



BANDO DI SELEZIONE MEDIANTE  
PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA  
SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO  
DELL'ESECUZIONE DI UNA PARTE DEL  
PROGRAMMA DENOMINATO "ENJOY  
EUROPEAN QUALITY" in acronimo "EEQ"

---

# 1 Sommario

2	Informazioni preliminari .....	4
2.1	Quadro di riferimento .....	4
2.2	Normativa e documentazione di riferimento.....	4
3	Oggetto dell'appalto.....	5
3.1	Descrizione generale del servizio .....	5
3.2	Modalità di esecuzione.....	5
3.3	Personale addetto e Gruppo di lavoro .....	5
4	Durata del servizio .....	6
5	Requisiti per la partecipazione alla gara.....	6
5.1	Inesistenza di cause di esclusione dalla partecipazione alla Gara.....	6
5.2	Requisiti di capacità economica e finanziaria.....	7
5.3	Requisiti di capacità tecnica e professionale.....	7
6	Criteri di aggiudicazione .....	7
7	Modalità di presentazione.....	9
7.1	Modalità di predisposizione della proposta tecnica (Allegato B).....	10
7.2	Abstract del programma.....	11
7.2.1	Attività n.1: Definizione della strategia di comunicazione e dell'identità visiva coordinata... 12	12
7.2.2	Attività n.2: Attività permanenti di pubbliche relazioni .....	12
7.2.3	Attività n.3: WEBSITE e SOCIAL MEDIA MARKETING.....	12
7.2.4	Attività n.4: COMUNICATION TOOLS.....	13
7.2.5	Attività n.5: SEMINARI, WORKSHOP, B2B & B2C MEETINGS E ALTRI EVENTI .....	14
7.2.6	Attività n.6: Settimane Nei Ristoranti (restaurants european i.g. food and wine week).....	14
7.2.7	Attività 7: Altri eventi: LIFESTYLE WEEK (Happy Hour).....	15
7.2.8	Attività n.8: Promozione sui punti vendita: INFORMAZIONE SUI PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA – GDO e DO degli USA .....	15
7.2.9	Attività n.9: MISURAZIONE DEI RISULTATI .....	16
7.3	Modalità di predisposizione dell'offerta economica (Allegato C) .....	17
8	Oneri a carico dell'organismo di esecuzione .....	18
9	Modifiche del contratto - variazioni quantitative e qualitative dei servizi .....	18
10	Inadempienze .....	18
11	Decadenza e revoca dell'appalto.....	18
12	Risoluzione unilaterale del contratto .....	18
13	Spese contrattuali.....	19
14	Contenzioso .....	19

15 Diritti di proprietà e di utilizzazione ..... 19

# Capitolato tecnico

## 2 Informazioni preliminari

Il Consorzio per la Tutela dell'Asti con sede legale in Piazza Roma, 10 – 14100 Asti, C.F. e P.IVA: 00177820057, tel. +39 0141 594842, fax +39 0141 355066, email: astidocg@pec.it, in qualità di organismo capofila dell'associazione temporanea d'impresе proponente un Programma triennale (2017-2020) denominato "EEQ" – programma di attività di informazione e promozione, approvato dalla Commissione europea in conformità al Regolamento (UE) n. 1144/2014 – Promozione dei prodotti agricoli 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 1 "Organismo di esecuzione" incaricato della realizzazione delle Azioni (attività/iniziativa) rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti dal Programma "ENJOY EUROPEAN QUALITY" in acronimo "EEQ" e che si svolgerà negli Stati Uniti d'America, utilizzando come prodotti testimonial le seguenti produzioni: Vino Asti e Moscato d'Asti DOC e DOCG, Salumi italiani DOP e IGP e formaggio Provolone Val Padana DOP .

### 2.1 Quadro di riferimento

In attuazione dei Regolamenti UE n.1144/2014, n. 2015/1829 e n. 2015/1831 l'Istituto ha il compito di selezionare un Organismo di Esecuzione per la realizzazione del progetto presentato sul Bando "Call for proposals for simple programmes 2016 – Promotion of agricultural products", denominato "ENJOY EUROPEAN QUALITY" in acronimo "EEQ".

CONSORZIO PER LA TUTELA DELL'ASTI, in qualità di organismo proponente del Programma di informazione e di promozione sul Mercato USA, indice un Bando di Selezione mediante Procedura Competitiva Aperta per la selezione di un "Organismo di esecuzione" incaricato della realizzazione del programma.

### 2.2 Normativa e documentazione di riferimento

Il quadro dei riferimenti normativi essenziali ai fini dell'esecuzione del programma comprende:

- regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2014, relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi e che abroga il regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio;
- regolamento delegato (UE) 2015/1829 della Commissione, del 23 aprile 2015, che integra il regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio, relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi;
- regolamento di esecuzione (UE) 2015/1831 della Commissione, del 7 ottobre 2015, recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi.

## 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 attività promozionali previste il periodo stabilito dal Programma, sulla base degli obiettivi previsti dalla strategia di comunicazione, anche attraverso il monitoraggio costante delle attività realizzate e dei relativi effetti.
- la gestione finanziario-amministrativa delle parti concordate del Programma, comprensiva delle relazioni tecniche periodiche e della relazione tecnica finale.

Il servizio deve caratterizzarsi per un qualificato supporto tecnico e operativo, un'elevata qualità dei prodotti realizzati, e distinguersi per l'innovatività dei messaggi, degli strumenti con cui veicolarli e 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 proponente. È previsto che uno o più componenti del Gruppo di lavoro siano disponibile per riunioni di monitoraggio trimestrali presso la sede dell'organismo proponente, 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 proponente può prevedere inoltre modalità differenti e articolate: riunioni, contatti telefonici, videochiamate, corrispondenza via email, scambio di materiali e documenti attraverso i sistemi di condivisione online.

### 3.3 Personale addetto e Gruppo di lavoro

L'organismo di esecuzione deve assicurare le prestazioni inerenti i 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 particolare in questi settori: project management, comunicazione, grafica, eventi, conoscenza e presenza del mercato USA.

L'organismo di esecuzione si impegna:

- a. ad 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;

- b. a garantire la stabilità e la continuità del servizio in ogni circostanza, assicurando personale quantitativamente e qualitativamente adeguato alle necessità e nel rispetto dei contenuti dell'offerta tecnica;
- c. ad impegnarsi al rispetto, nei confronti del proprio personale, dei contratti di lavoro relativi al trattamento salariale, normativo, previdenziale ed assicurativo.

## 4 Durata del servizio

Il servizio ha la durata di trentasei mesi - decorrenti dalla data di stipula del contratto - ed è suddiviso in tre fasi di dodici mesi ciascuna. L'Organismo di esecuzione sarà autorizzato a procedere all'esecuzione delle fasi successive alla prima solo previo nulla osta scritto da parte dell'Organismo Proponente, il quale è tenuto a ricevere analogo nulla osta da parte dello Stato membro interessato.

## 5 Requisiti per la partecipazione alla gara

### 5.1 Inesistenza di cause di esclusione dalla partecipazione alla Gara

La partecipazione alla presente procedura di gara è riservata alle Società singole, raggruppate temporaneamente o che intendano farlo, i consorzi e i gruppi ai sensi degli artt. da 34 a 37 del D.Lgs. 163/06, purché con società che non risultino partecipanti alla presente procedura in forma singola e/o associata in altri raggruppamenti.

Ai predetti soggetti si applicano le disposizioni di cui agli artt. 36 e 37 del D. Lgs. 163/2006.

I consorzi stabili sono tenuti ad indicare in sede di offerta per quali consorziati il consorzio concorre; a questi ultimi è fatto divieto di partecipare alla gara in qualsiasi altra forma.

Ai soggetti di cui all'art. 34, comma 1 lett. b) e c) del Codice si applicano le disposizioni dell'art. 35 del medesimo Decreto.

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.

La forma giuridica che dovrà assumere il raggruppamento di prestatori di servizi al quale sia stato eventualmente aggiudicata la concessione in oggetto sarà quella del Raggruppamento Temporaneo ai sensi dell'articolo 37 del D.Lgs. 163/2006, mediante formale conferimento del mandato collettivo speciale e della procura speciale del mandatario nelle forme di legge, prima della stipulazione del contratto.

Si precisa che il ruolo di capogruppo potrà essere assunto solo da società che in sede di presentazione dell'offerta dichiarino che non sussistono motivi di esclusione ai sensi della Direttiva 2014/24/UE, ovvero motivi di esclusione legati:

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

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

## 5.2 Requisiti di capacità economica e finanziaria

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

- deve aver realizzato nel triennio 2013-2014-2015 un fatturato globale complessivamente non inferiore ad Euro 5.000.000,00 (in lettere: Euro cinque milioni/00) al netto dell'IVA, risultante dalle dichiarazioni IVA o imposta equivalente in ambito UE.
- 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.
- Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (Allegato A) firmata dal Legale Rappresentate e dall'invio della documentazione necessaria.

## 5.3 Requisiti di capacità tecnica e professionale

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

- deve allegare i CV del personale impiegato, sia dipendente e sia consulenziale, nell'eventuale esecuzione del Programma, dai quali si evinca una comprovata esperienza nei settori analoghi a quelli oggetto della gara: progettazione e gestione di programmi a contribuzione pubblica, organizzazione eventi, comunicazione, promozione, internazionalizzazione, etc.
- deve aver realizzato servizi analoghi a quelli oggetto della gara per un importo non inferiore complessivamente ad Euro 2.000.000,00 (in lettere: Euro due milioni/00) al netto dell'IVA, fra cui la realizzazione di almeno un progetto articolato di comunicazione, promozione e relativa campagna pubblicitaria.

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (Allegato A) firmata dal Legale Rappresentate e l'invio dei CV.

## 6 Criteri di aggiudicazione

L'appalto è aggiudicato in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa secondo la ripartizione dei punteggi di seguito descritta.

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

- QUALITA' DELL'OFFERTA TECNICA: max punti 85 OFFERTA ECONOMICA: max punti 15
- TOTALE PUNTEGGIO ATTRIBUIBILE: max punti 100

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

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	CRITERIO MOTIVAZIONALE	MAX PUNTEGGIO
<b>QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA STRATEGIA COMPLESSIVA</b> Max 12 punti	Adeguatezza della pianificazione in termini di coerenza con gli obiettivi della Strategia di comunicazione e coerenza rispetto alle tempistiche della programmazione. Adeguatezza della metodologia proposta, articolazione della strategia di comunicazione, la sua capacità di produrre risultati significativi, l'ampiezza del pubblico di riferimento contattato	<b>8</b>
	Coerenza tra la strategia complessiva progettuale e le singole attività	<b>4</b>
<b>QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA PROPOSTE GRAFICHE</b> Max 31 punti	Creatività nell'ideazione di 1 proposta di identità visiva della campagna e dell'immagine coordinata	<b>15</b>
	Efficacia delle proposte grafiche del visual della campagna e del claim identificato adatte per garantire il raggiungimento degli obiettivi fissati nel Programma.	<b>8</b>
	indicazione dettagliata delle azioni da intraprendere sui vari social, con relative motivazioni): efficacia e funzionalità dell'architettura, del sistema di navigazione e della strategia social	<b>8</b>
<b>QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA APPROCCIO METODOLOGICO</b> Max 32 punti	Completezza delle caratteristiche degli output richiesti	<b>8</b>
	Profonda conoscenza del mercato USA e delle logiche di mercato nel paese	<b>5</b>
	Qualità delle caratteristiche professionali del gruppo di lavoro proposto in termini di competenze assolute sulla base della qualità dei CV presentati	<b>8</b>
	Efficacia del sistema di monitoraggio del Piano di comunicazione. Sono valutate l'accuratezza dell'impianto metodologico complessivo che si intende applicare all'attività di monitoraggio, la completezza delle modalità di reperimento, trattamento e condivisione dei dati.	<b>8</b>
	Adeguatezza dei meccanismi di controllo per monitorare la corretta esecuzione economico-finanziaria del progetto e il rispetto del cronoprogramma.	<b>3</b>
<b>QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA SERVIZI EXTRA</b> Max 10 punti	Presenza permanente nel paese target: USA	<b>5</b>
	Altri servizi	<b>2</b>
	Servizio di back-office attivo 5 giorni la settimana	<b>3</b>

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

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

Il Comitato di selezione valuterà ogni offerta, assegnando per ogni criterio/subcriterio un coefficiente di natura qualitativa:



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

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

Sulla base dei punteggi attribuiti alle offerte verrà stilata la graduatoria finale e individuato il concorrente aggiudicatario.

In presenza di una sola offerta valida, l'organismo proponente ha facoltà di procedere o meno all'affidamento dell'appalto. In caso di parità di punteggio ottenuto, l'appalto verrà aggiudicato al concorrente che avrà riportato il maggior punteggio nell'offerta tecnica.

## 7 Modalità di presentazione

Gli organismi interessati a partecipare al Bando di Gara dovranno, a pena di esclusione, far pervenire tutta la documentazione necessaria, scaricabile dal sito [www.Consorzio per la Tutela dell'Asti.it](http://www.Consorzio per la Tutela dell'Asti.it), entro e non oltre il 24 gennaio 2017 alle ore 18:00, in un unico plico contenente i seguenti documenti o in uno o più file (se l'invio avverrà per via telematica):

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

- I. Allegato A compilato e firmato dal Legale Rappresentante
- II. Lettera dell'Istituto Bancario
- III. CV del personale impiegato Allegato

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

- IV. Descrizione dettagliata delle attività e proposte grafiche richieste.

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

Tabella di dettaglio di costo dell'onorario

La documentazione dovrà essere redatta in una delle due lingue (italiana e/o inglese) e dovrà essere presentata in formato elettronico – stampabile e copiabile – su CD o chiavetta USB, a cura del partecipante alla gara entro e non oltre il 24 gennaio 2017 alle ore 18:00 via PEC all'indirizzo [astidocg@pec.it](mailto:astidocg@pec.it).

Tutta la documentazione dovrà essere trasmessa in formato PDF non editabile.

In alternativa, è possibile far pervenire la documentazione di gara anche in forma cartacea in una busta chiusa contenente i 3 allegati, controfirmata sui lembi.

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 le ore 18.00 del 23 gennaio. Il recapito oltre tale termine perentorio, e la relativa esclusione, non potrà essere oggetto di contestazione.

Nominare l'oggetto del plico o dell'email 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 DENOMINATO «ENJOY EUROPEAN QUALITY» Acronimo: "EEQ".

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

CONSORZIO PER LA TUTELA DELL'ASTI PIAZZA ROMA N. 10 - 14100 ASTI – Italia - Referente: Giorgio Bosticco

Per informazioni e chiarimenti ulteriori sulla redazione dell'offerta contatto unicamente via mail: [fabio.viale@astidocg.it](mailto:fabio.viale@astidocg.it)

**Nominare l'oggetto del plico o dell'email 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 DENOMINATO "ENJOY EUROPEAN QUALITY" in acronimo "EEQ".

**Modalità di apertura delle offerte:** Data: 25/01/2017 Ora locale: 11:00 Luogo: ASTI, presso la sede del Consorzio.

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

Il Comitato di selezione, organo ad hoc creato appositamente per la valutazione e selezione delle proposte pervenute e costituito da rappresentanti dei Consorzi proponenti, si riunirà in data 26/01/2017 al fine di espletare le procedure di selezione.

Sarà data tempestiva comunicazione a tutti i partecipanti, sull'esito della Gara di Selezione, a mezzo email. I risultati verranno anche pubblicati sul sito del CONSORZIO PER LA TUTELA DELL'ASTI - [www.astidocg.it](http://www.astidocg.it) entro il 30/01/2017.

## 7.1 Modalità di predisposizione della proposta tecnica (Allegato B)

L'operatore economico che parteciperà alla gara di selezione, nell'Allegato B) Proposta tecnica, dovrà presentare un servizio articolato in otto aree di attività.

Per il periodo di attuazione del programma, è prevista la realizzazione di una serie di output minimi richiesti per ciascuna area di attività. I concorrenti hanno titolo a presentare in sede di offerta tecnica una proposta che preveda la realizzazione di un numero maggiore di output, a condizione che la conseguente offerta economica rientri obbligatoriamente entro i limiti determinati dalla base d'asta.

## 7.2 Abstract del programma

Oggetto: Azioni di informazione volte a rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi di qualità dell'UE come definito dall'articolo 5, comma 4, lettera a), b) ec), del regolamento (UE n.1144 / 2014 del Parlamento europeo) e il Consiglio.

Prodotto rappresentato: i regimi di qualità stabiliti dal regolamento (UE) n.1151 / 2012, dal regolamento (CE) n 110/2008 e dell'articolo 93 del regolamento (UE) n.1308 / 2013

Paese di destinazione: Stati Uniti d'America

Durata: 36 mesi

Obiettivi: Il programma mira ad aumentare il livello di consapevolezza e di conoscenza sul riconoscimento dei regimi di qualità dell'UE all'interno di alcuni obiettivi specifici, resa possibile attraverso attività articolate di informazione e comunicazione a favorire obiettivi specifici per l'acquisto delle categorie di prodotto coinvolte nella programmazione: intenzione di acquistare; maggiori opportunità di consumo; creazione di entrambe le tendenze e le tendenze dei consumatori.

### Gruppi target:

- I consumatori finali
- Operatori professionali ((buyers, distribution traders - large scale retail trade), HoReCa and retail operators, chefs, sommeliers and food experts
- Giornalisti specializzati e opinion leader

Strategia di azione: informare i gruppi target individuati sugli di cultura/qualità delle produzioni a Denominazione di Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta (IGP), specialità tradizionale garantita (STG) con un messaggio informativo che esalti le peculiarità delle produzioni europee ottenute nell'ambito dei sistemi di qualità dell'Unione che li rendono diversi da tutti gli altri prodotti.

Attività da svolgere:

1. Strategia - Definizione Strategia di comunicazione
2. Relazioni pubbliche: attività di PR continui (ufficio PR) - eventi Press
3. Sito web, social media
4. Strumenti di comunicazione
5. Eventi: seminari, workshops, B2B meetings, trainings for trade- Restaurants Weeks e altri eventi (Life style Weekend, Happy Hour)
6. (POS) promozione sui punti vendita
7. Valutazione dei risultati
8. Gestione amministrativo finanziaria del progetto

### 7.2.1 Attività n.1: Definizione della strategia di comunicazione e dell'identità visiva coordinata

Il servizio comprende l'elaborazione dei documenti necessari alla progettazione e alla pianificazione delle attività: il Piano di comunicazione a valenza pluriennale, Definizione dell'identità visiva e i Piani annuali delle attività di progetto. Creazione di un messaggio e una immagine coordinata per tutte le attività di comunicazione in modo coerente con gli obiettivi dell'azione al primo anno.

Creazione di messaggi e immagini coerenti con l'informazione dei regimi di qualità UE e gli obiettivi dell'azione: Awareness e Intention to buy

La strategia dovrà definire: i target, gli obiettivi, il contesto e gli attuali gradi di conoscenza e riconoscibilità che si intendono variare e migliorare, oltre a determinare l'identità visiva. Il risultato sarà l'elaborazione di un percorso strutturato sulle tre annualità di progetto, caratterizzato da una copy strategy ben definita, differenziato per i diversi target e i diversi obiettivi specifici, capace di riassumere il significato unitario della campagna.

#### Output richiesti x anno

- a) Piano di comunicazione triennale prima versione: entro 30 giorni dalla sottoscrizione del contratto e relativi aggiornamenti (al termine di ogni annualità unitamente al Report annuale delle attività svolte)
- b) Definizione dell'immagine coordinata della campagna entro 30 giorni dalla sottoscrizione del contratto
- c) Piano annuale delle attività di comunicazione per la prima annualità, entro 40 giorni dalla sottoscrizione del contratto; per le annualità successive, entro 20 giorni dall'avvio dell'annualità

### 7.2.2 Attività n.2: Attività permanenti di pubbliche relazioni

- Creazione di una lista ideale di "media" partecipanti alle azioni previo contatto dei nominativi selezionati e verifica dell'interesse ed effettiva adesione; 200 operatori professionali (giornalisti, importatori, operatori del settore, influencers)
- Ricerca e coordinamento delle attività appropriate rivolte alla stampa; sviluppo dell'immagine e dei messaggi chiave per rivolgersi adeguatamente alla stampa selezionata;
- Realizzazione di n. 03 press conference che avranno lo scopo di presentare alla stampa specializzata e delle riviste di settore del Paese target, le attività previste dal programma e nel caso della seconda (intermedia) e terza annualità (finale) la presentazione dei risultati conseguiti
- Nell'ambito delle press conference saranno previste dei pranzi o cene, a seconda dell'orario prescelto, nei quali i giornalisti e gli influencers invitati saranno intrattenuti in una degustazione combinata ed in abbinamento anche con la gastronomia locale, delle produzioni europee oggetto del programma.

#### Output richiesti x anno

- a) N. 3 liste partecipanti (200 operatori professionali)
- b) Report attività e relativi contatti

### 7.2.3 Attività n.3: WEBSITE e SOCIAL MEDIA MARKETING

- a) Realizzazione di un portale WEB dedicato al programma ed alla presentazione e comunicazione di tutte le attività previste;
- b) Piano Editoriale: N. 5 uscite settimanali per un totale di 780 nel triennio
- c) Misurazione statistica performance azione:

- Aumento dei *followers* sulla pagina (stima 1° anno da 0 a 8.000/10.000 fan) 20.000 nel triennio.
- Aumento dell'engagement: crescita copertura post - media 2,000 a post (dopo 1 anno) con punte di 6/8 mila a post: 6.000 nel triennio.
- Numero delle persone raggiunte mensilmente (dopo 1 anno) 150.000/200.000 e 300.000 nel triennio che verranno misurate attraverso:
  1. *Like* su post;
  2. Numero condivisioni;
  3. *sentiment* dei commenti

### Output richiesti x anno

- a) Dettagliato report riepilogativo trimestrale delle attività effettuate, dei risultati raggiunti sulla base dei dati degli insights, del numero dei nuovi utenti coinvolti, delle conversazioni aperte e dell'interazione del pubblico.

#### 7.2.4 Attività n.4: COMUNICATION TOOLS

1. Una brochure contenente tutte le informazioni sulle tematiche riferite alle produzioni ottenute nell'ambito dei regimi di qualità dell'Unione, con materiale fotografico inerente ai diversi prodotti a denominazione d'origine e luoghi di origine. Spazio sarà dedicato alle mappe indicanti le zone di origine delle produzioni.

Di seguito le caratteristiche tipografiche della brochure:

- formato chiuso cm 21 x 15 (formato aperto cm. 42X15)
  - numero pagine: 80 + 4 di copertina (eventuale 1/16 aggiuntivo)
  - tipo di stampa: interno: 4 colori in bianca e 4 colori in volta
  - carta interni: Arcoset da 80gr/mq
  - stampa copertina: 4 colori in bianca e 0 colori in volta
  - carta copertina: patinata opaca 250 gr/mq
  - allestimento: in brossura filo refe
  - copertina plastificata lucida in bianca
2. Flyers recanti sintetici messaggi informativi sulla tematica generale riguardante le produzioni ottenute nell'ambito dei regimi di qualità dell'Unione, realizzato in forma di opuscolo pieghevole;
  3. Roll-up realizzati per l'allestimento degli spazi dove verranno realizzate le attività di diretto contatto con i consumatori e gli influencers del Paese target (verranno impiegati, nelle attività di press conference, restaurant week, lifestyle week, degustazioni, testing di prodotto, attività informativa nei P.O.S);
  4. Media Kits composti da cartella stampa ed apposito materiale (composto da chiavetta USB) recante tutti i contenuti dell'attività programmata con il programma di informazione sulle produzioni ottenute nell'ambito dei regimi di qualità dell'Unione, elaborate ad uso e consumo della stampa

specializzata del paese target, ritenuta fondamentale per operare quale moltiplicatore di conoscenza sui sistemi comunitari collegati alle produzioni oggetto di informazione;

5. Vari gadget promozionali litografati con il logo “Enjoy Europe” ed il logo che accompagnerà il tema della campagna di informazione; questi gadgets, saranno elaborati in forma sobria ma accattivante per tutti gli operatori che ne verranno a contatto.

#### **Output richiesti x anno**

- b) N. 5.000 brochures
- c) N. 15.000 Flyers
- d) N. 50 Roll-up
- e) N. 200 Media Kits
- f) Vari Gadgets promozionali

#### **7.2.5 Attività n.5: SEMINARI, WORKSHOP, B2B & B2C MEETINGS E ALTRI EVENTI**

Organizzazione di due tipologie di eventi business durante la “RESTAURANTS EUROPEAN I.G. FOOD AND WINE WEEK”:

- a. Il primo in cui i produttori incontreranno i buyers (importatori, Ho.Re.CA., distributori);
- b. Il secondo dedicato ai b2c con il coinvolgimento di media, wine lovers, stampa specializzata, bloggers.

In questa sede i produttori delle produzioni ottenute nell’ambito dei sistemi di qualità dell’Unione avranno a disposizione un’agenda preventivamente programmata che scandirà gli appuntamenti con i buyers. Onde evitare una dispersione delle possibilità di incontro, sarà effettuato un matching produttore/buyers in modo tale da ottimizzare al massimo le opportunità. Lo stesso varrà per i media coinvolti in modo ordinato e coordinato al fine di realizzare la maggiore efficacia possibile in termini di visibilità per i produttori coinvolti.

L’attività verrà svolta, viste le caratteristiche del prodotto presentato, con un pranzo per dar modo di degustare il prodotto sia nella versione fine pasto che nella versione “mixology” come aperitivo.

A sostegno dell’attività, nel corso degli eventi i partecipanti riceveranno un gadget a tema.

#### **Output richiesti x anno**

- a) N. 5 incontri dei produttori con target qualificato
- b) Report dell’attività

#### **7.2.6 Attività n.6: Settimane Nei Ristoranti (restaurants european i.g. food and wine week)**

Abbinamento delle produzioni europee ottenute nell’ambito dei regimi europei di qualità dell’Unione proposti ai clienti in assaggio diretto (consumo in purezza) ed in abbinamento con la gastronomia del Paese target per una settimana in almeno 40 ristoranti selezionati su diverse aree metropolitane del Paese target (individuate nelle città di New York (Manhattan), Chicago, Washington, Miami, Los Angeles, San Francisco, Seattle e Las Vegas. Distribuzione di un folder per evidenziare caratteristiche, origine, tipologie e modalità d’uso alternative al tradizionale consumo di fine pasto. A questo proposito i prodotti verranno proposti al consumo anche come aperitivo e/o dessert.

Oltre a questa attività consumer, durante la “week” verranno realizzati specifici eventi a tema ad invito per buyers ed influencers all’interno dei ristoranti coinvolti, al fine di offrire ai prodotti un’attività di valorizzazione su misura e che raggiunga in pieno gli obiettivi preposti.

L’attività nei ristoranti si prolunga tra il pranzo e la cena, il numero di consumatori che sceglierà il menù è stimato pari a n. 250 unità per pasto, quindi 250 unità in totale per ristorante rispetto ad una clientela abituale di 600 unità. Insieme al menù verrà distribuito un flyer informativo sul sistema delle D.O. e IG, delle attività dell’Unione Europea nonché un invito sulla pagina social del programma.

#### **Output richiesti x anno**

- a) 40 restaurant week (140 giornate dedicate agli end consumer)
- b) 80.000 consumatori informati
- c) Report interviste ristoratori

#### **7.2.7 Attività 7: Altri eventi: LIFESTYLE WEEK (Happy Hour)**

Organizzazione 2 eventi serali consumer (venerdì e sabato) presso selezionati locali/bar di località di vacanza e/o di alta frequentazione di “millenials” e “foddies”, in aree metropolitane particolarmente trend della West cost e East cost degli USA, indicativamente negli stato della California e della Florida e nelle principali aree metropolitane, ipotizzando le aree turistiche di mare altamente frequentate da un target di consumers di fascia di età tra i 25-40 anni, presso i quali è scarso il livello di conoscenza delle produzioni europee ottenute nell’ambito dei sistemi di qualità dell’Unione che, attraverso bartender americani, formati da uno specialista italiano sulla nuova tendenza della mixology ad usare l’Asti spumante DOCG anche come ingrediente per nuovi cocktail e long drink ispirati al saper vivere italiano, potranno apprezzare le produzioni europee proposte in abbinamento aperitivo o snack. Gli eventi verranno supportati da una campagna lifestyle sui social network per aumentare l’appeal delle serate dedicate a questo nuovo bere di tendenza.

Si prevede di contattare con il programma 300 stakeholder per evento (in totale nel week-end) rispetto ad una clientela di 700 clienti.

#### **Output richiesti x anno**

- a) N. 30 eventi\* (n. 30 locali per 30 week end) 18.000 stakeholder

#### **7.2.8 Attività n.8: Promozione sui punti vendita: INFORMAZIONE SUI PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA – GDO e DO degli USA**

Nell’arco del triennio si prevede di collaborare con n. 300 P.O.S. nella prima annualità, per salire a 400 nella seconda, e 500 nella terza – tra i P.O.S della Grande Distribuzione, degli independent store e dei negozi specializzati presenti sul mercato degli USA, presso i quali si propone l’allestimento di corners assistiti nei quali, attraverso un KIT tematico di forte impatto visivo e di immagine delle attività di informazione, posizionato in aree dedicate alle produzioni di alta qualità, si intende supportare le attività previste.

Il kit prevede, infatti, materiale POP stampato utile a creare un allestimento accattivante ma autorevole e d’impatto visivo:

- Poster ingresso area P.O.S. 100x140;
- Poster punto informativo (corner) 70x100;
- Roll-up 80x200 ;
- Crowner forex banco 35x50;

- Flyers pieghevoli A4 ripiegato con la sintesi delle informazioni oggetto del programma;

Utile a veicolare i messaggi del programma, a simpatizzare con gli argomenti e a indirizzare il consumatore verso gli altri strumenti di comunicazione.

Attraverso il corner assistito da persone formate, si punta a creare il contatto diretto con le produzioni DOP ed IGP che opereranno all'interno del P.O.S. quali testimonials del grande patrimonio delle produzioni europee di qualità creando momenti di degustazione ed informazione sui regimi europei di qualità e sulle produzioni che gli avventori avranno modo di degustare in abbinamento tra loro.

Offerta di degustazione che avrà lo scopo di accrescere il livello di conoscenza, la reputazione delle produzioni europee che operano nell'ambito dei regimi di qualità (awareness) ed infine l'intention to buy.

#### **Output richiesti x anno**

- N. 300 allestimenti punti vendita
- N. 30 Kit
- N. 900 Questionari/interviste tra responsabili P.O.S. e consumers
- N. 300 giornate informazione
- N. 300 gg. degustazione

#### **7.2.9 Attività n.9: MISURAZIONE DEI RISULTATI**

L'attività di monitoraggio si pone due obiettivi: (i) verificare il grado di raggiungimento degli indicatori di risultato previsti nel progetto; (ii) misurare gli indicatori d'impatto indicati per ciascun prodotto. A un livello macro, i risultati di quest'attività consentiranno di esprimere una chiara valutazione dell'impatto complessivo dell'azione, dei risultati prodotti e, last but not least, dell'efficacia dell'architettura progettuale proposta.

A tal fine ultimo, verrà utilizzato uno strumento denominato Market Dashboard, che riassume sinotticamente le valutazioni del monitoraggio e dell'impatto di ciascuna attività, unitamente alle valutazioni sull'efficacia del programma esperite da un campione ragionato dei principali stakeholder del progetto e del project leader.

#### **Output richiesti x anno**

- Report Intermedio
- Report annuale che prende in considerazione complessivamente:
- N. 1.200 questionari tra consumers e responsabili acquisti dei P.O.S.

#### **Attività n.10: Gestione amministrativo finanziaria del progetto**

L'organismo di esecuzione dovrà sovrintendere all'attività di monitoraggio amministrativo/finanziario della parte assegnata del progetto, compresi la tenuta dei registri e documenti giustificativi, la trasmissione dei deliverable, e la predisposizione delle azioni e delle domande di pagamento.

#### **Output richiesti x anno**

- Relazioni tecniche periodiche
- Richieste di SAL varie
- Relazione tecnica finale
- Comunicazione con l'ente pubblico incaricato



e) varie

### 7.3 Modalità di predisposizione dell'offerta economica (Allegato C)

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

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

Si riporta una tabella a titolo di esempio:

POINT OF SALE PROMOTION					
Attività	Unità	€/Unità	I Anno	II Anno	III Anno
Organizzazione (before, during, after) days					
Formazione del personale per assistenza su P.O.S. ed interviste presso il target coinvolto					
Hostess					
Personale impegnato per assistenza informativa su P.O.S.					
<b>Totale costi organizzativi</b>					
N. P.O.S. (per anno)					
Totale complessivo costi					
<b>KIT allestimento</b>					
Poster ingresso POS 100x140					
Poster Corner 70x100					
Flyers pieghevoli A4 ripiegato					
<b>Costo unitario Kit di allestimento PV</b>					
N. KIT per anno					
<b>Totale KIT allestimento</b>					
<b>Onorario agenzia</b>					
Onorario agenzia (costo unitario al giorno per un consulente senior o per un consulente junior)					
Numero giornate previste					
<b>Totale onorario agenzia</b>					
<b>Totale attività</b>					

## 8 Oneri a carico dell'organismo di esecuzione

Sono a carico dell'organismo di esecuzione:

1. Svolgimento dei Servizi oggetto dell'appalto, in accordo e collaborazione con l'organismo proponente e nell'accettazione integrale e incondizionata del contenuto del presente Capitolato.
2. Osservanza di ogni indicazione contenuta nel presente capitolato anche se non specificatamente richiamata nel presente articolo, di norme e regolamenti in vigore sia a livello nazionale che comunitario, nonché quelle che venissero eventualmente emanate nel corso del periodo contrattuale (comprese le norme regolamentari le ordinanze municipali), con particolare riguardo a quelle relative all'igiene ed alla sicurezza e comunque attinenti all'oggetto dell'appalto.
3. L'organismo di esecuzione si assume l'intera responsabilità tecnica e finanziaria delle azioni di cui all'articolo 6, compresa quella relativa alla loro compatibilità con la vigente normativa dell'Unione Europea e con le regole di concorrenza applicabili in materia. Il contraente assume il personale necessario per il controllo e la sorveglianza dell'esecuzione delle azioni previste dal programma.

## 9 Modifiche del contratto - variazioni quantitative e qualitative dei servizi

L'organismo proponente, qualora sorgessero improvvise e particolari necessità, si riserva il diritto di apportare al contratto variazioni quantitative in più o in meno entro il limite del quinto dell'importo del contratto nel rispetto degli obblighi contrattuali. L'organismo proponente si riserva inoltre di risolvere, per ragioni non imputabili all'organismo di esecuzione, il contratto in tutto od in parte riconoscendo all'organismo di esecuzione una indennità a termini di legge sulla parte del contratto non eseguita. Qualora venissero richiesti interventi straordinari non contemplati nel presente capitolato, le condizioni relative saranno di volta in volta concordate fra l'organismo proponente e l'organismo di esecuzione.

## 10 Inadempienze

L'organismo proponente ha facoltà di contestare i servizi resi non rispondenti in tutto o in parte alle prescrizioni del capitolato o della offerta proposta in gara. In caso di contestazione, l'organismo proponente potrà richiedere al fornitore la sostituzione di personale inadeguato alla realizzazione dei servizi. In caso di ritardo o rifiuto, nonché in ogni altra ipotesi di inosservanza degli obblighi contrattuali assunti dall'operatore economico, l'organismo proponente contesterà in forma scritta all'organismo di esecuzione le inadempienze.

## 11 Decadenza e revoca dell'appalto

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

- I. 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;
- II. per manifesta inadempienza degli impegni assunti con il contratto di appalto;
- III. per inosservanza delle linee progettuali presentate e delle eventuali indicazioni integrative in ordine alla qualità del servizio.

## 12 Risoluzione unilaterale del contratto

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

### 13 Spese contrattuali

Le spese di bollo, stipulazione, registrazione ed ogni altra spesa accessoria inerente il contratto di appalto, sono a carico per il 50% dell'organismo di esecuzione aggiudicatario e per il restante 50% all'organismo proponente.

### 14 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 Torino.

### 15 Diritti di proprietà e di utilizzazione

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico degli elaborati, predisposti o realizzati dall'organismo di esecuzione da suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del presente servizio, rimarranno di titolarità esclusiva dell'organismo proponente che potrà, quindi, disporre senza alcuna restrizione la pubblicazione, la diffusione, l'utilizzo, la duplicazione di dette opere dell'ingegno o materiale. Detti diritti, ai sensi della L. n. 633/41 "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti concessi al suo esercizio" così come modificata ed integrata dalla L. 248/00, devono intendersi ceduti, acquisiti e licenziati in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile. L'organismo di esecuzione si impegna a consegnare tutti i prodotti in formato aperto e modificabile e si obbliga espressamente a fornire all'organismo proponente 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'organismo proponente in eventuali registri o elenchi pubblici. L'organismo di esecuzione si impegna a rispettare la vigente normativa in materia di raccolta e trattamento dei dati personali e di tutela delle banche dati.