

**CAPITOLATO TECNICO E PROCEDURA DI SELEZIONE DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE
PER LA REALIZZAZIONE DI UN PROGRAMMA SEMPLICE
COFINANZIATO AI SENSI DEL REG (UE) 1144/2014**

**GARA EUROPEA A PROCEDURA APERTA PER L'APPALTO ALL'ORGANISMO DI ESECUZIONE DEL
PROGRAMMA DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI
NEL MERCATO INTERNO
DENOMINATO "EU QUALITY IG: L'ortofrutta DOP e IGP: Sinonimo di qualità, sostenibilità,
tracciabilità e sicurezza"**

ammesso a finanziamento ai sensi del Reg. UE n. 1144/14

Decisione C(2024) 7881 del 18.11.2024

1 Premessa ed informazioni preliminari

La OP AGRINSIEME Soc. Coop. a R.L. (di seguito anche Organismo appaltante o Committente), con sede in Via Elio Lampridio Cerva n. 98, 00143 ROMA (RM) - ITALIA, P. IVA e C.F. 02274990593, email promozione@agrinsieme.com, PEC op-agrinsieme@pec.it, in qualità di Organismo proponente del **Programma triennale (01/03/2025 – 28/02/2028) AGRIP-SIMPLE-2024-IM-EU-QS** (Proposal ID 101194307) denominato "**L'ortofrutta DOP e IGP: Sinonimo di qualità, sostenibilità, tracciabilità e sicurezza**" (acronimo **EU QUALITY IG**), ammesso a beneficiare del cofinanziamento della 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 – con Decisione C(2024) 7881 del 18.11.2024, con il presente atto,

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, con applicazione del criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa individuata sulla base del miglior rapporto qualità prezzo, di un organismo di esecuzione** incaricato della realizzazione delle azioni (attività/iniziative) rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti nell'ambito del suddetto **Programma triennale "EU QUALITY IG"**, che si svolgerà nei paesi target di Italia, Germania e Francia e riguarderà l'ortofrutta fresca di qualità certificata IGP e DOP.

Bando di gara per la selezione, mediante Procedura Competitiva Aperta di un organismo di esecuzione incaricato della realizzazione delle azioni (attività/iniziative) rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti nell'ambito del suddetto Programma triennale "EU QUALITY IG", che si svolgerà nei paesi target di Italia, Germania e Francia e riguarderà l'ortofrutta fresca di qualità certificata IGP e DOP.

Premessa

DEFINIZIONI E SINONIMI

Elenco delle definizioni e dei sinonimi utilizzabili nell'ambito del Capitolato tecnico e del disciplinare di gara:

a) **PROCEDURA DI SELEZIONE DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE:** "Gara" o "Procedura di selezione";

- b) **OP AGRINSIEME** o “OP AGRINSIEME Soc. Coop. a r. l.” o “Organizzazione appaltante” o “Organismo appaltante” o “Appaltante” o “Committente”;
- c) **PROGRAMMA:** "EU QUALITY IG" o “Programma di Progetto” o “Progetto”;
- d) **ACRONIMO DEL PROGRAMMA:** "EU QUALITY IG”;
- e) **PARTECIPANTE ALLA PRESENTE PROCEDURA DI SELEZIONE:** “Operatore economico” o “Ente partecipante alla gara” o “Partecipante”;
- f) **AGGIUDICATARIO:** “Organismo di esecuzione”;
- g) **CONTRATTO PER L’ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA:** “Convenzione di sovvenzione”;
- h) **CONTRATTO STIPULATO CON L’ORGANISMO DI ESECUZIONE SELEZIONATO:** il contratto con cui si affida definitivamente il servizio oggetto del presente capitolato tecnico. Anche detto “Contratto di appalto di servizi” o “Contratto di appalto”;
- i) **DOCUMENTI DI GARA:** il presente documento, comprensivo delle premesse e degli allegati, che contiene il capitolato tecnico (PARTE A: contenente le disposizioni tecniche da applicare all’oggetto del contratto di appalto) e il disciplinare di gara (PARTE B: documento che fornisce agli operatori economici le informazioni necessarie alla preparazione e presentazione dei documenti che costituiscono l’offerta e i criteri di aggiudicazione). Si farà riferimento al presente documento anche utilizzando i termini “bando” o “bando di gara” o “avviso”;
- j) **PACCHETTO DI LAVORO:** insieme di attività classificabili in modo omogeneo e finalizzate al raggiungimento di obiettivi comuni;
- k) **SETTORE DI ATTIVITA’:** i settori di attività coincidono con le azioni che saranno affidate in appalto all’aggiudicatario, sono contenuti nel pacchetto di lavoro e includono diverse attività finalizzate al raggiungimento di obiettivi comuni;
- l) **SERVIZIO ANALOGO A QUELLO POSTO A BASE DI GARA¹:** servizio rientrante nel medesimo settore imprenditoriale o professionale cui afferisce l’appalto, cosicché possa ritenersi che grazie ad esso il concorrente abbia maturato la capacità di svolgere quest’ultimo².
- m) **OFFERTA:** L’insieme dei documenti necessari per la partecipazione alla gara da parte dell’operatore economico e, segnatamente: Allegato A, Allegato B, Proposta tecnica e documentazione a supporto e Allegato C. L’allegato A, l’allegato B e l’Allegato C devono corrispondere ai modelli allegati al presente bando.

1.1 NORMATIVA E DOCUMENTAZIONE DI RIFERIMENTO

Il quadro dei riferimenti normativi e documentali 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) 1829/2015 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) 1831/2015 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;

¹ Decreto direttoriale MASAF n. 0532478 del 10 ottobre 2024, – Dipartimento della sovranità alimentare e dell’ippica – DG affari generali e bilancio

² Consiglio di Stato, Sez. V, Sentenza n. 5944 del 18 dicembre 2017.

Decreto direttoriale MASAF n. 0532478 del 10 ottobre 2024 del Dipartimento della sovranità alimentare e dell'ippica Direzione generale degli affari generali e del bilancio, recante "Linee guida per la procedura di selezione degli organismi di esecuzione per i programmi semplici", nell'ambito delle procedure di cui agli inviti REA del 18 gennaio 2024, per i programmi semplici e per i programmi multipli, a presentare proposte relative a "Sovvenzioni per azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei Paesi terzi".

Comunicazione della Commissione europea (2006/C)179/02, paragrafo 2.1.2;

Invito REA per i programmi semplici e per i programmi multipli, a presentare proposte relative a "Sovvenzioni per azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei Paesi terzi" del 18 gennaio 2024";

Convenzione di Sovvenzione fra il/i beneficiario/i della/e sovvenzioni disposte dalla normativa europea e AGEA, Organismo pagatore e autorità che concede l'aiuto nell'ambito dei poteri delegati dalla Commissione europea.

1.2 STAZIONE APPALTANTE

L'OP AGRINSIEME Società Agricola Cooperativa 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 31 marzo 2023, n. 36**). OP AGRINSIEME 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.

1.3 CHIARIMENTI

È possibile ottenere chiarimenti sulla presente procedura mediante la proposizione di quesiti scritti da inoltrare **almeno 8 giorni prima della scadenza del termine fissato per la presentazione delle offerte** via e-mail all'indirizzo: promozione@agrinsieme.com.

Le richieste di chiarimenti e le relative risposte sono formulate in lingua italiana e/o in inglese.

Le risposte alle richieste di chiarimenti presentate in tempo utile sono fornite in formato **elettronico almeno 4 giorni prima della scadenza del termine fissato per la presentazione delle offerte**, mediante pubblicazione delle richieste in forma anonima e delle relative risposte sul sito istituzionale "www.agrinsieme.com". Si invitano i concorrenti a visionare costantemente il sito istituzionale.

PARTE A: CAPITOLATO TECNICO

2. Informazioni principali di progetto

Titolo e descrizione del progetto: il progetto "L'ortofrutta DOP e IGP: Sinonimo di qualità, sostenibilità, tracciabilità e sicurezza" (acronimo "EU QUALITY IG"), nell'ambito della priorità tematica AGRIP-SIMPLE-2024-IM-EU-QS dell'invito REA del 2024 a presentare proposte (programmi Semplici nel Mercato interno), altresì esplicitata nel Programma di lavoro per il 2024 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 (Commission Implementing Decision of 14.11.2023 N. 7602)

Organismo appaltante: Organizzazione di Produttori AGRINSIEME Scarl

Paesi target: ITALIA, GERMANIA e FRANCIA

Obiettivi generali del Programma:

L'obiettivo generale è quello di rivolgersi ad un largo target di consumo già culturalmente elevato, particolarmente predisposto ad apprendere informazioni sui benefici salutistici derivanti da una cucina in cui vengono utilizzati i prodotti ortofrutticoli, un target che possa essere sempre più motivato e indirizzato a scegliere l'ortofrutta europea, perché garanzia di qualità, di salubrità e di capacità produttiva rispettosa dell'ambiente e della salute dei consumatori.

AGRINSIEME, si ispira non solo alle finalità educativo/promozionali contenute nella disciplina di cui al Reg. UE n. 1144/14, ma è motivata a perseguire nella comunicazione progettuale le indicazioni che formano i pilastri del manifesto del Programma europeo HealthyLifestyle4All, ovvero promuovere:

- **Consapevolezza** – cioè una maggiore consapevolezza di stili di vita sani in tutte le generazioni;
- **Libertà di accesso** – cioè la possibilità di seguire una dieta sana, praticando attività fisica, in un'ottica di massima inclusione da parte di tutti i consumatori;
- **Approccio olistico** – cioè la possibilità di fare squadra in un approccio olistico al cibo, alla salute, al benessere e allo sport.

L'ortofrutta è considerata da tutti i nutrizionisti l'alimento più sano, che deve essere inserito, nelle giuste quantità e con le corrette raccomandazioni, nella dieta di chi anela uno stile di vita e alimentare sano, accompagnato da comportamenti sani e ispirati al benessere fisico.

Gli obiettivi del programma, quindi, rispettano gli obiettivi generali e specifici di cui agli articoli 2 e 3 del regolamento (UE) n. 1144/2014. Infatti, sono rivolti a:

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

L'impatto finale previsto è quello di accrescere i livelli di riconoscimento da parte dei consumatori europei dei loghi dei regimi di qualità dell'UE e una maggiore conoscenza delle informazioni che i regimi di qualità intendono fornire, affinché venga rafforzata la consapevolezza sulle proprietà della produzione, ottimizzandone l'immagine.

In termini economici si tradurrà in una migliore competitività sul mercato e in un aumento delle vendite di ortofrutta IG nei paesi obiettivo.

Obiettivi specifici:

- Campagna di informazione personalizzata verso i consumatori con messaggi emozionali relativi alla certificazione di qualità degli ortofrutticoli DOP e IGP e agli elementi che definiscono un prodotto di qualità superiore (bio, tracciabilità, sostenibilità, aspetti nutrizionali ed organolettici, etc.);
- Campagna di informazione personalizzata verso gli operatori del settore e opinionisti (gastronomi, cuochi, food blogger, ristoratori, giornalisti, nutrizionisti) relativi alla certificazione di qualità degli ortofrutticoli DOP e IGP e agli elementi che definiscono un prodotto di qualità superiore (bio, tracciabilità, sostenibilità, aspetti nutrizionali ed organolettici, etc.).

Pacchetti di lavoro ed attività che verranno realizzate:

- WP2 - PUBBLICHE RELAZIONI – ITALIA, GERMANIA E FRANCIA
 - 2.1 Press Office

- 2.2 Creazione e aggiornamento di una mailing list per paese target
- 2.3 Approfondimenti radio televisivi in Italia (interventi informativi su emittenti radio televisive italiane)
- WP3: SITO WEB – ITALIA, GERMANIA E FRANCIA
 - 3.1 Sito Web
 - 3.2 Social media
 - 3.3 Newsletter
- WP4 - ADVERTISING - – ITALIA, GERMANIA E FRANCIA
 - 4.1 Advertising online
- WP5 - COMMUNICATIONS TOOLS – ITALIA, GERMANIA E FRANCIA
 - 5.1 Strumenti di comunicazione e gadget
- WP6 - EVENTI – ITALIA, GERMANIA E FRANCIA
 - 6.1 Fiere in Italia (5 eventi)
 - 6.3 Promozione nei ristoranti in ITALIA, GERMANIA E FRANCIA
- WP7 - PUNTI VENDITA - ITALIA
 - 7.1 Promozione nei punti di vendita della GDO

Durata del Programma: 36 mesi (3 fasi annuali)

Budget totale di progetto: € 2.846.577,50

Budget dei costi delle azioni in capo all’Organismo esecutore: € 2.428.087,50

Inizio dell’attività: indicativamente il 1° marzo 2025.

Si precisa che i soggetti interessati a partecipare al presente bando di gara dovranno presentare un'offerta prendendo in considerazione il budget dei costi pari a **euro 2.428.087,50** (al netto dell’IVA), comprensivo del compenso dell’organismo di esecuzione. Tale importo non deve essere superato.

3. Oggetto dell’appalto

3.1 Descrizione generale del servizio

L’appalto è costituito da un unico lotto in ragione della natura specialistica dell’intervento, composto da un insieme di operazioni tra loro correlate, e della necessità di rendere organica la realizzazione dei servizi e delle forniture. Le diverse attività in cui si articolano le prestazioni oggetto dell’appalto, definite “pacchetti di lavoro del programma” o WP, sono infatti assolutamente interdipendenti e lo sviluppo dei diversi aspetti tecnici ed organizzativi deve essere condotto in stretta e costante collaborazione tra le diverse professionalità coinvolte e coordinate da un unico soggetto.

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

L’organismo di esecuzione dovrà quindi assicurare:

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

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

L'organismo di esecuzione prescelto si obbligherà quindi a:

- Pianificare e attuare i pacchetti di lavoro affidati durante tutto il triennio di esecuzione del programma, dal momento della sottoscrizione del contratto fino alla conclusione delle attività, secondo le scadenze definite nel programma di progetto.
- Attenersi alla strategia di comunicazione individuata nel programma di progetto, lavorare per il raggiungimento degli obiettivi previsti dal programma di progetto prestando attenzione al monitoraggio costante delle attività realizzate e dei relativi effetti ed impatti.
- Garantire una rendicontazione trasparente delle spese e una sana gestione amministrativo-finanziaria dei pacchetti di lavoro affidati che comprende attività di reportistica periodica e la relazione tecnica finale, secondo le scadenze previste dalla normativa di riferimento.
- Rispettare la normativa di riferimento assicurando un'esecuzione dei pacchetti coerente rispetto agli obiettivi generali e specifici previsti dal programma di progetto e dal Reg (UE) 1144/2014, assicurando una chiara riconducibilità al programma di progetto e al soggetto appaltante e ai suoi partner.
- Assegnare al progetto individui qualificati in grado di realizzare le attività, dando vita ad un gruppo di lavoro incaricato di gestire ed attuare i pacchetti di lavoro, che rispetti i requisiti di partecipazione.
- Impegnarsi ad eseguire le prestazioni per i tempi di durata ed entro le singole scadenze previste dalla Sovvenzione stipulata tra il Committente e AGEA, nonché quelle riportate dal presente Capitolato Tecnico, e, ove non altrimenti previsto, secondo le tempistiche indicate dall'organismo appaltante e/o dai suoi partner di coordinamento.
- Assicurare un supporto tecnico e operativo qualificato.

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 e i suoi partner.

È previsto che uno o più componenti del Gruppo di lavoro siano disponibili per riunioni periodiche presso la sede dell'organismo appaltante o dei suoi partner del Programma, 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 e i soggetti partner 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.

In ogni caso qualsiasi variazione dei piani di esecuzione, rispetto a quanto precedentemente concordato dovrà essere previamente autorizzata dall'Organismo appaltante in forma scritta.

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 o collaborazione e avente i requisiti professionali e tecnici adeguati

all'impiego e alla realizzazione del progetto. 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 e deve **parlare la lingua italiana**.

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:

- 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 previsto dalla normativa vigente e rispettare la normativa vigente in materia di parità di genere e di lavoro delle persone con disabilità, per tutta la durata del servizio affidato;
- prevedere un "Referente di progetto" che presenzi alle riunioni di monitoraggio presso la sede dell'appaltante o dei suoi partner (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;
- concordare e condividere tutte le attività del gruppo di lavoro per l'esecuzione del progetto con il soggetto appaltante e i suoi partner.

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.

Il contratto con cui il committente affiderà definitivamente il servizio all'Organismo di esecuzione prescelto, sarà sottoscritto solo dopo la firma della Convenzione di Sovvenzione fra l'Organismo appaltante (il committente) e AGEA (Agenzia per le Erogazioni in Agricoltura).

Gli operatori economici prendono atto del fatto che, nel caso in cui non si dovesse addivenire alla sottoscrizione della Convenzione, non sarà possibile addivenire alla sottoscrizione del contratto di affidamento definitivo del servizio all'Organismo di esecuzione, senza che quest'ultimo possa chiedere alcun risarcimento del danno al committente.

Il contratto di affidamento del servizio avrà ad oggetto esclusivamente lo svolgimento delle attività descritte nel presente bando, secondo le condizioni e modalità operative previste in questa sede, e altresì sviluppate nella proposta esecutiva elaborata dall'Organismo Esecutore prescelto, nonché articolate secondo i dettagli che costituiscono la proposta programmatica dell'Organismo appaltante ammessa a finanziamento europeo.

Il contratto di affidamento del servizio richiamerà tutte le disposizioni rilevanti per la realizzazione del programma di progetto, contenute nella Convenzione di sovvenzione che sarà sottoscritto dall'Organismo appaltante con AGEA.

5. Tipologia di attività e iniziative previste dal Progetto

Concetto e strategia d'azione

Il Programma parte dal presupposto che i consumatori italiani, tedeschi e francesi abbiano una buona base conoscitiva dell'ortofrutta fresca e che abbiano già inserito nei propri stili e abitudini di consumo l'utilizzo del prodotto, sia come ingrediente che come alimento di contorno o come spuntino tra i principali pasti o, nel caso della frutta, come fine pasto.

Occorre pertanto proseguire per migliorare il livello di conoscenza sul prodotto, particolarmente le caratteristiche derivanti dai vari luoghi di provenienza europea, specialmente le diversità varietali e organolettiche. Va inoltre offerto un approfondimento sulle garanzie di professionalità produttiva, sulle varie possibilità di utilizzo del prodotto in gastronomia e, non ultimo per importanza, sulle capacità di percepire e valutare la qualità.

In seguito alla pandemia, è divenuta ancora più marcata l'attenzione dei consumatori verso il collegamento tra alimentazione e salute (legato anche all'invecchiamento della popolazione), e l'ortofrutta, da questo punto di vista, ha un vissuto pregresso come alimento salutistico. Pertanto, si ritiene opportune, nei tre paesi target mantenere e, possibilmente, incrementare le quote di consumo e soprattutto aumentare la consapevolezza da parte dei consumatori che frutta e verdure rappresentano l'emblema di uno stile di vita corretto e sano. Occorre far sì che nei diversi mercati target venga incrementato il consumo della frutta e verdura, ottimizzandone l'immagine e rafforzando il riconoscimento del regime di qualità dell'Unione, invitando il consumatore a percepire e mantenere le conoscenze sviluppate sulle differenze e sulle garanzie offerte dai prodotti ottenuti con i disciplinari previsti dalle denominazioni di origine e dalle indicazioni geografiche nell'Unione europea.

Sicurezza alimentare, tracciabilità, autenticità, etichettatura, aspetti nutrizionali e sanitari, rispetto per l'ambiente e sostenibilità (comprendendo l'impegno delle aziende a beneficio del clima come la riduzione delle emissioni di gas serra e/o l'aumento dell'assorbimento di carbonio) e le caratteristiche fisiche di frutta e verdura in termini di qualità, gusto, diversità organolettica e tradizioni colturali, sono tutti temi legati ai prodotti IG, che i consumatori di Italia, Germania e Francia non devono trascurare o dimenticare, ma anzi devono continuare a ricercare affinché il mercato sia sempre orientato all'approvvigionamento di tali prodotti.

Agrinsieme intende pertanto, perseguire gli indirizzi enunciati dalla Commissione Europea nel Work Programme 2024 e, più precisamente, ha particolare interesse ad aiutare i produttori europei a consolidare e sviluppare ulteriormente la domanda nel mercato interno di prodotti ortofrutticoli ad Indicazione Geografica (IG), una produzione che è emblema di una scelta alimentare sana e che dovrebbe rappresentare un modello anche per tutti i consumatori.

Italia, Germania e Francia sono i paesi con i maggiori consumi di ortofrutta in Europa, con un alto potenziale di crescita sul mercato del prodotto di qualità, per questo soggetti alla concorrenza dei paesi terzi produttori da contrastare, ciò rappresenta una sfida considerevole per i produttori dell'UE, che il soggetto proponente intende raccogliere e vincere, contando sull'importante ruolo della politica di promozione a sostegno della ripresa sostenibile del settore agroalimentare dell'UE in un contesto economico difficile.

Caposaldi della comunicazione saranno le priorità politiche della Commissione europea per il periodo 2019-2024, in particolare il Green Deal europeo e la strategia Farm to Fork, nonché il Piano europeo contro il cancro.

Come affermato dall'Istituto superiore della Sanità, "frutta e verdura sono alimenti privi di grassi e ricchi di vitamine, minerali e fibre; hanno un ruolo protettivo nella prevenzione delle malattie croniche che sono associate principalmente all'età adulta, quali ad esempio patologie cardiovascolari, neoplastiche e respiratorie. L'Organizzazione mondiale della sanità (Oms) raccomanda un consumo giornaliero di 400 grammi di frutta e verdura, corrispondente a circa cinque porzioni (five a day). Un regime alimentare di tipo mediterraneo, ricco di frutta verdura, cereali, legumi e povero di sodio, di zuccheri complessi e di cibi di origine animale, è favorevole non solo a un buono stato di salute ma anche in linea con il rispetto dell'ambiente. Contrariamente alle raccomandazioni, i consumi giornalieri stimati a livello globale sono di gran lunga inferiori ai valori indicati: 94 grammi di frutta vs 200-300 g consigliati e 190 grammi di verdura vs 290-430 g considerati ottimali".

È evidente, dunque, che si debba puntare ancora tanto sulla comunicazione del valore salutare di frutta e verdura e sull'importanza del consumo sistematico di questi prodotti. La comunicazione rivolta al consumo quotidiano e consapevole di tali produzioni sostenuta dal plus conferito dalle certificazioni europee e dalla sostenibilità che caratterizza i sistemi produttivi di qualità delle produzioni ortofrutticole può essere un veicolo fondamentale per aumentare il consumo e indirizzarlo verso le produzioni certificate DOP IGP e STG.

In tal senso, è importante puntare anche sui giovani che si mostrano come più sensibili alla qualità e alla sostenibilità degli alimenti, ma non sono ancora abbastanza consapevoli dell'importanza del consumo di frutta e verdura di qualità certificata.

In sintesi, gli obiettivi possono essere così puntualizzati:

- Obiettivo 1: migliorare il grado di conoscenza dell'ortofrutta IG prodotta nell'Unione e degli elevati standard applicati ai metodi di produzione europei;
- Obiettivo 2: ottimizzare l'immagine dell'ortofrutta IG europea per aumentarne la competitività e il consumo nei paesi Target;
- Obiettivo 3: rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi di qualità dell'Unione, invitando a percepire le differenze e le garanzie offerte dai prodotti a denominazione (DOP e IGP);
- Obiettivo 4: evidenziare le specificità dei metodi di produzione dell'ortofrutta IG dell'Unione in termini di sicurezza alimentare, tracciabilità, autenticità, etichettatura, aspetti nutrizionali e sanitari, rispetto per l'ambiente e sostenibilità, esaltando le caratteristiche di queste produzioni per qualità, gusto, diversità organolettica e tradizioni.
- Obiettivo 5: Creare consenso verso i messaggi promozionali e generare sostegno, visibilità e copertura off e on-line alle iniziative e agli eventi programmati.

Italia, Francia e Germania possono considerarsi simili sotto il profilo della struttura paese, pur presentando livelli di "maturità" diversa dal punto di vista del mercato per i prodotti ortofrutticoli.

Difatti, è possibile considerare questi Paesi, come gruppi omogenei di consumatori, favoriti da un alto livello di reddito pro capite rispetto alla media dell'Europa.

La strategia di sviluppo del progetto si fonda sul mix di azioni informative e promozionali, in coerenza con gli obiettivi previsti che sfruttano in maniera sinergica, sia i canali digitali, sia azioni di tasting che permettono un "contatto diretto" principalmente con i consumatori e con tutti coloro che possono fare da tramite nelle influenze. I gruppi bersaglio o "target group" sono:

- Consumatori finali.
- Opinioni, food blogger, giornalisti, Media tradizionali e digitali;
- Operatori della distribuzione e del canale Ho.Re.Ca.

Per quanto riguarda i consumatori, si tratta di un target abbastanza ampio, tra i 25 e i 65 anni, ad una classe sociale media o medio-alta, che vive nelle città molto grandi e sviluppate, che è tecnologicamente avanzato,

attento alle problematiche ambientali e di sicurezza alimentare e che vuole garantirsi uno stile di vita di qualità, sano e sostenibile.

L'elemento innovativo del presente Programma è costituito dalla specificità del percorso informativo e di educazione verso uno stile alimentare mediterraneo, in cui rientrano sia le qualità specifiche dei prodotti sia le suggestioni geo-culturali che lo accompagnano, tra cui le tradizioni di una terra ricca di storia e di bellezze paesaggistico-ambientali e artistiche, dove la cultura diventa strategica per rafforzare consapevolezza, fiducia nel prodotto e nel sistema di qualità.

Si tratterà di interessare i consumatori e gli operatori verso i prodotti di qualità, garantiti e appartenenti all'UE. Il prodotto "IG Made in Europe" deve essere percepito come un prodotto di alto livello qualitativo, sano e salubre, di tendenza e raffinato, importante per chi ha a cuore il proprio benessere e quello dell'ambiente, consapevole che dietro tanta produzione non c'è solo un prodotto eccellente ma anche una professionalità produttiva fondata su processi agronomici attenti alla salvaguardia della natura e alla biodiversità. Deve poter essere, pertanto, un prodotto in cui la certificazione gioca un ruolo determinante, e che possiede un "plus" rispetto a quanto normalmente proposto dal mercato generico.

La campagna di promozione giunge in un periodo storico particolarmente importante, dove l'economia e l'assetto sociale europeo sono stati messi alla prova dagli eventi pandemici, infondendo un nuovo atteggiamento di attenzione nel consumatore e nell'operatore verso la propria salute e quella del prossimo, compresa quella alimentare.

I messaggi verteranno intorno ad alcuni specifici temi (naturalità e diversità, qualità, adattabilità, tradizione e know-how, autenticità) che saranno declinati con riferimento all'ortofrutta Europea.

1) **Naturalità e diversità**

C'è una grande diversità nel paniere dei prodotti ortofrutticoli Europei. Questa diversità è il riflesso del patrimonio agricolo Europeo che, al suo interno, si differenzia per la varietà delle risorse genetiche, per l'alternanza dei paesaggi, per la molteplicità delle pratiche di coltivazione.

2) **Qualità**

I prodotti Europei rispondono ad elevati standard produttivi, sono ottenuti in condizioni di igiene e sicurezza elevati, l'uso di fitofarmaci e fertilizzanti chimici è severamente regolamentato, i know how produttivi vengono tutelati con riconoscimento e promossi insieme ai legami con i territori di origine: tutto ciò fa dei prodotti ortofrutticoli Europei, prodotti di alta qualità

3) **Adattabilità**

I prodotti ortofrutticoli Europei sono prodotti adatti alla vita moderna, possono essere consumati in diversi momenti della giornata e possono/devono essere integrati in qualsiasi modello alimentare e tradizione culinaria. Essi possono essere impiegati in molte occasioni di consumo e sono funzionali a molteplici usi in cucina, sia crudi che cotti.

4) **Tradizione e know-how**

L'Europa ha una tradizione agricola fatta non solo dall'alto numero degli ettari coltivati, ma anche di una rilevante presenza di popolazione agricola che coltiva e tramanda i valori della ruralità: tali valori legati al legame con il territorio, la storia, la tradizione, la cultura, la passione e il know-how dei produttori, rappresentano il background dei nostri prodotti di qualità.

5) **Autenticità e sicurezza**

I prodotti agroalimentari Europei posseggono i più elevati standard di sicurezza alimentare a livello mondiale. Lungo l'intera catena agroalimentare vengono effettuati controlli obbligatori per garantire prodotti sani, sicuri, di elevata qualità, adeguatamente etichettati e per i quali è possibile rintracciare l'origine fino al campo coltivato da cui sono prodotti.

Il **messaggio principale** dell'Unione previsto nel programma è il seguente: **"Frutta e verdura di origine europea, garanzia di tradizione e benessere"**.

A titolo di esempio si riportano alcuni degli altri messaggi che saranno divulgati attraverso il programma:

- Vivi meglio con la qualità della frutta e verdura europea
- Mangiare bene è vita - un nuovo rapporto tra benessere e life style
- Frutta e Verdura sono alimenti di qualità, genuini, naturali e salutari
- La frutta e la verdura sono i colori della vita, da consumare ogni giorno
- Cinque porzioni di frutta e verdura al giorno sono molto utili per la salute e il benessere

I messaggi indicheranno i regimi di qualità europea IG e saranno in linea con le disposizioni del nuovo Regolamento (UE) 1143/2024 del Parlamento europeo e del Consiglio.

Le attività e le iniziative ammissibili, nell’ambito del Programma presentato dall’Organismo appaltante, nel rispetto della normativa di riferimento, sono assimilabili a quelle classiche di informazione e promozione di prodotti agricoli 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

WP2	PUBBLICHE RELAZIONI
Descrizione dell’attività	Attività di pubbliche relazioni e di media relation
2.1 Press Office	<p>Le attività di pubbliche relazioni e di media relation rivestono un ruolo centrale per il conseguimento degli obiettivi del Programma. Si prevede di eseguire una costante copertura informativa attraverso la redazione di comunicati stampa verso una selezionata mailing list di destinatari composta soprattutto da operatori della comunicazione, opinion leader e maker, ma anche da stakeholders del settore distributivo e del settore HoReCa, capaci di generare in termini significativi, attenzione, sensibilità, consenso, coinvolgimento e visibilità, verso il target bersaglio destinatario delle azioni. Dei team di esperti cureranno la predisposizione e l'invio dei comunicati stampa (n. 6 per anno in Italia e n. 4 per anno in Germania) seguendo il successivo follow up. Lo stesso gruppo seguirà la stesura dei contenuti di sintesi e di aggiornamento sui singoli eventi in programma, con focus sulle caratteristiche di unicità del prodotto e dell’eccellenza BIO europea (territorialità, qualità legata all’origine ed ai metodi a basso impatto ambientale, tracciabilità, valori nutrizionali, sostenibilità produttiva, ecc.). Questa attività verrà realizzata monitorando la pianificazione dei media coinvolti, per massimizzare il ritorno in termini di redazionali off e on-line. Inoltre, la produzione di news in pillole verrà seguita e condotta in stretta sinergia con le professionalità interessate negli altri pacchetti di lavoro del Programma. Si provvederà quindi alla realizzazione di cartelle stampa a copertura delle azioni e dei principali eventi previsti dal programma sviluppato dal progetto.</p> <p>Oltre alle affollate arene dei media tradizionali, saranno contattati, gestiti e monitorati i nuovi mezzi d'informazione digitale che possono produrre potenti effetti sulla reputazione del prodotto. Infatti, grazie al web e agli user generated content (contenuti generati dagli utenti) l'attività di relazioni dei media si è ampliata nei confronti dell'informazione online. Tale attività costituirà parte del lavoro dell’ufficio stampa, che offrirà il proprio contributo alla redazione del portale web e dei social media (WP3) e parteciperà alla strategia di diffusione di contenuti in “Native Advertising” sull'ortofrutta biologica europea, accompagnati da materiale fotografico e da immagini che costituiranno un apposito archivio di sostegno.</p>
2.2 Creazione e aggiornamento di una mailing list	<p>Per la diffusione dei messaggi promozionali, si ritiene strategico il coinvolgimento di figure chiave come giornalisti, bloggers e KOL (Key Opinion Leaders) del settore food e lifestyle, oltre alla categoria di operatori commerciali del settore.</p> <p>Il target sarà composto dai giornalisti delle aree di economia, business, lifestyle, gastronomia e food non solo della carta stampata, ma anche delle testate radio-televisive e del web, così come dagli opinion leader e maker e gli stakeholders del settore distributivo/commerciale e dell'HoReCa, in maniera da raggiungere, attraverso di essi, un ampio pubblico di consumatori. Verrà perciò predisposta e, successivamente, aggiornata nell'arco del triennio di promozione una</p>

	<p>mailing list composta da almeno 300 nominativi (divisi tra i paesi target), che saranno i principali destinatari dei comunicati stampa e delle news che riguarderanno l'ortofrutta biologica europea e le iniziative che saranno sviluppate con il Programma di promozione.</p>
<p>2.3 Approfondimenti radio/televisivi in Italia</p>	<p>La presenza in TV di spoke-person rappresentative del comparto riveste nei confronti del consumatore un peso e un'importanza strategica. 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. 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). 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 <i>main media</i>, 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 publiredazionale, 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 di qualità DOP, IGP e anche BIO: 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 necessario, anche l'organizzazione e la gestione di incontri con i rappresentanti delle redazioni, per meglio definire gli elementi caratterizzanti ciascun intervento; • incontri di preproduzione per definire i seguenti aspetti per ciascun intervento: <ul style="list-style-type: none"> - 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; <ul style="list-style-type: none"> • 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;

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 agli interventi (dvd video e audio, dati di audience, ecc.). <p>RISULTATI MINIMI GARANTITI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - N. 25 interventi radiotelevisivi della durata minima complessiva di 100 minuti per ogni anno - Nei 3 anni di attività verranno prodotti 75 servizi radiotelevisivi raggiungendo un'audience di 15.000.000 (5.000.000 per anno) <p>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.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire in Italia, Francia e Germania	<i>n. 1 mailing list per Paese Target n. 12 comunicati stampa (6 in Italia, 3 in Francia, 3 in Germania) n. 32 uscite generate (16 in Italia, 8 in Germania, 8 in Francia) n. 25 uscite su emittenti radio televisive italiane (100 minuti)</i>	<i>n. 1 mailing list per Paese Target n. 12 comunicati stampa (6 in Italia, 3 in Francia, 3 in Germania) n. 32 uscite generate (16 in Italia, 8 in Germania, 8 in Francia) n. 25 uscite su emittenti radio televisive italiane (100 minuti)</i>	<i>n. 1 mailing list per Paese Target n. 12 comunicati stampa (6 in Italia, 3 in Francia, 3 in Germania) n. 32 uscite generate (16 in Italia, 8 in Germania, 8 in Francia) n. 25 uscite su emittenti radio televisive italiane (100 minuti)</i>
Totale budget triennio WP2	€ 458.667,00		

WP3	SITO WEB E SOCIAL MEDIA
Descrizione dell'attività	Realizzazione sito web e gestione social media
3.1 Realizzazione sito web	<p>Il sito web del progetto sarà realizzato con dominio .eu e fruibile in tre lingue (italiano, francese e tedesco). Avrà un compito essenzialmente informativo per migliorare la conoscenza e la percezione in tutti i paesi target. Un'analisi SEO ex ante nella prima fase progettuale fornirà gli elementi necessari per una migliore indicizzazione del portale sui principali motori di ricerca in uso nei due paesi target. La stessa analisi verrà ripetuta all'inizio delle fasi II e III al fine di ottimizzare ulteriormente le performance e la visibilità del sito. Ampio spazio verrà inoltre dedicato alla tematica della sostenibilità della filiera produttiva ortofrutticola, con contenuti dedicati (news), approfondimenti e un link continuo a tutte le iniziative previste in questo e negli altri WP del progetto. Il sito ospiterà contenuti educativi e una piattaforma digital per operazioni mirate e sinergiche con i social network e le altre azioni progettuali. I contenuti saranno continuamente aggiornati con news per incentivarne la fruizione e sarà arricchito da contenuti multimediali condivisi con la banca immagini e fotografica che sarà predisposta nell'ambito del WP2 (Press Office), con commenti e post desunti dalle piattaforme social. Il sito permetterà di avere specifiche pagine dedicate alla fruizione dei materiali specifici ideati per la campagna. Una serie di "landing page" farà arrivare i consumatori direttamente dai luoghi di acquisto (cfr. WP7) o dai Ristoranti (WP6) in cui si svolge la promozione dell'ortofrutta IG. Continuerà ad avere tutte le caratteristiche per una consultazione "responsive" attraverso i dispositivi tablet, smartphone o laptop. Verrà quindi richiesta la realizzazione del sito con tecnologia responsive web design (RWD) così da essere "user friendly" con qualsiasi tipo di device. Sarà dedicata una sezione alla cucina in modo da proporre le migliori ricette a base di ortofrutta europea.</p>
3.3 Newsletter	La newsletter è un potente strumento di networking e aggiornamento e approfondirà tematiche chiave della sostenibilità e della strategia From Farm to Fork con specifico riferimento ai prodotti oggetto della campagna e al settore di produzione. Grazie al coinvolgimento di un esperto, la

	<p>newsletter sarà anche l'occasione per mantenere i consumatori di tutti i paesi target costantemente aggiornati sulle normative dell'Unione sul tema. Potrà contenere moduli multimediali (collegamento a video, questionari online, etc.) oltre che uno spazio fisso dedicato alla campagna con l'aggiornamento sull'avanzamento delle attività ed un focus sui principali risultati raggiunti. La newsletter avrà una direzione scientifica indipendente a cura di un esperto internazionale del settore e verrà inviata 2 volte l'anno ai consumatori di tutti i paesi target</p>		
<p>3.2 Social media</p>	<p>La campagna di comunicazione prevede tra i sistemi di informazione l'utilizzo dei canali social media più diffusi nei paesi destinatari. I social hanno la peculiarità di essere utilizzati da utenti la cui fascia di età ricalca quella del target obiettivo del Programma e per questo i social rappresentano un mezzo strategico e potenzialmente molto efficace.</p> <p>Ad oggi si contano 4,2 miliardi di utenti attivi sui social media, con una penetrazione globale del 53.6%. Per affrontare i social e pianificare al meglio la strategia promozionale del Programma è bene conoscere anticipatamente i trend dei network che possono essere utili alla veicolazione dei messaggi e soprattutto se possono influenzare ed orientare gli utenti. Secondo GlobalWebIndex, il 54% degli utenti dei social media li utilizza per cercare prodotti di consumo. Il 71% ha più probabilità di acquistare prodotti e servizi sulla base dei "referral" dei social media. Inoltre, i consumatori influenzati dai social media hanno una maggior probabilità di spendere di più negli acquisti. L'attività sarà dunque finalizzata a implementare una strategia di social media marketing adattata, da un punto di vista tecnico e contenutistico, alle due piattaforme social che saranno prescelte in base all'analisi che verrà condotta dall'esecutore in relazione alle diverse caratteristiche in rapporto agli obiettivi. L'attività sui social comprenderà l'attivazione di una pagina dedicata alla campagna di informazione e promozione che verrà promossa attraverso gli strumenti idonei per:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare engagement e conversazioni per stimolare l'interesse verso l'ortofrutta IG europea, il suo uso, le proprietà nutrizionali e qualitative e aumentare le quote di vendita e consumo; • Costruire una base di utenti della pagina; • Portare traffico al sito web della campagna; • Promuovere e diffondere il programma di attività. <p>Una delle piattaforme social prescelte sarà utilizzata per attuare una strategia di "social media marketing" efficace verso gli utenti, affinché si possano diversificare le preferenze delle molteplici figure che costituiscono l'insieme del target del Programma. I contenuti saranno pianificati di volta in volta e tradotti nelle lingue dei paesi Target, anche la selezione del materiale grafico e fotografico sarà operata in relazione ai contenuti che verranno pubblicati online. Si provvederà anche a veicolare le informazioni attraverso supporti video affinché possano essere indirettamente trasferite verso gli appositi social tematici che potranno estendere e assicurare ulteriormente l'attenzione del pubblico alla comunicazione del Programma (ad es. specifici social per benessere, cucina, business, ecc). Si promuoverà l'interazione oltre che verso il sito, anche tra i social attivati. L'attività 3.2, che prevede il coinvolgimento di personale specializzato, dovrà scandagliare e raccogliere, in una specie di mappatura gli spazi virtuali del web in cui si crea conoscenza e notorietà dell'ortofrutta IG europea. L'attività prevede le seguenti fasi: Content strategy; Copywriting, content management, content design; Web Listening; Monitoraggio quali quantitativo, mappatura semiotica, analisi equity digitale, etnografia digitale, benchmarking. In particolare, un team di esperti organizzerà i reports con l'analisi dei risultati e dei trends di views e followers: si considera un report per ogni fase progettuale. Tale report conterrà le seguenti informazioni: il numero dei consumatori contattati, il numero dei contatti generati nel sito/social, il numero dei contenuti prodotti, il numero delle risposte evase, il numero dei siti mappati. Annualmente verranno popolati 2 profili social (facebook e instagram) per ciascun paese target con la realizzazione di 90 contenuti annui (30 per paese target) e si stima il raggiungimento di almeno 4.000 follower/paese per ogni fase progettuale (in termini di fan+interazioni).</p>		
<p>Calendario</p>	<p>ANNO 1</p>	<p>ANNO 2</p>	<p>ANNO 3</p>
<p>Prodotti/servizi da fornire in</p>			

Italia, Francia e Germania	<i>Creazione di 1 sito web n. 3.000 accessi annui al sito web n. 2 newsletter per ciascun paese target</i>	<i>Aggiornamento di 1 sito web n. 3.000 accessi annui al sito web n. 2 newsletter per ciascun paese target</i>	<i>Aggiornamento di 1 sito web n. 3.000 accessi annui al sito web n. 2 newsletter per ciascun paese target</i>
Sito Web e Newsletter	<i>n. 30.000 consumer raggiunti con le newsletter (10.000 in Italia, 10.000 in Germania e 10.000 in Francia)</i>	<i>n. 30.000 consumer raggiunti con le newsletter (10.000 in Italia, 10.000 in Germania e 10.000 in Francia)</i>	<i>n. 30.000 consumer raggiunti con le newsletter (10.000 in Italia, 10.000 in Germania e 10.000 in Francia)</i>
Social media	<i>n. 30 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media per ciascun paese target n. 2 social network per ciascun paese target n. 4.000 follower/anno (fan + interazioni) per ciascun paese target</i>	<i>n. 30 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media per ciascun paese target n. 2 social network per ciascun paese target n. 4.000 follower/anno (fan + interazioni) per ciascun paese target</i>	<i>n. 30 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media per ciascun paese target n. 2 social network per ciascun paese target n. 4.000 follower/anno (fan + interazioni) per ciascun paese target</i>
Totale budget triennio WP3	€ 317.134,50		

WP4	ADVERTISING
Descrizione dell'attività	Pubblicità online
Advertising	<p>La moltitudine di strumenti pubblicitari a disposizione nel web consente una grande varietà di funzionalità per migliorare e diffondere efficacemente le informazioni e le conoscenze sull'ortofrutta IG europea on-line.</p> <p>I banner, attraverso sistemi di pubblicità contestuale (cioè che appare in coerenza con ciò che si sta leggendo) e di remarketing via web, cioè personalizzando il display degli annunci per gli utenti che in precedenza hanno visitato il sito o hanno effettuato ricerche con determinate parole chiave, saranno gli strumenti presi in considerazione per pianificare il piano di advertising e di diffusione di contenuti informativi a favore dell'ortofrutta IG europea e di ciò che essa rappresenta in termini di qualità, garanzie, proprietà organolettiche, sensoriali, salutistiche, ecc.</p> <p>La promozione eseguita attraverso gli annunci promozionali display (noti anche come banner pubblicitari) costituisce sempre più un punto fermo della pubblicità su internet. Registrano un'alta potenzialità di diffusione del messaggio e, se sono progettati correttamente e arricchiti di immagini accattivanti, sono in grado di generare enormi percentuali di "click". La pubblicità contestuale inoltre è un validissimo sistema per permettere all'internauta di approfondire i contenuti pertinenti all'interesse dimostrato in navigazione e quindi ha un notevole livello di precisione nel colpire il target obiettivo. Gli annunci contestuali possono essere molto dinamici: striscioni, annunci overlay video, annunci sui social media e pubbliredazionali. Una vasta gamma di reti pubblicitarie include opzioni, che consentono il targeting contestuale per annunci di testo e altri formati. Le pubblicità remarketing sono realizzate inserendo nel sito un codice che invia agli utenti un cookie, consentendo così di "inseguire" gli utenti che hanno visitato il sito. In questo modo è possibile aumentare le probabilità di indurli a ritornare sul sito web e ad aumentare l'efficacia. Verranno selezionati gli Ad Manager, ovvero gli strumento di creazione e gestione degli annunci (come ad es. Meta ads e Google ads) per ottenere la più efficace pianificazione per la comunicazione delle tematiche progettuali in tutti i paesi target. Verranno pianificate 2 campagne, una per paese, della durata rispettiva di 5 settimane (Italia) e 4 settimane (Germania).</p> <p>La programmazione sarà effettuata in armonia e a supporto sinergico alla conduzione delle altre attività del Programma, in particolare in riferimento agli eventi nel WP6 e ai punti di vendita nel WP7. Sui social network verrà simultaneamente aumentata l'attività di animazione organica e sarà quotidianamente affiancata un'intensa attività di social media advertising. Questa strategia ha lo scopo sia di ampliare l'audience dei contenuti organici più informativi dedicati all'ortofrutta IG europea sia di promuovere lo stesso messaggio, attraverso uno spontaneo cross-posting di foto, immagini, messaggi e video, in grado di attirare l'interesse dei consumatori e suggerire contributi da parte degli influencer coinvolti nel Programma (inseriti nella mailing list realizzata in WP2). Il compito di ideazione, creazione e gestione delle campagne sarà svolto da un adv specialist</p>

	che curerà anche la parte grafica con gli adattamenti del visual e della headline ai formati dei banner, nonché ottimizzando il calendario di pubblicazione e indicando agli sviluppatori del web e dei social (WP3) le informazioni da collegare (link) ai banner promozionali.		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire in Italia, Francia e Germania	<i>n. 1 campagna online per ciascun paese target n. 3 settimane (21 giorni)/annue di campagna in ciascun paese target n. 1.500.000 impressions/anno in ciascun paese target</i>	<i>n. 1 campagna online per ciascun paese target n. 3 settimane (21 giorni)/annue di campagna in ciascun paese target n. 1.500.000 impressions/anno in ciascun paese target</i>	<i>n. 1 campagna online per ciascun paese target n. 3 settimane (21 giorni)/annue di campagna in ciascun paese target n. 1.500.000 impressions/anno in ciascun paese target</i>
Totale budget triennio WP4	€ 230.520,00		

WP5	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
Descrizione dell'attività	Strumenti di comunicazione e gadget
	<p>L'ideazione di un "visual" e di un'identità visiva del progetto è di fondamentale importanza per la buona riuscita del progetto e per l'implementazione di tutti i WPs. Dal sito web alle grafiche da utilizzare sui social media e per i banner adv fino agli strumenti di comunicazione che andranno a personalizzare e veicoleranno i principali messaggi progettuali nel corso delle attività previste dal WP6 e WP7.</p> <p>Si procederà alla realizzazione di un'immagine coordinata, in linea con le abitudini e i trend grafici dei due paesi target, e che possa essere implementata nel corso del triennio parallelamente all'incremento della conoscenza e consapevolezza di consumatori e operatori raggiunti. La "Headline" del Programma ispirerà reazioni immediate associate alle connotazioni positive del messaggio e del prodotto, che saranno poi ritrovate nella body-copy, ovvero nella parte descrittiva degli strumenti di comunicazione. Il messaggio individuato rimanderà al valore unionale del progetto ed evidenzierà la dimensione europea della campagna. L'elaborazione dei materiali richiederà il coinvolgimento di esperti in grafica digitale. Altrettanto vale per il contenuto di carattere altamente educativo dei testi che dovranno dimostrarsi esaustivi ma accessibili a tutti i consumatori. Gli strumenti di comunicazione saranno ideati tenendo a mente l'impatto ambientale della produzione e distribuzione su entrambi i paesi target.</p> <p>Per questo motivo si cercherà di prediligere la diffusione "digitale" e solo una piccola parte verrà prodotta (WP5.2) considerando esclusivamente soluzioni che prevedano l'utilizzo di carta riciclata e/o certificata o di materiali ecologici a basso impatto ambientale.</p> <p>All'inizio di ciascuna annualità, verrà organizzato in un set allestito allo scopo, uno shooting video/fotografico finalizzato alla realizzazione di 10 ricette (annue) a base di ortofrutta IG in europa. Lo shooting sarà realizzato con la collaborazione di uno o più Chef stellati che presteranno le proprie capacità professionali per illustrare la realizzazione dei piatti proposti. Il materiale fotografico prodotto, insieme a quello testuale di supporto, fornirà elementi fondamentali per la realizzazione del ricettario digitale destinato a consumatori e operatori incontrati nei WP6 e WP7 e, insieme a quello video, andrà a supportare le altre attività previste dal programma, come:</p> <ul style="list-style-type: none"> - WP2: implementazione archivio digitale dedicato ai media - WP3: implementazione del sito web con una sezione dedicata alle ricette

- WP3: implementazione del piano editoriale dei social media con la creazione di una rubrica dedicata alle ricette (con link al sito web per maggiori approfondimenti) e pubblicazione di reels video dimostrativi delle ricette proposte.

Gli strumenti della comunicazione previsti per entrambi i paesi target conterranno le caratteristiche educative ed informative necessarie ad aumentare la conoscenza dei modelli di consumo dei prodotti ortofrutticoli IG europei.

Saranno diversificati e pensati per ciascun profilo del target del programma di promozione, nonché per ciascuna azione, modulandone il livello di informazione e le modalità di approccio verso il pubblico nelle diverse tipologie di supporto. Gli strumenti di comunicazione che saranno realizzati sono e avranno le seguenti caratteristiche:

- **Leaflet istituzionale digitale:** al fine di realizzare uno strumento informativo quanto più sostenibile possibile e nello stesso tempo sufficientemente fruibile dal target obiettivo, si è pensato di realizzare un depliant digitale consultabile con ogni device disponibile (laptop, tablet, smartphone, ecc.) che all'occorrenza può essere stampato, integralmente o in parte, in cui trasferire in modo esaustivo tutto il concept della comunicazione. Trattandosi di uno strumento digitale e multimediale, il leaflet supererà i limiti dello strumento cartaceo e permetterà di contenere approfondimenti informativi sotto forma di link a siti web, ad account social, dedicati al tema, ma anche ad altri strumenti multimediali, a contenuti video, a geolocalizzazioni di luoghi produttivi, e potrà sfruttare molte altre funzioni dinamiche che potranno essere facilmente aggiornate e arricchite nel corso del periodo triennale di promozione. Lo strumento sarà in un formato standard e responsive e, anche in caso di stampa, conterrà sempre le credenziali del Programma e dei suoi cofinanziatori. Il prodotto potrà essere distribuito anche attraverso il sito ed i social dedicati al Programma e potrà essere condiviso facilmente da chiunque, permettendo una diffusione molto più capillare e virale di un qualsiasi strumento stampato. I costi di stampa e l'impatto ambientale (uso di carta, energia, trasporti ecc.) saranno abbattuti e la produzione riguarderà un team di professionalità per la sola parte di graphic design, creatività e copywriting.

- **Ricettario digitale.** Analogamente a quanto detto per il leaflet, anche questo strumento in versione digitale risulterà estremamente versatile nei contenuti e nelle potenzialità di diffusione. Il ricettario conterrà ogni anno 10 ricette a base di Ortofrutta IG europea, e sarà realizzato con la collaborazione di uno o più Chef stellati che presteranno le proprie capacità professionali per illustrare la realizzazione dei piatti proposti, attraverso uno shooting fotografico e video, allestito in un set attrezzato allo scopo. Il ricettario permetterà di avvicinare il consumatore all'utilizzo dell'ortofrutta europea con le stesse modalità di un tutorial, che sarà arricchito di ulteriori informazioni sulle caratteristiche organolettiche dei prodotti protagonisti del progetto, le diverse provenienze e i paesaggi che contraddistinguono questa produzione come richiamo turistico ai territori di eccellenza europea, le caratteristiche qualitative, gli apporti nutritivi all'organismo, le diverse tipologie di uso tra cui l'inserimento nella cucina locale ed i relativi benefici, ecc. Anche per il ricettario, la diffusione potrà riguardare tutta i dispositivi multimediali e potrà essere veicolata attraverso il sito ed i social media dedicati al Programma e non solo. Lo strumento sarà in un formato standard e responsive e, anche in caso di stampa, conterrà sempre le credenziali del Programma e dei suoi cofinanziatori. I costi di stampa del ricettario e l'impatto ambientale (uso di carta, energia, trasporti ecc.) saranno abbattuti. La post-produzione riguarderà un team di professionalità esperti in graphic design, creatività e copywriting.

- **Business card piantabili:** si tratta di biglietti da visita speciali, realizzati in carta biodegradabile al 100%, che si piantano perché contenenti semi non OGM e che germinano a contatto con l'acqua e la terra. Un biglietto che ispira naturalezza e simpatia, facilissimo da "coltivare". Dopo che il biglietto da visita avrà svolto il suo compito, permetterà di mantenere un piacevole ricordo dell'incontro, trasformandosi in una pianta da avere sotto gli occhi tutti i giorni. La Business Card Piantabile sarà personalizzata con i credits della campagna e attraverso un QRcode permetterà di accedere a tutte le informazioni della campagna. Chi la riceve potrà ammirarne l'originalità e la particolare sensibilità verso l'ambiente di colui che rappresenta, il quale, evitando gli sprechi, dimostra il proprio senso ecologico rivolto al riciclo. La realizzazione a mezzo stampa in quadricromia verrà effettuata con inchiostri ecologici. La Business card avrà un formato di mm

55x85 e verrà prodotta in n. 10.000 esemplari. I semi contenuti nei biglietti da visita potranno appartenere a piante di fiori o aromatiche o di ortaggi. Sarà scelta la tipologia più opportuna per incontrare il gusto dei consumatori dei paesi target. I biglietti potranno essere distribuiti in tutte le occasioni di incontro con operatori e consumatori nello svolgimento delle attività.

- **Poster istituzionali**, saranno realizzati in n. 200 esemplari all'anno, in stampa mono facciale a colori su carta certificata FSC. I poster saranno destinati agli allestimenti durante le attività del Programma, in particolare quale integrazione dell'allestimento durante gli eventi (WP6) e le giornate promozionali nei punti vendita (WP7).

- **ECO roll up istituzionali**: sono espositori con poster avvolgibile realizzato su un telo in materiale ecologico e riciclabile al 100%. Il telo è sostenuto, quando aperto, su una robusta struttura in alluminio. La stampa mono facciale verrà realizzata in quadricromia, in alta definizione con stampanti latex che utilizzano inchiostri ecologici certificati, rendendo il roll-up totalmente ecosostenibile. Il formato del telo del roll-up sarà di cm 85x200. Verranno realizzati n. 20 esemplari all'anno. I roll-up saranno destinati agli allestimenti durante le attività del Programma, in particolare quale integrazione dell'allestimento durante gli eventi (WP6) e le giornate promozionali nei punti vendita (WP7) previsti in entrambi i paesi target.

Tutti i materiali saranno pubblicati in versione digitale sul sito web e sugli account social dedicati al Programma. Gli stessi saranno opportunamente tradotti nelle lingue dei paesi obiettivo. La redazione avverrà nel rispetto di un documento di strategia della comunicazione e mediante la definizione di tre report documentali:

- "Concept document" che definirà il progetto di comunicazione, ne descriverà l'idea generale, le caratteristiche digitali multimediali e interattive, e ne tratterà le linee guida prima della realizzazione
- "Design document" che specificherà l'implementazione con la caratterizzazione di personaggi, ambienti, contenuti, interazioni, grafica e video, suono, musica, storyboard, look, ecc.
- "Technical document" che documenterà l'implementazione del progetto di comunicazione: prototipizzazione, testing e pubblicazione.

La produzione può integrare contenuti esistenti su cui sono stati negoziati diritti d'uso e contenuti prodotti ad hoc.

La distribuzione degli strumenti di comunicazione avverrà in maniera virale e a costo zero sul sito web e social network dedicati; i materiali saranno fruibili durante gli eventi organizzati e potranno essere disponibili per tutti gli altri canali web, social e media che vorranno utilizzarlo. Manifesti, roll-up e-business card necessiteranno, invece, di trasporti verso le principali città dei paesi obiettivo in cui saranno previsti gli eventi. Per ottimizzare le risorse e per scelta ecologico-ambientale, si prevede l'esecuzione dei materiali stampati direttamente nei luoghi di destinazione.

Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire in Italia, Francia e Germania	<i>n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 10.000 business card n. 200 poster n. 20 ECO roll up n. 30.000 consumatori raggiunti</i>	<i>n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 10.000 business card n. 200 poster n. 20 ECO roll up n. 30.000 consumatori raggiunti</i>	<i>n. 1 report strategia di comunicazione n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 10.000 business card n. 200 poster n. 20 ECO roll up n. 30.000 consumatori raggiunti</i>
Totale budget triennio WP5	€ 148.821,00		

WP6	EVENTI
Descrizione dell'attività	Eventi (workshop) in Italia e settimane promozionali nei ristoranti in Italia, Francia e Germania

<p>6.1 Eventi in Italia</p>	<p>Nel corso del triennio progettuale è prevista l'organizzazione di n. 15 eventi (n.5 per ciascuna fase) dedicati all'ortofrutta IG e rivolti agli operatori della grande distribuzione organizzata, del settore horeca, media, influencer e stakeholder.</p> <p>Gli eventi si svolgeranno in Italia e si diversificheranno tra loro per il paniere di prodotti ortofrutticoli ad Indicazione Geografica Protetta o Denominazione di Origine Protetta oggetto di approfondimento. Gli eventi si svolgeranno nel corso di 1 giornata ciascuno e prevedono l'allestimento di una sala con collegamenti audio/video per la proiezione di contributi video fotografici, un servizio di catering/ristoro per i partecipanti all'evento e dei welcome kit che comprenderanno, oltre agli strumenti di comunicazione del progetto, materiale promo informativo riguardante l'ortofrutta IG europea (cartella stampa, dossier di approfondimento, etc).</p> <p>In ogni evento verrà coinvolto un testimonial di fama nazionale (ad esempio presentatore TV) che svolgerà il doppio ruolo di moderatore dell'evento e di ulteriore cassa di risonanza delle tematiche progettuali attraverso i suoi profili social e la sua notorietà. Si stima, al termine di ciascuna annualità, il coinvolgimento di almeno 200 operatori.</p>
<p>6.3 Settimane nei ristoranti in Italia, Francia e Germania</p>	<p>L'attività di promozione dell'ortofrutta IG europea nei ristoranti in Italia, Francia e Germania si attuerà attraverso un rapporto di partnership di medio periodo con quei ristoranti o loro catene distribuiti in modo ampio e omogeneo sul territorio, specialmente nelle città più popolate e importanti del paese. La collaborazione riguarderà ogni anno 70 giornate promozionali, di cui 28 in Italia, 21 in Francia e 21 in Germania e prevede l'offerta in degustazione agli avventori di ortofrutta IG europea, limitatamente ad alcuni periodi dell'anno. Il personale di servizio in sala provvederà ad allestire un assaggio al tavolo utilizzando il copritavola dedicato ed esalterà le caratteristiche dei prodotti oggetto della promozione.</p> <p>Verrà dato risalto alla campagna con l'esposizione di appositi materiali realizzati con lo scopo di supportare all'interno del ristorante il messaggio della campagna e ispirare verso il consumatore italiano motivi di interesse, curiosità e propensione sia a sperimentare le peculiarità gustative e qualitative dell'ortofrutta IG europea, sia ad approfondire l'interesse verso tale prodotto. Il rafforzamento offerto dagli strumenti di comunicazione (locandine, roll-up, business card), unitamente all'esperienza sensoriale della degustazione dei prodotti oggetto della promozione, permetterà di amplificare il messaggio e la divulgazione dell'informazione, e quindi il ritorno promozionale, che sarà anche sollecitato verso la consultazione del sito web e dei social media. La modalità esecutiva dell'evento è volta a stimolare una partecipazione attiva dei ristoratori affinché diffondano essi stessi la suggestione informativa in un piacevole coinvolgimento dove il consumatore diventa protagonista e replicatore della stessa esperienza. Per l'allestimento della sala del ristorante, esclusivamente per questa azione, verranno realizzati dei copritavola personalizzati monouso in carta certificata nel numero di 15.000 esemplari, stampati in mono facciale con inchiostri ecologici, che creeranno un impatto visivo notevole verso il messaggio promozionale. La tovaglia monouso sarà fornita ai ristoratori insieme a tutto il resto del materiale di comunicazione e costituirà uno strumento in più per indirizzare la clientela a interagire con gli strumenti multimediali online. I motivatori che spingeranno l'attenzione del cliente verso i temi promozionali saranno incaricati tra il personale dello stesso ristorante.</p> <p>Verrà posta particolare attenzione in itinere alla raccolta di osservazioni, indicazioni, impressioni della clientela sulla campagna e, soprattutto, sul prodotto degustato. Il consumatore sarà invitato alla compilazione di un apposito questionario di valutazione, che di anno in anno contribuirà a migliorare particolari criticità nel rapporto ristorazione/clientela che potrebbero sfavorire un maggiore consumo ed una maggiore conoscenza del prodotto. La durata della promozione sarà di almeno 70 giornate (28 in Italia, 21 in Francia e 21 in Germania) per l'insieme dei ristoranti che aderiranno all'operazione promozionale, con l'opzione lasciata alla discrezione del ristoratore di poter mantenere l'allestimento promozionale, a titolo non oneroso, anche oltre tale periodo, laddove questo dovesse risultare gradito alla clientela. L'attività sarà rafforzata dal lavoro dell'ufficio stampa, con l'obiettivo di coinvolgere anche direttamente alcuni giornalisti nella prova di degustazione (e valorizzazione attraverso i media) del prodotto, e rilanciata attraverso i social media (WP3) e con attività di digital adv (WP4).</p>

Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire in Italia, Francia e Germania	<i>n. 5 eventi/anno organizzati n. 200 operatori coinvolti negli eventi ogni anno n. 70 giornate promozionali/anno (28 in Italia, 21 in Francia, 21 in Germania) n. 15.000 copritavola monouso personalizzati n. 15.000 consumatori coinvolti ogni anno (7.000 in Italia, 4.000 in Francia e 4.000 in Germania)</i>	<i>n. 5 eventi/anno organizzati n. 200 operatori coinvolti negli eventi ogni anno n. 70 giornate promozionali/anno (28 in Italia, 21 in Francia, 21 in Germania) n. 15.000 copritavola monouso personalizzati n. 15.000 consumatori coinvolti ogni anno (7.000 in Italia, 4.000 in Francia e 4.000 in Germania)</i>	<i>n. 5 eventi/anno organizzati n. 200 operatori coinvolti negli eventi ogni anno n. 70 giornate promozionali/anno (28 in Italia, 21 in Francia, 21 in Germania) n. 15.000 copritavola monouso personalizzati n. 15.000 consumatori coinvolti ogni anno (7.000 in Italia, 4.000 in Francia e 4.000 in Germania)</i>
Totale budget triennio WP6	€ 723.765,00		

WP7	PUNTI VENDITA IN ITALIA		
Descrizione dell'attività	Promozione nei punti di vendita		
	<p>I punti di vendita rappresentano i principali luoghi in cui incontrare il consumatore per promuovere la conoscenza ed il consumo di prodotti, soprattutto se tali prodotti appartengono a generi alimentari come le produzioni IG e biologiche europee.</p> <p>L'attività prevede l'organizzazione in collaborazione con i punti vendita di un'area personalizzata con un allestimento identificativo della campagna di promozione nella quale poter mettere in contatto diretto i clienti dei punti vendita, potenziali consumatori, con il prodotto. A questi si vuole fornire un'esperienza di assaggio che contestualmente possa informare ed accrescere il livello di conoscenza sull'ortofrutta, sulle zone di produzione e sulle certificazioni DOP e IGP. Saranno coinvolti per l'attività promozionale una serie di punti vendita dislocati nelle principali città italiane, in particolar modo l'attività si concentrerà sulla città di Roma e la sua Provincia. Ciascun punto vendita sarà fornito del materiale di allestimento dedicato alla campagna che sarà posizionato in corrispondenza del reparto ortofrutticolo. Verrà quindi messa a disposizione da parte del punto vendita una postazione per effettuare gli assaggi che verrà allestita con il materiale grafico della campagna. Lo spazio degustazione nell'area dedicata sarà presidiato da personale appositamente incaricato e formato per presentare il prodotto. La formazione del personale sarà svolta prima dello svolgimento dell'azione grazie all'ausilio di agenzie e personale sul territorio, specializzato in promozione di prodotti agroalimentari. L'ortofrutta IG europea sarà presentata ai consumatori nei suoi requisiti qualitativi, verranno suggerite quindi le nozioni di base per le modalità di consumo, proponendo un'esperienza degustativa. Presso il corner saranno distribuiti le business card invitando il pubblico alla consultazione del materiale di supporto online. Al fine di poter monitorare con attenzione l'attività di promozione è previsto la somministrazione da parte del personale di assistenza di un questionario a campione tra il pubblico più disponibile. La promozione riguarderà complessivamente 190 giornate/anno, che saranno ripartite nei punti di vendita che aderiranno all'evento. Si stima di raggiungere complessivamente 50.000 consumatori/anno.</p> <p>Al fine di creare attorno all'evento un'attenzione preventiva da parte del consumatore verrà pianificato ed eseguito un intervento divulgativo in Direct mailing, con l'invio di n. 5 DEM a 20.000 consumatori ciascuna dislocati nelle aree geografiche in cui operano le catene o i punti vendita.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire in Italia	<i>n. 190 giornate di promozione in punti vendita</i>	<i>n. 190 giornate di promozione in punti vendita</i>	<i>n. 190 giornate di promozione in punti vendita</i>

	<i>n.5 DEM inviate a 20.000 consumatori n. 50.000 consumatori coinvolti</i>	<i>n.5 DEM inviate a 20.000 consumatori n. 50.000 consumatori coinvolti</i>	<i>n.5 DEM inviate a 20.000 consumatori n. 50.000 consumatori coinvolti</i>
Totale budget triennio WP7	€ 549.180,00		

RIEPILOGO

WP n.	Descrizione servizi/beni/lavori	Importo
2	Relazioni pubbliche	458.667,00
3	Sito web e media sociali	317.134,50
4	Advertising su social media	230.520,00
5	Strumenti di comunicazione e gadget	148.821,00
6	Eventi	723.765,00
7	Promozione nei punti di vendita	549.180,00
	Importo complessivo in euro	2.428.087,50

6. Requisiti per la partecipazione alla gara

Ai fini dell'ammissibilità alla presente procedura di gara, l'operatore economico deve rispettare le prescrizioni di invio dell'offerta, deve avere personalità giuridica e deve essere stabilito in uno Stato Membro dell'Unione Europea.

Gli operatori economici possono partecipare alla presente gara in forma singola o associata.

Ai soggetti costituiti in forma associata si applicano le disposizioni di cui agli articoli 67 e 68 del Codice degli appalti, e dovranno essere posseduti da tutti i partecipanti al momento di presentazione dell'offerta.

I consorzi di cui agli articoli 65, comma 2, lettere b) e c) del Codice che intendono eseguire le prestazioni tramite i propri consorziati sono tenuti ad indicare per quali consorziati il consorzio concorre.

Possono essere esclusi dalla gara, previo contraddittorio, i raggruppamenti temporanei costituiti da due o più operatori economici che singolarmente hanno i requisiti per partecipare alla gara. Tale facoltà non opera nel caso in cui i raggruppamenti sono costituiti da imprese controllate e/o collegate ai sensi dell'articolo 2359 del Codice civile.

Il concorrente che partecipa alla gara in una delle forme di seguito indicate è escluso nel caso in cui la stazione appaltante accerti la sussistenza di rilevanti indizi tali da far ritenere che le offerte degli operatori economici siano imputabili ad un unico centro decisionale a cagione di accordi intercorsi con altri operatori economici partecipanti alla stessa gara:

- partecipazione in più di un raggruppamento temporaneo o consorzio ordinario di concorrenti o aggregazione di operatori economici aderenti al contratto di rete (nel prosieguo, aggregazione di retisti);
- partecipazione sia in raggruppamento o consorzio ordinario di concorrenti sia in forma individuale;
- partecipazione sia in aggregazione di retisti sia in forma individuale. Tale esclusione non si applica alle retiste non partecipanti all'aggregazione, le quali possono presentare offerta, per la medesima gara, in forma singola o associata;
- partecipazione di un consorzio che ha designato un consorziato esecutore il quale, a sua volta, partecipa in una qualsiasi altra forma.

Nel caso venga accertato quanto sopra, si provvede ad informare gli operatori economici coinvolti i quali possono, entro 5 giorni, dimostrare che la circostanza non ha influito sulla gara, né è idonea a incidere sulla capacità di rispettare gli obblighi contrattuali.

6.1 Inesistenza di cause di esclusione dalla partecipazione alla Gara

A pena di esclusione, la partecipazione alla presente procedura di gara è riservata agli operatori economici che alla data di presentazione dell'offerta non si trovano in una delle situazioni indicate dagli articoli 94 e 95 D.lgs. n. 36 del 31 marzo 2023 (Nuovo Codice dei contratti pubblici) e dalla Direttiva 2014/24/UE che qui devono considerarsi integralmente richiamate, e non deve aver mostrato significative carenze nell'adempimento dei principali obblighi previsti da un contratto di appalto, una convenzione di sovvenzione, un premio, un contratto di esperti o simili dell'UE (anche se dovute a persone aventi poteri di rappresentanza, di decisione o di controllo, beneficiari effettivi o persone che sono essenziali per la concessione/l'attuazione della sovvenzione).

L'assenza delle cause di esclusione sopra individuate dovrà essere attestata sotto responsabilità penale nell'**Allegato a)**, tramite dichiarazione resa e sottoscritta dal Legale Rappresentante, ai sensi del DPR 445/2000. In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa ciascun Legale Rappresentante dovrà sottoscrivere l'Allegato a).

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

6.2 Requisiti di capacità economica e finanziaria

L'operatore economico (singolo o in raggruppamento temporaneo d'impresa) che intende partecipare alla presente gara di selezione deve disporre di risorse finanziarie solide e sufficienti per attuare con esito positivo i pacchetti di lavoro del programma di progetto. In particolare, deve aver realizzato, nel triennio 2021-2022-2023, un fatturato globale complessivamente non inferiore a **€ 2.000.000,00** (in lettere: euro duemilioni)³ al netto dell'IVA, risultante dalle dichiarazioni IVA o imposta equivalente in ambito UE.

Nel caso di partecipazione associata il requisito dovrà essere soddisfatto globalmente dall'insieme dei partecipanti.

Per questi motivi i partecipanti alla gara di selezione dovranno allegare alla propria offerta, a pena di esclusione:

- a) Gli ultimi tre bilanci d'esercizio approvati. Solo per le imprese collegate a gruppi societari, gli ultimi tre bilanci consolidati approvati. In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa ciascun soggetto parte dovrà presentare gli ultimi tre bilanci.
- b) Una visura aggiornata della CCIAA, oppure il certificato di iscrizione in un registro commerciale tenuto nello Stato Membro in cui l'operatore ha sede. In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa ciascun soggetto parte dovrà presentare la propria visura o il certificato di iscrizione.

Unitamente all'invio della documentazione indicata, dovrà essere trasmesso l'**Allegato A**), attestante la sussistenza dei requisiti di capacità finanziaria tramite dichiarazione resa e sottoscritta digitalmente o in forma autografa dal Legale Rappresentante. In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa non ancora costituite ciascun Legale Rappresentante dovrà sottoscrivere l'Allegato A).

6.3 Requisiti di capacità tecnica e professionale

I concorrenti devono essere in possesso, a pena di esclusione, dei requisiti di ordine generale previsti dal Codice degli appalti, nonché degli ulteriori requisiti indicati nel presente articolo e nel disciplinare.

La stazione appaltante verifica il possesso dei requisiti di ordine generale accedendo al fascicolo presentato dall'operatore economico.

Le circostanze di cui all'articolo 94 del Codice sono cause di esclusione automatica. La sussistenza delle circostanze di cui all'articolo 95 del Codice è accertata previo contraddittorio con l'operatore economico.

In caso di partecipazione di consorzi di cui all'articolo 65, comma 2, lettere b) e c) del Codice, i requisiti di cui al punto 6 sono posseduti dal consorzio e dalle consorziate indicate quali esecutrici.

In caso di partecipazione di consorzi stabili di cui all'articolo 65, comma 2, lett. d) del Codice, i requisiti di cui al punto 6 sono posseduti dal consorzio, dalle consorziate indicate quali esecutrici e dalle consorziate che prestano i requisiti.

A pena di esclusione, l'operatore economico (singolo o in raggruppamento temporaneo d'impresa) che intende partecipare alla presente gara di selezione deve possedere le competenze, le qualifiche e le risorse

³ Criterio introdotto dal Decreto direttoriale n. 0532478 del 10 ottobre 2024, Art 2, paragrafo 2.2 MASAF – Dipartimento della sovranità alimentare e dell'ippica – DG affari generali e bilancio "Ai fini della dimostrazione delle capacità economiche e finanziarie le Organizzazioni proponenti indicano nei documenti di gara il possesso da parte degli organismi di esecuzione di un fatturato globale non superiore al doppio del valore stimato dell'appalto, maturato nel triennio precedente a quello di indizione della procedura, in conformità con quanto previsto dalla normativa interna".

necessarie per attuare con successo i pacchetti di lavoro del Programma di progetto che verranno affidati, compresa un'esperienza sufficiente in progetti di informazione e promozione internazionale di dimensioni e natura comparabili. I partecipanti alla presente gara di selezione dovranno, pertanto, allegare alla propria offerta:

- a) una descrizione completa e dettagliata dell'agenzia, con l'elenco dei principali clienti e servizi realizzati (**CV aziendale**). In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa ciascun soggetto dovrà presentare il proprio Cv aziendale;
- b) i **CV di tutti i componenti del gruppo di lavoro** (indicato al punto 3) che verrà dedicato all'attuazione dei pacchetti di lavoro affidati, dai quali si evinca una comprovata esperienza in servizi analoghi a quelli oggetto della gara ed evidenziando i profili con maggior esperienza nel settore della comunicazione, delle PR e del marketing;
- c) **elenco dei principali servizi analoghi a quelli oggetto di gara, realizzati dall'operatore negli ultimi tre esercizi**: per servizi analoghi si intendono progetti internazionali di promozione e di informazione di importo complessivo minimo al netto dell'IVA pari a **€ 1.500.000,00** (in lettere: euro unmilione cinquecentomila/00) con indicazione di:
 - i. denominazione del servizio;
 - ii. descrizione breve del servizio;
 - iii. ente committente;
 - iv. anni di esecuzione;
 - v. importo fatturato per il servizio.

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.

Unitamente all'invio della documentazione indicata, dovrà essere trasmesso l'**Allegato A**), attestante la sussistenza dei requisiti di capacità operativa tramite dichiarazione resa e sottoscritta dal Legale Rappresentante. In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa non ancora costituite ciascun Legale Rappresentante dovrà sottoscrivere l'Allegato A).

Tali requisiti devono essere posseduti dall'operatore economico o dal raggruppamento temporaneo d'impreses nel suo complesso, fatto salvo che in tale ultimo caso la mandataria in ogni caso deve possedere i requisiti ed eseguire le prestazioni in misura maggioritaria.

Self cleaning

Un operatore economico che si trovi in una delle situazioni di cui agli articoli 94 e 95 del Codice appalti, ad eccezione delle irregolarità contributive e fiscali definitivamente e non definitivamente accertate, può fornire prova di aver adottato misure (c.d. self cleaning) sufficienti a dimostrare la sua affidabilità.

Se la causa di esclusione si è verificata prima della presentazione dell'offerta, l'operatore economico indica nel DG la causa ostativa e, alternativamente:

- descrive le misure adottate ai sensi dell'articolo 96, comma 6 del Codice;
- motiva l'impossibilità ad adottare dette misure e si impegna a provvedere successivamente. L'adozione delle misure è comunicata alla stazione appaltante.

Se la causa di esclusione si è verificata successivamente alla presentazione dell'offerta, l'operatore economico adotta le misure di cui al comma 6 dell'articolo 96 del Codice dandone comunicazione alla stazione appaltante.

Sono considerate misure sufficienti il risarcimento o l'impegno a risarcire qualunque danno causato dal reato o dall'illecito, la dimostrazione di aver chiarito i fatti e le circostanze in modo globale collaborando attivamente con le autorità investigative e di aver adottato provvedimenti concreti, di carattere tecnico, organizzativo o relativi al personale idonei a prevenire ulteriori reati o illeciti

Se le misure adottate sono ritenute sufficienti e tempestive, l'operatore economico non è escluso. Se dette misure sono ritenute insufficienti e intempestive, la stazione appaltante ne comunica le ragioni all'operatore economico.

Non può avvalersi del self-cleaning l'operatore economico escluso con sentenza definitiva dalla partecipazione alle procedure di affidamento o di concessione, nel corso del periodo di esclusione derivante da tale sentenza.

Nel caso in cui un raggruppamento/consorzio abbia estromesso o sostituito un partecipante/esecutore interessato da una clausola di esclusione di cui agli articoli 94 e 95 del Codice, si valutano le misure adottate ai sensi dell'articolo 97 del Codice al fine di decidere sull'esclusione.

6.4 Assenza di cause di esclusione dell'operatore economico

A pena di esclusione, gli operatori economici partecipanti alla presente gara di selezione non devono trovarsi in una delle situazioni indicate dagli articoli 94 e 95 D.lgs. n. 36 del 31 marzo 2023 (Nuovo Codice dei contratti pubblici) e dalla Direttiva 2014/24/UE che qui devono considerarsi integralmente richiamate, e non deve aver mostrato significative carenze nell'adempimento dei principali obblighi previsti da un contratto di appalto, una convenzione di sovvenzione, un premio, un contratto di esperti o simili dell'UE (anche se dovute a persone aventi poteri di rappresentanza, di decisione o di controllo, beneficiari effettivi o persone che sono essenziali per la concessione/l'attuazione della sovvenzione).

L'assenza delle cause di esclusione sopra individuate dovrà essere attestata sotto responsabilità penale nell'Allegato A), tramite dichiarazione resa e sottoscritta dal Legale Rappresentante, ai sensi del DPR 445/2000. In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa ciascun Legale Rappresentante dovrà sottoscrivere l'Allegato A).

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:

- a) OFFERTA TECNICA: MASSIMO 85 PUNTI;
- b) OFFERTA ECONOMICA: MASSIMO 15 PUNTI.

Ad ogni operatore economico partecipante verrà assegnato punteggio secondo i criteri indicati sopra e ai sub-criteri definiti nelle tabelle che seguono. Il punteggio massimo è pari a cento punti (100).

A) QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA		
Sub-Criterio	Descrizione	Punteggio
1a. Strategia generale (max 20 punti)	Adeguatezza della proposta in termini di coerenza con gli obiettivi previsti dal Reg (UE) 1144/2014 e con il Programma di progetto. Coerenza tra la strategia complessiva progettuale e le singole attività proposte.	13
	Adeguatezza degli output e numero degli output offerti rispetto a quelli richiesti	7
2a. Proposte grafiche, format e sostenibilità socio ambientale (max 24 punti)	Grado di creatività nell'ideazione della/e proposta/e di identità visiva e dell'immagine coordinata della campagna (logo campagna e visual)	8
	Comprovata esperienza nella creazione e produzione di contenuti audiovisivi e nel settore del social media management	4
	Flessibilità della/e proposta/e per canale, strumento e gruppo bersaglio: valutazione della possibilità di articolazione del messaggio ai fini dell'utilizzo nel programma triennale, anche attraverso un mix di tecniche e soluzioni coordinate, volte a dare una risposta chiara e completa alle esigenze di coinvolgimento dei differenti target.	4
	Efficacia delle proposte grafiche e coerenza del <i>concept</i> di comunicazione con il Programma adatti per garantire il raggiungimento degli obiettivi fissati	8
3a. Approccio metodologico: Gruppo di lavoro e affidabilità di controllo, esperienza, relazioni e rapporti con stakeholder (max 26 punti)	Qualità della struttura organizzativa e delle caratteristiche professionali del gruppo di lavoro proposto, in aggiunta ai requisiti previsti ai punti 3.3 e 6.3	8
	Adeguatezza dei meccanismi di controllo per monitorare la corretta esecuzione economico-finanziaria del progetto e il rispetto del cronoprogramma	5
	Grado di conoscenza dei mercati target e delle logiche di mercato negli stessi	4
	Esperienza in gestione di progetti articolati di comunicazione e promozione nello specifico segmento	4
	Capacità di operare nei paesi destinatari del progetto attraverso il coinvolgimento degli stakeholder, i contatti con referenti e fornitori nei paesi target e anche grazie all'esperienza maturata nel corso degli anni	5
4a. Sostenibilità ambientale e sociale delle proposte (max 8 punti)	Grado di compatibilità e contributo dell'offerta tecnica con i principi e gli obiettivi di sostenibilità ambientale previsti dal Green New Deal europeo dalla PAC e del F2F, attenzione alla sostenibilità sociale e trasparenza	8
5a. Servizi Extra (max 7 punti)	Servizio di magazzino e logistica per la spedizione del prodotto agli eventi previsti nel Programma di progetto	2
	Servizio di BackOffice attivo 5 giorni alla settimana	5
B) CONGRUITÀ DELL'OFFERTA ECONOMICA		
Sub-Criterio	Descrizione	Punteggio
1b. Analisi economica e onorario (max 15 punti)	Valutazione dell'offerta economica per le attività (SUBTOTALE ATTIVITÀ) secondo la formula di seguito riportata	10
	Valutazione della congruità dell'onorario, espresso in percentuale in base al costo di ogni azione, richiesto per la realizzazione del programma, secondo la formula di seguito riportata	5

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

Coefficients per la ponderazione relativa attribuita a ciascun sub-criterio	
Non riscontrabile	0
Valutazione insignificante	0,1
Valutazione appena sufficiente	0,2
Valutazione sufficiente	0,3
Valutazione tra sufficiente e discreta	0,4
Valutazione discreta	0,5
Valutazione tra discreta e buona	0,6
Valutazione buona	0,7
Valutazione tra buona e ottima	0,8
Valutazione ottima	0,9
Valutazione eccellente	1

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

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

dove:

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

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

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

dove:

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

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

Si precisa che l'onorario non deve mai eccedere il 13% del valore dell'offerta economica sia in termini complessivi che parziali.

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

Non sono ammesse offerte in aumento.

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

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

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

In presenza di una sola offerta valida, l'organismo appaltante ha facoltà di procedere o meno all'affidamento dell'appalto.

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, nei tempi e nei modi previsti dal presente Capitolato.

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'Ente appaltante procederà all'aggiudicazione anche nel caso in cui venga presentata un'unica offerta valida, purché congrua.

In applicazione dell'art. 108, comma 10, del D.Lgs. 31 marzo 2023, n. 36 e s.m.i. la stazione appaltante non procederà all'aggiudicazione laddove nessuna offerta risultasse conveniente o idonea in relazione all'oggetto del contratto.

In presenza di un'offerta anormalmente bassa, la stazione appaltante adotterà le procedure previste dall'art. 110 del D.Lgs. 31 marzo 2023, n. 36 e s.m.i.

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

I risultati saranno comunicati via PEC ai partecipanti e saranno pubblicati sul sito web dell'organismo appaltante www.agrinsieme.com.

8. MODALITÀ DI PRESENTAZIONE E VALUTAZIONE DELLE PROPOSTE

Gli operatori economici che intendono partecipare alla gara dovranno far pervenire, a pena di esclusione, la propria proposta unitamente a tutta la documentazione prevista, **entro le ore 09.00 del 05 febbraio 2025** (ora locale in Italia).

Tutta la documentazione potrà essere trasmessa con due differenti modalità:

1. **a mezzo posta raccomandata con ricevuta di ritorno, corriere o altra modalità di consegna che garantisca certezza circa la data e l'orario di arrivo**, in un unico plico sigillato (controfirmato sui lembi) e contenente le 3 buste (di seguito descritte). Il recapito delle offerte nei termini previsti rimane ad esclusivo rischio del mittente, ove, per qualsiasi motivo l'offerta non giunga a destinazione entro data e orario previsti dal Capitolato. Nella fattispecie, la documentazione debitamente sottoscritta dal Legale Rappresentante dovrà essere presentata a cura del partecipante alla gara **sia in formato cartaceo sia nella corrispondente versione in formato elettronico** – stampabile e copiabile – su supporto CD o chiavetta USB, anch'essa debitamente sottoscritta digitalmente dal Legale Rappresentante dell'operatore economico.

L'indirizzo al quale spedire le proposte cartacee entro il termine suddetto è il seguente:

OP AGRINSIEME Scarl – Soc. Coop.va Agricola a r.l.

Sede operativa

Via Pontina km 47,400 - 04011 Aprilia (LT) - ITALIA,

all'attenzione del Dr. Cristiano Pallavicini

2. In alternativa, la documentazione prevista potrà essere inviata **telematicamente** in uno o più file **a mezzo posta elettronica certificata (PEC)**, all'indirizzo **op-agrinsieme@pec.it**. La documentazione **in formato elettronico** dovrà contenere tutti i documenti in formato PDF stampabile non editabile, firmati digitalmente dal Legale Rappresentante dell'operatore economico partecipante. Nel caso in cui a causa del peso dei documenti allegati dovesse essere necessario l'invio di più messaggi di posta elettronica certificata, gli operatori economici dovranno scrivere nell'oggetto, prima della dicitura sottoindicata e prima della scritta NON APRIRE, il numero progressivo del messaggio e dovranno anteporre nell'oggetto dell'ultimo messaggio il numero progressivo dell'invio seguito dalla indicazione del numero degli invii aggiungendo "di n. invii", ad esempio:
- **1° invio NON APRIRE. BANDO DI SELEZIONE MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE... ETC**
 - **2° invio NON APRIRE. BANDO DI SELEZIONE MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE... ETC**
 - **3° invio di n. 3 invii NON APRIRE. BANDO DI SELEZIONE MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE... ETC**

In entrambi i casi di invio (plico postale o elettronica), l'operatore interessato alla partecipazione deve 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 N. 101194420 DENOMINATO "L'ORTOFRUTTA DOP E IGP: SINONIMO DI QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ, TRACCIABILITÀ E SICUREZZA" (acronimo "EU QUALITY IG").

L'oggetto, indicato con la dicitura sopra riportata, dovrà essere preceduto dalla scritta **NON APRIRE**.

L'eventuale recapito oltre il termine perentorio, e la relativa esclusione, non potrà essere oggetto di contestazione.

Il plico o la cartella elettronica dell'offerta deve contenere le tre buste (o le sub cartelle) di seguito indicate e così nominate:

Busta 1) Documentazione amministrativa:

- **Allegato A** compilato e firmato dal Legale Rappresentante (digitalmente per i documenti trasmessi con PEC e con firma autografa per i documenti trasmessi in formato cartaceo) dovrà attestare la sussistenza dei requisiti di cui ai punti 6.1, 6.2 e 6.3, l'assenza di cause di esclusione previste al punto 6.4 e gli altri elementi utili alla valutazione. In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa non ancora costituite ciascun Legale Rappresentante dovrà sottoscrivere l'Allegato A). L'allegato dovrà essere trasmesso, a pena di esclusione, unitamente ai seguenti documenti:
 - **Documento di identità del Legale Rappresentante.** In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa non ancora costituiti, ciascun soggetto che ne farà parte dovrà presentare il documento di identità del Legale Rappresentante;
 - **Gli ultimi tre bilanci d'esercizio approvati.** Solo per le imprese collegate a gruppi societari, gli ultimi tre bilanci consolidati approvati. In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa ciascun soggetto parte dovrà presentare gli ultimi tre bilanci;
 - **CV aziendale** concernente la descrizione completa e dettagliata dell'agenzia, dell'eventuale gruppo, con l'elenco dei principali clienti e servizi realizzati. In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa ciascun soggetto parte dovrà presentare il proprio CV aziendale;
 - **I CV di tutti i componenti del gruppo di lavoro che verrà dedicato all'attuazione dei pacchetti di lavoro** affidati, evidenziando i profili con maggior esperienza nel settore della comunicazione, delle PR e del marketing;

- Elenco dei **principali servizi** analoghi a quelli oggetto di gara, realizzati dall'operatore negli ultimi tre esercizi;
 - **La visura aggiornata della CCIAA**, oppure il certificato di iscrizione in un registro tenuto nello Stato Membro in cui l'operatore ha sede. In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa ciascun soggetto parte dovrà presentare la propria visura o certificato;
 - **Ogni altro documento o indicazione utile alla verifica della sussistenza dei criteri di aggiudicazione** previsti, dato che la mancata indicazione degli elementi necessari per la verifica della sussistenza dei criteri di aggiudicazione comporta l'impossibilità di attribuire il relativo punteggio utile ai fini della graduatoria.
- **Allegato C.** Si tratta di una **Dichiarazione sostitutiva ex DPR 445/2000 attestante l'assenza di conflitto di interesse** con l'organizzazione proponente, terzietà e/o assenza di interessi finanziari, economici che possono determinare un'influenza nel contesto della procedura di aggiudicazione o nella fase di esecuzione ai sensi dell'art 2 REG UE n. 1831 del 2015. Dovrà essere compilato e firmato dal Legale Rappresentante (digitalmente per il documento trasmesso con PEC e con firma autografa per il documento trasmesso in formato cartaceo). In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa non ancora costituite ciascun Legale Rappresentante dovrà sottoscrivere l'Allegato C).

Busta 2) Proposta tecnica:

- Presentazione dell'operatore economico partecipante alla gara di selezione
- Descrizione dettagliata delle attività/iniziativa richieste/proposte creative.
L'operatore economico partecipante dovrà fornire una descrizione dettagliata delle attività da realizzare e delle proposte grafiche richieste, secondo quanto previsto dal presente bando.

Busta 3) Offerta economica:

- **L'Allegato B - Tabella di dettaglio dei costi e dell'onorario dell'operatore** dovrà essere compilata e firmata dal Legale Rappresentante (digitalmente per il documento trasmesso con PEC e timbrato e siglato con firma autografa su ciascuna pagina se il documento è trasmesso in formato cartaceo). In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa non ancora costituite ciascun Legale Rappresentante dovrà sottoscrivere l'Allegato B).
 - In caso di presentazione a mezzo plico postale, supporto CD o chiavetta USB contenente copia digitale dell'intera documentazione presentata dall'operatore economico partecipante alla gara di selezione.

Modalità di apertura delle offerte e di selezione

Trascorso il termine ultimo previsto per l'arrivo delle offerte, e dopo aver constatato e verbalizzato l'arrivo dei plichi riferiti al bando, sarà nominata una Commissione ad hoc che avrà il compito di 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 AGRINSIEME in Via Pontina km 47,400 - 04011 Aprilia (LT), 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. OP AGRINSIEME provvederà a dare adeguata pubblicità dell'avvenuta aggiudicazione dell'appalto. In particolare, sarà data tempestiva comunicazione a tutti i partecipanti dell'esito della Gara attraverso comunicazione formale via e-mail, informando i concorrenti non aggiudicatari delle ragioni dell'esclusione. I risultati verranno anche pubblicati sul sito di OP AGRINSIEME www.agrinsieme.com, non appena terminate le valutazioni da parte della Commissione.

Ulteriori informazioni possono essere richieste al seguente recapito: OP AGRINSIEME – tel. +39.069282113, e-mail: promozione@agrinsieme.com

DOCUMENTI DI GARA:

- **BANDO**
- **CAPITOLATO TECNICO**

- ALLEGATO A
- ALLEGATO B
- ALLEGATO C

9. MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA

9.1 MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA TECNICA – BUSTA 2

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 le relative modalità di esecuzione e di raggiungimento dei risultati.

Qualora, oltre al documento principale costituente l'offerta tecnica in pdf, gli operatori economici dovessero presentare eventuali materiali fotografici o video che non possano essere materialmente acclusi nello stesso file, gli operatori economici dovranno aver cura di scrivere nel nome del file:

ALLEGATO PROPOSTA TECNICA

Attribuendo a ciascun allegato un numero progressivo.

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 ATTIVITÀ

Per ogni tipologia di attività riportata nel capitolato dovranno essere descritti gli specifici interventi che s'intendono attuare per raggiungere gli obiettivi progettuali. Le attività e i relativi interventi dovranno

essere coerenti con la strategia complessiva del Programma e con i rispettivi sub-assi strategici proposti per i singoli Paesi target, rispetto ai relativi gruppi bersaglio individuati. Gli interventi dovranno essere declinati in funzione dei punti sotto riportati:

- a) modalità di esecuzione delle azioni: descrizione delle modalità operative utilizzate per la prestazione dei servizi e relativa coerenza con le finalità e con gli obiettivi della campagna di comunicazione proposta e con il Programma;
- b) cronoprogramma: adeguatezza di tempi e risorse, previsti nel cronoprogramma e sua coerenza con il Programma che dovrà articolarsi nell'arco temporale di tre anni;
- c) coerenza con la strategia generale e le modalità esecutive degli interventi sopra proposti;
- d) descrizione dei meccanismi di monitoraggio e della corretta esecuzione delle attività;
- e) descrizione del gruppo di lavoro e delle specifiche responsabilità in relazione alle diverse attività.

9.2 MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA ECONOMICA - BUSTA 3

I costi dovranno essere dettagliati per ogni attività e tipologia di attività necessaria per l'organizzazione e realizzazione del servizio (SUBTOTALE ATTIVITA') con indicazione del valore dell'onorario dell'operatore economico considerato secondo lo schema seguente.

Tali costi concorrono alla definizione del SUBTOTALE ATTIVITA' e sono soggetti a rendicontazione e controllo secondo quanto previsto dalla normativa e dalle disposizioni indicati al punto 1.1, che regolano la concessione del cofinanziamento di cui al Regolamento UE n. 1144/2014, relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli realizzate nel Mercato Interno e nei Paesi Terzi.

Dovrà inoltre essere evidenziato l'onorario dell'operatore economico (importo forfetario).

Si riporta una tabella di esempio:

Pacchetto di lavoro/paese target/attività comuni	Tipologia di attività	Costo attività per ognuna delle tre annualità (euro)	Totale complessivo (euro)
Relazioni pubbliche			
Sito web, media sociali			
Advertising su social media			
Strumenti di comunicazione e gadget			
Eventi			
Promozione nei punti vendita			
		SUBTOTALE ATTIVITÀ	
Totale operatore economico (max 13%)		%	
TOTALE OFFERTA ECONOMICA*			

*NB: IL TOTALE DELL'OFFERTA ECONOMICA deve essere al massimo pari al totale dell'importo della presente procedura di selezione (**€ 2.428.087,50**).

Il compenso dell'organismo di esecuzione (onorario dell'operatore economico) dovrà essere al massimo pari al 13% sia del costo totale (SUBTOTALE ATTIVITA') sia riferito ad ogni singola azione.

Questa tabella formerà l'offerta economica e andrà inserita nella Busta C - Offerta economica.

ONERI A CARICO DELL'AGGIUDICATARIO

Sono a carico dell'aggiudicatario.

1. Svolgimento dei Servizi oggetto dell'appalto, nell'accettazione integrale e incondizionata del contenuto del presente Capitolato;
2. Osservanza di ogni indicazione contenuta nel presente capitolato anche se non specificatamente richiamata nel presente articolo, contenuta nella Convenzione di sovvenzione che verrà concluso fra l'organismo proponente e AGEA, di norme e regolamenti in vigore sia a livello europeo e nazionale e dei paesi target, nonché di quelle che venissero eventualmente emanate nel corso del periodo contrattuale (comprese le norme regolamentari e le ordinanze municipali), con particolare riguardo a quelle relative all'igiene ed alla sicurezza e comunque attinenti all'oggetto dell'appalto o alla sua esecuzione;
3. L'organismo di esecuzione si assume l'intera responsabilità tecnica e finanziaria delle azioni di cui al punto 5, compresa quella relativa alla loro compatibilità con la vigente normativa di ciascun paese obiettivo del programma e con le regole di concorrenza applicabili in materia. Il contraente assume, se necessario, personale per il controllo e la sorveglianza dell'esecuzione delle azioni previste dal programma.
4. L'organismo di esecuzione dovrà sovrintendere all'attività di monitoraggio amministrativo/finanziario del progetto, compresi la tenuta dei registri e documenti giustificativi, la trasmissione dei deliverables, delle relazioni tecniche e la predisposizione delle azioni e delle domande di pagamento.
5. L'organismo di esecuzione si impegna a conservare i registri e i documenti giustificativi, per cinque anni successivi al pagamento del saldo, al fine di dimostrare la corretta attuazione dell'azione e i costi dichiarati ammissibili, e comunque fino al termine di eventuali procedure di controllo, revisione contabile, indagine, contenziosi o azioni legali.
6. L'organismo di esecuzione si impegna a mettere a disposizione dell'Organismo proponente o delle competenti autorità tutti i documenti relativi alle azioni, anche in originale, al fine di permettere l'espletamento di verifiche o controlli.

MODIFICHE DEL CONTRATTO -VARIAZIONI QUANTITATIVE E QUALITATIVE DEI SERVIZI

L'OP AGRINSIEME, qualora sorgessero improvvise e particolari necessità, si riserva il diritto di apportare al contratto variazioni quantitative in più o in meno entro il limite del quinto dell'importo del contratto nel rispetto degli obblighi contrattuali.

RAPPORTI TRA L'AGGIUDICATARIO E L'AMMINISTRAZIONE

L'aggiudicatario deve individuare un referente responsabile del servizio, che avrà l'obbligo di collaborare strettamente con gli uffici di AGRINSIEME nella realizzazione del Servizio oggetto dell'appalto, nonché la risoluzione operativa di problematiche relative a particolari esigenze delle attività.

INADEMPIENZE

L'OP AGRINSIEME 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, AGRINSIEME 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, AGRINSIEME 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 e 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 AGRINSIEME 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% di AGRINSIEME.

CONTENZIOSO

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

DIRITTI DI PROPRIETÀ E DI UTILIZZAZIONE

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