

CAPITOLATO TECNICO E PROCEDURA DI SELEZIONE DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI NEI PAESI TERZI

Il Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano, con sede legale in via XXIV Giugno, 8 – Fraz. San Martino Della Battaglia, 25015 Desenzano del Garda (BS) ITALIA, P.IVA 01933250985, tel. +39 030/9109811, fax +39 030-9910487, email: n.ammirata@granapadano.com PEC dam.granapadano@legalmail.it, in partenariato con il Consorzio del Prosciutto di Parma - in qualità di organismo proponente capofila del **Programma triennale (2017-2020) "EUPERTE"** – programma di attività di informazione e promozione dei prodotti agricoli nei mercati terzi co-finanziato dalla Commissione europea ai sensi del Regolamento (UE) n. 1144/2014 – Promozione dei prodotti agricoli nei paesi terzi - approvato dalla Commissione europea in conformità al Regolamento (UE) n. 1144/2014 – Promozione dei prodotti agricoli nei paesi terzi,

indice,

ai sensi degli articoli di riferimento del Reg. (UE) n. 1144/2014, del Reg. delegato (UE) n. 2015/1829, del Reg. di esecuzione (UE) n. 2015/1831, un **Bando di Gara per la selezione, mediante Procedura Competitiva Aperta, di un "Organismo di esecuzione" incaricato della realizzazione delle Azioni (attività/iniziativa) rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti dal Programma "EUPERTE" e che si svolgerà nei seguenti Paesi terzi: Giappone, Cina e Hong Kong, utilizzando come prodotti testimonial il Formaggio Grana Padano DOP e il Prosciutto di Parma DOP.**

Le Società/agenzie in possesso dei requisiti indicati nei Regg. UE sopra menzionati (a titolo non esaustivo: Agenzie o Società esperte in attività di PR, Promozione, Informazione, Organizzazione eventi, Pubblicità e Campagne Stampa, Attività presso i punti vendita) sono invitate a presentare un'offerta (proposta tecnica) sulla base delle indicazioni descritte nel presente documento al paragrafo **"CAPITOLATO TECNICO"**.

INFORMAZIONI PRINCIPALI

TITOLO DEL PROGRAMMA: EUPERTE - EU Prodotti Europei Rintracciabili Testimonial Eccellenti

ORGANISMO PROPONENTE CAPOFILA: Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano

MERCATI DI INTERVENTO: Giappone, Cina e Hong Kong

PRODOTTI TESTIMONIAL: (da utilizzare nell'ambito delle attività e iniziative proposte)
Formaggio Grana Padano DOP
Prosciutto di Parma DOP

DURATA DEL PROGRAMMA: 36 mesi (3 anni) a partire indicativamente dal mese di febbraio 2017

GRUPPI BERSAGLIO DELLE ATTIVITÀ: (nei mercati target del Programma)
Consumatori,
Operatori e addetti al settore agro-alimentare e HO.RE.CA.
Giornalisti, blogger, opinionisti

RISORSE FINANZIARIE: indicativamente € **5.000.000,00 - IVA esclusa** . Tali risorse sono destinate **alla sola realizzazione delle attività e iniziative**, non comprendono quindi la quantificazione dell'onorario dell'organismo esecutore o altre spese amministrative non di sua competenza.

CAPITOLATO TECNICO

OBIETTIVI PRINCIPALI DEL PROGRAMMA

Gli obiettivi principali del Programma “EUPERTE”, presentato dal Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano – organismo proponente capofila – riguardano il rafforzamento della competitività del settore agricolo dell’Unione europea e l’aumento e la diffusione della conoscenza sui regimi di qualità europea, sui prodotti europei dotati di denominazione di qualità e sulla valenza del sistema europeo delle denominazioni d’origine come attributo di qualità e sicurezza, attraverso l’esempio di eccellenza costituito dai prodotti testimonial dotati di certificazione DOP .

In particolare nei paesi target si mira a:

1. **Migliorare il grado di conoscenza dei meriti dei prodotti agricoli dell’Unione europea e degli elevati standard applicabili ai metodi di produzione nell’Unione europea.**
2. **Aumentare la competitività e il consumo dei prodotti agricoli e di determinati prodotti alimentari dell’Unione europea e ottimizzarne l’immagine all’esterno dell’Unione europea.**
3. **Rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi di qualità dell’Unione europea.**
4. **Aumentare la quota di mercato dei prodotti agricoli e di determinati prodotti alimentari dell’Unione europea.**
5. **Contribuire a contrastare fenomeni sempre più diffusi di pirateria agroalimentare – relativi ai prodotti agricoli europei, permettendo ai consumatori di compiere scelte di acquisto più informate e consapevoli.**

Gli organismi (società, agenzie...) che partecipano al presente Bando di Gara per la selezione dell’organismo esecutore dovranno elaborare un corpus di attività e iniziative (compresi materiali informativi e promozionali) che siano coerenti con una strategia ben identificata e mirata, in considerazione degli obiettivi da raggiungere, della tipologia di paesi target, dei gruppi bersaglio delle iniziative, della durata del Programma e delle risorse finanziarie a disposizione.

TEMATICHE DA TRATTARE

Per raggiungere gli obiettivi progettuali e soddisfare le prescrizioni della normativa di riferimento (Regg. UE citati sopra), le principali tematiche da considerare sono le seguenti:

- al fine di aumentare la competitività **dell’agricoltura europea** nei mercati di intervento è necessario soffermarsi sulle **caratteristiche peculiari di quest’ultima**, quindi, approfondire genericamente e tecnicamente (a seconda della tipologia di gruppi bersaglio, destinatari delle specifiche iniziative) **il significato che la “qualità” riveste per l’Unione europea**,
- nell’ambito del concetto di “qualità” utilizzare/presentare i prodotti testimonial del Programma, dotati della certificazione DOP, come esempio del **valore che il sistema di qualità europeo conferisce ai prodotti dei diversi territori dell’Unione**. Tale valore si esplica non solo in rigorose norme relative ai metodi di produzione e ai controlli di filiera, ma anche nella valorizzazione del retaggio culturale europeo e nella promozione della diversità della produzione agricola e del mantenimento degli spazi rurali. In tale ambito sarà possibile, inoltre, approfondire concetti quali la tradizionalità dei metodi di produzione e delle materie prime e l’originalità delle produzioni stesse,

- le tematiche accennate sopra daranno modo di introdurre approfondimenti più **specifici sul significato e sul funzionamento delle certificazioni di qualità europea** (DOP – Denominazione di Origine Protetta, IGP – Indicazione geografica Protetta e STG Specialità tradizionale Garantita), di cui i prodotti testimonial del Programma sono un esempio concreto e di eccellenza,
- i logo comunitari che esprimono **le certificazioni di qualità europea sono simboli (nella loro espressione grafica) comuni in tutti gli Stati Membri e quindi possono essere ricercati sulle etichette di tutti i prodotti agricoli e agroalimentari di qualità provenienti dall'Unione**,
- una parte delle tematiche progettuali riguarderà anche la **sensibilizzazione sui fenomeni di pirateria agroalimentare**.

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ E INIZIATIVE AMMISSIBILI

Le attività e le iniziative ammissibili, nell'ambito del Programma presentato dal Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano, nel rispetto della normativa di riferimento, sono assimilabili a quelle classiche di informazione e promozione di prodotti agricoli ed eno-gastronomici di alta qualità, tenuto conto delle tematiche da trattare e degli obiettivi elencati sopra (soprattutto in termini di contenuti della comunicazione):

- **STRATEGIA:** definizione della strategia di comunicazione, del key visual distintivo del programma, ricerche di mercato e altro necessario.
- **RELAZIONI PUBBLICHE:** attività permanenti di Pubbliche Relazioni (Ufficio di Pubbliche Relazioni); organizzazione di eventi stampa.
- **SITO WEB, SOCIAL MEDIA:** creazione, aggiornamento e manutenzione di un sito web dedicato al Programma; social media (creazione di account, pubblicazione periodica) e altro (applicazioni per dispositivi mobili, piattaforme di e-learning, seminari via web ecc.).
- **PUBBLICITÀ:** interventi presso stampa; TV; radio; on-line.
- **STRUMENTI DI COMUNICAZIONE:** elaborazione di pubblicazioni, materiali informativi ad uso dei mezzi di informazione (media kit), brochure, ricettari, materiali e video promozionali.
- **EVENTI:** partecipazione a fiere e manifestazioni di settore; organizzazione di Seminari, workshop, incontri tra imprese, corsi di formazione commerciale o per cuochi, attività nelle scuole; settimane di degustazione e informazione nei ristoranti; sponsorizzazione di eventi; realizzazione di viaggi studio (*Incoming*) nei territori di produzione dei prodotti testimonial; altri eventi.
- **PROMOZIONE NEI PUNTI VENDITA:** giornate di degustazione e informazione; promozione in pubblicazioni dei dettaglianti, pubblicità nei punti vendita, promozione nelle mense e altro.
- **ALTRE ATTIVITÀ.**

PROCEDURA DI SCELTA DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE DEL PROGRAMMA

REQUISITI PER LA PARTECIPAZIONE ALLA GARA

Inesistenza di cause di esclusione dalla partecipazione alla Gara

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

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

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

Requisiti di capacità economica e finanziaria

L'operatore economico che intende partecipare alla presente gara di selezione, deve aver realizzato nel triennio 2013-2014-2015 un fatturato globale complessivamente non inferiore ad Euro 2.500.000,00 (in lettere: due milioni e cinquecentomila Euro) al netto dell'IVA, risultante dalle dichiarazioni IVA o imposta equivalente in ambito UE.

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (Allegato A), firmata dal legale rappresentante.

Requisiti di capacità tecnica e professionale

L'operatore economico che intende partecipare alla presente gara di selezione, deve aver realizzato nel triennio 2013-2014-2015 servizi analoghi a quelli oggetto della gara per un importo non inferiore complessivamente ad Euro 1.000.000,00 (in lettere: un milione di Euro) al netto dell'IVA, fra cui la realizzazione di almeno un progetto articolato di comunicazione, promozione e relativa campagna pubblicitaria.

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (Allegato A), firmata dal legale rappresentante.

CRITERI E METODO DI AGGIUDICAZIONE

Il contratto verrà affidato con il criterio **dell'offerta economicamente più vantaggiosa**, tenendo conto anche dei criteri di qualità, mediante l'applicazione del **metodo aggregativo-compensatore**.

In presenza di una sola offerta valida, il Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano ha facoltà di procedere o meno a all'affidamento dell'appalto.

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

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

QUALITÀ (OFFERTA TECNICA)	MASSIMO PUNTI 80
PREZZO (OFFERTA ECONOMICA)	MASSIMO PUNTI 20
TOTALE PUNTEGGIO ATTRIBUIBILE	MASSIMO PUNTI 100

Il punteggio sarà assegnato secondo i seguenti criteri:

QUALITÀ: OFFERTA TECNICA (80 PUNTI)

Il Comitato di selezione provvederà ad esaminare l'offerta tecnica e ad attribuire i punteggi in base a quanto dichiarato, fino ad un massimo di 80 punti, secondo la suddivisione sotto riportata:

CRITERI	SOTTOCRITERI	PUNTEGGIO MASSIMO
1. <u>DECLINAZIONE DEL PROGETTO DI COMUNICAZIONE E STRATEGIA COMPLESSIVA</u> punti 25	a) articolazione della strategia: coerenza e completezza della proposta tecnica (dettagliata, chiara e completa descrizione delle attività proposte in relazione agli obiettivi del Programma e alle richieste del Capitolato Tecnico); coerenza tra la strategia complessiva e gli obiettivi da perseguire; coerenza tra la strategia complessiva e le singole attività.	11
	b) innovazione e originalità: creatività nell'ideazione di varie linee grafiche coordinate, destinate a facilitare la comprensione e la lettura dei messaggi promozionali; appeal dell'impatto visivo, capacità nell' utilizzo di tecnologie avanzate applicate alla comunicazione; comprovata capacità di realizzare campagne informative servendosi di tutti i più recenti ritrovati tecnologici largamente diffusi (web, televisione, riproduzione digitale di suoni e di immagini, radio, ecc.).	7
	c) efficacia comunicativa dell'idea (grado di comprensione delle diverse tipologie di gruppi target): coerenza dei mezzi proposti con gli obiettivi del Programma, per quanto riguarda la pianificazione media sui mezzi classici, le proposte di nuove formule di comunicazione/promozione televisiva, web e radiofonica, eventuali telepromozioni, interventi in programmi ecc.	7

CRITERI	SOTTOCRITERI	PUNTEGGIO MASSIMO
<p><u>2. IDEAZIONE E SVILUPPO FORMAT GRAFICO DI COMUNICAZIONE</u></p> <p>punti 35</p>	<p>a) progetto di elaborazione creativa della campagna di comunicazione sui temi trattati dal Programma: coerenza del concept di comunicazione e della strategia creativa con il Programma; utilizzo di idee che mirino al raggiungimento dei diversi gruppi target destinatari dei messaggi promozionali.</p>	6
	<p>b) coerenza con la strategia di comunicazione precedentemente sviluppata: qualità degli elementi di continuità grafica proposti e loro efficacia ai fini della riconoscibilità dell'identità dei Consorzi proponenti e dei prodotti oggetto del Programma.</p>	5
	<p>c) originalità e unicità del format creativo che renda riconoscibile la comunicazione in tutte le declinazioni: valutazione dell'utilizzo di un mix di tecniche e soluzioni volti a dare una risposta chiara e completa ai differenti gruppi target, tenuto conto che la completezza del progetto richiede la piena correlazione tra gli strumenti ed azioni di comunicazione e gli obiettivi di promozione del Programma.</p>	5
	<p>d) flessibilità e riproducibilità immagine coordinata: valutazione del grado di flessibilità (scalabilità) e riproducibilità del format grafico nelle diverse applicazioni; valutazione dell'efficacia ed immediatezza comunicativa della proposta.</p>	5
	<p>e) proposte grafiche materiale promozionale (brochure, ricettari, gadget): valutazione delle proposte/consulenze relative ai formati, ai supporti e alle soluzioni grafiche/visual più adatte per garantire il raggiungimento degli obiettivi fissati nel Programma.</p>	5
	<p>f) azioni social (indicazione dettagliata delle azioni da intraprendere sui vari social, con relative motivazioni): efficacia e funzionalità dell'architettura, del sistema di navigazione e della strategia social.</p>	5
	<p>g) modalità di esecuzione delle azioni di cui al criterio precedente: descrizione delle attrezzature tecniche, dei materiali, degli strumenti, compresi quelli di studio e di ricerca, utilizzati per la prestazione dei servizi e relativa coerenza con le finalità e con gli obiettivi della campagna di comunicazione</p>	4

CRITERI	SOTTOCRITERI	PUNTEGGIO MASSIMO
	proposta e con il Programma.	
3. <u>APPROCCIO</u> <u>METODOLOGICO E</u> <u>ARTICOLAZIONE</u> <u>(VARIETÀ,</u> <u>EQUILIBRIO,</u> <u>SINERGIE TRA AZIONI</u> <u>PROPOSTE,</u> <u>COMPLETEZZA DELLA</u> <u>DOCUMENTAZIONE</u> <u>PRODOTTA</u> <u>punti 20</u>	a) creazione e descrizione gruppo e modalità di lavoro: qualità della struttura organizzativa e delle caratteristiche professionali del gruppo di lavoro proposti in termini di competenze possedute; livello di efficienza delle modalità operative e organizzative proposte.	10
	b) cronoprogramma: valutazione della completezza, adeguatezza di tempi e risorse, previsti nel cronoprogramma e sua coerenza con il Programma che dovrà articolarsi in tre anni.	5
	c) supervisione e controllo della realizzazione delle iniziative: descrizione dell'analisi delle attività proposte, misurazione e valutazione dell'efficacia delle azioni di comunicazione anche in relazione, ad esempio, a soddisfazione, effetti, immagine, ecc.	5
TOTALE		80

Il Comitato di selezione valuterà ogni offerta, assegnando per ogni criterio/subcriterio un coefficiente di natura qualitativa, con un valore variabile tra zero ed uno, attribuito discrezionalmente dai singoli commissari, secondo la seguente tabella:

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

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

Il metodo prevede dunque i seguenti passaggi:

- a) attribuzione da parte di ogni commissario, per ogni offerta, di un coefficiente, ovvero di un valore tra 0 e 1 ad ogni criterio;
- b) calcolo, per ogni offerta, della media dei coefficienti assegnati da tutti i commissari per ogni criterio – media provvisoria;
- c) trasformazione di queste medie provvisorie in medie definitive (individuando per ogni criterio il punteggio massimo tra quelli assegnati in tutte le offerte, ponendo tale valore pari a 1 e proporzionando a tale media massima le medie provvisorie prima calcolate).

Questi coefficienti verranno poi moltiplicati per il peso (punteggio) attribuito ad ogni singolo criterio e indicato nella tabella sovrastante (pagine 7 – 9), secondo la seguente formula:

$$C(a) = \sum_n [W_i * V(a)_i]$$

Dove:

C(a) = indice di valutazione dell'offerta "a"

n = numero totale dei requisiti/criteri

W_i = punteggio attribuito al requisito/criterio (i)

V(a)_i = coefficiente della prestazione dell'offerta "a" rispetto al requisito (i)

PREZZO: OFFERTA ECONOMICA (20 PUNTI)

1. ANALISI ECONOMICA punti 14	a) analisi di economicità sulle iniziative proposte, secondo i prezzi di mercato.	7
	b) analisi del costo unitario di ogni azione espresso tramite il rapporto tra costo totale dell'azione (comprensiva di onorario) e numero dei contatti diretti attesi.	7
2. ONORARIO punti 6	a) valutazione della congruità dell'onorario, espresso in giornate/uomo, richiesto per la realizzazione di ogni azione, in base al costo di ogni azione e ai benefici attesi.	6
TOTALE		20

Il punteggio per il criterio "Analisi economica", ovvero dei suoi due sub-criteri a) e b) verrà assegnato secondo le stesse modalità riportate per la valutazione dell'offerta tecnica.

Il punteggio per il criterio "Onorario" verrà invece assegnato nel seguente modo:

- a) calcolo del ribasso percentuale di ogni offerta, prendendo come base il valore dell'offerta con l'importo più alto;
- b) calcolo del coefficiente da attribuire ad ogni ribasso percentuale secondo la seguente formula:

$$V(a) = R_a / R_{max}$$

Dove:

V(a) = coefficiente dell'offerta "a" attribuito al criterio "onorario"

R_a = ribasso percentuale dell'offerta "a"

R_{max} = ribasso dell'offerta più bassa

c) calcolo del punteggio da attribuire a questo criterio mediante la seguente formula:

$$\mathbf{P(a) = Wp * V(a)}$$

Dove:

P(a) = punteggio attribuito all'offerta "a" per il criterio "onorario"

Wp = punteggio massimo attribuito al criterio "onorario" (= 6 punti)

V(a) = coefficiente dell'offerta "a" attribuito al criterio "onorario"

Il punteggio complessivo attribuito ad ogni offerta verrà ottenuto sommando il punteggio derivante dalla valutazione dell'offerta tecnica con quello derivante dalla valutazione dell'offerta economica.

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

MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DELLE PROPOSTE

Gli organismi interessati a partecipare al Bando di Gara per la selezione dell'Organismo esecutore dovranno, a pena di esclusione, far pervenire tutta la documentazione necessaria in un plico contenente 3 buste:

- **BUSTA A - documentazione amministrativa, che dovrà contenere:**
 - o Allegato A compilato e firmato dal legale rappresentante,
- **BUSTA B - offerta tecnica, che dovrà contenere:**
 - o Descrizione dettagliata delle attività/iniziativa
 - o Piano finanziario dettagliato per ogni attività/iniziativa proposta; Presentazione dell'operatore economico partecipante alla Gara di Selezione;
- **BUSTA C - offerta economica, che dovrà contenere:**
 - o Tabella di dettaglio del costo dell'onorario.

Nelle sezioni successive (Modalità di predisposizione dell'offerta tecnica e Modalità di predisposizione dell'offerta economica) si forniscono indicazioni su come dovranno essere redatte l'offerta tecnica e quella economica.

La documentazione potrà essere redatta in lingua italiana o inglese, dovrà essere presentata in formato cartaceo e in formato elettronico – stampabile e copiabile – su CD o chiavetta USB, a cura del partecipante alla gara **entro e non oltre il 25/01/2017**. Il recapito del plico rimane ad esclusivo rischio del mittente ove, per qualsiasi motivo, non giunga a destinazione entro il suddetto termine perentorio.

Contestualmente all'invio del plico, le proposte dovranno essere anticipate, sempre **entro e non oltre il 25/01/2017**, via PEC o via email.

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

Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano, via XXIV Giugno, 8 - 25015 San Martino Della Battaglia - Desenzano del Garda (BS) - ITALIA

All'attenzione della sig.ra Nora Ammirata

Indirizzo PEC: dam.granapadano@legalmail.it

Indirizzo email: n.ammirata@granapadano.com

Nell'oggetto della PEC e dell'email (o PEC) scrivere quanto segue: **Bando di Gara "EUPERTE" e il nome dell'organismo/agenzia/società** partecipante alla Gara di Selezione.

In questo caso si consiglia di mettere a disposizione un link al quale poter accedere per scaricare la documentazione. Il materiale verrà messo a disposizione, nel momento opportuno, del Comitato di valutazione che il Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano creerà per svolgere le attività di selezione.

Il Comitato di selezione, organo ad hoc creato appositamente per la valutazione e selezione delle proposte pervenute e costituito da rappresentanti dei Consorzi proponenti, si riunirà in data 27/01/2017 al fine di espletare le procedure di selezione.

Sarà data tempestiva comunicazione a tutti i partecipanti, sull'esito della Gara di Selezione, a mezzo email. I risultati verranno anche pubblicati sul sito del Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano - www.granapadano.it entro il 30/01/2017.

Ulteriori informazioni possono essere richieste al seguente recapito:

Nora Ammirata email: n.ammirata@granapadano.com.

DOCUMENTI DI GARA:

- BANDO
- CAPITOLATO TECNICO
- ALLEGATO A

MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA TECNICA – BUSTA B (FILE B)

Presentazione dell'operatore economico:

Presentazione generale in termini di: contatti, esperienze maturate nel settore della promozione/informazione su prodotti agricoli di alta qualità, esperienza nella realizzazione di eventi, attività di PR e Ufficio Stampa, organizzazione di degustazioni nei punti vendita e campagne stampa, elaborazione materiale promozionale/informativo, gestione siti web e social media.

Informazioni sul proprio organico (con particolare riferimento alle attività già realizzate) e sull'**eventuale appartenenza a reti** di organismi simili operanti nello stesso ambito, a livello europeo ed internazionale e **nella fattispecie nei paesi di intervento del Programma**.

Descrizione e costo delle attività/iniziativa:

L'operatore economico che parteciperà alla Gara di Selezione, potrà definire il piano di promozione e informazione, proponendo le attività/iniziativa che ritiene più efficaci, strutturandole secondo quanto indicato al paragrafo precedente.

La scelta delle attività/iniziativa proposte dovrà essere motivata, in relazione all'efficacia nel raggiungimento degli obiettivi del Programma, delle tematiche da diffondere e trattare e della tipologia di paesi e gruppi target, dimostrando una ponderata riflessione in vista del massimo impatto raggiungibile.

Si consiglia di proporre iniziative di massa critica (di ampia portata) in grado di raggiungere ai massimi livelli gli obiettivi previsti.

Nella descrizione di ogni singola attività/iniziativa devono essere indicati almeno:

- Titolo dell'attività/iniziativa
- Numero di contatti attesi
- Breve descrizione dell'attività
- Voci di costo principali

Per quanto riguarda le voci di costo principali, si forniscono alcuni esempi:

- RELAZIONI PUBBLICHE – evento stampa:
 - o Affitto sala: _____ €
 - o Allestimento audio/video: _____ €
 - o Catering (light dinner per __ persone): _____ €
 - o Personale d'appoggio (__ hostess): _____ €
 - o Altro (dettagliare): _____ €
 - o n. di contatti raggiungibili: _____
- EVENTI - Partecipazione a fiere e manifestazione di settore:
 - o Costo di partecipazione e inserimento nel catalogo: _____ €
 - o Realizzazione stand: _____ €
 - o Personale d'appoggio (__ hostess): _____ €
 - o n. di contatti raggiungibili: _____

I costi delle diverse attività e iniziative devono essere indicati separatamente **per paese e per anno di svolgimento**. Inoltre devono essere dettagliati per singola voce di costo e presentati al **netto dell'IVA**.

L'importo complessivo di indicativamente € 5.000.000,00 a disposizione per la realizzazione delle azioni, può essere ripartito, indicativamente, nel seguente modo sui tre paesi target:

- GIAPPONE: 60%
- CINA: 37%
- HONG KONG: 3 %

I costi devono essere organizzati e presentati in una tabella (denominata Piano finanziario o Budget) che contenga il nome dell'iniziativa e le singole voci di costo che la compongono, al fine di giungere ad una somma totale (costo totale delle Azioni) composta dai costi delle singole iniziative a loro volta composti dalle singole voci di costo.

Nell'ambito di ogni azione possono essere previsti costi per l'attività di supervisione nei paesi di intervento, da parte dell'organismo di esecuzione, quali ad esempio volo, vitto e alloggio.

La descrizione delle attività/iniziative e il dettaglio del piano finanziario formeranno insieme l'offerta tecnica e andranno inseriti nella **Busta B – Offerta tecnica** (si veda il paragrafo "Modalità di presentazione delle proposte").

MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA ECONOMICA – BUSTA C (FILE C)

Costo dell'onorario dell'organismo di esecuzione:

Per quanto riguarda i costi relativi **all'onorario dell'organismo esecutore**, questi dovranno essere presentati **in forma di giornate/uomo in relazione ad ogni singola iniziativa**, dettagliando la modalità e i dati necessari per quantificarli. Questi costi riguardano tutte le attività necessarie per l'organizzazione e realizzazione stessa delle attività (es.: selezione e contatto con i fornitori, ricerca dei prezzi, scelta delle location, prenotazioni, organizzazione degli eventi, ecc.).

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

Pubbliche Relazioni	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Attività permanenti di Pubbliche Relazioni			
Totale annuo attività	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €
Onorario agenzia (costo unitario al giorno per un consulente senior o per un consulente junior)	XXX €	XXX €	XXX €
Numero giornate previste	XX	XX	XX
Totale onorario agenzia	XXXX €	XXXX €	XXXX €
Totale annuo comprensivo di onorario	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €
Eventi stampa			

Totale annuo attività	XXXX €	XXXX €	XXXX €
Onerario agenzia (costo unitario al giorno per un consulente senior o per un consulente junior)	XXX €	XXX €	XXX €
Numero giornate previste	X	X	X
Totale onorario agenzia	XXXX €	XXXX €	XXXX €
Totale annuo comprensivo di onorario	XXXX €	XXXX €	XXXX €

Alla fine di questa tabella si dovranno riassumere il costo totale delle azioni (pari a indicativamente **5.000.000,00 €** - somma di tutte le attività/iniziative proposte) e il costo totale dell'onorario (da definire da parte dell'operatore economico partecipante alla Gara – somma degli onorari previsti per ogni attività/iniziativa proposta indicati nella tabella di cui sopra).

Questa tabella formerà l'offerta economica e andrà inserita nella **Busta C – Offerta economica** (si veda il paragrafo "Modalità di presentazione delle proposte").