

**BANDO DI GARA MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE
DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DI
INFORMAZIONE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI NEI PAESI TERZI
DENOMINATO "RED GOLD FROM EUROPE – EXCELLENCE IN EU PRESERVED
TOMATOES IN THE U.S.A." – ACRONIMO "EU RED GOLD USA" - INVITO A
PRESENTARE PROPOSTE N. 2018/C 9/09) DEL 12.01.2018**

CAPITOLATO TECNICO

1 – Informazioni preliminari

ANICAV – Associazione Nazionale Industriali Conserve Alimentari Vegetali – con sede in Viale della Costituzione Centro Direzionale Isola F/3 – 80143 Napoli – Italia – C.F. 80018140634 – Tel. +39 081 7347020 – Fax +39 081 7347126 – email info@anicav.it - PEC anicav@pec.it di seguito denominato anche “Committente”, indice un Bando di Gara per la selezione, mediante Procedura Competitiva Aperta, di un “Organismo di Esecuzione”.

1.1 – Quadro di riferimento

In attuazione dei Regolamenti UE n. 1144/2014, n. 1829/2015 e n. 1831/2015, ANICAV ha il compito di **selezionare un Organismo di Esecuzione per la realizzazione del programma triennale di informazione e di promozione denominato “Red Gold from Europe – Excellence in EU preserved tomatoes in the U.S.A.” (Acronimo “EU RED GOLD USA”) – ID 824808** - di seguito anche denominato il “Programma” - **presentato in data 11/04/2018 a valere sul Bando 2018/C 9/09 “Call for proposals for simple programmes 2018” – Tema 05-2018 - ed approvato con decisione della Commissione Europea N. C (2018) 6694 del 16/10/2018, come da comunicazione MIPAAF DG PQAI – PQAI 5 – Prot. Uscita N. 0082567 del 22/11/2018.**

ANICAV non è un organismo di diritto pubblico ai sensi dell’art. 2, paragrafo 1, punto 4 della Direttiva 2014/24/UE e, pertanto, non è tenuta ad applicare le norme nazionali che recepiscono le Direttive europee sugli appalti pubblici (in Italia il Decreto legislativo 50/2016). L’Associazione è, comunque, tenuta ad 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.

ANICAV, in qualità di organismo proponente del su citato Programma, indice, pertanto, un Bando di Selezione mediante Procedura Competitiva Aperta per la selezione di un “Organismo di esecuzione” incaricato della sua realizzazione.

1.2 – Normativa e documentazione di riferimento

Il quadro dei riferimenti normativi essenziali ai fini dell’esecuzione del Programma comprende:

- a) 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 e che abroga il regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio (GU L 317 del 4.11.2014, pag. 56);
- b) il regolamento delegato (UE) n. 1829/2015 della Commissione 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 (GU L 266 del 13.10.2015, pag. 3);
- c) il regolamento di esecuzione (UE) 1831/2015 della Commissione 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 (GU L 266 del 13.10.2015, pag. 14);
- d) l’invito a presentare proposte 2018 - Programmi semplici – Sovvenzioni per azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi in conformità al regolamento (UE) n. 1144/2014 (2018/C 9/09);
- e) le indicazioni fornite con gli Orientamenti sulla procedura di gara di cui alla nota della Commissione europea DDG1.B5/MJ/db D(2016)3210777 del 7 luglio 2016;
- f) la Comunicazione della Commissione europea (2006/C 179/02);
- g) il Decreto MIPAAF del 20 febbraio 2018 – Prot. N. 0012077 – relativo alla procedura di selezione degli organismi di esecuzione per i programmi semplici.

1.3 – Informazioni generali sul Programma

Prodotti oggetto del Programma:

Pomodori preparati o conservati ma non nell'aceto o acido acetico (codice doganale 2002) nel seguito e nel programma indicati come “consERVE di pomodoro” o “pomodori in scatola”.

Paese target:

Stati Uniti d’America

Obiettivo generale:

Aumentare la competitività, il consumo e la quota di mercato delle conserve di pomodoro europee nel mercato target ottimizzando l’immagine e migliorando il grado di conoscenza della loro qualità.

Obiettivi specifici:

1. Conseguire (entro la fine del 2021) un aumento del 119% (rispetto al 2017) in termini di valore delle esportazioni di conserve di pomodoro italiane nel mercato target. Questo obiettivo dovrà essere raggiunto principalmente attraverso le attività finalizzate ai professionisti della distribuzione e del canale HoReCa e, secondariamente, attraverso le attività rivolte agli opinion leader (giornalisti, scrittori, blogger, etc.) che ricoprono un ruolo di primaria importanza nell’indirizzare la domanda del prodotto da parte dei consumatori finali del mercato target.

2. Migliorare il grado di conoscenza della qualità, dell’autenticità, della versatilità e dei benefici nutrizionali delle conserve di pomodoro italiane ed europee tra i professionisti della distribuzione e del canale HoReCa, gli opinion leader e i consumatori finali del mercato target.

Gruppi target:

1. Professionisti della distribuzione
2. HoReCa
3. Opinion leader (giornalisti, scrittori, blogger, etc.)
4. Consumatori di livello socio-economico medio-alto

Attività da realizzare:

Definizione della strategia di comunicazione, grafica e visual identity

Creazione e aggiornamento sito web e SEO

Attività digitali e social media (social media management – App per smartphone e tablet – content marketing)

Strumenti di comunicazione (video, reportage fotografico, strumenti di comunicazione below the line)

Attività di relazioni pubbliche (ufficio PR / stampa permanente, organizzazione partecipazione a programmi radio e TV, product placement attraverso food blogger / giornalisti / scrittori, organizzazione eventi stampa)

Pubblicità (stampa e social media)

Settimane nei ristoranti

Fiere internazionali di settore (partecipazione e sponsorizzazione eventi)

Sponsorizzazione eventi

Press tour

Durata del Programma e dell'appalto:

36 mesi (suddiviso in 3 fasi annuali: 2019, 2020, 2021)

Importo complessivo del Programma:

€2.894.296,80 comprensivo di IVA

Importo complessivo oggetto del presente appalto:

€2.403.900,00 comprensivo di IVA e di compenso dell’organismo di esecuzione così suddivisi:

Annualità 1: €792.350,00

Annualità 2: €841.200,00

Annualità 3: €770.350,00

L'appalto è costituito da un unico lotto.

2 – Oggetto dell'appalto

2.1 – Descrizione generale del servizio

Il servizio consiste nell’esecuzione del Programma.

L’aggiudicatario dovrà, quindi, assicurare, a seguito della stipula del contratto, lo sviluppo progettuale del Programma di durata triennale sulla base degli obiettivi generali e specifici previsti, anche attraverso il monitoraggio costante delle attività realizzate e dei relativi risultati conseguiti e la predisposizione di relazioni tecniche (periodiche e finale).

Il servizio deve caratterizzarsi per un qualificato supporto tecnico e operativo, un’elevata qualità dei prodotti

realizzati, nonché distinguersi per l'innovatività dei messaggi, degli strumenti con cui veicolarli e delle modalità di coinvolgimento dei target di riferimento. Lo sviluppo e l'esecuzione del Programma deve svolgersi in maniera coerente rispetto agli obiettivi generali e specifici previsti dalla Strategia di comunicazione, tenendo in considerazione le Priorità e gli obiettivi del Reg. UE 1144/2014 e assicurando una chiara riconoscibilità al Programma e al soggetto promotore.

2.2 – Modalità di esecuzione

L'aggiudicatario deve costituire e disporre per tutta la durata del contratto di un Gruppo di lavoro, nel rispetto dei requisiti di partecipazione, incaricato di gestire e attuare il Programma. Tutte le attività del Gruppo di lavoro devono essere concordate e condivise con il Committente. E' previsto che almeno tre dei componenti del Gruppo di lavoro siano disponibili a partecipare alle riunioni di monitoraggio (mensili, trimestrali e annuali) che si svolgeranno presso la sede del Committente per dare supporto operativo alle attività del Programma che necessitano di essere svolte in stretto coordinamento con la struttura di riferimento. Il coordinamento e lo scambio di informazioni con il Committente potrà avvenire anche con altre modalità: ulteriori riunioni, contatti telefonici, videochiamate, corrispondenza via email, scambio di materiali e documenti attraverso sistemi di condivisione online.

2.3 – Gruppo di lavoro

L'aggiudicatario deve assicurare le prestazioni inerenti i servizi in affidamento con personale interno e/o collaboratori esterni aventi i requisiti professionali e tecnici adeguati alle attività affidate. Il Gruppo di lavoro deve essere caratterizzato da un approccio organizzativo flessibile per rispondere alle esigenze che potranno determinarsi nel corso dello svolgimento delle attività. In particolare, i componenti del Gruppo di lavoro dedicato dovranno possedere un ventaglio di competenze con particolare riferimento ai seguenti settori: sviluppo strategie di comunicazione e marketing, sviluppo attività digitali, creazione e sviluppo siti web e app, realizzazione video e spot corporate, realizzazione materiale di comunicazione above e below the line, organizzazione eventi, conferenze stampa, incontri B2B, missioni e viaggi di studio, design / allestimenti e sviluppo attività nell'ambito di manifestazioni fieristiche internazionali,, relazioni pubbliche, gestione uffici stampa, pubblicità online e offline, gestione progetti europei.

L'aggiudicatario si impegna:

- a) ad adibire al servizio personale e/o collaboratori idonei, di provata capacità, onestà, moralità e riservatezza;
- b) a garantire la stabilità e la continuità del servizio in ogni circostanza, assicurando personale e/o collaboratori quantitativamente e qualitativamente adeguati alle necessità e nel rispetto dei contenuti dell'offerta tecnica;
- c) al rispetto, nei confronti del proprio personale e/o collaboratori, dei contratti di lavoro relativi al trattamento salariale, normativo, previdenziale ed assicurativo.

3 – Durata del servizio

Il servizio ha la durata di trentasei (36) mesi decorrenti dalla data di stipula del contratto di appalto che verrà stipulato tra il Committente e l'Aggiudicatario entro 30 giorni dall'aggiudicazione ed avrà per oggetto lo svolgimento delle attività indicate nel presente capitolato alle condizioni ivi riportate. Il Committente si riserva la facoltà di richiedere un differimento del termine di esecuzione del servizio per massimo ulteriori 6 (sei) mesi, al fine di assicurare il completamento delle attività previste dal Programma, a parità di condizioni economiche.

4 – Requisiti per la partecipazione alla gara

Gli operatori economici, anche stabiliti in altri Stati membri dell'Unione Europea, possono partecipare alla presente gara in forma singola o avvalendosi, per la dimostrazione del possesso dei requisiti di carattere economico, finanziario, tecnico e professionale, di altri soggetti.

E' comunque vietato al concorrente che partecipa alla gara in avvalimento di partecipare anche in forma individuale.

I concorrenti devono essere in possesso dei requisiti previsti nei punti seguenti.

4.1 – Requisiti di idoneità

Iscrizione nel registro tenuto dalla Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura per attività coerenti con quelle oggetto della presente procedura di gara (da attestare tramite copia di visura camerale). Il concorrente

non stabilito in Italia ma in un altro Stato Membro presenta dichiarazione giurata o secondo le modalità vigenti nello Stato in cui è stabilito.

4.2 – Inesistenza di cause di esclusione dalla partecipazione alla Gara

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

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

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

4.3 – Requisiti di capacità economica e finanziaria

L'operatore economico che intende partecipare alla presente gara di selezione deve dimostrare, singolarmente o in avvalimento, di aver realizzato, **nel triennio 2015/2017, un fatturato medio annuo** non inferiore a Euro 3.500.000,00 (Euro tre milioni cinquecento mila) al netto dell'IVA per attività analoghe a quelle della presente gara;

La comprova del su citato requisito dovrà essere fornita mediante apposita dichiarazione (**Allegato A**) sottoscritta dal legale rappresentante e dalla presentazione dei **bilanci degli ultimi tre esercizi finanziari**. **Nel caso di ricorso allo strumento dell'avvalimento l'Allegato A nonché la restante documentazione richiesta dovranno essere prodotti anche dall'impresa ausiliaria.**

4.4 - Requisiti di capacità tecnica e professionale

L'operatore economico che intende partecipare alla presente gara di selezione deve dimostrare, singolarmente o in avvalimento, di aver realizzato, **nel triennio 2015/2017, attività analoghe a quelle oggetto della gara**. Per attività analoghe si intendono (a titolo esemplificativo e non esaustivo): organizzazione eventi, conferenze stampa, incontri B2B, missioni e viaggi di studio; design, allestimenti e sviluppo / gestione attività nell'ambito di manifestazioni fieristiche internazionali; gestione uffici stampa e pubbliche relazioni; sviluppo strategie di comunicazione e marketing; sviluppo attività digitali; creazione e sviluppo siti web e app; realizzazione video e spot corporate; ideazione e realizzazione materiale di comunicazione above e below the line; pubblicità (media e social); gestione progetti europei;

La comprova del su citato requisito dovrà essere fornita mediante apposita dichiarazione (**Allegato A**) sottoscritta dal legale rappresentante e recante in allegato la presentazione generale dell'organismo di esecuzione, la descrizione del gruppo di lavoro e i profili sintetici dei suoi componenti. **Nel caso di ricorso allo strumento dell'avvalimento l'Allegato A e i restanti documenti richiesti dovranno essere prodotti anche dall'impresa ausiliaria.**

In caso di ricorso all'istituto dell'avvalimento, dovranno essere altresì presentate le seguenti dichiarazioni:

- dichiarazione sottoscritta dal legale rappresentante dell'impresa concorrente attestante l'avvalimento dei requisiti necessari per la partecipazione alla gara, con specifica indicazione dei requisiti forniti e delle risorse messe a disposizione dall'impresa ausiliaria;
- dichiarazione sottoscritta dal legale rappresentante dell'impresa ausiliaria attestante l'inesistenza delle cause di esclusione dalla partecipazione alla gara nonché il possesso dei requisiti e delle risorse oggetto di avvalimento (**Allegato A**);
- dichiarazione incondizionata ed irrevocabile sottoscritta dal legale rappresentante dell'impresa ausiliaria con cui la stessa si obbliga verso il concorrente e verso la stazione appaltante a mettere a disposizione, per tutta la durata del contratto, le risorse necessarie di cui è carente il concorrente;
- dichiarazione sottoscritta dal legale rappresentante dell'impresa ausiliaria di non partecipare alla gara in proprio o associata o consorziata ad altre imprese e di non prestare avvalimento per altri concorrenti;
- copia del contratto in virtù del quale l'impresa ausiliaria si obbliga nei confronti del concorrente a fornire i requisiti e le risorse necessarie per tutta la durata dell'appalto; nel caso di avvalimento nei confronti di un'impresa che appartiene al medesimo gruppo, in luogo del contratto, può essere presentata una dichiarazione sostitutiva attestante il legame giuridico ed economico esistente nel gruppo;

- copia visura attestante l'iscrizione dell'impresa ausiliaria al registro camerale per attività coerenti con quelle oggetto del contratto di avvalimento (nel caso di operatori economici non residenti e privi di stabile organizzazione in Italia, documentazione conforme alla normativa vigente nel rispettivo Paese o dichiarazione giurata).

4.5 – Subappalto

Il concorrente indica all'atto dell'offerta le parti del servizio che intende subappaltare nei limiti del 30% dell'importo complessivo del contratto. Non costituisce motivo di esclusione ma comporta, per il concorrente, il divieto di subappalto l'indicazione di uno o più subappaltatori che, contestualmente, concorrano in proprio alla presente gara.

4.6 – Garanzia fideiussoria

In caso di aggiudicazione dell'appalto, l'Aggiudicatario dovrà presentare una garanzia fideiussoria rilasciata da istituto bancario o assicurativo in possesso delle necessarie autorizzazioni pari all'10% dell'importo affidato per ciascuna annualità e, più precisamente, di importo pari a € 79.230,50 per l'annualità 2019, € 84.120,00 per l'annualità 2020 e € 77.030,50 per l'annualità 2021. La garanzia relativa all'annualità 2019 dovrà essere fatta pervenire, in originale, almeno 10 (dieci) giorni prima della sottoscrizione del contratto. La garanzia relativa alle successive annualità dovrà essere fatta pervenire, in originale, rispettivamente, entro e non oltre il 30 novembre 2019 e il 30 novembre 2020.

5 – Modalità di presentazione dell'offerta e sottoscrizione dei documenti di gara

Il plico contenente l'offerta, **a pena di esclusione**, deve essere sigillato e trasmesso a mezzo raccomandata del servizio postale o tramite corriere o mediante consegna a mano tutti i giorni escluso il sabato e la domenica dalle ore 9,00 alle ore 17,00 presso la sede dell'ANICAV – Viale della Costituzione Centro Direzionale Isola F/3 – 5° Piano – 80143 Napoli (NA) - Italia. Il plico deve pervenire al su citato indirizzo, a pena di esclusione, **entro e non oltre le ore 12.00 del 2 febbraio 2019. Eccezionalmente, sabato 2 febbraio 2019 gli uffici rimarranno aperti dalle ore 9.00 alle ore 12.00 per la ricezione delle offerte.** Nel caso di consegna a mano, personale addetto rilascerà ricevuta nella quale sarà indicata data e ora di ricezione del plico. Il recapito del plico rimane a esclusivo rischio del mittente ove, per qualsiasi motivo, non giunga a destinazione entro il suddetto termine perentorio. Si precisa che per "sigillatura" deve intendersi una chiusura ermetica recante un qualsiasi segno o impronta, apposto su materiale plastico come striscia incollata o ceralacca, tale da rendere chiusi il plico e le buste nello stesso contenute, attestare l'autenticità della chiusura originaria proveniente dal mittente, nonché garantire l'integrità e la manomissione del plico e delle buste.

Il plico deve recare, all'esterno, le informazioni relative all'operatore economico concorrente (denominazione o ragione sociale, P. IVA, indirizzo PEC per le comunicazioni) e riportare la seguente dicitura: **Bando di selezione mediante procedura competitiva aperta per la selezione di un organismo incaricato dell'esecuzione del Programma denominato "Red Gold from Europe – Excellence in EU preserved tomatoes in the U.S.A. – EU RED GOLD USA".**

Il plico contiene al suo interno tre buste chiuse e sigillate, recanti l'intestazione del mittente, l'indicazione dell'oggetto dell'appalto e la dicitura, rispettivamente:

"A – Documentazione amministrativa"

"B – Offerta tecnica"

"C – Offerta economica"

La mancata sigillatura delle buste "A", "B" e "C" inserite nel plico, nonché la non integrità delle medesime, sono **cause di esclusione** dalla gara.

Tutte le dichiarazioni sostitutive rese ai sensi degli artt. 46 e 47 del d.p.r. 445/2000, nonché l'Allegato A, la domanda di partecipazione, l'offerta tecnica e l'offerta economica devono essere sottoscritte dal rappresentante legale del concorrente e, nel caso di ricorso all'avvalimento, dell'impresa ausiliaria. In caso di concorrenti non stabiliti in Italia, la documentazione dovrà essere prodotta in modalità idonea equivalente secondo la legislazione dello Stato di appartenenza. Il dichiarante allega copia fotostatica di un documento di riconoscimento in corso di validità.

Tutta la documentazione dovrà essere redatta in **lingua italiana e/o inglese** e dovrà essere presentata in formato cartaceo e in formato elettronico - stampabile e copiabile - su chiavetta USB, a cura del partecipante alla gara **entro e non oltre le ore 12.00 del 2 febbraio 2019.**

Contestualmente all'invio del plico, le proposte dovranno essere anticipate, sempre **entro e non oltre le ore 12.00 del 2 febbraio 2019**, via PEC all'indirizzo anicav@pec.it o, per gli operatori esteri, alla mail ordinaria

info@anicav.it Nell'oggetto della PEC o della mail dovrà essere indicato quanto segue: **Bando di selezione mediante procedura competitiva aperta per la selezione di un organismo incaricato dell'esecuzione del Programma denominato "Red Gold from Europe – Excellence in EU preserved tomatoes in the U.S.A. – EU RED GOLD USA"**.

Si consiglia di mettere a disposizione un link al quale poter accedere per scaricare la documentazione prodotta. Il materiale verrà messo a disposizione, nel momento opportuno, della Commissione giudicatrice che ANICAV nominerà per svolgere le attività di selezione dopo la scadenza del termine per la presentazione delle offerte.

Ulteriori informazioni e/o chiarimenti sulla presente procedura possono essere ottenuti mediante la proposizione di quesiti scritti da inoltrare all'indirizzo mail: v.dedilectis@anicav.it almeno 3 giorni prima della scadenza del termine fissato per la presentazione delle offerte. Non sono ammessi chiarimenti telefonici.

5.1 – Contenuti della Busta "A" – Documentazione amministrativa e requisiti di capacità economica- finanziaria e tecnica-professionale

La Busta A contiene la domanda di partecipazione, l'Allegato A, il certificato di iscrizione alla Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura (nel caso di operatori economici non residenti e privi di stabile organizzazione in Italia, documentazione conforme alla normativa vigente nel rispettivo Paese o dichiarazione giurata) e i bilanci relativi al triennio 2015/2017 del concorrente e, nel caso di ricorso all'avvalimento, dell'impresa ausiliaria, nonché tutta la restante documentazione a corredo in relazione alla forma di partecipazione.

La **domanda di partecipazione** contiene tutte le seguenti informazioni e dichiarazioni:

- forma singola o in avvalimento con la quale il concorrente partecipa alla gara;
- in caso di avvalimento, il concorrente fornisce i dati identificativi (ragione sociale, P. IVA, sede) e il ruolo di ciascuna impresa ausiliaria;
- dichiara remunerativa l'offerta economica presentata giacché per la sua formulazione ha preso atto e tenuto conto: a) delle condizioni contrattuali e degli oneri compresi quelli relativi in materia di sicurezza, di assicurazione, di condizioni di lavoro e di previdenza e assistenza in vigore nel luogo dove devono essere svolti i servizi/forniture; b) di tutte le circostanze generali, particolari e locali, nessuna esclusa ed eccettuata, che possano avere influito o influire sia sulla prestazione del servizio, sia sulla determinazione della propria offerta;
- accetta, senza condizione o riserva alcuna, tutte le norme e disposizioni contenute nel presente Capitolato;
- indica i seguenti dati; domicilio fiscale; codice fiscale / partita IVA; indirizzo PEC **oppure**, solo in caso di concorrenti aventi sede in altri Stati membri, l'indirizzo di posta elettronica ai fini delle comunicazioni;
- autorizza qualora un partecipante alla gara eserciti la facoltà di "accesso agli atti", il Committente a rilasciare copia di tutta la documentazione presentata per la partecipazione alla gara;
- attesta di essere informato, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 13 del decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, che i dati personali raccolti saranno trattati, anche con strumenti informatici, esclusivamente nell'ambito della presente gara, nonché dell'esistenza dei diritti di cui all'articolo 7 del medesimo decreto legislativo.

Gli operatori economici non residenti e privi di stabile organizzazione in Italia dovranno, inoltre, dichiarare di impegnarsi ad uniformarsi, in caso di aggiudicazione, alla disciplina di cui agli articoli 17, comma 2, e 53, comma 3, del d.p.r. 633/1972 e a comunicare al Committente la nomina del proprio rappresentante fiscale, nelle forme di legge.

Il concorrente allega copia fotostatica di un documento di identità del sottoscrittore nonché tutta la documentazione / dichiarazioni richieste in caso di ricorso alla procedura di avvalimento (vedi precedente punto 4.4).

L'Allegato A contiene tutte le seguenti informazioni:

- informazioni sull'operatore economico;
- motivi di esclusione;
- criteri di selezione

Nel caso di ricorso allo strumento dell'avvalimento, l'Allegato A dovrà essere prodotto anche dall'impresa ausiliaria.

La Busta A contiene, inoltre, **a pena di esclusione, la Presentazione dell'organismo di esecuzione** così come di seguito indicato:

- **Presentazione generale** in termini di azioni realizzate nei seguenti campi di attività: organizzazione eventi, conferenze stampa, incontri B2B, missioni e viaggi di studio; design, allestimenti e sviluppo / gestione attività nell'ambito di manifestazioni fieristiche internazionali; gestione uffici stampa e pubbliche relazioni; sviluppo strategie di comunicazione e marketing; sviluppo attività digitali; creazione e sviluppo siti web e app; realizzazione video e spot corporate; ideazione e realizzazione materiale di comunicazione above e below the line; pubblicità (media e social); gestione progetti europei;
- contatti operativi in essere nel Paese target.

Descrizione del gruppo di lavoro dedicato alla realizzazione del Programma, per i cui componenti deve essere fornito il relativo profilo sintetico evidenziando, in particolare le attività e l'esperienza nel settore agroalimentare.

In caso di ricorso all'istituto dell'avvalimento le su richiamate informazioni dovranno essere fornite sia dal concorrente che dall'impresa ausiliaria.

5.2 - Contenuti della Busta "B" – Offerta Tecnica

La busta "B – Offerta tecnica" contiene, **a pena di esclusione**:

a) Definizione della strategia complessiva di comunicazione

Nell'articolazione della strategia proposta dovranno essere considerate le seguenti indicazioni:

- articolazione della strategia di comunicazione: descrizione della coerenza tra gli obiettivi previsti a programma e la strategia di comunicazione proposta per il Paese target;
- proposta di concept di comunicazione e di ideazione grafica: originalità, creatività, efficacia e coerenza del concept di comunicazione con la strategia di comunicazione e con gli obiettivi del programma;
- declinazione del concept e del key visual strategico nei formati standard che saranno utilizzati: story board per eventuali spot / presenza TV, script per eventuali comunicati / presenze radiofoniche; adattamenti creativi per la stampa, per il web e per i social media; strumenti di comunicazione below-the-line, etc.
- soluzioni tecniche e qualità dei prodotti.

L'articolazione della strategia proposta dovrà evidenziare sinteticamente la rispondenza della stessa agli obiettivi del Committente, le motivazioni delle scelte strategiche operate in funzione del mercato target nonché l'efficacia dei messaggi proposti.

La relazione dovrà contenere tutti gli elementi atti a definire compiutamente l'ideazione, la strategia di comunicazione (Progetto creativo) e la produzione (Progetto esecutivo).

b) Articolazione delle attività e output di Programma

Per ciascuna attività prevista nei Pacchetti di lavoro così come riportati al successivo Punto 6, dovranno essere dettagliati gli interventi che si intendono porre in essere annualmente per raggiungere gli obiettivi progettuali e i relativi indicatori minimi di risultato così come riportati nella tabella riepilogativa di cui al Punto 6. Le attività e i relativi interventi dovranno essere coerenti con la strategia proposta e con i gruppi bersaglio individuati e dovranno essere declinati in funzione dei punti sotto riportati:

- descrizione dettagliata delle attività;
- gruppo di lavoro proposto per la realizzazione delle singole attività;
- prodotti / servizi (output) che saranno forniti: descrizione, quantificazione e, nel caso di prodotti, modalità di diffusione degli stessi.

5.3 – Contenuto della Busta C - Offerta Economica

La Busta "C – Offerta Economica" contiene, **a pena di esclusione**, l'offerta economica che dovrà specificare i seguenti elementi:

- **Prezzo complessivo offerto** espresso in totale e per ciascuna annualità sia in cifre che in lettere, al lordo di IVA e/o di altre imposte e contributi di legge.
- **Per ciascuna attività riportata al Punto 6,** dovranno, inoltre, essere dettagliati, per singola annualità, all'interno di apposita tabella (vedi esempio di seguito riportato), i relativi costi al lordo di IVA e/o di altre imposte e contributi di legge nonché il compenso omnnicomprensivo dell'organismo di esecuzione.

Pacchetto di lavoro N° 5	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE		
Attività 5.3	Strnmenti di comunicazione below the line		
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3

Dettaglio dei costi	Ideazione e stampa N° brochure formato - € Ideazione e stampa N° leaflet / cartolina ricetta formato - € Ideazione e stampa N° locandine formato - € Etc. Compenso omnicomprendivo organismo di esecuzione – €		
Totale attività 5.3	€	€	€

Il costo totale annuale delle singole attività nonché il compenso totale annuale dell'organismo esecutore dovranno, inoltre, essere riportati, separatamente, in un apposito prospetto riassuntivo (vedi esempio di seguito riportato).

ATTIVITA'	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
COSTO TOTALE ATTIVITA'			
COMPENSO ORGANISMO DI ESECUZIONE			

Alla fine di questa tabella si dovranno riassumere il costo totale delle azioni (somma di tutte le attività proposte) e il costo totale del compenso dell'organismo di esecuzione.

Nella preparazione dell'offerta economica ciascun offerente deve comunque tenere presente che, in conformità all'articolo 7, comma 1, lettera b) del decreto del Presidente della Repubblica 21 settembre 2001, n. 403, è necessario rispettare le seguenti percentuali del valore economico complessivo del servizio: a) compenso dell'organismo di esecuzione non oltre il 25%; b) realizzazione / produzione non meno del 75%.

6 – Attività previste dal Programma

ATTIVITÀ DA REALIZZARE

Pacchetto di lavoro N° 2	DEFINIZIONE STRATEGIA DI COMUNICAZIONE, GRAFICA E VISUAL IDENTITY		
Gruppo(i) target	Professionisti della distribuzione, HoReCa, Opinion Leader, Consumatori		
Attività	Definizione strategia di comunicazione, grafica e visual identity B2B e B2C		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	Definizione delle linee guida della strategia di comunicazione dell'azione. Creazione dell'immagine, dei codici di comunicazione e delle campagne di comunicazione sia per il target B2B che per il target B2C del mercato individuato. E' richiesta l'elaborazione di un percorso strutturato sui tre anni del programma, caratterizzato da una copy strategy ben definita, che unisca attività online e offline differenziate per i diversi gruppi bersaglio, ma sinergiche al raggiungimento degli obiettivi comuni. Sia il piano strategico di comunicazione che l'identità visiva dovranno essere consegnati entro 40 giorni dalla sottoscrizione del contratto.		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dei prodotti / servizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 3	SITO WEB		
Gruppo(i) target	Professionisti della distribuzione, HoReCa, Opinion Leader, Consumatori		
Attività	Creazione / aggiornamento sito web & SEO		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	Creazione di un <u>sito web</u> (in inglese e italiano) dedicato alla promozione della visual identity, dei messaggi e dei prodotti oggetto della campagna. <u>Sistema CMS</u> <u>Piano SEO</u>		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dei prodotti / servizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 4	ATTIVITA' DIGITALI & SOCIAL MEDIA		
Gruppo(i) target	Consumatori, Opinion leader, Professionisti della distribuzione e del canale HoReCa		
Attività	4.1 Gestione Social Media		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	L'attività prevede la pianificazione e la produzione dei contenuti secondo un piano editoriale definito su base trimestrale per ciascuna annualità e dovrà garantire: il Set-up e l'implementazione dei social account, la gestione degli account e lo sviluppo di follower. Dovranno essere redatti adeguati rapporti semestrali contenenti l'analisi dei risultati e dei trends di visualizzazioni e di follower. I social network individuati sono i seguenti: Instagram, Facebook e YouTube.		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dei prodotti / servizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 4	ATTIVITA' DIGITALI & SOCIAL MEDIA		
Target group(s)	Consumatori, Opinion leader, Professionisti della distribuzione, HoReCa		
Attività	4.2 App Smartphone e Tablet		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	L'attività prevede: a) lo sviluppo di un'applicazione (e dei relativi contenuti) per sistemi iOS e Android che dovrà permettere all'utente finale di interagire con i prodotti stampati e di scoprire contenuti video, grafici e testuali; b) lo sviluppo di una pagina e il relativo caricamento su Apple store e GooglePlay.		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dei prodotti / servizi			

(output) richiesti			
--------------------	--	--	--

Pacchetto di lavoro N° 4	ATTIVITA' DIGITALI & SOCIAL MEDIA		
Gruppo(i) target	Consumatori, Opinion leader, Professionisti della distribuzione, HoReCa		
Attività	4.3 Content Marketing		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	Sulla base della social media strategy dovrà essere studiato e sviluppato un piano di sviluppo di contenuti mirati per ogni social network individuato per implementare i piani editoriali. Di seguito i contenuti, comprensivi di foto e video, che dovranno essere sviluppati: contenuti educativi-formativi; contenuti informativi; contenuti ludico-ricreativi; contenuti comunicativi o interazione con i gruppi target.		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dei prodotti / ervizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 5	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE		
Gruppo(i) target	Professionisti della distribuzione, HoReCa, Opinion Leader, Consumatori		
Attività	5.1 Adattamenti grafici per piano mezzi stampa e web		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	Per massimizzare l'obiettivo di raggiungere i target group attraverso la stampa tradizionale ed il web dovrà essere sviluppato l'adattamento del key visual strategico nei formati standard più utilizzati. Più in particolare, è richiesto lo sviluppo di 4 master per la stampa, 2 master per il web e di 15 adattamenti (10 standard e 5 dinamici) per i banner.		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dei prodotti / servizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 5	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE		
Gruppo(i) target	Professionisti della distribuzione, HoReCa, Opinion Leader, Consumatori		
Attività	5.2 Produzione materiale fotografico e video corporate / istituzionale		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	L'attività prevede: - la <u>realizzazione di un reportage fotografico</u> finalizzata alla creazione di 40 immagini alle quali attingere per sviluppare tutti i restanti materiali - la <u>produzione di uno spot video</u> declinato in tagli da 60, 30 e 15 secondi		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata			

dei prodotti / servizi (output) richiesti			
--------------------------------------------------	--	--	--

Pacchetto di lavoro N° 5	STRUMENTI DI COMUNICAZIONE		
Gruppo(i) target	Professionisti della distribuzione, HoReCa, Opinion Leader, Consumatori		
Attività	5.3 Strumenti di comunicazione – Below the line (BTL)		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	L'attività comprende la realizzazione dei seguenti strumenti di comunicazione: Brochure 12 pagine (50.000 copie) Pieghevole con cartolina ricetta per consumatori (45.000 copie) 1.500 locandine 28 banner Cartellina, coordinato e shopper (1.000) Calendario da tavolo con ricette (50.000 copie)		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata prodotti / servizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 6	PUBBLICHE RELAZIONI		
Gruppo(i) target	Opinion Leader		
Attività	6.1 Attività permanenti di PR e ufficio stampa		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	L'attività comprende: a) la predisposizione e l'aggiornamento annuale di un piano di PR (inclusivo di mailing list e di piano di distribuzione); b) la predisposizione e l'aggiornamento annuale di un press kit online (comprensivo di ricette); c) la redazione e distribuzione online di 4 comunicati stampa / anno; d) l'organizzazione di 10 interviste / incontri / anno con opinion leader e chef; e) la pubblicazione di almeno 30 articoli / editoriali / anno (online e offline).		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dei prodotti / servizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 6	RELAZIONI PUBBLICHE		
Gruppo(i) target	Consumatori, Opinion leader, Professionisti della distribuzione, HoReCa		
Attività	6.2 Partecipazione a programmi / shows radio e TV		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	L'attività comprende: a) la redazione e l'aggiornamento annuale di un piano TV e Radio; b) la predisposizione e l'aggiornamento annuale di un kit di presentazione online; c) l'organizzazione di almeno 15 interviste / incontri / anno con presentatori di programmi TV / Radio; d) l'organizzazione e la gestione di almeno 3 partecipazioni a programmi televisivi e/o radiofonici.		

Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dei prodotti / servizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 6	PUBBLICHE RELAZIONI		
Gruppo(i) target	Opinion leader, HoReCa, Consumatori		
Attività	6.3 Product placement attraverso food blogger / scrittori / giornalisti		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	Ogni anno dovranno essere selezionati 5 importanti food blogger / giornalisti / scrittori per ideare congiuntamente i possibili inserimenti del prodotto nelle loro attività online e offline e veicolare così i principali messaggi del programma. I blogger / giornalisti / scrittori dovranno essere preventivamente informati / formati sulle modalità di inserimento del prodotto e dei messaggi.		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dei prodotti / servizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 6	PUBBLICHE RELAZIONI		
Gruppo(i) target	Opinion Leader - Consumatori		
Attività	6.4 Eventi stampa		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	L'attività dovrà comprendere l'organizzazione di una conferenza stampa seguita da una cena di benvenuto a New York (anno 1), a Chicago (anno 2) e a San Francisco (anno 3). Ciascun evento dovrà prevedere la partecipazione di uno o più famosi chef e/o personaggi famosi nonché un menu a base dei prodotti promossi.		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dei prodotti / servizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 7	PUBBLICITA'		
Gruppo(i) target	Professionisti della distribuzione, HoReCa, Consumatori		
Attività	7.1 Pubblicità Media (offline & online)		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	L'attività comprende la pubblicazione di 7 pagine intere a colori sulle seguenti riviste: Food & Beverage Magazine (online): 2 pagine intere / anno Specialty Food Magazine – B2B: 1 pagina intera / anno		

	Food Network Magazine: 4 pagine intere / anno		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata prodotti / servizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 7	PUBBLICITA'		
Gruppo(i) target	Consumatori, Opinion leader, Professionisti della distribuzione & Ho.Re.Ca.		
Attività	7.2 Pubblicità Social Media		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	Questa attività comprende la creazione, l'implementazione e l'aggiornamento annuale di una strategia integrata di comunicazione avente l'obiettivo di interagire con tutti gli account digitali (inclusi social media e sito web) nonché la pubblicazione di 24 avvisi pubblicitari / anno. L'attività comprende, altresì, la messa in atto di opportune azioni finalizzate alla segmentazione dell'audience, all'ottimizzazione del budget e alla redazione di un rapporto annuale di monitoraggio dei risultati conseguiti.		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata prodotti / servizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 8	SETTIMANE NEI RISTORANTI		
Gruppo(i) target	Consumatori e HoReCa		
Attività	Settimane di degustazione nei ristoranti		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	<p>L'attività comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il coinvolgimento di 4 proprietari e chef in ciascuna città individuata (New York e Chicago per l'annualità 1, Las Vegas e Miami per l'annualità 2 e San Francisco per l'annualità 3). Ciascun ristorante dovrà creare ricette / menù speciali utilizzando le conserve di pomodoro italiane ed europee durante una intera settimana. Ciascun ristorante dovrà, altresì, dedicare uno spazio alla promozione / visualizzazione dei prodotti oggetti del programma. - La distribuzione ai client del leaflet e della cartolina ricetta nonché di un campione di prodotto che verrà messo a disposizione gratuitamente da parte dell'organismo proponente. - Il coinvolgimento attivo dei media locali (televisioni, radio, stampa, online, etc.). 		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dei prodotti / servizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 9	MANIFESTAZIONI FIERISTICHE INTERNAZIONALI DI SETTORE – Partecipazione e sponsorizzazione eventi speciali		
Gruppo(i) target	Professionisti della distribuzione e HoReCa, Opinion leader		
Attività	Partecipazione a fiere di settore e sponsorizzazione eventi speciali		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	<p>Le fiere selezionate sono le seguenti: <u>Summer Fancy Food Show</u> – New York – Luglio 2019 / Luglio 2020 / Luglio 2021. <u>Winter Fancy Food Show</u> – San Francisco – Gennaio 2020 / Gennaio 2021. <u>International Pizza Expo</u> – Las Vegas – Marzo 2020 / Marzo 2021. <u>National Restaurant Association Show</u> – Chicago - Maggio 2020 / Maggio 2021. Per le fiere Fancy Food dovrà essere previsto uno spazio di almeno 55 mq. allestito e personalizzato in base alle esigenze del programma. Per le fiere NRA e International Pizza Expo lo spazio, sempre allestito e personalizzato in base alle esigenze del programma, dovrà essere pari ad almeno 30 mq. Nell'ambito di ciascuna fiera individuata dovrà, inoltre, essere organizzata la sponsorizzazione di un evento speciale.</p>		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dei prodotti / servizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 10	SPONSORIZZAZIONE DI EVENTI		
Gruppo(i) target	HoReCa, Opinion leader, Consumatori		
Attività	Sponsorizzazione dell'evento annuale dell'American Culinary Federation		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	<p>Nelle prime due annualità della campagna è prevista la sponsorizzazione dell'evento annuale organizzato dall'American Culinary Federation "Cook. Craft. Create"- www.acfchefs.org Più in particolare, nell'ambito del su richiamato evento, dovranno essere sponsorizzate una sessione di cucina e una reception di benvenuto.</p>		
Descrizione dettagliata dell'attività			
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dei prodotti / servizi (output) richiesti			

Pacchetto di lavoro N° 11	PRESS TOUR		
Gruppo(i) target	Opinion leader (giornalisti, scrittori, food blogger) - Consumatori		
Attività	Press tour		
Descrizione sintetica dell'attività e degli output richiesti	<p>L'attività prevede, nelle annualità 2 e 3 del programma, l'organizzazione di un viaggio studio in Italia della durata di cinque giorni. Ciascun viaggio dovrà essere finalizzato ad ospitare 10 opinion leader selezionati tra quelli già raggiunti attraverso le altre attività del programma.</p>		
Descrizione dettagliata dell'attività			

Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dei prodotti / servizi (output) richiesti			

INDICATORI DI REALIZZAZIONE (OUTPUT), RISULTATO E IMPATTO		
Output	Strategia di comunicazione, grafica e identità visiva	1 identità visiva, 1 campagna di comunicazione
Output	Sito web	1
Risultato	Visualizzazioni pagine web	900.000
Risultato	Visualizzazioni tramite social network	960.000
Impatto	Numero di persone effettivamente raggiunte/Conoscenza	372.000
Output	Attività digitali e social media	3 account 1 piano annual social media 1 App iOS & Android
Risultato	Pagine visualizzate (Facebook / Instagram)	2.400.000
Risultato	Likes	240.000
Risultato	Visualizzazioni video	60.000
Risultato	Follower Instagram	90.000
Impatto	Numero di persone effettivamente raggiunte/Conoscenza	510.000
Output	Online Advertising (Social Ads)	Statistiche e report
Risultato	Numero di persone raggiunte	100.000
Impatto	Numero di engagement tramite post	15.000
Output	Creazione di app per smartphone e tablet	2
Risultato	Download dell'applicazione	15.000
Impatto	Numero di persone effettivamente raggiunte/Conoscenza	3.000
Output	Video Spot	1
Risultato	Numero di persone esposte alla visione del video	300.000
Impatto	Numero di persone effettivamente raggiunte/Conoscenza	60.000
Output	Attività di pubbliche relazioni e ufficio stampa	1 piano PR e 2 aggiornamenti
Risultato	Numero di giornalisti, opinion leader, food blogger raggiunti	2.400
Risultato	Numero di articoli / editoriali pubblicati	90
Risultato	Numero di consumatori raggiunti tramite gli opinion leader	60.000
Impatto	Numero di giornalisti, opinion leader, food blogger effettivamente raggiunti/Conoscenza	1.920
Impatto	Numero di consumatori effettivamente raggiunti/Conoscenza	12.000
Output	Programmi radio e TV	3

Risultato	Spettatori raggiunti	3 milioni
Impatto	Numero di consumatori effettivamente raggiunti/Conoscenza	600.000
Output	Product placement (blogger)	15
Risultato	Impressions	3.600.000
Risultato	Menzioni gratuite sui social network	3.000
Impatto	Numero di consumatori effettivamente raggiunti/Conoscenza	720.600
Output	Eventi stampa	3
Risultato	Giornalisti e food blogger partecipanti agli eventi	300
Risultati	Articoli/editoriali pubblicati	60
Risultato	Post, tweet, foto pubblicate	600
Risultato	Numero di consumatori raggiunti da post, tweet, foto	60.000
Impatto	Numero di opinion leader effettivamente raggiunti/Conoscenza	240
Impatto	Numero di consumatori effettivamente raggiunti/Conoscenza	12.000
Output	Pubblicità Media	21
Risultato	Professionisti della distribuzione e HoReCa raggiunti	481.000
Risultato	Visitatori (professionisti) raggiunti tramite riviste	10.000.000
Risultato	Lettori (consumatori) raggiunti tramite riviste	13.500.000
Risultato	Follower (consumatori) dell'account social delle riviste raggiunti	43.000.000
Impatto	Numero di professionisti effettivamente raggiunti / Conoscenza	5.240.500
Impatto	Numero di consumatori effettivamente raggiunti (in base ai followers) / Conoscenza	8.600.000
Output	Pubblicità Social Media	72
Risultato	Consumatori raggiunti tramite impression e post	345.000
Impatto	Numero di consumatori effettivamente raggiunti / Conoscenza	69.000
Output	Settimane nei ristoranti – Ristoranti coinvolti	20
Risultato	Consumatori raggiunti attraverso i ristoranti	50.000
Risultato	Consumatori raggiunti attraverso la copertura dei media	25.000
Risultato	Opinion leader raggiunti	300
Risultato	Chef/proprietari di ristorante raggiunti	40
Impatto	Numero di chef/proprietari di ristorante effettivamente raggiunti / Conoscenza (intenzione all'acquisto del prodotto)	20
Impatto	Numero di opinion leader effettivamente raggiunti / Conoscenza	60
Impatto	Numero di consumatori effettivamente raggiunti/Conoscenza	25.000
Output	Fiere di settore – N. stand	9
Risultato	Professionisti della distribuzione raggiunti	31.500
Risultato	Opinion leader raggiunti	1.800
Impatto	Numero di professionisti effettivamente raggiunti / Conoscenza	15.750
Impatto	Numero di opinion leader effettivamente raggiunti / Conoscenza	1,440
Output	Sponsorizzazione di eventi	2
Risultato	Opinion leader partecipanti agli eventi	200
Risultato	Chef e professionisti della ristorazione partecipanti agli eventi	1.700
Risultato	Chefs raggiunti attraverso pubblicazioni on line	29.000

Risultato	Consumatori raggiunti attraverso i canali social media	20.000
Impatto	Numero di chef e professionisti effettivamente raggiunti/Conoscenza	850
Impatto	Numero di consumatori effettivamente raggiunti/Conoscenza	4.000
Output	Press Tour	2
Risultato	Opinion leader partecipanti ai tour	20
Risultato	Articoli/editoriali pubblicati	24
Risultato	Post, tweet, foto pubblicate sui social media dagli opinion leader	400
Risultato	Consumatori raggiunti attraverso articoli, post, etc	40.000
Impatto	Numero di opinion leader effettivamente raggiunti / Conoscenza	16
Impatto	Numero di consumatori effettivamente raggiunti/Conoscenza	8.000

7 – Criteri di aggiudicazione

L'appalto è aggiudicato in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa tenendo conto **congiuntamente degli aspetti qualitativi del servizio e del prezzo**. I 100 punti complessivi saranno, pertanto, valutati nelle seguenti proporzioni:

QUALITA' DELL'OFFERTA TECNICA: MASSIMO 80 PUNTI

PREZZO DELL'OFFERTA ECONOMICA: MASSIMO 20 PUNTI

TOTALE PUNTEGGIO ATTRIBUIBILE: MASSIMO 100 PUNTI

La Commissione giudicatrice procederà alla valutazione degli **elementi di natura qualitativa dell'Offerta Tecnica** sulla base degli elementi di valutazione indicati nella tabella sotto riportata:

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	CRITERIO MOTIVAZIONALE	PUNTEGGIO MASSIMO
STRATEGIA COMPLESSIVA MAX 8 PUNTI	Adeguatezza della strategia di comunicazione in termini di coerenza con gli obiettivi previsti a programma e con la strategia adottata per il Paese target	8 di cui: 8 = valutazione ottima 6 = valutazione buona 4 = valutazione sufficiente 2 = valutazione scarsa
PROPOSTA E DECLINAZIONE CONCEPT DI COMUNICAZIONE – SOLUZIONI TECNICHE – QUALITA' DEI PRODOTTI MAX 28 PUNTI	Originalità, creatività della proposta grafica e del concept di comunicazione della campagna e appeal del suo impatto visivo	8 di cui: 8 = valutazione ottima 6 = valutazione buona 4 = valutazione sufficiente 1 = valutazione scarsa
	Coerenza della proposta grafica e del concept di comunicazione con gli obiettivi fissati nel programma	8 di cui: 8 = valutazione ottima 6 = valutazione buona 4 = valutazione sufficiente 2 = valutazione scarsa
	Declinazione del concept e del key visual strategico nei formati standard che saranno utilizzati	8 di cui: 8 = valutazione ottima 6 = valutazione buona 4 = valutazione sufficiente 2 = valutazione scarsa

	Soluzioni tecniche adottate e qualità del materiale grafico proposto	4 di cui: 4 = valutazione ottima 3 = valutazione buona 2 = valutazione sufficiente 1 = valutazione scarsa
APPROCCIO METODOLOGICO E ARTICOLAZIONE DELLE ATTIVITA' MAX 44 PUNTI	Completezza nella descrizione delle singole attività e relativa coerenza con la strategia proposta, con i gruppi bersaglio e con gli indicatori di risultato	20 di cui: 20 = valutazione ottima 15 = valutazione buona 10 = valutazione sufficiente 5 = valutazione scarsa
	Qualità del Gruppo di lavoro proposto per le singole attività in termini di competenze sulla base della qualità dei profili professionali indicati nell'offerta tecnica. Contatti operativi in essere nel Paese target indicati nell'offerta tecnica.	12 di cui: 12 = valutazione ottima 8 = valutazione buona 4 = valutazione sufficiente 2 = valutazione scarsa
	Qualità e completezza degli output che saranno forniti (descrizione, quantificazione e, nel caso di prodotti, modalità di diffusione degli stessi) e loro coerenza con gli indicatori di risultato	12 di cui: 12 = valutazione ottima 8 = valutazione buona 4 = valutazione sufficiente 2 = valutazione scarsa

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

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	CRITERIO MOTIVAZIONALE	PUNTEGGIO MASSIMO
OFFERTA ECONOMICA MAX 20 PUNTI	Valutazione della congruità e del dettaglio del costo proposto per la realizzazione di ogni attività in base ai prodotti / servizi proposti	15 di cui: 15 = valutazione ottima 10 = valutazione buona 5 = valutazione sufficiente 1 = valutazione scarsa
	Valutazione della congruità del compenso dell'organismo di esecuzione	5 di cui: 5 = valutazione ottima 4 = valutazione buona 3 = valutazione sufficiente 1 = valutazione scarsa

8 – Svolgimento operazioni di gara e Commissione giudicatrice

La Commissione giudicatrice verrà nominata ad hoc dopo la scadenza del termine per la presentazione delle offerte e sarà costituita da un numero dispari pari a n. 5 membri di cui un soggetto interno di ANICAV e quattro componenti indipendenti con comprovata esperienza in: a) appalti pubblici; b) programmazione e coordinamento di progetti / programmi di promozione ed internazionalizzazione; c) marketing e strategie di comunicazione; d) mercato target (U.S.A.).

La Commissione si riunirà, presso la sede dell'ANICAV, in data 4 febbraio 2019 al fine di espletare le procedure di selezione.

In presenza di una sola offerta valida, il Committente ha facoltà di procedere o meno all'affidamento dell'appalto. In caso di parità di punteggio ottenuto, l'appalto sarà aggiudicato al concorrente che avrà riportato il maggiore punteggio nell'offerta tecnica. In caso di parità di punteggio sia dell'offerta economica sia dell'offerta tecnica, si procederà mediante sorteggio.

All'esito delle operazioni di cui sopra, la Commissione redige la graduatoria e procederà con l'aggiudicazione. L'aggiudicazione vincola immediatamente il concorrente affidatario della gara, mentre il Committente sarà impegnato definitivamente soltanto quando, a norma di legge, tutti gli atti conseguenti e necessari all'espletamento della gara avranno conseguito piena efficacia giuridica.

Sarà data tempestiva comunicazione a tutti i partecipanti sull'esito della Gara di Selezione via PEC.

I risultati saranno, inoltre, pubblicati sul sito di ANICAV - www.anicav.it entro il 5 febbraio 2019.

9 – Oneri a carico dell'Aggiudicatario

Sono a carico dell'Aggiudicatario:

- svolgimento dei Servizi oggetto dell'appalto, in accordo e collaborazione con il Project Leader del Committente;
- accettazione integrale e incondizionata del contenuto del presente Capitolato;
- osservanza di ogni indicazione contenuta nel presente Capitolato anche se non specificatamente richiamata nel presente articolo, di norme e regolamenti in vigore a livello europeo, nazionale e regionale, nonché quelle che venissero eventualmente emanate nel corso del periodo contrattuale.

10 – Modifiche del contratto – variazioni quantitative e qualitative dei servizi

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

11 – Rapporti tra l'aggiudicatario e il Committente

L'aggiudicatario deve individuare un referente tecnico e un referente amministrativo responsabili del servizio che avranno l'obbligo di collaborare strettamente con il Project Leader del Committente al fine di garantire il monitoraggio tecnico / amministrativo / finanziario del programma.

12 – Inadempienze

Il Committente ha facoltà di contestare i servizi resi non rispondenti in tutto o in parte alle prescrizioni del capitolato o dell'offerta proposta in gara. In caso di contestazione, il Committente potrà richiedere all'Aggiudicatario la sostituzione di personale / collaboratori inadeguati alla realizzazione dei servizi. In caso di ritardo o di rifiuto, nonché in ogni altra ipotesi di inosservanza degli obblighi contrattuali assunti dall'Aggiudicatario, il Committente contesterà in forma scritta all'Aggiudicatario le inadempienze.

13 – Decadenza e revoca dell'appalto

L'Aggiudicatario potrà essere dichiarato decaduto dall'appalto nei seguenti casi:

- per mancato assolvimento degli obblighi contrattuali o di legge in materia di stipendi e compensi a favore del proprio personale e dei propri collaboratori;
- 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.

14 – Risoluzione unilaterale del contratto

Il Committente 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, l'Aggiudicatario è comunque impegnato a proseguire l'incarico, alle medesime condizioni, per il tempo massimo di tre mesi.

15 – Spese contrattuali

Le spese di bollo, stipulazione, registrazione ed ogni altra spesa accessoria inerente il contratto di appalto sono a carico per il 50% dell'Aggiudicatario e per il restante 50% del Committente.

16 – Contenzioso

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

17 - Diritti di proprietà e di utilizzazione

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico degli elaborati, predisposti o realizzati dall'Aggiudicatario o dai suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito o in esecuzione del presente servizio, rimarranno di titolarità esclusiva del Committente 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. 633/1941 "Protezione del diritto d'autore o di altri diritti concessi al suo esercizio" così come modificata ed integrata dalla L. n. 248/2000, devono intendersi ceduti, acquisiti e licenziati in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile. L'Aggiudicatario si impegna a consegnare tutti i prodotti in formato aperto e modificabile e si obbliga espressamente a fornire al Committente appaltante tutta la documentazione e il materiale necessario all'effettivo sfruttamento dei diritti di titolarità esclusiva, nonché a sottoscrivere tutti i documenti necessari all'eventuale trascrizione di detti diritti a favore del Committente in eventuali registri o elenchi pubblici. L'Aggiudicatario si impegna, inoltre, a rispettare la vigente normativa in materia di raccolta e di trattamento dei dati personali e di tutela delle banche dati.