

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

1 Premessa ed informazioni preliminari

L'Organizzazione di Produttori AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l., di seguito Organismo appaltante, con sede legale in Via Mazzocchi 59 – Santa Maria Capua Vetere (CE) – ITALIA, P. IVA 03648570616, email info@amicobio.net , PEC amicobio@pec.it, in qualità di Organismo proponente del **Programma triennale (1/3/2023 – 28/2/2026) denominato "BIO DINAMICO"** (acronimo "BIODI"), d'informazione e promozione e cofinanziato dalla Commissione Europea ai sensi del Regolamento UE n. 1144/2014 – relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel Mercato Interno e nei Paesi Terzi,

INDICE

ai sensi degli articoli di riferimento del Reg. (UE) n. 1144/2014, del Reg. delegato (UE) n. 2015/1829, del Reg. di esecuzione (UE) n. 2015/1831, un **bando di gara per la selezione, mediante Procedura Competitiva Aperta, di un organismo di esecuzione** incaricato della realizzazione delle azioni (attività/iniziativa) rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti nell'ambito del **Programma triennale (1/3/2023 – 28/2/2026) denominato "BIO DINAMICO"** (acronimo "BIODI"), che si svolgerà nei paesi target di Italia e Germania, e riguarderà l'ortofrutta biologica prodotta in Europa. Il **Programma triennale (1/3/2023 – 28/2/2026) denominato "BIO DINAMICO"** (acronimo "BIODI") è stato approvato dalla Commissione Europea in conformità al Regolamento (UE) n. 1144/2014 relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel Mercato Interno e nei Paesi Terzi.

NORMATIVA E DOCUMENTAZIONE DI RIFERIMENTO

Il quadro dei riferimenti normativi essenziali ai fini dell'esecuzione del Programma e della presente procedura comprende:

Regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2014, relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi e che abroga il regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio;

Regolamento delegato (UE) 2015/1829 della Commissione, del 23 aprile 2015, che integra il regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio, relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi;

Regolamento di esecuzione (UE) 2015/1831 della Commissione, del 7 ottobre 2015, recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi.

Orientamenti sulla procedura di gara di cui alla nota della Commissione europea DDG1.B5/MJ/DB D(2016)321077 del 7 luglio 2016;

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

O.P. Amico Bio Soc. Coop. Agr. a r.l. **non è un organismo di diritto pubblico** ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 1, punto 4, della Direttiva 2014/24/UE e, pertanto, come indicato nella normativa sopra citata, non è tenuto ad applicare le norme nazionali che recepiscono le Direttive europee sugli appalti pubblici (in Italia il Decreto

Legislativo 50/2016). L'Organizzazione di Produttori deve però effettuare la selezione degli Organismi di esecuzione attraverso una procedura di gara aperta nel rispetto dei principi di interesse transfrontaliero, trasparenza, pubblicità, imparzialità, parità di trattamento dei candidati.

La procedura competitiva garantirà in ogni caso il rispetto dei principi di non discriminazione, parità di trattamento, trasparenza, pubblicità, proporzionalità, chiarezza e coerenza dei criteri di selezione e di aggiudicazione previsti con le finalità delle prestazioni richieste e con il valore delle medesime, miglior rapporto qualità-prezzo e assenza di conflitti d'interessi.

La presente procedura non prevede un'articolazione in lotti, in quanto risulta più efficiente ed efficace per l'esecuzione del servizio, l'individuazione di un unico appaltatore, che possa svolgere tutte le attività previste dal Programma in oggetto.

2. Informazioni principali di progetto

Titolo e descrizione del progetto: il progetto "BIO DINAMICO" (acronimo "BIODI"), nell'ambito della priorità tematica 2 (GRIP-SIMPLE-2022-IM-ORGANIC) dell'invito a presentare proposte del 2022: programmi semplici nel Mercato interno, altresì esplicitata nel Programma di lavoro per il 2022 della Commissione e la decisione finanziaria per l'attuazione delle azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi (Decisione di esecuzione c(2021)-9236 del 15.12.2021)

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

Organismo appaltante: O.P. Amico Bio Soc. Coop. Agr. a r.l.

Paesi target: Italia e Germania

Obiettivi generali del Programma:

Gli obiettivi di questi programmi sono conformi agli obiettivi generali e specifici di cui agli articoli 2 e 3 del regolamento (UE) n. 1144/2014. In particolare:

- a) migliorare il grado di conoscenza dei meriti dei prodotti agricoli dell'Unione e degli elevati standard applicabili ai metodi di produzione nell'Unione;
- b) aumentare la competitività e il consumo dei prodotti agricoli e di determinati prodotti alimentari dell'Unione e ottimizzarne l'immagine tanto all'interno quanto all'esterno dell'Unione;
- c) rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi di qualità dell'Unione;
- d) aumentare la quota di mercato dei prodotti agricoli e di determinati prodotti alimentari dell'Unione, prestando particolare attenzione ai mercati di paesi terzi che presentano il maggior potenziale di crescita;
- e) ripristinare condizioni normali di mercato in caso di turbative gravi del mercato, perdita di fiducia dei consumatori o altri problemi specifici.

Le azioni di informazione e di promozione sono destinate a:

- aumentare la consapevolezza e il riconoscimento del regime di qualità dell'Unione sulla produzione biologica. I programmi di informazione e promozione sul regime di qualità dell'Unione relativo al metodo di produzione biologico dovrebbero essere una priorità fondamentale nel mercato interno poiché questo regime fornisce ai consumatori garanzie sulla sostenibilità, sulla qualità e sulle caratteristiche del prodotto e sul processo di produzione utilizzato e sui benefici ambientali che essi

generano, ottenere un valore aggiunto per i prodotti in questione e migliorare le loro opportunità di mercato.

- aumentare ulteriormente i livelli di riconoscimento del logo biologico dell'UE da parte dei consumatori europei e una maggiore conoscenza delle informazioni che il logo biologico intende fornire. Secondo lo speciale Eurobarometro (n. 504), la notorietà del logo dell'agricoltura biologica è aumentata di 29 punti percentuali dal 2017 con il 56% dei consumatori europei che riconoscono il logo UE dell'agricoltura biologica.
- aumentare la conoscenza del regime di qualità dell'Unione sulla produzione biologica e migliorare la competitività e il consumo dei prodotti biologici, aumentare il loro profilo e aumentare la loro quota di mercato.

L'effetto finale atteso è di migliorare la competitività e il consumo dei prodotti agroalimentari dell'Unione, ottimizzarne l'immagine e aumentarne la quota di mercato nei paesi destinatari.

Obiettivi specifici:

- 1) rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento del regime di qualità dell'Unione per la produzione biologica;
(Come raggiungere l'obiettivo: Comunicando attraverso un linguaggio accurato nelle informazioni, veicolate tramite il web ma anche con l'attività di pubbliche relazioni e media relation)
- 2) aumentare i consumi domestici di ortofrutta biologica nei due paesi target
(Come raggiungere l'obiettivo: Promuovendo il prodotto attraverso iniziative che avvicinano il prodotto al consumatore, quali l'organizzazione e la partecipazione ad eventi dedicati).

Pacchetti di lavoro ed attività che verranno realizzate:

Paese target ITALIA

- WP 2: relazioni pubbliche:
 - 2.1 Attività di PR Radio e Tv
 - 2.2 Eventi Stampa
- WP 3: sito web, media sociali:
 - 3.2 Media sociali (creazione di account, pubblicazione periodica);
- WP 4: pubblicità;
- WP 5: strumenti di comunicazione:
 - 5.1 pubblicazioni, materiali informativi ad uso dei mezzi di informazione (media kit), articoli promozionali;
 - 5.2 Video promozionali
- WP 6 eventi:
 - 6.1 stand fieristici
 - 6.2 seminari, workshop, incontri tra imprese, corsi di formazione commerciale o per cuochi, attività nelle scuole
 - 6.3 settimane dei ristoranti;
 - 6.4 Sponsorizzazione di eventi;
 - 6.6 Altri eventi:
 - Educational tour per giornalisti
 - Porte aperte in azienda

Paese target GERMANIA

- WP 5: strumenti di comunicazione:
 - 5.1 pubblicazioni, materiali informativi ad uso dei mezzi di informazione (media kit), articoli promozionali;

- WP 6 eventi:
 - 6.1 stand fieristici
 - 6.6 Altri eventi:
 - Incoming di giornalisti tedeschi in Italia

Durata del Programma: 36 mesi (3 fasi annuali)

- **Budget totale di progetto:** € 3.316.640,00

Budget dei costi delle azioni in capo all'Organismo esecutore: € 3.007.540,00

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

Si precisa che i soggetti interessati a partecipare al presente bando di gara dovranno presentare un'offerta prendendo in considerazione il budget dei costi pari a euro 3.007.540,00 comprensivo del compenso dell'organismo di esecuzione.

3. Oggetto dell'appalto

3.1 Descrizione generale del servizio

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

L'organismo di esecuzione dovrà quindi assicurare:

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

Il servizio deve caratterizzarsi per un qualificato supporto tecnico e operativo, tradotto in un'elevata qualità di prodotti e servizi realizzati; deve inoltre distinguersi per efficacia dei messaggi, potenzialità degli strumenti con cui veicolarli ed efficienza delle modalità di coinvolgimento dei target di riferimento. Lo sviluppo e l'esecuzione delle attività concordate del Programma deve svolgersi in maniera coerente rispetto agli obiettivi generali e specifici previsti dalla Strategia di comunicazione, tenendo in considerazione le Priorità e gli obiettivi del Reg. UE 1144/2104, assicurando una chiara riconoscibilità al Programma e ai relativi soggetti promotori.

3.2 Modalità di esecuzione

L'organismo di esecuzione deve costituire e disporre, per la durata del contratto, un Gruppo di lavoro, nel rispetto dei requisiti di partecipazione, che è incaricato di gestire e attuare il Programma. Tutte le attività del Gruppo di lavoro devono essere concordate e condivise con l'organismo appaltante.

È previsto che uno o più componenti del Gruppo di lavoro siano disponibili per riunioni periodiche presso la sede dell'organismo appaltante, per dare supporto operativo alle attività del piano che necessitano di essere svolte in stretto coordinamento con la struttura di riferimento. Il coordinamento e lo scambio di informazioni con l'organismo appaltante può prevedere, inoltre, modalità differenti e articolate: riunioni, contatti telefonici, videochiamate, corrispondenza via e-mail, scambio di materiali e documenti attraverso i sistemi di condivisione online.

Il Coordinamento dell'Organismo appaltante ha il compito di garantire la coerenza della strategia progettuale durante la sua intera durata. Il coordinamento integra le varie linee di intervento, orienta le risorse disponibili rispetto alle varie azioni, raccorda costantemente e, quindi, assicura sempre la massima rispondenza fra le risorse individuate e gli obiettivi operativi da raggiungere.

3.3 Personale addetto e gruppo di lavoro

L'organismo di esecuzione deve assicurare le prestazioni inerenti ai servizi in affidamento con personale integrato con legittimi rapporti di lavoro e avente i requisiti professionali e tecnici adeguati all'impiego. Il Gruppo di lavoro deve essere caratterizzato da un approccio organizzativo flessibile per rispondere alle esigenze che potranno determinarsi nel corso dello svolgimento delle attività.

In particolare, lo staff del gruppo di lavoro dedicato dovrà possedere un ventaglio di competenze in questi settori: project management, team working, comunicazione, grafica, eventi, conoscenza ed esperienza di attività promozionali svolte in relazione ai corrispondenti mercati in ambito internazionale.

L'organismo di esecuzione, per la durata del contratto, si impegna a:

- costituire e rendere disponibile un adeguato gruppo di progetto, nel rispetto dei requisiti di partecipazione;
- concordare e condividere tutte le attività del gruppo con il soggetto appaltante;
- adibire al servizio personale idoneo, di provata capacità, onestà, moralità e di provata riservatezza, il quale dovrà mantenere il più assoluto riserbo su quanto sia venuto a conoscere nell'espletamento del servizio;
- garantire la stabilità e la continuità del servizio in ogni circostanza, assicurando personale quantitativamente e qualitativamente adeguato alle necessità e nel rispetto dei contenuti dell'offerta tecnica;
- rispettare, nei confronti del proprio personale, i contratti di lavoro relativi al trattamento salariale, normativo, previdenziale ed assicurativo;
- prevedere un Referente di progetto che presenzi alle riunioni di monitoraggio presso la sede dell'appaltante (queste avranno una periodicità definita dall'appaltante), per dare supporto operativo alle attività del Programma;
- predisporre tutti i possibili mezzi di comunicazione che possano semplificare il coordinamento, monitoraggio e controllo del Programma.

4. Durata del servizio

Il servizio ha la durata di 36 mesi, decorrenti dalla data di stipula del contratto di appalto, che verrà stipulato tra il committente e l'aggiudicatario entro 60 giorni dall'aggiudicazione ed avrà per oggetto lo svolgimento delle attività indicate nel presente bando alle condizioni ivi riportate.

Il committente si riserva la facoltà di richiedere un differimento del termine di esecuzione del servizio per massimo ulteriori 6 mesi, al fine di assicurare il completamento delle attività previste dal Programma, a parità di condizioni economiche.

5. Tipologia di attività e iniziative previste dal Progetto

Le attività e le iniziative ammissibili, nell'ambito del Programma presentato dell'OP AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l., nel rispetto della normativa di riferimento, sono assimilabili a quelle classiche di informazione e promozione di prodotti agricoli ed eno-gastronomici di alta qualità, tenuto conto delle tematiche da trattare e degli obiettivi sopra elencati sopra, e sono le seguenti per i due paesi target, complete di descrizione, output richiesti, tempistiche:

Descrizione attività

PAESE TARGET ITALIA

WP	2 RELAZIONI PUBBLICHE
Gruppi di destinatari	Giornalisti, bloggers e opinion leader
Descrizione dell'attività	Attività di pubbliche relazioni
2.1 Attività di PR Radio e TV	<p>La presenza in TV di spoke-person rappresentative del comparto riveste nei confronti del consumatore un peso e un'importanza strategica, soprattutto considerando il delicatissimo momento che il settore biologico nel suo complesso sta vivendo da anni, oggetto, tra l'altro, nell'ultimo anno, di ripetuti e frequenti attacchi mediatici riguardanti la nuova normativa nazionale sul bio. È diventato quindi indispensabile affiancare l'attività di ufficio stampa con un puntuale servizio di informazione/rassicurazione della popolazione, in particolare rispetto al target di progetto per il quale il mezzo televisivo è ancora ritenuto il più efficace.</p> <p>Gli interventi previsti a scadenza ravvicinata e diversificati sui principali media nazionali, attingendo alla straordinaria capacità di massimizzazione dei contatti propria del maggiore media (radio e TV), rappresentano lo strumento ideale per promuovere, su vasta scala, gli aspetti premianti riferiti ai meriti delle produzioni di ortofrutta biologica europea, e approfondire la conoscenza presso estese e qualificate componenti del target-audience (generalista e specialistico).</p> <p>La modalità di intervento configurata evidenzia peculiari vantaggi competitivi rispetto alle classiche dinamiche di intervento, sia per l'aspetto puramente quantitativo (che evidenzia di per sé elevata potenzialità, attraverso la numerica dei contatti sviluppati grazie alla copertura dei main media, capace di raggiungere il grande pubblico ma anche target specifici) che qualitativo, creando un importantissimo "fattore fiducia".</p> <p>I messaggi, infatti, non vengono veicolati nei canonici spazi dedicati alla comunicazione commerciale, promozionale o publiregionale, ma viene piuttosto perseguita la ricerca di presenze all'interno dei normali programmi televisivi. Questa tipologia di interventi presenta l'ulteriore vantaggio di poter essere modulata di volta in volta sui temi da promuovere, sviluppando le diverse tematiche con tagli personalizzati. Si potrà quindi dare la massima visibilità anche ad eventuali eventi e manifestazioni organizzate nel corso del progetto.</p> <p>L'attività sarà rivolta a determinare una conoscenza incrementale degli aspetti fondamentali della filiera ortofrutticola e della produzione biologica: particolare enfasi verrà attribuita alla descrizione di connotazioni tecniche, scientifiche e nutrizionali, delle peculiarità dei luoghi di produzione, della sicurezza alimentare, dei processi di lavorazione con una particolare attenzione alla loro sostenibilità. Per focalizzare l'investimento, si prevede di concentrare le azioni in un periodo definito e in trasmissioni radiotelevisive di rilevanza nazionale seguite dal target di progetto. Per un ottimale impatto del messaggio, particolare attenzione sarà posta a coordinare gli interventi, coinvolgendo le principali realtà istituzionali e scientifiche del settore o altri referenti di riconosciuta autorevolezza.</p> <p>In particolare, si rende necessario svolgere le seguenti attività:</p> <ul style="list-style-type: none">• l'analisi preliminare, volta alla definizione degli obiettivi delle singole azioni, in sintonia con la strategia di comunicazione complessiva del progetto;• il contatto con le redazioni, delle trasmissioni individuate includendo, ove necessaria, anche

l'organizzazione e la gestione di incontri con i rappresentanti delle redazioni, per meglio definire gli elementi caratterizzanti ciascun intervento;

- **incontri di pre-produzione** per definire i seguenti aspetti per ciascun intervento:
 - sistematizzazione, elaborazione e trascodifica dei dati raccolti in forma di sintesi adatta al target ed al tipo di intervento;
 - definizione, compatibilmente con la disponibilità delle redazioni interessate della data di uscita, della fascia oraria di programmazione, della durata, degli elementi caratterizzanti;
 - definizione di una scaletta indicativa;
 - individuazione degli eventuali materiali di produzione di supporto;
- **la supervisione e il controllo nel corso della fase di finalizzazione degli interventi**, che si sostanzia essenzialmente nell'assistenza pre/post messa in onda, prevedendo ove opportuno la presenza sul luogo delle riprese o della realizzazione degli interventi;
- **un idoneo servizio relazionale con gli addetti all'informazione specializzati nel settore e non**, con gli opinion leader e gli altri interlocutori eventualmente individuati come utili a garantire una corretta ed ampia diffusione del messaggio;
- **la costante disponibilità di un adeguato servizio di segreteria organizzativa**, con funzioni di assistenza e coordinamento logistico, per gestire l'operatività connessa all'esecuzione di tutte le azioni suddette;
- **le necessità logistiche (es: viaggi, soggiorni)**, le spese di rappresentanza e tutti gli altri oneri e tutti i costi accessori direttamente necessari per il buon esito dell'attività;
- **l'assistenza post-programmazione** che si concretizzerà nella raccolta, selezione e presentazione al Cliente del materiale documentale inerente gli interventi (dvd video e audio, dati di audience, ecc.).

RISULTATI MINIMI GARANTITI

- N. 20 interventi radiotelevisivi della durata minima complessiva di 80 minuti nell'arco di ogni anno
- Nei 3 anni di attività verranno prodotti 60 servizi radiotelevisivi (20 servizi per anno) raggiungendo un'audience di 18.000.000 (6.000.000 per anno)

Per ottenere questi risultati verranno messi a disposizione delle redazioni autorevoli esperti e testimonial dei settori "professional" (scientifico, nutrizionale, istituzionale, produttivo, etc.), le rubriche/testate in target saranno opportunamente selezionate in ragione della rispettiva compatibilità editoriale con le tematiche da promuovere e della parallela potenzialità in termini di visibilità assoluta e relativa sulle diverse componenti di audience considerate per l'azione.

Annualmente verrà predisposto un report per valutare l'impatto delle attività in termini di uscite, audience e posizionamento della campagna nell'ambito del servizio.

Non potendo prevedere il palinsesto radio-tv dei prossimi mesi-anni, a titolo esemplificativo si fornisce un elenco di trasmissioni /tipo tra le quali verranno individuati i contenitori più idonei ad ospitare i servizi sui prodotti da promuovere; tale elenco verrà ovviamente aggiornato secondo i cambiamenti dei palinsesti radiotelevisivi.

RAI 1: TG1; UNO MATTINA; LA VITA IN DIRETTA; BUONGIORNO BENESSERE;

LINEA VERDE; LINEA BIANCA; PAESE CHE VAI; PORTA A PORTA

RAI 1: TG2; SI VIAGGIARE; IL PROVINCIALE; MEDICINA 33; I FATTI VOSTRI; DETTO FATTO

RAI 3: TG3; TGR REGIONE EUROPA; BUONGORNO REGIONE; GEO&GEO; ELISIR

RAI SPORT; RAI ITALIA;

	<p>RETE 4: TG4; SEMPRE VERDE; CANALE 5: TG5; MATTINO CINQUE; MELAVERDE ITALIA 1: STUDIO APERTO; LA7: LIKE; L'INGREDIENTE PERFETTO; MEDIASET TGCOM24; SKY: TG24; SKY SPORT SAPORI E PROFUMI; AGRISAPORI; AGRILINEA; CON I FRUTTI DELLA TERRA TV 2000; ALMA TV: GUIDA ALLA SPESA; CASA ALICE INSIEME PROGRAMMI DI INFORMAZIONI E DI ENOGASTRONOMIA SU RADIO 1, RADIO 2 E RADIO 3; RADIO 24; RADIO MONTE CARLO; RADIO CAPITAL; RADIO VATICANA; RADIO RADIO</p>		
<p>2.2 Eventi stampa</p>	<p>Nei tre anni di programmazione si prevede la realizzazione di eventi stampa dedicati alla presentazione del programma, da tenere presso una sede istituzionale o una struttura rappresentativa di forte richiamo promozionale che vedrà il coinvolgimento dei media e degli opinion leader. In particolare, l'evento prevede i seguenti compiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizzazione della conferenza stampa per la presentazione del programma; • presentazione dei prodotti da parte di consulenti esperti; • pranzo buffet <p>Obiettivi generali dell'attività sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuire alla creazione di consenso intorno alle iniziative in programma. - Generare sostegno visibilità e copertura off e on-line alle iniziative e agli eventi. - Contattare, sensibilizzare e coinvolgere l'attenzione degli opinion leader individuati. <p>Destinatari dell'attività: giornalisti, blogger, influencer, operatori del trade</p> <p>Un'agenzia specializzata si occuperà della:</p> <ul style="list-style-type: none"> • organizzazione e gestione operativa evento • selezione partecipanti • invio inviti, mailing, recall • preparazione e stampa materiale • organizzazione del programma <p>La scelta dei "consulenti" sarà realizzata sulla base dei seguenti criteri di selezione:</p> <ul style="list-style-type: none"> • provata conoscenza dei prodotti, del mercato del biologico e degli operatori nel canale retail e nel food service; • capacità di organizzare e realizzare gli incontri con professionalità; • tipologia di attività svolta nell'erogazione di servizi nei settori affini; • background studi e formazione; • almeno 5 anni di esperienza lavorativa nel settore alimentare. 		
<p>Calendario</p>	<p>ANNO 1</p>	<p>ANNO 2</p>	<p>ANNO 3</p>
<p>Prodotti/servizi da fornire</p>	<p>REALIZZAZIONE: n. 20 interventi radiotelevisivi della durata minima complessiva di 80 minuti; n. 1 conferenza stampa e n. 1 mailing list con almeno 30 contatti a cui inviare i lanci redazionali; RISULTATO: n. 6 pubblicazioni ottenute</p>	<p>REALIZZAZIONE: n. 20 interventi radiotelevisivi della durata minima complessiva di 80 minuti; n. 1 conferenza stampa e n. 1 mailing list con almeno 30 contatti a cui inviare i lanci redazionali; RISULTATO: n. 6 pubblicazioni ottenute</p>	<p>REALIZZAZIONE: n. 20 interventi radiotelevisivi della durata minima complessiva di 80 minuti; n. 1 conferenza stampa e n. 1 mailing list con almeno 30 contatti a cui inviare i lanci redazionali; RISULTATO: n. 6 pubblicazioni ottenute</p>

WP	3. SITO WEB, MEDIA SOCIALI		
Gruppi di destinatari	Le attività in area Social impattano trasversalmente sull'intero impianto progettuale e sui complessivi bacini d'utenza potenziale: Consumatori finali, Opinionisti (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti), stampa specializzata.		
Descrizione dell'attività	Media Sociali		
3.2 Media sociali	<p>Le attività da svolgere sui Social Network saranno pianificate nei tre anni del programma e gestite per tutte le azioni da intraprendere.</p> <p>Le strategie di Social Media Marketing comprenderanno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creazione e gestione pagine aziendali e profili pubblici su Facebook • Creazione e gestione account Instagram <p>In particolare, le attività di Social Media racchiudono una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti nelle conversazioni on-line alle PR 2.0, all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media (SMO, Social Media Optimization).</p> <p>L'attività comprenderà quindi la mappatura dei siti o spazi virtuali dove si crea sapere e reputation sui prodotti agricoli biologici.</p> <p>Si prevede la realizzazione di un report annuale con l'analisi dei risultati e dei trends di views e followers. Tale report conterrà le seguenti informazioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • il numero dei consumatori contattati • il numero dei contatti generati nel sito • il numero dei contenuti prodotti • il numero delle risposte evase • il numero dei siti mappati come d'interesse per la promozione <p>L'attività dell'agenzia prevede le seguenti fasi: Copy e Graphic designer, Web Listening.</p> <p>Obiettivi dell'attività: raggiungere un pubblico più rilevante possibile al fine di informarlo e orientarlo verso il consumo dei prodotti biologici.</p> <p>Destinatari dell'attività: Consumatori finali, Opinionisti (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti), stampa specializzata.</p> <p>L'attività principale sarà quella di stimolare e generare conversazioni con utenti/consumatori e con gli altri gruppi bersaglio sui temi specifici del progetto relativi ai prodotti cui il progetto fa riferimento, sulle principali piattaforme social dove svilupperà e animerà pagine di progetto.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	<p>REALIZZAZIONE: 30 contenuti generati, gestiti e pubblicati; Set up 2 social media; 1 report annuale;</p> <p>RISULTATO: 2.000 followers (stimati in dinamiche di engagement con le piattaforme, quali ad esempio like, commenti, condivisioni, click, feedback, follower, download, altre azioni o interazioni tracciate, etc.);</p>	<p>REALIZZAZIONE: 30 contenuti generati, gestiti e pubblicati; Set up 2 social media; 1 report annuale;</p> <p>RISULTATO: 3.000 followers (stimati in dinamiche di engagement con le piattaforme, quali ad esempio like, commenti, condivisioni, click, feedback, follower, download, altre azioni o interazioni tracciate, etc.);</p>	<p>REALIZZAZIONE: 30 contenuti generati, gestiti e pubblicati; Set up 2 social media; 1 report annuale;</p> <p>RISULTATO: 4.000 followers (stimati in dinamiche di engagement con le piattaforme, quali ad esempio like, commenti, condivisioni, click, feedback, follower, download, altre azioni o interazioni tracciate, etc.);</p>

WP	4. PUBBLICITÀ		
Gruppi destinatari	Consumatori finali, operatori del settore, aziende agricole		
Descrizione dell'attività	Pubblicità		
4.1 Stampa	<p>La campagna stampa è molto importante per presentare il progetto ad un largo numero di contatti sia trade – operatori commerciali – sia consumatori e responsabili acquisti. Sono state selezionate le riviste più idonee alla presentazione di questa tipologia di prodotti sulla base del target selezionato. Di seguito è riportato il piano media (tra parentesi la diffusione):</p> <p>Riviste Specializzate settore ortofrutta</p> <p>1. CORRIERE ORTOFRUTTICOLO mezza pagina (40.000 copie) 2. TERRA e VITA – mezza pagina + redazionale (100.000 copie in abbonamento)</p> <p>Quotidiani rivolti al consumatore</p> <p>1. Corriere della sera, mezza pagina (1.000.0000 copie) 2. Repubblica, mezza pagina (1.000.0000 copie)</p> <p>L'attività prevede le seguenti fasi: realizzazione pagine promozionali e impianti; Gestione dei contatti con i responsabili delle riviste interessate per l'organizzazione e le procedure di acquisizione degli spazi pubblicitari e delle uscite previste.</p>		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi finali	REALIZZAZIONE: Spazi acquisiti: 2 annunci su rivista Terra e Vita, 6 annunci su Corriere ortofrutticolo, 4 annunci su Corriere della sera, 3 annunci su Repubblica; RISULTATO: 2.140.000 contatti raggiunti	REALIZZAZIONE: Spazi acquisiti: 2 annunci su rivista Terra e Vita, 6 annunci su Corriere ortofrutticolo, 4 annunci su Corriere della sera, 3 annunci su Repubblica; RISULTATO: 2.140.000 contatti raggiunti	REALIZZAZIONE: Spazi acquisiti: 2 annunci su rivista Terra e Vita, 6 annunci su Corriere ortofrutticolo, 4 annunci su Corriere della sera, 3 annunci su Repubblica; RISULTATO: 2.140.000 contatti raggiunti

WP	5 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E GADGET
Gruppo o gruppi di destinatari	L'azione coinvolge tutti i target previsti dal programma: consumatori finali, operatori della distribuzione e del Food service
Descrizione dell'attività	Pubblicazioni, materiali informativi, articoli promozionali

**Pubblicazioni,
materiali
informativi ad
uso dei mezzi di
informazione
(media kit),
articoli
promozionali**

Gli strumenti della comunicazione previsti per il mercato italiano contengono le caratteristiche educative ed informative necessarie ad aumentare la conoscenza dei modelli di consumo dei prodotti di qualità legati alla filiera ortofrutticola biologica europea.

Sono diversificati e pensati per il tipo di target del programma di promozione, come di seguito illustrato.

L'attività in oggetto prevede la realizzazione di:

1) **Leaflet informativo**, il quale offrirà un sostegno alle attività d'interazione diretta con gli utenti; sarà distribuito durante le attività operative verso il pubblico, previsti dal programma: eventi stampa, partecipazione a fiere, workshop e seminari, attività nelle scuole e nei ristoranti.

Si tratta di un pieghevole a tre ante classico avente le dimensioni di un normale foglio A4 (21 cm x 29,7 cm) che, piegato in 3 parti diviene a sei facciate. Il leaflet sarà realizzato in quadricromia su carta patinata opaca 170g. Il pieghevole avrà l'obiettivo di:

- descrivere il progetto di informazione e promozione con particolare riferimento agli elementi di unicità delle produzioni biologiche europee (tracciabilità, etichettatura, qualità, ecc.);
- valorizzare i contenuti nutrizionali dei prodotti, che ne fanno alimenti unici ed eccellenti;
- fornire suggerimenti di consumo.

2) **Ricettario** di 12 pagine, formato 21x21 da distribuire durante le attività operative verso il pubblico, previsti dal programma, allo scopo di fornire suggerimenti di consumo tramite una serie di ricette pensate per creare piatti buoni e genuini, con la semplicità dell'uso domestico.

3) **distribuzione di gadget al pubblico** presente agli eventi previsti dal programma, questi saranno identificati dei piccoli oggetti di uso quotidiano capaci di incidere nella memoria degli utenti con cui il progetto ha interagito (borse piccole, t-shirt, cappelli, etc.). I gadget saranno distribuiti al pubblico durante il corso degli eventi previsti dal programma.

La progettazione di tutti i format verrà affinata e modulata nel corso del triennio, adattandoli in funzione dei feedback recepiti e analizzati in corso d'opera e implementando tutti gli sviluppi e adattamenti utili per massimizzare l'impatto della comunicazione a livello del mercato obiettivo.

In termini content, per creare una cultura complessiva del prodotto tale da indurre una scelta del consumatore sempre più informata e consapevole (da "*semplice consumer*" a "*prosumer*"), si prevede in particolare di toccare i seguenti elementi:

-le inimitabili qualità delle produzioni di eccellenza europee, con peculiare riferimento al sistema valoriale distintivo attribuito dal riconoscimento unionale del biologico e ai rigorosi controlli di filiera che garantiscono al consumatore prodotti certificati e di elevati standard qualitativi;

- la "*reason why*": gli elementi razionali e "di servizio" per l'utente che sottendono alla conoscenza e alla scelta di un prodotto di qualità superiore;

- il patrimonio di biodiversità europeo: le differenti matrici d'origine legate agli irripetibili contesti territoriali, ambientali e culturali, con la conseguente ricchezza in termini di prodotti;

- il piacere del gusto: le differenze organolettiche dei vari prodotti dell'ortofrutta bio europea, con le rispettive potenzialità in termini di funzioni e destinazioni d'utilizzo non solo negli

	<p>schemi classici della cucina mediterranea, ma anche in accordo con le tendenze gastronomiche e culinarie più innovative o creative;</p> <p>- le benefiche proprietà nutrizionali: le modalità per un corretto utilizzo nell'ambito di un equilibrato modello alimentare.</p> <p>Su tutti i format verranno riportati gli elementi fondamentali di comunicazione e apposti i loghi del progetto completi del bollino “Enjoy it's from Europe”, per garantire riconoscibilità dell'iniziativa, organicità e visibilità al messaggio promo informativo. Il set di item integrati così sviluppato rappresenterà un insieme particolarmente coerente, massimizzando l'impatto della comunicazione a livello di tutte le azioni progettuali previste.</p> <p>La comunicazione sarà focalizzata, in primis, sul regime di qualità biologico della UE.</p>		
<p>Video promozionali</p>	<p>La realizzazione del video prevede il coinvolgimento di esperti per la redazione di un documento altamente educativo ed accessibile ai potenziali utenti. La pianificazione della pubblicazione avverrà mediante la definizione di tre tipi di documentazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concept document: definisce il progetto: descrive l'idea generale dell'artefatto multimediale, ne traccia le linee guida prima di avviare la sua realizzazione • Design document: specifica l'implementazione: caratterizzazione di personaggi e ambienti, contenuti, interazioni, grafica e video, suono e musica, storyboard, animatics, look • Technical document: documenta l'implementazione vera e propria del progetto: prototipizzazione, testing, pubblicazione. <p><u>Il video sarà distribuito, in maniera virale ed a costo zero sui canali web e social network dedicati, oltre che disponibile sul sito del beneficiario e sui social.</u></p> <p>Il video conterrà le informazioni necessarie ad informare il pubblico previsto, in maniera chiara e diretta sulle seguenti tematiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cosa sono i prodotti ed il marchio biologico europeo • i paesaggi che contraddistinguono i luoghi dell'ortofrutta biologica europea o cosa li rende diversi nella produzione • cosa li rende diversi nella realizzazione • o quali caratteristiche organolettiche presentano <p>Il video prevede una durata di almeno 5 minuti. La produzione può integrare interviste, contenuti esistenti su cui sono stati negoziati diritti d'uso e contenuti prodotti ad hoc. Perché questo avvenga puntiamo su di un video istituzionale che abbia funzioni di house organ digitale, in grado di diventare un prodotto di informazione sintetica.</p>		
<p>Calendario</p>	<p>ANNO 1</p>	<p>ANNO 2</p>	<p>ANNO 3</p>
<p>Prodotti/servizi da fornire</p>	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>n. 11.000 leaflet informativi; n. 11.000 ricettari, n. 5.000 gadget, n. 1 video promozionale.</p> <p>RISULTATO:</p> <p>n. 11.000 destinatari contattati; diffusione virale in rete del video promozionale;</p>	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>n. 11.000 leaflet informativi; n. 11.000 ricettari, n. 5.000 gadget, n. 1 video promozionale.</p> <p>RISULTATO:</p> <p>n. 11.000 destinatari contattati; diffusione virale in rete del video promozionale;</p>	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>n. 11.000 leaflet informativi; n. 11.000 ricettari, n. 5.000 gadget, n. 1 video promozionale.</p> <p>RISULTATO:</p> <p>n. 11.000 destinatari contattati; diffusione virale in rete del video promozionale;</p>

WP	6. EVENTI
Gruppi destinatari	6.1 Operatori della domanda, consumatori finali 6.2 Operatori del trade, giornalisti, blogger, opinion leader, aziende agricole, cuochi, chef, operatori del Ho.Re.Ca., studenti delle scuole primarie e secondarie 6.3 Consumatori finali 6.4 Consumatori finali 6.6 Giornalisti, consumatori finali
Descrizione dell'attività	6.1 Stand fieristici 6.2 Seminari workshop, incontri tra imprese, corsi di formazione commerciale o per cuochi, attività nelle scuole 6.3 Settimane nei ristoranti 6.4 Sponsorizzazione di eventi 6.6 Altri eventi
6.1 Stand fieristici	<p>La partecipazione alle fiere è un modo per promuovere direttamente le produzioni biologiche e la loro diversità, spiegare le differenze e mostrare i diversi aspetti e caratteristiche del marchio di qualità UE. È un'occasione importante per incontrare il pubblico interessato (operatori del trade e del Ho.Re.Ca., consumatori finali, opinion leader) e instaurare un contatto concreto. Attraverso la partecipazione progettuale, la filiera dell'ortofrutta biologica di qualità europea potrà essere tra i protagonisti dell'esposizione fieristica. In tale contesto verrà inserito uno spazio stand dotato degli opportuni allestimenti e dell'immagine coordinata del programma. Esso potrà costituire un autorevole portavoce del messaggio promozionale: tracciabilità, autenticità e gusto diverranno gli elementi fondamentali delle qualità dei prodotti di eccellenza europei, con il fiore all'occhiello del riconoscimento dell'Unione in termini di agricoltura biologica sempre posto in massima evidenza. Per l'intera durata della fiera sono previste tutte le dotazioni tecniche, logistiche e professionali necessarie, incluse hostess/interpreti e consulenti senior qualificati per le presentazioni e degustazioni.</p> <p>La possibilità di offrire ai visitatori degustazioni guidate, in particolare, sarà funzionale a realizzare un'azione dimostrativa attraverso la quale poter sostenere, spiegandone le motivazioni, i plus point che sottendono alle straordinarie proprietà dei prodotti. Sarà possibile quindi far emergere, presso gruppi d'interlocutori selezionati, le specificità dei metodi di produzione, gli aspetti legati alla sicurezza degli alimenti, all'autenticità e tracciabilità di filiera, quelli riferibili alla valenza paesistica e alla sostenibilità ambientale, i fattori nutrizionali con i rispettivi benefit salutistici e, naturalmente, tutto l'appeal connesso alle funzioni d'uso e agli abbinamenti gastronomici privilegiati dei prodotti.</p> <p>Il personale senior presente presso lo stand sarà contraddistinto da idoneo profilo e congrue capacità per la gestione di incontri e degustazioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - provata conoscenza dei prodotti e del mercato; - capacità di gestire gli incontri e le dinamiche informative con professionalità; - esperienza consolidata nell'erogazione di servizi nei settori affini; - adeguato background studi e formazione. Con almeno 5 anni di esperienza nel settore; - competenze nell'ambito della consulenza alla promozione dell'export. <p>Le fiere a cui si intende partecipare sono:</p> <p>SANA - Salone internazionale del biologico e del naturale; Bologna, durata 4 giorni, mese di settembre.</p> <p>Rappresenta il palcoscenico di riferimento del mercato del biologico in Italia, punto di incontro fra produttori, distributori, istituzioni, enti di certificazione. La principale vetrina della produzione biologica Made in Italy. SANA si caratterizza come il punto di riferimento per eccellenza del biologico e del naturale ed è un'occasione senza eguali per essere al centro</p>

	<p>dell'industria dei prodotti biologici e naturali: l'unico evento italiano dove scoprire la più grande selezione di novità e confrontarsi con gli operatori più influenti e lungimiranti;</p> <p>B/OPEN Verona, durata 2 giorni, mese di novembre</p> <p>B/Open è l'evento B2B di Veronafiere dedicato al food biologico certificato, al benessere della persona e dell'ambiente in cui vive, dedicato agli operatori italiani ed europei del food certificato biologico e del natural self-care con format interattivo, ricco di momenti di networking e formazione.</p>
<p>6.2 Seminari, workshop, incontri tra imprese, corsi di formazione commerciale o per cuochi, attività nelle scuole</p>	<p>6.2.1 Seminari divulgativi</p> <p>Tale azione prevede la realizzazione di n°. 5 seminari divulgativi, da effettuarsi nelle principali città: Milano, Roma, Firenze, Napoli, Bologna, che avranno lo scopo di far conoscere al pubblico coinvolto, alle Istituzioni, agli Enti preposti, le finalità e le iniziative previste dal progetto di promozione per diffondere la cultura del biologico, del mangiar sano e di una corretta alimentazione. Ai seminari verranno invitati a partecipare, quali relatori, esperti del settore dell'agricoltura biologica, provenienti dal mondo scientifico, dalle imprese e dalle Istituzioni, in modo che ognuno possa apportare il proprio contributo al fine di far meglio conoscere le potenzialità di un prodotto biologico.</p> <p>Verrà attivato un servizio di mail-list al fine di poter raggiungere un considerevole numero di persone interessate alla partecipazione dell'evento.</p> <p>I seminari avranno "location" di pregio tali da poter creare risonanza non solo tra gli addetti ai lavori ma anche e soprattutto tra i consumatori presenti o contattati per gli eventi.</p> <p>Per ogni seminario è prevista la partecipazione di 50 utenti.</p> <p>I consulenti scelti per l'attività dovranno offrire garanzie, circa la buona realizzazione della proposta in rapporto agli obiettivi dell'azione e dimostrare il proprio grado di professionalità con specifico riferimento ai curriculum ed alle esperienze realizzate nelle attività in oggetto. La scelta del "consulente" sarà quindi realizzata sulla base dei seguenti criteri di selezione:</p> <ul style="list-style-type: none"> • provata conoscenza dei prodotti e del mercato del biologico; • capacità di organizzare e realizzare gli incontri con professionalità; • tipologia di attività svolta nell'erogazione di servizi nei settori affini; • background studi e formazione; • almeno 5 anni di esperienza lavorativa nel settore alimentare. <p>6.2.2 Workshop</p> <p>Per un progetto che si propone di fare conoscere le produzioni biologiche in tutti i loro aspetti (marchio, filiera, alta qualità organolettica, valore nutrizionale, ecc.) è importante avvalersi di attività specifica quali i workshops, in grado di educare, attraverso l'apporto di consulenti esperti, direttamente i giornalisti, operatori del trade e opinion leader partecipanti per supportare la diffusione di notizie presso il mondo della comunicazione, del Trade e dei consumatori finali in modo da massimizzare la diffusione del messaggio.</p> <p>Durante l'evento sarà organizzato un cooking show, a cura di uno chef qualificato, in maniera da coinvolgere i partecipanti con un'esperienza di degustazione diretta.</p> <p>Si organizzeranno n. 5 workshop, presso location di prestigio, nelle città di Milano, Roma, Firenze, Napoli, Bologna. Ogni workshop prevede la partecipazione di 50 utenti.</p> <p>Al workshop saranno invitate a partecipare anche le aziende produttrici di ortofrutta biologica (molto importante per la migliore riuscita dell'evento), le quali potranno cogliere l'occasione per ampliare i contatti e diffondere la loro conoscenza dei processi produttivi sostenibili.</p> <p>Per quanto riguarda l'esecuzione del workshop si procederà come segue:</p>

<p>6.2 Seminari, workshop, incontri tra imprese, corsi di formazione commerciale o per cuochi, attività nelle scuole</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Individuazione e affitto di una location adeguata e catering; • Sensibilizzazione degli operatori verso l'evento; • Predisposizione ed invio degli inviti; • Organizzazione di un servizio di hostess; • Predisposizione del materiale informativo <p>6.2.3 Incontri tra imprese</p> <p>È una delle attività strategiche del progetto. Si pone l'obiettivo di aumentare il grado di conoscenza professionale sulle tematiche riguardanti le produzioni biologiche e le opportunità di mercato delle aziende agricole partecipanti, attraverso l'organizzazione e la gestione coordinata di una serie di incontri, a cura di consulenti esperti.</p> <p>Si prevede la realizzazione di 5 incontri da tenersi presso location attrezzate. Ogni incontro vedrà la partecipazione di 15 aziende biologiche, le quali confronteranno le loro esperienze e acquisiranno informazioni e dati necessari a valorizzare le loro produzioni sui mercati, attraverso il confronto mediato dal supporto del consulente.</p> <p>I consulenti scelti per l'attività dovranno offrire garanzie, circa la buona realizzazione della proposta in rapporto agli obiettivi dell'azione e dimostrare il proprio grado di professionalità con specifico riferimento ai curriculum ed alle esperienze realizzate nelle attività in oggetto.</p> <p>6.2.4 corsi di formazione per cuochi</p> <p>Con tale attività, si propone di fare conoscere la produzione biologica in tutti i suoi aspetti caratteristici, dal campo al piatto, attraverso una serie di corsi in maniera da formare in maniera adeguata gli operatori del settore, con l'obiettivo di creare visibilità per il prodotto e maggiore interesse all'acquisto e utilizzo in cucina.</p> <p>Pertanto, si intende organizzare n.3 seminari, della durata di 2 giorni ad evento, destinati agli operatori del canale Ho.Re.Ca. e alle associazioni professionali (associazioni degli chef, associazioni della ristorazione).</p> <p>A tal fine, saranno coinvolte tutte quelle realtà professionali che possono rappresentare, nello specifico contesto, interlocutori privilegiati ai fini della necessità di tradurre un concreto vantaggio competitivo nel trend di affermazione dei prodotti sul mercato.</p> <p>Ciascun evento si svilupperà nell'arco di due giornate, rivolte ad un pubblico di 20 operatori partecipanti, all'interno della quali si terrà il corso di formazione, a cura di consulenti esperti, e la presentazione del prodotto con degustazione, show cooking, a cura di uno chef specializzato e pranzo di degustazione.</p> <p>In termini content, l'attività sarà finalizzata ad illustrare le potenzialità del prodotto, il suo ciclo di produzione e si punterà, a determinarne un attivo engagement, facendo in modo che gli interlocutori possano fungere da ideali "testimonial" della produzione ortofrutticola biologica di alta qualità attraverso la personale capacità d'interpretazione e proposta al pubblico delle potenzialità di mercato e della inconfondibile qualità del prodotto a marchio europeo.</p> <p>La finalità dell'informazione proposta va letta nel servizio ad alto valore aggiunto che si offre agli operatori che possono integrare, approfondire e migliorare il diretto utilizzo del prodotto, offrendo, a loro volta, una potenziale consulenza all'acquisto/consumo consapevole di qualità al cliente/consumatore finale. Ciò contribuirà a creare un effetto volano sia verso i consumatori riguardo la conoscenza dei prodotti sia verso gli operatori per quanto riguarda i contatti necessari alla promozione stessa dei prodotti.</p> <p>Per stabilire un rapporto diretto e caratterizzante con i referenti, tutti gli incontri prevedranno un momento di diretta esperienza con il prodotto biologico, in forma di tasting guidato, realizzato a cura degli specialisti incaricati della conduzione. Si tratterà, quindi, sempre di esperti dotati non soltanto di tutte le competenze professionali necessarie per inquadrare gli aspetti</p>
---	---

	<p>produttivi, merceologici e di mercato del comparto, ma anche di supportare efficacemente la fase di conoscenza diretta tradotta dalle sessioni di tasting realizzate a beneficio dei presenti. La degustazione, infatti, è il processo selettivo che consente di stabilizzare presso il target le conoscenze acquisite (ad iniziare naturalmente dagli aspetti organolettici) e di creare un legame di profondità con il prodotto, amplificando esponenzialmente le potenzialità di una concreta valorizzazione del processo formativo attivato.</p> <p>Per lo svolgimento degli eventi di formazione saranno individuate location idonee nella città di Roma, in periodi scelti ad hoc. Ai partecipanti saranno distribuiti i materiali di comunicazione del progetto (gadget, leaflet informativi, ricettari) I consulenti scelti per l'attività dovranno offrire garanzie, circa la buona realizzazione della proposta in rapporto agli obiettivi dell'azione e dimostrare il proprio grado di professionalità con specifico riferimento ai curriculum ed alle esperienze realizzate nelle attività in oggetto.</p> <p>6.2.5 Attività nelle scuole</p> <p>Tale azione mira a coinvolgere un pubblico giovane e probabilmente più sensibile alle tematiche del mangiar sano, del rispetto dell'ambiente e in generale delle produzioni biologiche; a tal fine si prevede di coinvolgere n°. 40 classi, appartenenti alla scuola primaria e secondaria. A tal proposito si prevede:</p> <p>1) la realizzazione di n°. 20 incontri formativi; ogni incontro coinvolgerà 50 alunni (n°. 2 classi ad incontro per un totale di 40 classi) ai quali, dei consulenti (periti agrari e/o agronomi), spiegheranno le principali fasi di produzione e trasformazione per ottenere un prodotto biologico; agli stessi verrà illustrato quanto previsto dal Reg Ce 834/07 che disciplina il metodo di produzione biologico a livello europeo e infine verranno date ampie informazioni su come riconoscere un prodotto biologico, sull'individuazione del marchio europeo e sulla tracciabilità delle produzioni.</p> <p>2) la realizzazione di n°. 20 giornate definite "porte aperte in azienda" ove, gli istituti coinvolti nell'azione precedente, porteranno gli alunni (n. 1.000) in visita presso aziende biologiche socie della OP e iscritte all'albo delle fattorie didattiche. Gli studenti saranno protagonisti, per un giorno, presso tali aziende e potranno "toccare con mano" i metodi produttivi e le tecniche di coltivazione e produzione che stanno alla base di un prodotto biologico. Sono previste, pertanto, visite guidate della durata di una mattinata, in cui la classe potrà effettuare anche, laddove possibile, un laboratorio didattico attivo, in modo da coinvolgere a pieno gli alunni. Ogni visita sarà per un numero massimo di 50 alunni i quali verranno guidati e formati in azienda dai tecnici esperti di coltivazioni biologiche e sana alimentazione.</p>
<p>6.3 Settimane dei ristoranti</p>	<p>Il circuito della ristorazione, vero bacino cosmopolita per l'affermazione di trend e modelli alimentari, rappresenta il contesto più indicato dove calibrare un'azione di qualificazione delle virtù dei prodotti testimonial. Le potenzialità di siffatti interventi in ambito HO.RE.CA. possono, tramite il diretto coinvolgimento di operatori selezionati in target a livello di bacini di grande potenzialità, attribuire una positiva accelerazione esponenziale agli indicatori di performance del programma.</p> <p>In aggiunta, la copertura del canale consente una molteplicità di applicazioni e rimandi "cross-platform" specie rispetto ai media generazionali e ai canali social, con i flussi di opinione esperienziali che costituzionalmente accompagnano lo svolgimento di iniziative field presso i ristoranti (attraverso il giudizio e lo scambio d'informazioni sulle piattaforme tra gli utenti).</p> <p>L'azione di svilupperà quindi in un circuito di almeno n.5 ristoranti/anno, in via prioritaria nelle città di Roma, Napoli e Milano.</p>

	<p>A monte del processo di coinvolgimento dei ristoranti, saranno posizionate tutte le attività di screening, concretizzate in un'analisi preliminare delle potenzialità dei prospect partner, nella verifica di campo circa l'effettiva possibilità di coinvolgere i ristoranti ottenendone un'ampia collaborazione sui temi del programma.</p> <p>L'azione di campo si tradurrà nell'organizzazione di un complesso di eventi dedicati su ciascuno dei 5 ristoranti, per complessive 35 giornate, pari a 5 settimane di promozione.</p> <p>Durante le giornate di promozione sarà installato un punto espositivo con una postazione modulare, agevolmente montabile sulla più diversificata tipologia di esercizi (del tipo fast-stand) e naturalmente dotata della grafica personalizzata del programma.</p> <p>Il corner espositivo, corredato dal materiale informativo del progetto, sarà espressamente dedicato ai prodotti e funzionale ad orientare l'utenza sia ad approfondire il tema del biologico, sia a fruire in prima persona dei menù ed assaggi appositamente predisposti (presso lo stesso corner e ai tavoli, attraverso l'azione di presentazione realizzata dagli operatori presenti): l'induzione dell'assaggio rappresenterà un obiettivo prioritario dell'azione, con una stima di n. 3.500 tasting/anno da perseguire.</p> <p>Per questa azione, si prevede di curare un'idonea formazione per gli operatori, in modo da poter trasferire loro un complesso di conoscenze e competenze che risulteranno indispensabili per ottimizzare le rispettive capacità di presentazione e offerta al pubblico dei prodotti.</p> <p>Un ulteriore supporto sarà rappresentato dall'interfaccia con i canali social degli esercizi coinvolti: sia puntando alle parallele piattaforme progettuali, sia capitalizzando gli autonomi circuiti in essere dei ristoranti, si farà in modo che essi annuncino le iniziative con grande enfasi, catalizzando così l'utenza verso iniziative che risultano pienamente integrate e calendarizzate nella proposta degli operatori.</p>
<p>6.4 Sponsorizzazione di eventi</p>	<p>L'azione si riferisce alla partecipazione ad eventi caratterizzati da grande affluenza di pubblico, con l'obiettivo di contattare un numero elevato di consumatori e responsabili d'acquisto. Presso le location selezionate verrà collocato un banchetto con l'immagine coordinata del programma dove le hostess incaricate, coadiuvate da personale esperto in tema di promozione e degustazione, si occuperanno di informare il pubblico, distribuire materiale informativo e gestire le degustazioni dell'ortofrutta biologica di qualità a marchio UE.</p> <p>Ciò potrà garantire, come di seguito esposto, eccellente visibilità e qualificazione ai temi del progetto.</p> <p>Gli eventi a cui si intende partecipare, attraverso la sponsorizzazione, sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un fine settimana (2 giorni) presso i mercati agricoli di "Campagna Amica" della Coldiretti, tenuti nelle principali • città italiane lungo l'intero arco dell'anno; • Una settimana presso "Arena Spartacus Festival", rassegna estiva dedicata a Musica, Cinema, Teatro e Danza che si tiene a Santa Maria Capua Vetere (CE) dal 9 luglio al 15 settembre. <p>Si tratta di eventi di eccezionale portata che inferiscono con ampi bacini d'utenza e, oltretutto, risultano connotati da un profilo tematico particolarmente qualificato e coerente con gli obiettivi del programma. Il format d'intervento comprenderà l'affitto di spazi, la predisposizione di postazioni con hostess, la distribuzione di materiali/gadget e le degustazioni mirate, per introdurre efficacemente i temi delle produzioni agricole biologiche di qualità europea al pubblico. Per completare l'azione motivazionale presso il target, è prevista la dotazione di adeguato materiale di supporto (stampati e gadget), funzionale per stabilizzare nel corso dei contatti il messaggio della campagna. In particolare, saranno considerati leaflet informativi, ricettari e gadget brandizzati con i loghi del progetto. Per l'immagine coordinata, i format di</p>

	<p>comunicazione da presentare nel corso degli eventi saranno scelti tra quelli più attinenti al percorso informativo e motivazionale da attuare privilegiando i temi riferiti alla garanzia di qualità, alla tracciabilità e alla sicurezza alimentare dei prodotti biologici, al beneficio nutrizionale per il benessere psicofisico, alla valenza organolettica e naturalmente alla ricettabilità e alle funzioni d'uso dei prodotti ortofruttili.</p> <p>Attività ed output previsti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - N.2 location annue coinvolte, con selezione di spazi idonei per realizzare la promozione; - Allestimento di spazi personalizzati con le tematiche di progetto; - N. 9 giornate promo annue realizzate, con disponibilità per ciascuna giornata di una hostess previamente formata per la gestione dell'attività promo informativa e di idonei kit per dimostrazione/degustazione (tovaglioli, posate e piatti, alimenti, etc.); - 3.000 utenti raggiunti. Stima fornita in base a parametri oggettivi quali: tipologie di location selezionate; periodo di attività; media delle presenze; - svolgimento, a cura di esperti senior, di degustazioni guidate al pubblico
<p>6.6 Altri eventi</p>	<p>6.6.1 Educational tour per giornalisti</p> <p>Questa azione prevede di selezionare due gruppi di n.10 giornalisti, per un totale di 20 unità, afferenti alle principali testate e redazioni giornalistiche, sia regionali che nazionali, i quali, attraverso la realizzazione di un tour, presso le zone di produzione biologica dei soci della OP Amico Bio, potranno conoscere le caratteristiche e le peculiarità delle produzioni biologiche.</p> <p>A tal fine si prevedono due tour di 3 giorni in cui i giornalisti potranno vedere “de visu” le tecniche di coltivazione biologiche, le loro specificità, come la forte attenzione a fattori quali l'acqua, il terreno, il clima. Inoltre, visitando diverse aziende biologiche, essi avranno modo anche di apprezzare la qualità e la diversità delle produzioni, sia da un punto di vista nutrizionale che organolettico. Essi saranno accompagnati da 2 esperti in materia e da 2 tutors aziendali in modo da poter essere edotti su ogni aspetto inerente la produzione biologica.</p> <p>Questa azione diventa strategica nell'ottica di informare gli operatori dei media i quali potranno successivamente essere portavoce di un nuovo modo di fare agricoltura e di consumare prodotti biologici, verso il pubblico più vasto dei consumatori.</p> <p>6.6.2 Porte aperte in azienda</p> <p>Questo evento è rivolto esclusivamente ai consumatori finali, i quali avranno l'occasione di visitare per una giornata intera delle aziende agricole biologiche.</p> <p>L'evento in oggetto sarà realizzato nell'arco di una giornata, presso le aziende agricole biologiche, socie della OP Amico Bio.</p> <p>Saranno organizzati n. 20 visite aziendali, con un numero di 50 partecipanti ad evento.</p> <p>Saranno presenti n°. 2 esperti che accompagneranno le persone durante la visita in azienda, fornendo loro ogni informazione utile al fine di far conoscere le tematiche e le caratteristiche delle produzioni biologiche.</p> <p>I partecipanti avranno il modo di conoscere con un'esperienza di campo le tecniche di coltivazione e trasformazione di un prodotto biologico, non che tutti i vincoli imposti dal Reg Ce 834/07 al fine di poter etichettare un prodotto come “biologico. Inoltre, sarà data la possibilità, di poter degustare i prodotti aziendali in modo da assaporare il valore delle produzioni biologiche coltivate.</p>

	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi finali	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>6.1: Partecipazione a n. 2 fiere; 6.2.1: n. 5 seminari divulgativi; 6.2.2: n. 5 workshop; 6.2.3: n. 5 incontri tra imprese; 6.2.4: n. 3 corsi di formazione per cuochi, 6.2.5: n. 20 incontri informativi presso le scuole; n. 20 visite presso aziende biologiche 6.3: n. 35 giornate di promozione presso ristoranti; 6.4: n. 2 eventi sponsorizzati; 6.6: n. 2 educational tour di giornalisti presso aziende biologiche; 6.6: n. 20 eventi dedicati ai consumatori</p> <p>RISULTATO:</p> <p>6.1: n. 600 contatti 6.2.1: n. 250 partecipanti 6.2.2: n. 250 partecipanti 6.2.3: n. 75 partecipanti 6.2.4: n. 60 partecipanti 6.2.5: n. 1000 studenti, n. 20 giornate in azienda 6.3: n. 3.500 contatti con attività di tasting; 6.4: n. 3000 utenti; n. 9 giornate di promozione 6.6.1: n. 20 giornalisti partecipanti 6.6.2: n. 1000 partecipanti</p>	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>6.1: Partecipazione a n. 2 fiere; 6.2.1: n. 5 seminari divulgativi; 6.2.2: n. 5 workshop; 6.2.3: n. 5 incontri tra imprese; 6.2.4: n. 3 corsi di formazione per cuochi, 6.2.5: n. 20 incontri informativi presso le scuole; n. 20 visite presso aziende biologiche 6.3: n. 35 giornate di promozione presso ristoranti; 6.4: n. 2 eventi sponsorizzati; 6.6: n. 2 educational tour di giornalisti presso aziende biologiche; 6.6: n. 20 eventi dedicati ai consumatori</p> <p>RISULTATO:</p> <p>6.1: n. 600 contatti 6.2.1: n. 250 partecipanti 6.2.2: n. 250 partecipanti 6.2.3: n. 75 partecipanti 6.2.4: n. 60 partecipanti 6.2.5: n. 1000 studenti, n. 20 giornate in azienda 6.3: n. 3.500 contatti con attività di tasting; 6.4: n. 3000 utenti; n. 9 giornate di promozione 6.6.1: n. 20 giornalisti partecipanti 6.6.2: n. 1000 partecipanti</p>	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>6.1: Partecipazione a n. 2 fiere; 6.2.1: n. 5 seminari divulgativi; 6.2.2: n. 5 workshop; 6.2.3: n. 5 incontri tra imprese; 6.2.4: n. 3 corsi di formazione per cuochi, 6.2.5: n. 20 incontri informativi presso le scuole; n. 20 visite presso aziende biologiche 6.3: n. 35 giornate di promozione presso ristoranti; 6.4: n. 2 eventi sponsorizzati; 6.6: n. 2 educational tour di giornalisti presso aziende biologiche; 6.6: n. 20 eventi dedicati ai consumatori</p> <p>RISULTATO:</p> <p>6.1: n. 600 contatti 6.2.1: n. 250 partecipanti 6.2.2: n. 250 partecipanti 6.2.3: n. 75 partecipanti 6.2.4: n. 60 partecipanti 6.2.5: n. 1000 studenti, n. 20 giornate in azienda 6.3: n. 3.500 contatti con attività di tasting; 6.4: n. 3000 utenti; n. 9 giornate di promozione 6.6.1: n. 20 giornalisti partecipanti 6.6.2: n. 1000 partecipanti</p>

PAESE TARGET GERMANIA

WP	5 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E GADGET		
Gruppo o gruppi di destinatari	L'azione coinvolge tutti i target previsti dal programma		
Descrizione dell'attività	Pubblicazioni, materiali informativi, articoli promozionali		
Pubblicazioni, materiali informativi ad uso dei mezzi di informazione (media kit), articoli promozionali	<p>L'attività in oggetto prevede la realizzazione di:</p> <p>1) Leaflet informativo, il quale offrirà un sostegno alle attività d'interazione diretta con gli utenti; sarà distribuito durante le attività operative verso il pubblico, previsti dal programma.</p> <p>Si tratta di un pieghevole a tre ante classico avente le dimensioni di un normale foglio A4 (21 cm x 29,7 cm) che, piegato in 3 parti diviene a sei facciate. Il leaflet sarà realizzato in quadricromia su carta patinata opaca 170g. Il pieghevole avrà l'obiettivo di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • descrivere il progetto di informazione e promozione con particolare riferimento agli elementi di unicità delle produzioni biologiche europee (tracciabilità, etichettatura, qualità, ecc.); • valorizzare i contenuti nutrizionali dei prodotti, che ne fanno alimenti unici ed eccellenti; • fornire suggerimenti di consumo. <p>2) Ricettario di 12 pagine, formato 21x21 da distribuire durante le attività operative verso il pubblico, previsti dal programma, allo scopo di fornire suggerimenti di consumo tramite una serie di ricette pensate per creare piatti buoni e genuini, con la semplicità dell'uso domestico.</p> <p>3) distribuzione di gadget al pubblico presente agli eventi previsti dal programma, questi saranno identificati dei piccoli oggetti di uso quotidiano capaci di incidere nella memoria degli utenti con cui il progetto ha interagito (borse piccole, t-shirt, cappelli, etc.). I gadget saranno distribuiti al pubblico durante il corso degli eventi previsti dal programma.</p> <p>Su tutti i format verranno riportati gli elementi fondamentali di comunicazione e apposti i loghi del progetto completi del bollino "Enjoy it's from Europe", per garantire riconoscibilità dell'iniziativa, organicità e visibilità al messaggio promo informativo.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>n. 4.500 leaflet informativi; n. 4.500 ricettari, n. 1.800 gadget.</p> <p>RISULTATO:</p> <p>n. 4.500 destinatari contattati</p>	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>n. 4.500 leaflet informativi; n. 4.500 ricettari, n. 1.800 gadget.</p> <p>RISULTATO:</p> <p>n. 4.500 destinatari contattati</p>	<p>REALIZZAZIONE:</p> <p>n. 4.500 leaflet informativi; n. 4.500 ricettari, n. 1.800 gadget.</p> <p>RISULTATO:</p> <p>n. 4.500 destinatari contattati</p>

WP	6. EVENTI
Gruppi destinatari	6.1 Operatori della domanda, consumatori finali 6.6 Giornalisti, opinion leader
Descrizione dell'attività	6.1 Stand fieristici 6.6 Altri eventi
6.1 Stand fieristici	<p>La partecipazione alle fiere sarà organizzata e gestita in maniera simile a quanto stabilito per le fiere in Italia.</p> <p>Le fiere a cui si intende partecipare sono.</p> <p>1. FRUIT LOGISTICA - Berlino - 3 giorni, mese di febbraio FRUIT LOGISTICA ricopre ogni singolo settore commerciale del fresco e offre una panoramica completa su tutte le ultime innovazioni, sui prodotti e servizi ad ogni livello della catena globale della fornitura. Crea quindi eccellenti opportunità di contatto tra i top decision maker ad ogni livello dell'industria.</p> <p>Ogni anno 3.300 Espositori e oltre 72.000 Visitatori vengono a FRUIT LOGISTICA per realizzare pienamente il loro potenziale di business nel settore del commercio internazionale di prodotti freschi ortofrutticoli e per scrivere la loro personale storia di successo.</p> <p>2. BIOFACH - Salone leader mondiale degli alimenti biologici Norimberga - 4 giorni, mese di novembre BIOFACH è più che un salone specializzato: è un'autentica piattaforma di networking per l'intero settore biologico.</p> <p>È l'evento che presenta le innovazioni, impone le tendenze e movimentata il mondo del biologico. Il BIOFACH è simbolo di tradizione e innovazione biologiche, mette in rete l'intero comparto – dai pionieri ai newcomers – ed è uno specchio incomparabile del mercato bio globale in tutta la sua varietà e forza ispiratrice.</p> <p>L'evento, che si svolge ogni anno a febbraio a Norimberga, in concomitanza con VIVANESS, Salone Internazionale della Cosmesi Naturale, riunisce quasi 3.000 espositori e oltre 50.000 visitatori professionali da oltre 130 paesi.</p> <p>3. BIONORD- Hannover - 1 giorno - www.bionord.de</p> <p>4. BIO SUD - Augusta - 1 giorno - www.biosued.de In autunno il biologico sarà al centro delle fiere BioNord e BioSüd che si svolgeranno ad Hannover e ad Augusta.</p> <p>Le realtà produttive e commerciali di questo settore avranno un'occasione unica prendendo parte a questi due appuntamenti: presenteranno i loro prodotti all'interno di un'offerta molto vasta. Le due fiere ospitano infatti alimentari biologici, cosmetici naturali e integratori, con l'obiettivo di mostrare le offerte e i futuri sviluppi del settore, creando una piattaforma settoriale indipendente. BioNord e BioSüd presentano un'offerta completa del commercio specializzato di alta qualità e garantiscono un canale di comunicazione costante dedicato a tutti i protagonisti del biologico intenzionati a realizzare un futuro ecosostenibile.</p> <p>5. BIOWEST - Dusseldorf - 1 giorno - www.biowest.info</p> <p>6. BIO OST – Lipsia - 1 giorno - www.bioost.info</p>

6.6 Altri eventi – Incoming di giornalisti tedeschi in Italia	Incoming di giornalisti tedeschi in Italia <p>Nell'ambito di questa iniziativa verranno ospitati nei territori tipici di produzione di ortofrutta biologica italiana 12 giornalisti di importanti testate tedesche, attraverso la realizzazione di due eventi di incoming.</p> <p>Con il viaggio in Italia gli "informatori" avranno la possibilità di vedere e verificare personalmente i metodi specifici di produzione, le garanzie offerte dai prodotti tutelati, oltre che comprendere la "cultura" e la tradizione del biologico europeo. Il viaggio sarà organizzato, affiancando ai giornalisti selezionati, un consulente esperto che accompagnerà i giornalisti e un interprete. Il consulente curerà gli aspetti logistici e fornirà le informazioni e le curiosità sulla produzione e le caratteristiche delle produzioni promosse.</p> <p>Data la relativa concentrazione dei siti produttivi, i giornalisti e il personale di accompagnamento compiranno un tour utilizzando un piccolo pullman con autista. Questa iniziativa ha una grande valenza di trasferimento di conoscenza verso giornalisti e opinion leader grazie all'opera di informazione approfondita sul campo.</p>		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi finali	REALIZZAZIONE: 6.1: Partecipazione a n. 6 fiere; 6.6: n. 2 eventi di incoming in Italia RISULTATO: 6.1: n. 1.800 contatti 6.6: n. 12 giornalisti coinvolti	REALIZZAZIONE: 6.1: Partecipazione a n. 6 fiere; 6.6: n. 2 eventi di incoming in Italia RISULTATO: 6.1: n. 1.800 contatti 6.6: n. 12 giornalisti coinvolti	REALIZZAZIONE: 6.1: Partecipazione a n. 6 fiere; 6.6: n. 2 eventi di incoming in Italia RISULTATO: 6.1: n. 1.800 contatti 6.6: n. 12 giornalisti coinvolti

PROCEDURA DI SCELTA DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE DEL PROGRAMMA

6. Requisiti per la partecipazione alla gara

6.1 Inesistenza di cause di esclusione dalla partecipazione alla Gara

La partecipazione alla presente procedura di gara è riservata agli operatori economici che alla data di presentazione dell'offerta dichiarino che non sussistono motivi di esclusione ai sensi della Direttiva 2014/24/UE, ovvero motivi di esclusione legati:

- a condanne penali;
- al pagamento d'imposte o contributi previdenziali;
- a insolvenza, conflitto d'interessi o illeciti professionali.

L'inesistenza di questi motivi di esclusione dovrà essere attestata tramite la dichiarazione allegata (Allegato A), firmata dal legale rappresentante.

Non possono partecipare i concorrenti che si trovano, rispetto ad un altro partecipante, in una situazione di controllo di cui all'art. 2359 cod. civ. o in qualsiasi relazione, anche di fatto, qualora il controllo o la relazione implichi l'imputabilità, al medesimo centro decisionale, delle offerte presentate.

È fatto divieto ai concorrenti di partecipare alla gara in più di un raggruppamento temporaneo di imprese o consorzio. Qualora questa situazione si verifichi, si procederà all'esclusione dalla gara di tutti i raggruppamenti o consorzi interessati.

È, altresì, fatto divieto ai concorrenti di partecipare alla gara in forma individuale qualora partecipino alla gara in associazione o consorzio; in presenza di tale compartecipazione, si procederà all'esclusione dei partecipanti sia in forma individuale che in forma di raggruppamento e/o consorzio.

6.2 Requisiti di capacità economica e finanziaria

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

- deve aver realizzato, nel triennio 2019-2020-2021, un fatturato globale complessivamente non inferiore a Euro 3.000.000,00 (in lettere: euro tremilioni) al netto dell'IVA, risultante dalle dichiarazioni IVA o imposta equivalente in ambito UE;
- deve allegare la dichiarazione dell'Istituto Bancario di possesso da parte dell'Operatore Economico dei mezzi finanziari necessari per garantire l'esecuzione delle azioni previste dal Programma (idonee referenze bancarie).

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (**Allegato A**), firmata dal legale rappresentante. Tali requisiti devono essere posseduti dall'operatore economico nel suo complesso, ovvero come soggetto in raggruppamento temporaneo d'impres.

6.3 Requisiti di capacità tecnica e professionale

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

- aver realizzato, nel triennio 2019-2020-2021, servizi analoghi a quelli oggetto della gara per un importo non inferiore complessivamente ad Euro 1.000.000,00 (in lettere: euro un milione) al netto dell'IVA;
- allegare l'elenco dei principali servizi svolti (CV aziendale);
- allegare i CV del personale impiegato, nell'eventuale esecuzione del Programma, dai quali si evinca una comprovata esperienza in servizi analoghi a quelli oggetto della gara.

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

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

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (Allegato A) firmata dal Legale 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'impres nel suo complesso, fatto salvo che in tale ultimo caso la mandataria in ogni caso deve possedere i requisiti ed eseguire le prestazioni in misura maggioritaria.

7 Criteri di aggiudicazione

L'appalto è aggiudicato in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, individuata sulla base del miglior rapporto qualità prezzo, secondo la ripartizione dei punteggi di seguito descritta, tenendo conto dell'offerta tecnica e dell'offerta economica.

Si terrà conto congiuntamente degli aspetti qualitativi del servizio e del prezzo; pertanto, i 100 punti complessivi saranno valutati nelle seguenti proporzioni:

- OFFERTA TECNICA: MASSIMO 85 PUNTI;
- OFFERTA ECONOMICA: MASSIMO 15 PUNTI.

Per l'assegnazione del punteggio vengono stabiliti i seguenti criteri con relativi sotto criteri.

OFFERTA TECNICA: MAX 85 PUNTI		
Criteri	Sotto criteri	Punteggio massimo
STRATEGIA COMPLESSIVA (max 21 punti)	Adeguatezza della pianificazione in termini di coerenza con gli obiettivi della Strategia di comunicazione e coerenza rispetto alle tempistiche della programmazione.	8
	Adeguatezza della metodologia proposta, articolazione della strategia di comunicazione, la sua capacità di produrre risultati significativi, l'ampiezza del pubblico di riferimento contattato	6
	Coerenza tra la strategia complessiva progettuale e le singole attività	7
FORMAT CREATIVO E PROPOSTE GRAFICHE (max 36 punti)	Qualità dei format creativi e grafici proposti: creatività ed efficacia dell'identità visiva della campagna e dell'immagine coordinata, tali da rendere riconoscibile ed efficace la comunicazione in tutte le sue declinazioni.	12
	Coerenza con gli obiettivi del Programma: efficienza dei format di comunicazione per garantire il raggiungimento degli obiettivi di carattere generale e specifico fissati nel Programma.	8
	Flessibilità per canale, strumento e gruppo bersaglio: valutazione della possibilità di articolazione del messaggio nell'ottica di utilizzo nel corso del programma triennale e attraverso un mix di tecniche e soluzioni coordinate, volti a dare una risposta chiara e completa alle esigenze di coinvolgimento dei differenti target.	8
	Efficacia dell'architettura proposta: valutazione di funzionalità e potenzialità della strategia creativa per la prevista applicazione ai diversi ambiti e livelli della comunicazione, con particolare riferimento ai format da attivare nelle corrispondenti azioni progettuali e tenuto conto che la completezza del progetto richiede la piena correlazione tra i singoli strumenti ed azioni di comunicazione e l'asse strategico orientato agli obiettivi di promozione del Programma.	8
APPROCCIO METODOLOGICO (max 28 punti)	Completezza delle caratteristiche degli output richiesti	8
	Profonda conoscenza dei mercati target e delle logiche di mercato negli stessi	4
	Qualità delle caratteristiche professionali del gruppo di lavoro proposto in termini di competenze assolute sulla base della qualità dei CV presentati	4

	Adeguatezza dei meccanismi di controllo per monitorare la corretta esecuzione economico-finanziaria del progetto e il rispetto del cronoprogramma	4
	Esperienza in gestione di progetti articolati di comunicazione e promozione nello specifico segmento	8
TOTALE		85

La Commissione valuterà ogni offerta tecnica, assegnando per ogni sotto criterio un coefficiente di natura qualitativa:

non riscontrabile	0
valutazione insignificante	0,1
valutazione appena sufficiente	0,2
valutazione sufficiente	0,3
valutazione tra sufficiente/discreta	0,4
valutazione discreta	0,5
valutazione tra discreta/buona	0,6
valutazione buona	0,7
valutazione tra buona/ottima	0,8
valutazione ottima	0,9
valutazione eccellente	1,0

OFFERTA ECONOMICA: MAX 15 PUNTI		
Criteri	Sotto criteri	Punteggio massimo
<u>ECONOMICITÀ DELL'OFFERTA</u>	Offerta economica per le attività (SUBTOTALE ATTIVITÀ) secondo la formula di seguito riportata	10
	Offerta economica per l'onorario dell'operatore economico partecipante secondo la formula di seguito riportata	5
TOTALE		15

Per quanto riguarda l'offerta economica per le attività (massimo di 10 punti su 100) il punteggio verrà attribuito sulla base della seguente formula:

Punteggio "offerta economica per le attività" considerata = Offerta X/Offerta massima * 10

dove:

Offerta massima: è l'offerta economica per le attività (SUBTOTALE ATTIVITÀ) più alta tra quelle presentate;
Offerta X: è l'offerta economica per le attività (SUBTOTALE ATTIVITÀ) dell'operatore economico considerato.

Per quanto riguarda l'offerta economica per l'onorario dell'operatore economico partecipante (massimo di 5 punti su 100) il punteggio verrà attribuito sulla base della seguente formula:

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

dove:

Onorario operatore % minimo: è l'onorario relativo all'offerta economica, dell'operatore partecipante, più basso tra quelle presentate.

Onorario operatore % X: è l'onorario relativo all'offerta economica dell'operatore economico considerato.

Ai fini dell'attribuzione e del calcolo dei punteggi, eventuali valori non interi verranno approssimati fino alla seconda cifra decimale.

Non sono ammesse offerte in aumento.

Sulla base dei punteggi attribuiti alle offerte, verrà stilata la graduatoria.

L'aggiudicazione sarà effettuata a favore del concorrente che abbia presentato un'offerta che, in possesso di tutti i requisiti minimi obbligatori, risulti aver conseguito il punteggio complessivo (punteggio offerta tecnica + punteggio offerta economica) più elevato.

In caso di parità di punteggio ottenuto, l'appalto sarà aggiudicato al concorrente che avrà riportato il maggior punteggio nell'offerta tecnica. In caso di parità di punteggio sia dell'offerta economica, sia dell'offerta tecnica, si procederà mediante sorteggio.

L'organismo appaltante non è tenuto a corrispondere compenso alcuno alle imprese concorrenti, per qualsiasi titolo o ragione, per le offerte presentate.

Espletati i controlli previsti circa il possesso dei prescritti requisiti si procederà con l'aggiudicazione.

L'aggiudicazione vincola immediatamente il concorrente affidatario della gara, mentre l'organismo appaltante sarà impegnato definitivamente soltanto quando, a norma di legge, tutti gli atti conseguenti e necessari all'espletamento della gara avranno conseguito piena efficacia giuridica.

Nel caso in cui l'affidatario non si presenti per la stipula del contratto o in cui venga accertata la falsità delle dichiarazioni prestate, l'organismo appaltante si riserva la facoltà di conferire l'incarico al soggetto posto successivamente in graduatoria, espletati i controlli di rito.

L'O.P. Amico Bio Soc. Coop. Agr. a r.l. procederà all'aggiudicazione anche nel caso in cui venga presentata un'unica offerta valida, purché congrua.

In applicazione dell'art. 95, comma 12, del D.Lgs. 50/2016 e s.m.i. la stazione appaltante non procederà all'aggiudicazione laddove nessuna offerta risultasse conveniente o idonea in relazione all'oggetto del contratto.

La valutazione dell'offerte tecniche verrà effettuata da una Commissione di valutazione nominata successivamente alla data di presentazione delle offerte.

I risultati saranno comunicati via PEC ai partecipanti e saranno pubblicati sul sito web dell'O.P. Amico Bio Soc. Coop. Agr. a r.l. www.amicobio.net.

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.amicobio.net, **entro le ore 12.00 del 29 dicembre 2022** (ora locale di Caserta), in un unico plico contenente i seguenti documenti o in uno o più file (se l'invio avverrà in via telematica):

Busta A) Documentazione amministrativa:

- Allegato A compilato e firmato dal Legale Rappresentante
- Lettera dell'Istituto Bancario e Bilancio degli ultimi 2 esercizi finanziari
- CV del personale impiegato.

Busta B) Proposta tecnica:

- Presentazione dell'operatore economico partecipante alla gara di selezione
- Descrizione dettagliata delle attività/iniziativa richieste/proposte creative.

Busta C) Offerta economica:

- Tabella di dettaglio dei costi e dell'onorario dell'operatore

La documentazione dovrà essere presentata in formato cartaceo e in formato elettronico – stampabile e copiabile – su CD o chiavetta USB, a cura del partecipante alla gara **entro e non oltre le ore 12.00 del 29 dicembre 2022** (ora locale di Caserta).

Tutta la documentazione sarà presentata nelle 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: amicobio@pec.it.

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

BANDO DI SELEZIONE MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DI UNA PARTE DEL PROGRAMMA TRIENNALE DI ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E INFORMAZIONE DENOMINATO "BIO DINAMICO"

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:

O.P. AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l., Via Grotte S. Lazzaro 9 - Capua (CE) – ITALIA, all'attenzione del Dr. Enrico Amico.

Modalità di apertura delle offerte e di selezione

Una Commissione interna sarà nominata ad hoc, dopo il termine ultimo previsto per l'arrivo delle offerte, per effettuare l'apertura e la valutazione delle proposte regolarmente pervenute, nonché la conseguente selezione secondo i criteri previsti nel presente bando di gara. La Commissione si riunirà presso la sede operativa dell'OP AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l. a Capua (CE) il 30 dicembre 2022 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. L'OP AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l. 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 dell'OP AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l. – www.amicobio.net, non appena terminate le valutazioni da parte della Commissione.

Ulteriori informazioni possono essere richieste al seguente recapito:

OP AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l. – tel. +39 328 4710258, email: info@amicobio.net

DOCUMENTI DI GARA:

- **BANDO**
- **CAPITOLATO TECNICO**
- **ALLEGATO A**

9. MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA

9.1 MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA TECNICA – BUSTA B

Presentazione dell'operatore economico:

Presentazione generale in termini di: contatti, esperienze maturate nel settore della promozione/informazione su prodotti agricoli di alta qualità, esperienza nella realizzazione di eventi, attività di PR e Ufficio Stampa, organizzazione di degustazioni nei punti vendita e campagne stampa, elaborazione materiale promozionale/informativo, gestione siti web e social media. Informazioni sul proprio organico, con espresso riferimento alle attività similari già realizzate a livello europeo ed internazionale, e particolarmente ai settori e ai Paesi d'intervento del Programma.

Contenuti della Relazione tecnica

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

STRATEGIA COMPLESSIVA

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

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

OUTPUT DI PROGETTO

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

- a) caratteristiche realizzative e contenuti degli interventi, con motivazione circa le modalità strategiche, organizzative ed esecutive prescelte, analisi di coerenza con gli obiettivi generali e specifici del Programma e descrizione degli output di progetto;
- b) presentazione del gruppo di lavoro responsabile della realizzazione delle attività, con descrizione delle capacità del gruppo di lavoro di produrre tali output, anche in riferimento alle specifiche competenze ed esperienze professionali maturate.

APPROCCIO METODOLOGICO E ARTICOLAZIONE DELLE ATTIVITA'

Per ogni tipologia di attività riportata nel capitolato dovranno essere descritti gli specifici interventi che s'intendono porre in essere per raggiungere gli obiettivi progettuali. Le attività e i relativi interventi dovranno essere coerenti con la strategia complessiva del Programma e con i rispettivi sub-assi strategici proposti per i singoli Paesi target, rispetto ai relativi gruppi bersaglio individuati. Gli interventi dovranno essere declinati in funzione dei punti sotto riportati:

- a) modalità di esecuzione delle azioni: descrizione delle modalità operative utilizzate per la prestazione dei servizi e relativa coerenza con le finalità e con gli obiettivi della campagna di comunicazione proposta e con il Programma;
- b) cronoprogramma: adeguatezza di tempi e risorse, previsti nel cronoprogramma e sua coerenza con il Programma che dovrà articolarsi nell'arco temporale di tre anni;
- 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.

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 dell'OP AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l. nella realizzazione del Servizio oggetto dell'appalto, nonché la risoluzione operativa di problematiche relative a particolari esigenze delle attività.

INADEMPIENZE

L'OP AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l. 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, l'OP AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l. 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'OP AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l. contesterà in forma scritta alla ditta aggiudicataria le inadempienze.

DECADENZA E REVOCA DELL'APPALTO

La ditta aggiudicataria potrà essere dichiarata decaduta dall'appalto nei seguenti casi:

- per mancato assolvimento degli obblighi contrattuali o di legge, in materia di stipendi, liquidazioni o trattamenti previdenziali ed assicurativi a favore del personale della ditta aggiudicataria;
- per manifesta inadempienza degli impegni assunti con il contratto di appalto;
- per inosservanza delle linee progettuali presentate e delle eventuali indicazioni integrative in ordine alla qualità del servizio.

RISOLUZIONE UNILATERALE DEL CONTRATTO

L'OP AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l. 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% dell'OP AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l.

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 Santa Maria Capua Vetere (CE).

DIRITTI DI PROPRIETÀ E DI UTILIZZAZIONE

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico degli elaborati, predisposti o realizzati dall'aggiudicatario o da suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del presente servizio, rimarranno di titolarità esclusiva dell'Appaltante OP AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l. 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 all'OP AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l., 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 dell'OP AMICO BIO Soc. Coop. Agr. a r.l. 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.