



# CAPITOLATO TECNICO

PROCEDURA DI SELEZIONE DELL'ORGANISMO INCARICATO  
DELL'ESECUZIONE DI PARTE DEL PROGRAMMA DENOMINATO:  
*“EUROPE, OPEN AIR TASTE MUSEUM”*



## 1. INFORMAZIONI PRELIMINARI

**IL CONSORZIO DI TUTELA SALUMI DOP PIACENTINI** (qui nominato come “organismo proponente”), con sede legale in Via C. Colombo, 35 Palazzo dell’Agricoltura - CAP 29122, PIACENZA, ITALIA, P.IVA 01434130330 , tel. +39 0523591260, e-mail: info@salumidoppiacentini.it - PEC: salumidoppcc@pec.it

### *indice*

ai sensi degli articoli di riferimento del Reg. (UE) n. 1144/2014, del Reg. delegato (UE) n. 2015/1829, del Reg. di esecuzione (UE) n. 2015/1831, un **Bando di Gara per la selezione**, mediante procedura competitiva aperta, **di un organismo di esecuzione (qui nominato “organismo di esecuzione”) incaricato della realizzazione di una parte delle azioni (attività/iniziative) del Programma “Europe, open air taste museum”**.

### 1.1. QUADRO DI RIFERIMENTO

In attuazione dei Regolamenti UE n.1144/2014, n. 2015/1829 e n. 2015/1831, l’organismo proponente ha il compito di selezionare, mediante procedura competitiva aperta, un Organismo di Esecuzione per la realizzazione di una parte del progetto denominato “*Europe, open air taste museum*”, presentato sul Bando 2018 “Call for proposals for simple programmes – Promotion of agricultural products”. Il Programma triennale (2019-2021), relativo ad attività di informazione e promozione rivolte al mercato italiano, tedesco e francese, è stato presentato ad Aprile 2018 alla Commissione Europea, in conformità al Regolamento (UE) n. 1144/2014 – Promozione dei prodotti agricoli nel Mercato Interno – Call for proposal Simple Programmes (2018/C 9/09).

### 1.2. NORMATIVA E DOCUMENTAZIONE DI RIFERIMENTO

Il **quadro dei riferimenti normativi** essenziali ai fini dell’esecuzione del Programma 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.

## 2. OGGETTO DELL'APPALTO

### 2.1 SCHEDA SINTETICA DEL PROGRAMMA

**Titolo:** *“Europe, open air taste museum”*

**Acronimo progetto:** SALPIA

**Soggetto proponente:** *Consorzio Salumi D.O.P. Piacentini*

**Mercati di intervento:** *Italia – Germania - Francia*

**Durata:** 36 mesi

**Prodotti testimonial:** *Salame Piacentino DOP - Coppa Piacentina DOP - Pancetta Piacentina DOP*

**Budget totale Programma:** 1.183.908,00€

**Budget totale Bando di gara comprensivo di onorario:** 489.608,00€

**Obiettivi:** *Il progetto è rivolto alla valorizzazione del settore della salumeria e alla promozione dei salumi tutelati a marchio DOP nei paesi Italia, Germania, Francia. Il progetto è promosso dal Consorzio di Tutela Salumi DOP Piacentini con l'intento di valorizzare le produzioni di qualità europea certificata, aumentando il livello di riconoscimento dei marchi di qualità europei (DOP) e favorendone il consumo.*

**Target:** *Consumatori – Studenti - Buyer e operatori del settore – Influencer e Stampa*

**Tematiche/Messaggi del Programma:** *Il messaggio principale coincide con il titolo della campagna “EUROPE, OPEN air TASTE MUSEUM”. L'idea è quella di promuovere le Denominazioni di Origine Protetta come custodi di valori nei quali si rispecchiano le civiltà (come lo sono i musei), con la differenza che il “valore” da proteggere è un territorio, è una tradizione, è un metodo di produzione, garantito dagli elevati standard Europei e fruibile Open air.*



## 2.2 DESCRIZIONE GENERALE DEL SERVIZIO

Il servizio consiste nell'esecuzione di una parte del Programma. L'organismo di esecuzione dovrà quindi assicurare:

- lo sviluppo e lo svolgimento delle parti concordate del programma di durata triennale, a partire dalla sottoscrizione del contratto;
- l'attivazione operativa delle azioni promozionali previste nel periodo stabilito dal Programma, sulla base degli obiettivi previsti dalla strategia di comunicazione, anche attraverso il monitoraggio costante delle attività realizzate e dei relativi effetti;
- la gestione amministrativa-finanziaria delle parti concordate del Programma, comprensiva delle relazioni tecniche periodiche e della relazione tecnica finale.

Lo sviluppo e l'esecuzione del Programma deve svolgersi in maniera coerente rispetto agli obiettivi generali e specifici previsti dalla strategia di comunicazione, tenendo in considerazione le **Priorità e gli obiettivi del Reg. (UE) 1144/2104**, assicurando una chiara riconoscibilità al Programma e al soggetto proponente. Il servizio deve essere caratterizzato da un supporto tecnico e operativo qualificato.

## 2.3 MODALITÀ DI ESECUZIONE

L'organismo di esecuzione deve costituire e disporre per la durata del contratto, di un Gruppo di lavoro, nel rispetto dei requisiti di partecipazione, che è incaricato di gestire e attuare le parti del Programma. **Tutte le attività del Gruppo di lavoro devono essere concordate e condivise con l'organismo proponente.** È previsto che il Gruppo di lavoro sia disponibile per riunioni di monitoraggio quadrimestrali, per dare supporto operativo alle attività del piano che necessitano di essere svolte in stretto coordinamento con la struttura di riferimento. Le decisioni e i temi trattati in tali riunioni dovranno risultare da appositi verbali redatti dall'organismo proponente e messi a conoscenza via mail all'organismo esecutore. Il coordinamento delle attività e lo scambio di informazioni con l'organismo proponente possono avvenire mediante modalità differenti e articolate: contatti telefonici, riunioni, videochiamate, corrispondenza via e-mail, condivisione e scambio di materiali e documenti attraverso i sistemi di condivisione online. In ogni caso, qualsiasi variazione nei piani di esecuzione rispetto a quanto precedentemente concordato, dovrà essere previamente autorizzata dall'organismo proponente mediante atto scritto.



## 2.4 GRUPPO DI LAVORO

L'organismo di esecuzione deve garantire prestazioni di servizio svolte da personale con legittimi e regolari rapporti di lavoro e avente i requisiti professionali e tecnici adeguati all'impiego e alla realizzazione del progetto. Il team di lavoro deve essere caratterizzato da un approccio organizzativo flessibile per rispondere alle variazioni e/o imprevisti che potranno determinarsi nel corso dello svolgimento del Programma.

L'organismo esecutore garantirà il pieno rispetto di tutti gli adempimenti contributivi e fiscali, nonché contrattuali in genere, impegnandosi altresì ad osservare tutte le norme poste a tutela dell'incolumità fisica dei lavoratori, sollevando l'organismo proponente da qualsiasi onere o responsabilità in merito.

### **L'organismo di esecuzione si impegna:**

- a. ad adibire al servizio personale idoneo, di comprovata 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;
- b. a 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;
- c. a rispettare, nei confronti del proprio personale, i contratti di lavoro relativi al trattamento salariale, normativo, previdenziale ed assicurativo.

## 3. DURATA DEL SERVIZIO

Il servizio ha durata di **trentasei mesi** - decorrenti dalla data di stipula del contratto - ed è suddiviso in tre fasi di dodici mesi ciascuna. Il contratto relativo al servizio avrà per oggetto lo svolgimento delle attività indicate nel presente bando, alle condizioni ivi riportate e sarà siglato successivamente alla firma, da parte del soggetto proponente, della Convenzione di Sovvenzione con lo Stato Membro.

L'organismo di esecuzione si impegna ad eseguire le prestazioni per i tempi di durata ed entro le singole scadenze previste dalla **Convenzione di Sovvenzione**, dal presente Capitolato Tecnico, e, ove non altrimenti previsto, secondo le tempistiche indicate dall'organismo proponente.



## 4. REQUISITI PER LA PARTECIPAZIONE ALLA GARA

### 4.1. 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 di imposte o contributi previdenziali;
- a insolvenza, conflitto di interessi o illeciti professionali.

L'inesistenza di questi motivi dovrà essere attestata tramite la dichiarazione allegata (**Allegato A**) firmata dal Legale Rappresentante.

### 4.2. REQUISITI DI CAPACITÀ ECONOMICA E FINANZIARIA

L'operatore economico che intende partecipare alla presente gara di selezione, deve allegare una documentazione attestante la capacità economica e finanziaria, **a scelta** tra le seguenti possibilità:

- Dichiarazione dell'Istituto Bancario di possesso, da parte dell'operatore economico, della solidità e dei mezzi finanziari necessari per garantire l'esecuzione delle azioni previste dal Programma per tutta la sua durata e fino alla chiusura della rendicontazione finale di saldo.
- Bilanci degli ultimi 2 esercizi finanziari

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (**Allegato A**) firmata dal Legale Rappresentante e dall'invio della documentazione necessaria.

### 4.3 REQUISITI DI CAPACITÀ TECNICA E PROFESSIONALE

L'operatore economico che intende partecipare alla presente gara di selezione deve:

- **allegare una descrizione completa e dettagliata dell'agenzia**, con l'elenco dei principali clienti e servizi realizzati (CV aziendale);



- **allegare i CV del personale impiegato nell'eventuale esecuzione di parte delle azioni del Programma**, dai quali si evinca una comprovata esperienza, nei settori analoghi a quelli oggetto della gara: progettazione e gestione di programmi a contribuzione pubblica, comunicazione, organizzazione di eventi, ufficio stampa, web e social management, grafica;
- **aver realizzato, nell'ultimo biennio, progetti e attività promozionali simili o analoghi a quelli oggetto nella gara.**

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (**Allegato A**) firmata dal Legale Rappresentate e dall'invio della documentazione necessaria, corredata di documento di identità.

## 5. CRITERI DI AGGIUDICAZIONE

L'appalto è aggiudicato in base al criterio dell'offerta che presenta il miglior rapporto qualità-prezzo, secondo la ripartizione dei punteggi di seguito descritta.

Si terrà conto **congiuntamente degli aspetti qualitativi del servizio e dell'offerta economica**, pertanto i 100 punti complessivi saranno valutati secondo il seguente ordine:

**QUALITA' DELL'OFFERTA TECNICA: max punti 85**

**OFFERTA ECONOMICA: max punti 15**

**TOTALE PUNTEGGIO ATTRIBUIBILE: max punti 100**

La Commissione giudicatrice procederà alla valutazione degli elementi di natura qualitativa sulla base degli elementi di valutazione indicati nella tabella sotto riportata:

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	CRITERIO MOTIVAZIONALE	PUNTEGGIO MASSIMO
<b>QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA</b>	Adeguatezza della proposta in termini di coerenza con gli obiettivi della campagna e rispetto alle tempistiche della programmazione. Coerenza tra la strategia complessiva progettuale e le singole attività proposte.	10



<p><b>STRATEGIA COMPLESSIVA</b></p> <p><b>Max 20 punti</b></p>	<p>Adeguatezza e numero degli output offerti rispetto a quelli richiesti</p>	<p>10</p>
<p><b>QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA</b></p> <p><b>PROPOSTE GRAFICHE</b></p> <p><b>Max 20 punti</b></p>	<p>Creatività nell'ideazione di almeno n.2 proposte di identità visiva della campagna</p>	<p>12</p>
	<p>Efficacia delle proposte grafiche e coerenza del concept di comunicazione con il Programma adatte per garantire il raggiungimento degli obiettivi fissati</p>	<p>8</p>
<p><b>QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA</b></p> <p><b>APPROCCIO METODOLOGICO</b></p> <p><b>Max 35 punti</b></p>	<p>Qualità delle caratteristiche professionali del gruppo di lavoro proposto in termini di competenze assolute sulla base della qualità dei CV presentati</p>	<p>12</p>
	<p>Esperienza in gestione di progetti articolati di comunicazione e promozione destinati al mercato interno/paesi terzi</p>	<p>13</p>
	<p>Adeguatezza dei meccanismi di controllo per monitorare la corretta esecuzione economico-finanziaria del progetto e il rispetto del cronoprogramma</p>	<p>10</p>
<p><b>QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA</b></p> <p><b>SERVIZI EXTRA</b></p> <p><b>Max 10 punti</b></p>	<p>Servizio di magazzino e logistica per la spedizione del prodotto relativo agli eventi progettuali</p>	<p>3</p>
	<p>Servizio di back-office attivo 5 giorni la settimana</p>	<p>7</p>

La Commissione giudicatrice procederà alla valutazione **degli elementi di natura economica** sulla base dei criteri di valutazione indicati nella seguente tabella.





ELEMENTO DI VALUTAZIONE	CRITERIO MOTIVAZIONALE	PUNTEGGIO MASSIMO
<b>ANALISI ECONOMICA E ONORARIO</b>  <b>Max 15 punti</b>	Valutazione della congruità dell'onorario, espresso in giornate/uomo, richiesto per la realizzazione di ogni azione, in base al costo di ogni azione e ai benefici attesi	15

La Commissione giudicatrice valuterà ogni offerta, assegnando per ogni criterio/subcriterio un coefficiente di natura qualitativa:

GIUDIZIO QUALITATIVO COEFFICIENTI	
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

Ai fini dell'attribuzione e del calcolo dei punteggi, eventuali valori non interi verranno approssimati fino alla seconda cifra decimale. In **presenza di una sola offerta valida**, l'organismo proponente ha facoltà di procedere o meno all'affidamento dell'appalto.

In **caso di parità di punteggio** ottenuto, l'appalto verrà aggiudicato al concorrente che avrà riportato il maggior punteggio nell'offerta tecnica.



## 6. MODALITÀ DI PRESENTAZIONE

Gli organismi interessati a partecipare al Bando di Gara dovranno, a pena di esclusione, inviare la propria proposta entro il 17.12.18 alle ore 16.00, in un unico plico contenente i 3 seguenti Allegati (se l'invio avverrà per via cartacea) o in uno o più file (se l'invio avverrà per via telematica):

### **Allegato A) Documentazione amministrativa:**

- Allegato A compilato e firmato dal Legale Rappresentante
- Lettera dell'Istituto Bancario o Bilanci degli ultimi 2 anni
- Descrizione dell'agenzia, con principali clienti e servizi realizzati (CV aziendale)
- Cv del personale impiegato
- Autodichiarazione e/o documentazione comprovante l'esperienza in gestione di progetti complessi simili o analoghi a quello oggetto della gara

### **Allegato B) Proposta tecnica:**

- Descrizione dettagliata delle attività e proposte grafiche richieste

### **Allegato C) Offerta economica:**

- Tabella di dettaglio di costo dell'onorario

La documentazione dovrà essere presentata in formato pdf non modificabile **entro e non oltre il 17.12.18 alle ore 16:00**, via PEC all'indirizzo [salumidopp@pec.it](mailto:salumidopp@pec.it) o, solo per gli operatori aventi sede all'estero, all'indirizzo [info@salumidoppiacentini.it](mailto:info@salumidoppiacentini.it) . In alternativa, è possibile far pervenire la documentazione di gara anche in forma cartacea, in una busta chiusa contenente i 3 allegati, controfirmata su tutti i lembi.

Il recapito del plico cartaceo e/o della comunicazione telematica nei termini previsti rimane ad **esclusivo rischio del mittente** ove, per qualsiasi motivo, non giunga a destinazione entro le ore 16.00 del 17.12.18. Il recapito oltre tale termine perentorio non potrà essere oggetto di contestazione.

Indirizzo postale al quale far pervenire le proposte entro il termine suddetto:

**CONSORZIO TUTELA SALUMI DOP PIACENTINI**

Via C. Colombo, 35 – Palazzo dell'Agricoltura -29122 Piacenza (PC) -ITALIA



Alla cortese attenzione del Presidente Antonio Grossetti

Nell'oggetto della PEC e dell'e-mail, nonché sulla busta cartacea, scrivere quanto segue:

***BANDO DI SELEZIONE MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DI PARTE DEL PROGRAMMA DENOMINATO "Europe, open air taste museum".***

## **6.1 MODALITÀ DI APERTURA DELLE OFFERTE**

**Data: 18.12.18**

**Ora locale: 14:00**

**Luogo:** sede Consorzio Salumi DOP Piacentini Via C. Colombo, 35 – Palazzo dell'Agricoltura  
29122 Piacenza (PC) -Italia

Informazioni relative alle persone ammesse alla procedura di apertura: i legali rappresentanti delle ditte candidate o loro incaricati muniti di delega.

Dopo il termine ultimo previsto per la ricezione delle offerte, il CDA nominerà i membri della Commissione di valutazione, organo creato ad hoc per la valutazione e selezione delle proposte pervenute.

Tale Commissione di valutazione si riunirà in **data 18.12.18 ora locale 14:00**, al fine di espletare le procedure di selezione e aggiudicazione, secondo i criteri di cui al punto 5 del presente capitolato. I lavori della Commissione saranno adeguatamente verbalizzati con indicazione delle motivazioni a sostegno delle valutazioni effettuate.

Sarà data tempestiva comunicazione a tutti i partecipanti sull'esito della Gara di Selezione, a mezzo PEC con le relative motivazioni. I risultati verranno anche pubblicati sul sito [www.salumiticipiacentini.it](http://www.salumiticipiacentini.it) entro **il 20.12.18**. Per eventuali domande e/o chiarimenti per l'esecuzione dell'offerta è possibile rivolgersi **ESCLUSIVAMENTE** per e-mail alla Dott.ssa Lorella Ferrari, all'indirizzo [info@salumidoppiacentini.it](mailto:info@salumidoppiacentini.it), alle quali seguirà risposta esclusivamente per iscritto. Le domande e le risposte saranno pubblicate sul sito del Consorzio nella sezione FAQ. Non saranno prese in considerazione eventuali richieste verbali o inoltrate con modalità diverse da quella indicata.



## 7. MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELLA PROPOSTA TECNICA (ALLEGATO B)

L'operatore economico che parteciperà alla gara di selezione, nell' Allegato B) Proposta tecnica, dovrà presentare un servizio articolato rispetto ai **diversi settori di attività** (di seguito descritti al punto 9). Per il periodo di attuazione del programma, è prevista la realizzazione di una serie di output minimi richiesti per ciascuna settore di attività. I concorrenti hanno facoltà di presentare in sede di offerta tecnica una proposta che preveda la realizzazione di un numero maggiore di output, a condizione che la conseguente offerta economica rientri obbligatoriamente entro i limiti determinati dalla base d'asta.

## 8. MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA ECONOMICA (ALLEGATO C)

Per quanto riguarda i **costi relativi all'onorario dell'organismo esecutore**, questi dovranno essere presentati in forma di giornate/uomo in relazione ad ogni singola iniziativa, dettagliando la modalità e i dati necessari per quantificarli.

Si richiede quindi la predisposizione di una tabella che riassume per anno i costi totali delle attività proposte e il relativo costo dell'onorario dell'agenzia, indicando il numero di giornate previste e il costo giornaliero. Si riporta una tabella **a titolo di esempio**:

Ufficio stampa e PR	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
<b>PR e ufficio stampa</b>			
Totale annuo attività	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €
Onorario agenzia (costo unitario al giorno per un consulente senior o per un consulente junior)	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €
Numero giornate previste	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €
Totale onorario agenzia	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €
Totale annuo comprensivo di onorario	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €

Tutti gli oneri derivanti dai costi di commissione per effettuare bonifici **esteri sono totalmente a carico dell'organismo di esecuzione.**



## 9. SETTORI DI ATTIVITA'

Tutte le attività di seguito descritte saranno opportunamente calendarizzate e dettagliate nel cronoprogramma annuale che verrà redatto dal Gruppo di lavoro e sottoposto a verifica semestrale al soggetto proponente.

### 9.1 Settore di attività: UFFICIO STAMPA E PR

L'Ufficio Stampa garantirà il presidio dei media soprattutto attraverso la redazione e l'emissione di comunicati stampa, che permetteranno di diffondere un ampio range di informazioni utili a migliorare la consapevolezza nei regimi dell'Unione. Affiancherà inoltre il Consorzio in tutte le occasioni istituzionali riguardanti la campagna, come eventi e manifestazioni fieristiche, in modo da garantire un'appropriata copertura mediatica e da sviluppare in contemporanea l'attività di pubbliche relazioni legata a questi momenti. A verifica dell'attività verrà realizzata, ogni anno una rassegna stampa suddivisa per ogni paese: Italia, Germania e Francia.

OUTPUT RICHIESTI				
Linea di bilancio	Attività	1 <sup>a</sup> anno	2 <sup>a</sup> anno	3 <sup>a</sup> anno
<b>2. RELAZIONE PUBBLICHE</b>	Database Italia	n. 1		
	Database Germania	n. 1		
	Database Francia	n. 1		
	Comunicati stampa Italia	n. 10	n. 10	n. 10
	Comunicati stampa Germania	n. 5	n. 4	n. 5
	Comunicati stampa Francia	n. 4	n. 5	n. 4
	Attività costante di PR	X	X	X
	Rassegna stampa 3 paesi	n. 1	n. 1	n. 1

### 9.2 Settore di attività: PRESS DINNER GERMANIA

Per coinvolgere in modo efficace i media in Germania, oltre all'attività di ufficio stampa verrà organizzata ogni anno, una cena dedicata a 20/25 rappresentanti della stampa enogastronomica e food blogger. La cena sarà un'importante occasione di PR per il Consorzio poiché potrà incontrare direttamente i giornalisti, promuovere la campagna e presentare i prodotti coinvolti all'interno di un menu inedito che permetterà di esaltare le produzioni DOP in abbinamento a prodotti tipici tedeschi.



Verrà scelta una location di prestigio guidata uno chef di fama internazionale. Le cene si svolgeranno il I e il III anno a Colonia, in concomitanza con Anuga e il II anno a Francoforte, città scelta anche per la realizzazione dei workshop previsti. Il soggetto aggiudicatario deve assicurare la gestione completa di tutti gli aspetti organizzativi: selezione e invito degli ospiti, individuazione della location, verifica della presenza e del funzionamento delle attrezzature tecniche, predisposizione del menu e degli eventuali momenti di animazione, trasporto e distribuzione di prodotto e materiali, servizio di accoglienza, attività di comunicazione.

<b>OUTPUT RICHIESTI</b>				
<b>Linea di bilancio</b>	<b>Attività</b>	<b>1<sup>a</sup> anno</b>	<b>2<sup>a</sup> anno</b>	<b>3<sup>a</sup> anno</b>
<b>2. RELAZIONE PUBBLICHE</b>	Press dinner Colonia	n. 1		
	Press dinner Francoforte		n. 1	
	Press dinner Colonia			n. 1

### **9.3 Settore di attività: SITO WEB**

Il sito web della Campagna fornirà informazioni approfondite e corrette sui prodotti DOP, nelle diverse lingue dei mercati obiettivo (italiano, tedesco, francese, inglese). Il Consorzio non dispone ancora di un sito web dedicato al mercato europeo, la campagna sarà quindi la prima fonte ufficiale di informazioni in lingua. Il web faciliterà il contatto diretto con i consumatori, permettendo allo stesso tempo un'informazione esaustiva, completa e dettagliata, in grado di mettere bene in evidenza i diversi aspetti che danno valore aggiunto a questi prodotti. Verrà privilegiato un taglio informativo ed editoriale, con un link diretto ai profili/pagine social. Sarà poi prevista una sezione news legata ai molteplici eventi e ai diversi target di progetto. Il sito web con tecnologia responsive web design (RWD) per essere visibile da qualsiasi device, verrà creato nei primi mesi di progetto e sarà costantemente aggiornato.

<b>OUTPUT RICHIESTI</b>				
<b>Linea di bilancio</b>	<b>Attività</b>	<b>1<sup>a</sup> anno</b>	<b>2<sup>a</sup> anno</b>	<b>3<sup>a</sup> anno</b>
<b>3. SITO WEB E MEDIA SOCIALI</b>	Sito web multilingue	n. 1		
	Aggiornamento e manutenzione periodici	X	X	X



#### 9.4 Settore di attività: SOCIAL MEDIA

Con una penetrazione superiore al 45% in tutti i paesi obiettivo (58% in Francia, 57% in Italia e 46% in Germania, secondo i dati hootsuite 2018) e in costante crescita, le principali piattaforme social diventano un “luogo” fondamentale per diffondere in modo trasversale i messaggi della campagna. Per questo, verrà ideata una social media strategy integrata su Instagram, Facebook, Youtube e tutti i canali online (sito web incluso) in cui verranno definite linee editoriali coerenti con la strategia e costantemente aggiornate (in base ai risultati del monitoraggio periodico). Il monitoraggio di tutto il mondo digital, in particolare dei social network, verrà fatto puntualmente con report mensili che indicheranno sia il raggiungimento dei risultati periodici, sia il gradimento delle azioni condotte. Gli account verranno creati all’inizio della prima annualità e poi animati costantemente.

OUTPUT RICHIESTI				
Linea di bilancio	Attività	1 <sup>a</sup> anno	2 <sup>a</sup> anno	3 <sup>a</sup> anno
3.SITO WEB E MEDIA SOCIALI	Pagina Facebook	n. 1		
	Profilo Instagram	n. 1		
	Profilo Youtube	n. 1		
	Social media strategy	n. 1		
	Animazione settimanale	X	X	X

#### 9.5 Settore di attività: PUBBLICITA'

**In Italia** si punterà ad aumentare l’awareness della campagna articolando la promozione su 2 fronti:

- Drive to store: attraverso un’attenta profilazione degli utenti (età, sesso, comportamenti, geolocalizzazione) si avrà l’erogazione tramite un bouquet di siti affini al target, di un banner altamente impattante, con una call to action che porti l’utente al sito web della campagna, alla scoperta dei punti vendita in cui trovare il prodotto o dei punti d’interesse del museo diffuso;
- Facebook Ads, si tratta di native advertising, che mira a raggiungere e informare il consumatore direttamente tramite Facebook, che resta il social network più utilizzato in Italia. L’attività sarà programmata in 3 flight da 2 settimane e ogni flight si focalizzerà su una zona diversa d’Italia tra nord, centro e sud.



**In Germania** invece il Consorzio intende promuovere un piano di display advertising sui siti tedeschi affini al target scelto. Gli utenti così individuati verranno raggiunti da un banner altamente impattante, con una call to action che li porterà alla pagina Facebook o al portale della campagna in lingua tedesca o nei ristoranti dove verranno proposte le settimane di degustazione. La campagna display verrà realizzata ogni anno in contemporanea all'attività promozionale nei ristoranti e durerà circa 2 settimane.

<b>OUTPUT RICHIESTI</b>				
<b>Linea di bilancio</b>	<b>Attività</b>	<b>1<sup>a</sup> anno</b>	<b>2<sup>a</sup> anno</b>	<b>3<sup>a</sup> anno</b>
<b>4. PUBBLICITA'</b>	Campagna FB Ads Italia	n. 1	n. 1	n. 1
	Campagna promixity drive to store Italia	n. 1	n. 1	n. 1
	Campagna diplay advertising in Germania	n. 1	n. 1	n. 1

#### **9.6 Settore di attività: STRUMENTI DI COMUNICAZIONE**

##### **Cartacei**

A supporto dell'attività informativa e di contatto con i buyer, verranno predisposti appositi materiali caratterizzati dalla grafica ideata per la campagna nelle 3 lingue del progetto: Leaflet (per i buyer incontrati durante fiere ed eventi); Cartelle stampa (per i giornalisti); Cartoline (per i consumatori che parteciperanno alle settimane nei ristoranti); Folder (per i bambini delle scuole primarie in Italia); Folder (per gli studenti degli istituti alberghieri e dell'ALMA in Italia). La maggior parte del materiale verrà realizzato nei primi mesi di progetto, ma per alcuni strumenti come quelli legati alle scuole o all'attività nei ristoranti sono previste delle ristampe annuali, in modo da poterne aggiornare o svilupparne maggiormente i contenuti.

##### **Cartellonistica**

Per evidenziare la presenza dei punti di interesse del museo diffuso, istituito all'interno della strategia comunicativa del progetto, verrà creata della cartellonistica apposita che verrà affissa all'esterno di ogni punto di interesse. Oltre ad identificare il legame con il territorio ogni cartello sarà dotato di QR code che, visualizzato con un dispositivo mobile, rimandi gli utenti ai contenuti online riguardarti la campagna.





## Video per web

Creazione ogni anno alcuni di video da utilizzare sia per l'animazione dei profili social, sia per l'attività di Adv. I video avranno durata di circa 1 minuto, ma saranno strutturati in modo da poter essere scomposti in estratti di minore durata, per adattarsi a tutti i format proposti dai social. I video verranno realizzati all'inizio di ogni annualità in modo da coprire poi tutta la programmazione annuale online.

OUTPUT RICHIESTI				
Linea di bilancio	Attività	1 <sup>a</sup> anno	2 <sup>a</sup> anno	3 <sup>a</sup> anno
<b>5. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE</b>	Leaflet Italia	n. 100.000		
	Leaflet Francia	n. 120.000		
	Leaflet Germania	n. 120.000		n. 30.000
	Folder scuola primaria	n. 1500	n. 1500	n. 1500
	Folder istituti professionali	n. 1500	n. 1500	n. 1500
	Cartelle stampa Italia	n. 300		
	Cartelle stampa Francia	n. 300		
	Cartelle stampa Germania	n. 300		
	Cartoline Francia		n. 20.000	n. 20.000
	Cartoline Germania		n. 25.000	n. 25.000
	Cartelli	n. 15		
	Video	n. 5	n. 4	n. 4

### 9.7 Settore di attività: **EVENTI\_SETTIMANE DEGUSTAZIONE NEI RISTORANTI**

Per raggiungere sia i ristoratori, sia i consumatori in Francia e in Germania, verranno organizzate settimane di degustazione nei ristoranti stellati delle principali città di ogni paese, a cui verrà proposto di inserire i prodotti della campagna all'interno dei propri menù. In ogni ristorante selezionato che aderirà all'iniziativa, i prodotti verranno proposti in degustazione con un piatto appositamente creato per circa 1/2 settimane. Ad ogni consumatore verrà lasciato materiale informativo per approfondire la conoscenza dei prodotti. In Germania, le città coinvolte saranno: Berlino, Monaco, Colonia, (anno II) Amburgo, Düsseldorf, Francoforte (anno III). In Francia: Parigi, Strasburgo, (anno II) Nizza, Lione (anno III).



Il soggetto aggiudicatario deve assicurare la gestione completa di tutte le fasi organizzative: selezione dei ristoranti in accordo con l'organismo proponente, proposta di menu in accordo con lo chef, spedizione, trasporto e distribuzione di materiali, segreteria organizzativa e logistica, attività di comunicazione.

<b>OUTPUT RICHIESTI</b>				
<b>Linea di bilancio</b>	<b>Attività</b>	<b>1<sup>a</sup> anno</b>	<b>2<sup>a</sup> anno</b>	<b>3<sup>a</sup> anno</b>
<b>6. EVENTI</b>	Settimane di degustazione Germania		n. 30	n. 30
	Ristoranti coinvolti Germania		n. 30	n. 30
	Settimane di degustazione Francia		n. 20	n. 20
	Ristoranti coinvolti Francia		n. 20	n. 20

### **9.8 Settore di attività: ALTRE ATTIVITA' \_ MARKET CHECK E INCOMING**

Per migliorare la competitività dei prodotti DOP promossi dalla campagna, sarà necessario dare ai produttori, gli strumenti necessari per conoscere i mercati europei e operarvi con le informazioni sufficienti ad intraprendere azioni efficaci in termini di costi e risultati. Per questo, il primo anno verranno organizzate delle missioni di Market Check in ognuno dei 2 paesi obiettivo (Francia e Germania) in collaborazione con Cibus. Al market check parteciperanno 8/10 produttori in ogni paese, in modo da poter coinvolgere tutti i produttori potenzialmente interessati. Nel secondo anno invece, strettamente connesso a questa prima attività, verrà organizzato un incoming nei territori di produzione a cui parteciperanno 6/8 buyer per ogni paese. Sarà così possibile coinvolgere i buyer alla scoperta di un territorio, quello piacentino, da sempre votato alla cucina, accrescendo così esponenzialmente il valore percepito dei prodotti e dando prova degli elevati standard garantiti dal marchio DOP. Il soggetto aggiudicatario deve assicurare la gestione completa di tutte le fasi organizzative della missione con Cibus, compresa la trasferta di 1 rappresentante del Consorzio per entrambe le missioni. Il soggetto aggiudicatario deve assicurare la gestione completa di tutte le fasi organizzative dell'incoming: selezione e invito degli ospiti, organizzazione del tour e condivisione del programma con il soggetto proponente, gestione fornitori, logistica, ospitalità, trasferte e pasti, segreteria organizzativa, attività di comunicazione.



<b>OUTPUT RICHIESTI</b>				
<b>Linea di bilancio</b>	<b>Attività</b>	<b>1<sup>a</sup> anno</b>	<b>2<sup>a</sup> anno</b>	<b>3<sup>a</sup> anno</b>
<b>8. ALTRE ATTIVITA'</b>	Missione in Germania	n. 1		
	Missione in Francia	n. 1		
	Incoming buyer tedeschi		n. 1	
	Incoming buyer francesi		n. 1	

### **9.9 Settore di attività: ALTRE ATTIVITA' \_CONTEST DOP**

Per coinvolgere i Millennials e spingerli ad approfondire il messaggio della campagna in Italia, il primo anno verrà lanciato il contest DOP SPOT, con il quale gli utenti web saranno invitati ad ideare lo spot per raccontare i valori delle DOP. Le proposte che potranno essere video, immagini o storyboarding, verranno veicolate sui canali web della campagna e l'idea migliore sarà utilizzata per la realizzazione dello spot TV ufficiale da utilizzare il 2 e 3 anno del progetto sul canale nazionale La7. Il vincitore oltre a vedere la sua idea realizzata, vincerà una cena in un ristorante stellato per 10 persone. Il contest verrà organizzato il primo anno a partire dal mese 5 e durerà 3 mesi.

<b>OUTPUT RICHIESTI</b>				
<b>Linea di bilancio</b>	<b>Attività</b>	<b>1<sup>a</sup> anno</b>	<b>2<sup>a</sup> anno</b>	<b>3<sup>a</sup> anno</b>
<b>8. ALTRE ATTIVITA'</b>	Contest	n. 1		
	Cena premio	n. 1		

### **9.10 Settore di attività: ALTRE ATTIVITA' \_IDENTITA' VISIVA**

Verrà effettuato un attento studio per la realizzazione di tutti gli elementi che caratterizzeranno la campagna quali: claim, il logo e il visual, tutti supporti indispensabili per garantire riconoscibilità e affermazione. L'identità visiva della campagna è in sé strumento essenziale per il consolidamento di un corretto rapporto con i target, in particolare i consumatori, poiché già a partire dall'immagine offerta vengono comunicati valori, affidabilità, qualità, tradizioni ma allo stesso tempo evoluzione, sorpresa, caratteristiche inattese di questi prodotti che ben si prestano anche per accostamenti culinari insoliti.



A completamento dell'identità visiva, verrà realizzato il primo anno un servizio fotografico, in cui verranno rappresentati non soltanto i prodotti, ma anche il territorio, con una particolare attenzione ai luoghi. Verrà così creato un repertorio di immagini dal taglio contemporaneo immediatamente utilizzabili soprattutto sul web.

<b>OUTPUT RICHIESTI</b>				
<b>Linea di bilancio</b>	<b>Attività</b>	<b>1<sup>a</sup> anno</b>	<b>2<sup>a</sup> anno</b>	<b>3<sup>a</sup> anno</b>
<b>8. ALTRE ATTIVITA'</b>	Logo	n. 1		
	Visual	n. 1		
	Adattamento grafico ai diversi materiali	X	X	X

#### **9.11 Settore di attività: VALUTAZIONE DEI RISULTATI**

Contestualmente all'esecuzione del progetto, verrà implementato un sistema di valutazione dei risultati che seguirà l'intero ciclo di vita del progetto. La realizzazione della valutazione verrà affidata ad uno ente terzo, esterno e indipendente che affiancherà sia l'organizzazione proponente sia l'ente esecutore, con report e interventi puntuali a sostegno della programmazione e dell'attività. Alla fine di ogni annualità, verrà redatta una valutazione rispetto a quanto realizzato in termini di risultato e di impatto.

<b>OUTPUT RICHIESTI</b>				
<b>Linea di bilancio</b>	<b>Attività</b>	<b>1<sup>a</sup> anno</b>	<b>2<sup>a</sup> anno</b>	<b>3<sup>a</sup> anno</b>
<b>9.VALUTAZIONE DEI RISULTATI</b>	Survey per paese	n. 1		n. 1
	Questionari per paese	n. 3	n. 2	n. 3
	Report annuale	n. 1	n. 1	n. 1



## 10. ONERI A CARICO DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE

Sono a carico dell'organismo di esecuzione:

1. Svolgimento dei Servizi oggetto dell'appalto, in accordo e collaborazione con l'organismo proponente e nell'accettazione integrale 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 comunitario, 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 o alla sua esecuzione.
3. L'organismo di esecuzione si assume l'intera responsabilità tecnica e finanziaria delle azioni di cui all'Art.9, compresa quella relativa alla loro compatibilità con la vigente normativa italiana, tedesca e francese e con le regole di concorrenza applicabili in materia. Il contraente assume se necessario personale per il controllo e la sorveglianza dell'esecuzione delle azioni previste dal programma.
4. L'organismo di esecuzione dovrà sovrintendere all'attività di monitoraggio amministrativo/finanziario del progetto, compresi la tenuta dei registri e documenti giustificativi, la trasmissione dei deliverables, e la predisposizione delle azioni e delle domande di pagamento.

## 11. MODIFICHE DEL CONTRATTO - VARIAZIONI DEI SERVIZI

L'organismo proponente, 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. L'organismo proponente si riserva inoltre di risolvere, per ragioni non imputabili all'aggiudicatario, il contratto in tutto o in parte riconoscendogli una indennità a termini di legge sulla parte del contratto non eseguita.

Qualora venissero richiesti interventi straordinari non contemplati nel presente capitolato, le condizioni relative saranno di volta in volta concordate fra le parti. Tutte le modifiche sopra menzionate dovranno essere comunicate per iscritto via PEC, con specifica indicazione delle nuove condizioni di esecuzione e dei tempi di avvio.



## **12. INADEMPIENZE**

L'organismo proponente 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, 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, l'organismo proponente contesterà in forma scritta all'organismo di esecuzione le inadempienze.

## **13. DECADENZA E REVOCA DELL'APPALTO**

L'organismo di esecuzione potrà essere dichiarato decaduto dall'appalto nei seguenti casi:

1. 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;
2. per manifesta inadempienza degli impegni assunti con il contratto di appalto anche se previsti da piani esecutivi o apposite convenzioni sottoscritti tra le parti, o per variazioni successivamente apportate al piano esecutivo;
3. per inosservanza delle linee progettuali presentate e delle eventuali indicazioni integrative in ordine alla qualità del servizio.

## **14. RISOLUZIONE UNILATERALE DEL CONTRATTO**

L'organismo proponente ha la facoltà di controllare e verificare la buona esecuzione del servizio con ausilio di incaricati scelti a sua discrezione.

## **15. 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'organismo di esecuzione e per il restante 50% all'organismo proponente.

## **16. 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 Bologna.



## 17. DIRITTI DI PROPRIETÀ E DI UTILIZZAZIONE

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico degli elaborati, predisposti o realizzati dall'aggiudicatario, da suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del presente servizio, rimarranno di titolarità esclusiva dell'organismo proponente, 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'organismo di esecuzione si impegna a consegnare tutti i prodotti in formato aperto e modificabile e si obbliga espressamente a fornire al committente 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 committente in eventuali registri o elenchi pubblici. L'organismo di esecuzione si impegna a rispettare la vigente normativa in materia di raccolta e trattamento dei dati personali e di tutela delle banche dati.