei ristoranti partecipanti, con la possibilità per il ristorante di mantenere l'allestimento promozionale senza costi aggiuntivi oltre questo periodo se i clienti lo troveranno interessante. L'ufficio stampa supporterà l'attività, mirando a coinvolgere giornalisti direttamente nella degustazione dei prodotti (e nella promozione mediatica)		
6.3 Partecipazione a Fiere	Il progetto prevede la partecipazione alla principale fiera in USA, Fancy Food Show, in coerenza e sinergica con l'azione 6.1. Fiera Internazionale dell'alimentazione sponsorizzata dalla NASFT "National Association for the Speciality Food", la più grande organizzazione del mercato di prodotti alimentari in USA, il Fancy Food rappresenta la più importante rassegna dedicata al comparto alimentare di tutto il continente americano. La manifestazione ospita annualmente dai 20.000 ai 30.000 buyer, specializzati in food, wine, gift and department stores, supermarkets restaurants, e costituisce, pertanto, un punto di riferimento indispensabile per le aziende campane orientate sui mercati del nord America, USA e Canada. L'evento polarizza ogni anno l'interesse economico dell'intera East Coast statunitense, richiamando mediamente più di 2500 espositori provenienti da tutto il mondo. La fiera si organizza ogni anno nel mese di giugno.		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire per USA	20 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 24 settimane /70 giornate promo nei ristoranti n. 1 partecipazione a fiera	20 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 24 settimane /70 giornate promo nei ristoranti n. 1 partecipazione a fiera	20 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 24 settimane /70 giornate promo nei ristoranti n. 1 partecipazione a fiera

Prodotti/servizi da fornire per Canada	10 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 20 settimane /50 giornate promo nei ristoranti	10 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 20 settimane /50 giornate promo nei ristoranti	10 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 20 settimane /50 giornate promo nei ristoranti
Prodotti/servizi da fornire per Giappone	20 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 24 settimane /70 giornate promo nei ristoranti	20 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 24 settimane /70 giornate promo nei ristoranti	20 meetings one to one con Operatori della Distribuzione e Ho.Re.Ca. 24 settimane /70 giornate promo nei ristoranti
Totale budget triennio WP6	€ 1.169.244,90		

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 di uno spazio promozionale personalizzato in collaborazione con i rivenditori di entrambi i paesi target, fornendo una connessione diretta tra i clienti e il prodotto. Ai consumatori verrà offerta un'esperienza di degustazione che informerà e accrescerà la loro conoscenza dei prodotti europei di alta qualità. Saranno coinvolti numerosi punti vendita in città principali. Ogni negozio riceverà materiali dedicati alla campagna, che saranno collocati in una posizione strategica e visibile. La stazione di degustazione sarà gestita da personale appositamente formato per presentare i prodotti. La formazione del personale avverrà in anticipo tramite sessioni online dall'Italia, con cinque sessioni di formazione (2 con gli Stati Uniti, 2 con il Giappone e 1 con il Canada) condotte da esperti del settore, con l'assistenza di servizi di traduzione simultanea. I prodotti europei saranno presentati ai consumatori in termini di requisiti di qualità (salute, sicurezza, territorialità, riconoscimento UE), fornendo anche linee guida di consumo di base, insieme all'esperienza di degustazione. I clienti saranno invitati a consultare i materiali di supporto online nell'angolo dedicato. Per monitorare l'attività promozionale, sarà somministrato un questionario di campionamento ai membri del pubblico più disponibili. La promozione coprirà un totale di 90 località e 180 giorni negli Stati Uniti; 60 località e 120 giorni in Canada; e 60 località e 120 giorni in Giappone, distribuiti tra i punti vendita partecipanti.		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire per USA	n. 180 giornate di promozione in punti vendita	n. 180 giornate di promozione in punti vendita	n.180 giornate di promozione in punti vendita

Prodotti/servizi da fornire per Canada	n. 120 giornate di promozione in punti vendita	n. 120 giornate di promozione in punti vendita	n. 120 giornate di promozione in punti vendita
Prodotti/servizi da fornire per Giappone	n. 120 giornate di promozione in punti vendita	n. 120 giornate di promozione in punti vendita	n. 120 giornate di promozione in punti vendita
Totale budget triennio WP7	€ 1.503.465,00		

RIEPILOGO

WP n.	Descrizione servizi/beni/lavori	Importo
2	Relazioni pubbliche	156.815,75
3.1	Sito web	153.228,00
3.2	Media sociali	246.707,25
4	Advertising online	306.795,00
5	Strumenti di comunicazione e gadget	380.019,00
6	Eventi (seminari e settimane nei ristoranti)	1.169.244,90
7	Promozione nei punti di vendita	1.503.465,00
	Importo complessivo	3.916.274,90

Indicatori di realizzazione e risultati

Pacchetto di lavoro	Indicatore	Anno 1	Anno 2	Anno 3
WP2) Relazioni pubbliche	<i>Indicatori di realizzazione</i>	in USA e Giappone: n. 1 mailing list; n. 5 comunicati stampa; in Canada: n. 1 mailing list; n. 4 comunicati stampa;	in USA e Giappone: n. 1 mailing list; n. 5 comunicati stampa; in Canada: n. 1 mailing list; n. 4 comunicati stampa	in USA e Giappone: n. 1 mailing list; n. 5 comunicati stampa; in Canada: n. 1 mailing list; n. 4 comunicati stampa
	<i>Indicatori di risultato</i>	in USA e Giappone: n. 15 uscite generate; in Canada: n. 10 uscite generate;	in USA e Giappone: n. 15 uscite generate; in Canada: n. 10 uscite generate;	in USA e Giappone: n. 15 uscite generate; in Canada: n. 10 uscite generate;
WP3.1) Sito web, media social (Creazione, aggiornamento e manutenzione sito web)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	Realizzazione di 1 sito web n. 2 newsletter per ciascun paese target	Manutenzione e aggiornamento di 1 sito web n. 2 newsletter per ciascun paese target	Manutenzione e aggiornamento di 1 sito web n. 2 newsletter per ciascun paese target
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 60.000 consumer raggiunti con le newsletter (20.000 in USA, 20.000 in Canada e 20.000 in Giappone)	n. 60.000 consumer raggiunti con le newsletter (20.000 in USA, 20.000 in Canada e 20.000 in Giappone)	n. 60.000 consumer raggiunti con le newsletter (20.000 in USA, 20.000 in Canada e 20.000 in Giappone)

WP3.2 – Social media	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 80 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media; n. 2 social network: set up in USA; n. 50 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media, n. 2 social network: set up in Canada; n. 80 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media, n. 2 social network: set up in Giappone	n. 80 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media; n. 2 social network: set up in USA; n. 50 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media, n. 2 social network: set up in Canada; n. 80 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media, n. 2 social network: set up in Giappone	n. 80 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media; n. 2 social network: set up in USA; n. 50 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media, n. 2 social network: set up in Canada; n. 80 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media, n. 2 social network: set up in Giappone
	<i>Indicatori di risultato</i>	6.000 followers	8.000 followers	10.000 followers
4– Pubblicità (On line)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 1 campagne banner online sui social media n. 4 settimane di campagne (28 gg totali) in USA; n. 1 campagna banner online sui social media n. 3 settimane di campagna (21gg) in Canada; n. 1 campagne banner online sui social media n.4 settimane di campagne (28 gg totali) in Giappone	n. 1 campagne banner online sui social media n. 4 settimane di campagne (28 gg totali) in USA; n. 1 campagna banner online sui social media n. 3 settimane di campagna (21gg) in Canada; n. 1 campagne banner online sui social media n.4 settimane di campagne (28 gg totali) in Giappone	n. 1 campagne banner online sui social media n. 4 settimane di campagne (28 gg totali) in USA; n. 1 campagna banner online sui social media n. 3 settimane di campagna (21gg) in Canada; n. 1 campagne banner online sui social media n.4 settimane di campagne (28 gg totali) in Giappone
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. impression: 1.200.000 in USA; n. impression: 900.000 in Canada; n. impression: 1.200.000 in Giappone;	n. impression: 1.200.000 in USA; n. impression: 900.000 in Canada; n. impression: 1.200.000 in Giappone;	n. impression: 1.200.000 in USA; n. impression: 900.000 in Canada; n. impression: 1.200.000 in Giappone;
5) 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 n. 20 ECO roll up	n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 200 poster n. 20 ECO roll up	n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 200 poster n. 20 ECO roll up
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 80.000 consumatori raggiunti	n. 80.000 consumatori raggiunti	n. 80.000 consumatori raggiunti
W6.1- Eventi (meetings formativi con operatori distribuzione retail)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	Organizzazione di n. 20 meeting in USA; Organizzazione di n. 10 meeting in Canada; Organizzazione di n. 20 meeting in Giappone;	Organizzazione di n. 20 meeting in USA; Organizzazione di n. 10 meeting in Canada; Organizzazione di n. 20 meeting in Giappone;	Organizzazione di n. 20 meeting in USA; Organizzazione di n. 10 meeting in Canada; Organizzazione di n. 20 meeting in Giappone;
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 20 operatori incontrati e formati in USA; n. 10 operatori incontrati e formati in Canada; n. 20 operatori incontrati e formati in Giappone;	n. 20 operatori incontrati e formati in USA; n. 10 operatori incontrati e formati in Canada; n. 20 operatori incontrati e formati in Giappone;	n. 20 operatori incontrati e formati in USA; n. 10 operatori incontrati e formati in Canada; n. 20 operatori incontrati e formati in Giappone;

W6.2- Eventi (Settimane dei ristoranti))	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 70 giornate promo nei ristoranti negli USA; n. 50 giornate promo nei ristoranti in Canada; n. 70 giornate promo nei ristoranti in Giappone;	n. 70 giornate promo nei ristoranti negli USA; n. 50 giornate promo nei ristoranti in Canada; n. 70 giornate promo nei ristoranti in Giappone;	n. 70 giornate promo nei ristoranti negli USA; n. 50 giornate promo nei ristoranti in Canada; n. 70 giornate promo nei ristoranti in Giappone;
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 7.000 consumatori coinvolti negli USA; n. 5.000 consumatori coinvolti in Canada; n. 7.000 consumatori coinvolti in Giappone	n. 7.000 consumatori coinvolti negli USA; n. 5.000 consumatori coinvolti in Canada; n. 7.000 consumatori coinvolti in Giappone	n. 7.000 consumatori coinvolti negli USA; n. 5.000 consumatori coinvolti in Canada; n. 7.000 consumatori coinvolti in Giappone
W6.3- Eventi (Partecipazione a fiere)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	Partecipazione a n. 1 fiera	Partecipazione a n. 1 fiera	Partecipazione a n. 1 fiera
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 600 consumatori coinvolti	n. 600 consumatori coinvolti	n. 600 consumatori coinvolti
W7- Promozione nei punti vendita		n. 180 giornate di promozione in punti vendita negli USA; n. 120 giornate di promozione in punti vendita in Canada; n. 120 giornate di promozione in punti vendita in Giappone;	n. 180 giornate di promozione in punti vendita negli USA; n. 120 giornate di promozione in punti vendita in Canada; n. 120 giornate di promozione in punti vendita in Giappone;	n. 180 giornate di promozione in punti vendita negli USA; n. 120 giornate di promozione in punti vendita in Canada; n. 120 giornate di promozione in punti vendita in Giappone;
		n. 50.000 consumatori coinvolti negli USA; n. 25.000 consumatori coinvolti in Canada; n. 25.000 consumatori coinvolti in Giappone;	n. 50.000 consumatori coinvolti negli USA; n. 25.000 consumatori coinvolti in Canada; n. 25.000 consumatori coinvolti in Giappone;	n. 50.000 consumatori coinvolti negli USA; n. 25.000 consumatori coinvolti in Canada; n. 25.000 consumatori coinvolti in Giappone;

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 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 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'imprese) 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'imprese.

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 presenta 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 milione cinquecentomila) 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. 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
<u>STRATEGIA COMPLESSIVA</u> (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	8

	strumenti ed azioni di comunicazione e l'asse strategico orientato agli obiettivi di promozione del Programma.	
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:

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

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.

FOOI 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 FOOI: www.fooi.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.fooi.it, **entro le ore 12.00 del 02 gennaio 2025**

(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/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 **entro le ore 12.00 del – 02 gennaio 2025** (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: fooisocconsarl@legalmail.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 DENOMINATO "LA FILIERA DELL'OLIO DI QUALITÀ EUROPEO" (acronimo: QUALI-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:

La 'Filiera Olivicolo-Olearia Italiana' (FOOI) – Soc. Cons. a r. l.
C/O Studio dott. Michele Naglieri
Via Pasquale Martucci Zecca n. 14
70032 - Bitonto (BA)
ITALIA,
all'attenzione del Dr. Michele Naglieri.

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 Studio dott. Michele Naglieri Via Pasquale Martucci Zecca n. 14 70032 - Bitonto (BA) -ITALIA, **in data 4 gennaio 2025 alle ore 10:00** 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. FOOI 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 Filiera Olivicolo-Olearia Italiana' (FOOI) – Soc. Cons. a r. l – www.fooi.it, non appena terminate le valutazioni da parte della Commissione.

Ulteriori informazioni possono essere richieste al seguente recapito:

Filiera Olivicolo-Olearia Italiana' (FOOI) – Soc. Cons. a r. l., – tel. +39 335.6490857, email: direttore@fooi.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 similari già realizzate a livello europeo ed internazionale, e particolarmente ai settori e ai Paesi d'intervento del Programma.

Contenuti della Relazione tecnica

L'operatore dovrà indicare per ogni punto sottoelencato le proprie iniziative e relative modalità di esecuzione e raggiungimento dei risultati.

STRATEGIA COMPLESSIVA

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

- a) dimostrazione della capacità del gruppo di lavoro di produrre i risultati previsti dal progetto;
- b) articolazione della strategia complessiva: coerenza tra la strategia complessiva progettuale e le singole attività;
- c) modalità di raggiungimento degli obiettivi specifici e dei risultati indicati nel progetto.

OUTPUT DI PROGETTO

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

- a) caratteristiche realizzative e contenuti degli interventi, con motivazione circa le modalità strategiche, organizzative ed esecutive prescelte, analisi di coerenza con gli obiettivi generali e specifici del Programma e descrizione degli output di progetto;

- b) presentazione del gruppo di lavoro responsabile della realizzazione delle attività, con descrizione delle capacità del gruppo di lavoro di produrre tali output, anche in riferimento alle specifiche competenze ed esperienze professionali maturate.

APPROCCIO METODOLOGICO E ARTICOLAZIONE DELLE ATTIVITA'

Per ogni tipologia di attività riportata nel capitolato dovranno essere descritti gli specifici interventi che s'intendono 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 2024 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 (**€ 3.916.274,90**).

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

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

INADEMPIENZE

FOOI 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, FOOI 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, FOOI conterà 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

FOOI 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 FOOI.

CONTENZIOSO

Per la risoluzione di tutte le controversie che dovessero sorgere nell'esecuzione del servizio, non definibili in via breve dalle parti contraenti, il foro competente è quello di Roma.

DIRITTI DI PROPRIETÀ E DI UTILIZZAZIONE

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