

CAPITOLATO TECNICO

PROCEDURA DI SELEZIONE DELL'ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DENOMINATO:

“Nice to eat - EU”

1- INFORMAZIONI PRELIMINARI

Il **Consorzio per la Tutela Formaggio Piave DOP** (qui nominato come “organismo proponente”), con sede legale in Via Nazionale 57/A – CAP 32030 Cesiomaggiore (BL), ITALIA, P.IVA 01105270258, tel. +39 0439 391170, e-mail: consorzio@formaggiopiave.it - PEC: consorziopiavedop@legalmail.it

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** (qui nominato “organismo di esecuzione”) del Programma “*Nice to eat-EU*”.

1.1 QUADRO DI RIFERIMENTO

In attuazione dei Regolamenti UE n.1144/2014, n. 2015/1829 e n. 2015/1831, l'organismo proponente ha il compito di **selezionare**, mediante procedura competitiva aperta, **un Organismo di Esecuzione per la realizzazione del progetto** denominato “*Nice to eat-EU*”, presentato sul Bando 2018 “Call for proposals for simple programmes – Promotion of agricultural products”. Il Programma triennale (2019-2021), relativo ad attività di informazione e promozione rivolte al mercato italiano, tedesco e austriaco, è stato presentato ad Aprile 2018 alla Commissione Europea, in conformità al Regolamento (UE) n. 1144/2014 – Promozione dei prodotti agricoli nel Mercato Interno –Call for proposal Simple Programmes (2018/C 9/09).

1.2 NORMATIVA E DOCUMENTAZIONE DI RIFERIMENTO

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

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

2 - OGGETTO DELL'APPALTO

2.1 DESCRIZIONE GENERALE DEL SERVIZIO

Il **servizio consiste nell'esecuzione del Programma**. L'organismo di esecuzione dovrà quindi assicurare:

- lo sviluppo e lo svolgimento del programma di durata triennale, a partire dalla sottoscrizione del contratto;
- la realizzazione delle attività informative e promozionali previste dal cronoprogramma, sulla base degli obiettivi descritti nella strategia di azione e di comunicazione, e mediante il monitoraggio dei risultati e dell'impatto;
- la gestione amministrativa-finanziaria del Programma, comprensiva delle relazioni tecniche periodiche e della relazione tecnica finale.

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) 1144/2104, assicurando una chiara riconoscibilità al Programma e al soggetto proponente. Il servizio deve essere caratterizzato da un supporto tecnico e operativo qualificato.

2.2 MODALITÀ DI ESECUZIONE

L'organismo di esecuzione deve costituire e disporre per la durata del contratto, di un Gruppo di lavoro, nel rispetto dei requisiti di partecipazione, che è incaricato di gestire e attuare il Programma. **Tutte le attività del Gruppo di lavoro devono essere concordate e condivise con l'organismo proponente.** È previsto che uno o più componenti del Gruppo di lavoro siano disponibili per riunioni di monitoraggio quadrimestrali, per dare supporto operativo alle attività del piano che necessitano di essere svolte in stretto coordinamento con la struttura di riferimento. Le decisioni e i temi trattati in tali riunioni dovranno risultare da appositi verbali redatti dall'organismo proponente e messi a conoscenza via mail all'organismo esecutore.

Il coordinamento delle attività e lo scambio di informazioni con l'organismo proponente possono avvenire mediante modalità differenti e articolate: contatti telefonici, riunioni, videochiamate, corrispondenza via e-mail, condivisione e scambio di materiali e documenti attraverso i sistemi di condivisione online.

In ogni caso qualsiasi variazione nei piani di esecuzione rispetto a quanto precedentemente concordato dovrà essere previamente autorizzata dall'organismo proponente mediante atto scritto.

2.3 GRUPPO DI LAVORO

L'organismo di esecuzione deve garantire prestazioni di servizio svolte da personale con legittimi e regolari rapporti di lavoro e avente i requisiti professionali e tecnici adeguati all'impiego e alla realizzazione del progetto. Il team di lavoro deve essere caratterizzato da un approccio organizzativo flessibile per rispondere alle variazioni e/o imprevisti che potranno determinarsi nel corso dello svolgimento del Programma. In particolare, lo staff dedicato dovrà possedere soprattutto una gamma di competenze nei seguenti ambiti: comunicazione, organizzazione di eventi, ufficio stampa, project management, digital web e social management, grafica.

L'organismo esecutore garantirà il pieno rispetto di tutti gli adempimenti contributivi e fiscali, nonché contrattuali in genere, impegnandosi altresì ad osservare tutte le norme poste a tutela dell'incolumità fisica dei lavoratori, sollevando l'organismo proponente da qualsiasi onere o responsabilità in merito.

L'organismo di esecuzione si impegna:

- a. ad adibire al servizio personale idoneo, di comprovata capacità, onestà, moralità e di provata riservatezza, il quale dovrà mantenere il più assoluto riserbo su quanto sia venuto a conoscere nell'espletamento del servizio;
- b. a garantire la stabilità e la continuità del servizio in ogni circostanza, assicurando personale quantitativamente e qualitativamente adeguato alle necessità e nel rispetto dei contenuti dell'offerta tecnica;
- c. a rispettare, nei confronti del proprio personale, i contratti di lavoro relativi al trattamento salariale, normativo, previdenziale ed assicurativo.

3 - DURATA DEL SERVIZIO

Il servizio ha durata di **trentasei mesi** - decorrenti dalla data di stipula del contratto- ed è suddiviso in tre fasi di dodici mesi ciascuna. Il contratto relativo al servizio avrà per oggetto lo svolgimento delle attività indicate nel presente bando alle condizioni ivi riportate e sarà siglato successivamente alla firma, da parte del soggetto proponente, della Convenzione di Sovvenzione con lo Stato Membro.

L'organismo di esecuzione si impegna ad eseguire le prestazioni per i tempi di durata ed entro le singole scadenze previste dalla **Convenzione di Sovvenzione**, dal presente Capitolato Tecnico, e, ove non altrimenti previsto, secondo le tempistiche indicate dall'organismo proponente.

4 - REQUISITI PER LA PARTECIPAZIONE ALLA GARA

4.1. INESISTENZA DI CAUSE DI ESCLUSIONE DALLA PARTECIPAZIONE ALLA GARA

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

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

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

4.2. REQUISITI DI CAPACITÀ ECONOMICA E FINANZIARIA

L'operatore economico che intende partecipare alla presente gara di selezione, deve allegare una documentazione attestante la capacità economica e finanziaria, **a scelta** tra le due seguenti possibilità:

- Dichiarazione dell'Istituto Bancario di possesso, da parte dell'Operatore Economico, dei mezzi finanziari necessari per garantire l'esecuzione delle azioni previste dal Programma
- Bilanci degli ultimi 2 esercizi finanziari

L'operatore economico, dovrà inoltre aver realizzato, nel triennio 2015-2016-2017, un **fatturato globale complessivamente non inferiore a 500.000,00€** (in lettere: cinquecento mila euro) al netto dell'IVA, risultante dalle dichiarazioni IVA o imposta equivalente in o UE.

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (**Allegato A**) firmata dal Legale Rappresentante e dall'invio della documentazione necessaria.

4.3 REQUISITI DI CAPACITÀ TECNICA E PROFESSIONALE

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

- **allegare i CV del personale impiegato nell'eventuale esecuzione del Programma**, dai quali si evinca una comprovata esperienza, nei settori analoghi a quelli oggetto della gara come ad esempio, comunicazione, organizzazione di eventi, ufficio stampa, digital web e social management, grafica, etc;
- **aver realizzato**, nel triennio 2015-2016-2017, **servizi analoghi a quelli oggetto nella gara e/o programmi equivalenti per un importo non inferiore complessivamente a Euro 500.000,00** (in lettere: cinquecento mila Euro) al netto dell'IVA.

Il possesso di questo requisito dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (**Allegato A**) firmata dal Legale Rappresentate e dall'invio della documentazione necessaria.

5 - CRITERI DI AGGIUDICAZIONE

L'appalto è aggiudicato in base al criterio dell'offerta che presenta il miglior rapporto qualità-prezzo, secondo la ripartizione dei punteggi di seguito descritta.

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

QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA: max punti 85

OFFERTA ECONOMICA: max punti 15

TOTALE PUNTEGGIO ATTRIBUIBILE: max punti 100

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

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	CRITERIO MOTIVAZIONALE	PUNTEGGIO MASSIMO
QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA	Adeguatezza della proposta in termini di coerenza con gli obiettivi della campagna e rispetto alle tempistiche della programmazione. Coerenza tra la strategia complessiva progettuale e le singole attività proposte.	12
STRATEGIA COMPLESSIVA Max 19 punti	Adeguatezza e dimensione degli output offerti rispetto a quelli richiesti	7

QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA IDEAZIONE E SVILUPPO FORMAT GRAFICO Max 20 punti	Creatività e qualità grafica nell'ideazione di almeno 2 proposte di identità visiva della campagna	12
	Efficacia delle proposte grafiche e coerenza del concept di comunicazione con il Programma adatte per garantire il raggiungimento degli obiettivi fissati	8
QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA APPROCCIO METODOLOGICO Max 36 punti	Qualità delle caratteristiche professionali del gruppo di lavoro proposto in termini di competenze assolute sulla base della qualità dei CV presentati	8
	Esperienza in gestione e realizzazione di attività di comunicazione e promozione	10
	Esperienza in qualità di organismo esecutore per progetti finanziati mediante il Reg. UE 1144/14	10
	Adeguatezza dei meccanismi di controllo per monitorare la corretta esecuzione economico-finanziaria del progetto e il rispetto del cronoprogramma	8
QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA SERVIZI EXTRA Max 10 punti	Servizio di magazzino e logistica per la spedizione del prodotto relativo agli eventi progettuali	3
	Servizio di back-office attivo 5 giorni la settimana	7

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
ANALISI ECONOMICA E ONORARIO Max 15 punti	Valutazione della congruità dell'onorario, espresso in giornate/uomo, richiesto per la realizzazione di ogni azione, in base al costo di ogni azione e ai benefici attesi	15

La Commissione giudicatrice valuterà ogni offerta, assegnando per ogni criterio/subcriterio un coefficiente di natura qualitativa:

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

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

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

6 - MODALITÀ DI PRESENTAZIONE

Gli organismi interessati a partecipare al Bando di Gara dovranno, a pena di esclusione, inviare la propria proposta **entro il 02/01/2019 alle ore 12:00**, in un unico plico contenente i 3 seguenti Allegati (se l'invio avverrà per via cartacea) o in uno o più file (se l'invio avverrà per via telematica):

Allegato A) Documentazione amministrativa:

- Allegato A compilato e firmato dal Legale Rappresentante
- Lettera dell'Istituto Bancario o Bilanci degli ultimi due esercizi finanziari
- Cv del personale impiegato

Allegato B) Proposta tecnica:

- Descrizione dettagliata delle attività e proposte grafiche richieste



Allegato C) Offerta economica:

- Tabella di dettaglio di costo dell'onorario

La documentazione dovrà essere presentata in formato pdf non editabile **entro e non oltre il 02/01/2019 alle ore 12:00** via PEC all'indirizzo consorziopiavedop@legalmail.it o, solo per gli operatori avente sede all'estero, all'indirizzo [mail dgermano@formaggiopiave.it](mailto:dgermano@formaggiopiave.it). Non saranno ritenute valide le domande presentate via PEC o via mail (per operatori aventi sede all'estero) con oggetto diverso da quello di seguito riportato. In alternativa, è possibile far pervenire la documentazione di gara anche in forma cartacea, in una busta chiusa contenente i 3 allegati, controfirmata sui lembi.

Il recapito del plico e/o della comunicazione telematica nei termini previsti rimane ad **esclusivo rischio del mittente** ove, per qualsiasi motivo, non giunga a destinazione entro le ore **12.00 del 02/01/2019**. Il recapito oltre tale termine perentorio non potrà essere oggetto di contestazione.

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

Consorzio per la Tutela Formaggio Piave DOP

Via Nazionale 57/A
32030 Cesiomaggiore (BL)
Italia

Alla cortese attenzione della Dott.ssa Chiara Brandalise

Nell'oggetto della PEC e dell'e-mail, nonché sulla busta cartacea, scrivere quanto segue:

BANDO DI SELEZIONE MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DENOMINATO "Nice to eat-EU".

6.1 MODALITÀ DI APERTURA DELLE OFFERTE

Data: 03/01/2019

Ora locale: 14:00

Luogo: sede Consorzio, Via Nazionale 57/A - Cesiomaggiore (BL)

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

La Commissione di valutazione, organo ad hoc creato appositamente per la valutazione e selezione delle proposte pervenute, si riunirà **in data 03/01/2019 ora locale 14:00**, al fine di espletare le procedure di selezione e aggiudicazione secondo i criteri di cui al punto 5 del presente capitolato.

Sarà data tempestiva comunicazione a tutti i partecipanti sull'esito della Gara di Selezione, a mezzo PEC. I risultati verranno anche pubblicati sul sito www.formaggiopiave.it entro 08/01/2019. Per eventuali domande e/o chiarimenti per l'esecuzione dell'offerta è possibile rivolgersi **ESCLUSIVAMENTE** per e-mail alla Dott.ssa Chiara Brandalise all'indirizzo bchiara@formaggiopiave.it. Le domande e le risposte saranno pubblicate nel sito del Consorzio nell'apposita sezione FAQ. Non saranno prese in considerazione eventuali richieste verbali o inoltrate con modalità diverse da quella indicata.

7- MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELLA PROPOSTA TECNICA (ALLEGATO B)

L'operatore economico che parteciperà alla gara di selezione, nella Allegato B) Proposta tecnica, dovrà presentare un servizio articolato rispetto ai **diversi settori di attività** (di seguito descritti al punto 10).

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

8 - MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA ECONOMICA (ALLEGATO C)

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

Si riporta una tabella a titolo di esempio:

ES. ufficio stampa e PR	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Attività di ufficio stampa			
Totale annuo attività	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €
Onorario agenzia (costo unitario al giorno per un consulente senior o per un consulente junior)	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €
Numero giornate previste	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €
Totale onorario agenzia	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €
Totale annuo comprensivo di onorario	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €
Attività di PR			
Totale annuo attività	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €

Onorario agenzia (costo unitario al giorno per un consulente senior o per un consulente junior)	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €
Numero giornate previste	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €
Totale onorario agenzia	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €
Totale annuo comprensivo di onorario	XXXXX €	XXXXX €	XXXXX €

Tutti gli oneri derivanti dai costi di commissione per effettuare bonifici esteri sono totalmente a carico dell'organismo di esecuzione.

9 - ABSTRACT DEL PROGETTO

Il progetto triennale “Nice to eat - EU” è promosso dal Consorzio per la tutela del formaggio Piave DOP con l'obiettivo di rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi di qualità dell'Unione, aumentando la competitività e il consumo dei prodotti a marchio di tutela all'interno dei paesi obiettivo individuati come prioritari nel mercato interno: **Italia, Germania e Austria**.

Il Programma identifica 3 target:

- **In Italia**, sono stati individuati in particolare tre target: media, food bloggers e influencers (1), consumatori evoluti di classe socioeconomica medio-alta (2) e bambini delle scuole primarie (3).
- **In Germania**, sono stati individuati in particolare 3 target: media e influencers (1), consumatori della Baviera di sesso femminile (2), bambini e adolescenti bavaresi 6-15 anni (3).
- **L'Austria**, essendo considerata un Paese pilota per questo progetto, (il prodotto Piave DOP non è al momento presente sul mercato), avrà come target principali, gli operatori dell'Ho.Re.Ca, i media e gli influencers.

10 - SETTORI DI ATTIVITA' DEL PROGETTO

Tutte le attività di seguito descritte saranno opportunamente calendarizzate e dettagliate nel cronoprogramma annuale che verrà redatto dal Gruppo di lavoro e sottoposto a verifica semestrale al soggetto proponente

10.1 Settore di attività: PUBBLICHE RELAZIONI

Per tutta la durata della campagna verrà attivata una strategia mirata di comunicazione con i media, basata sulle parole chiave condivise ed arricchita di tutti gli spunti notiziabili legati al progetto e alle sue attività.

Oltre alle classiche azioni di PR, piano editoriale, creazione database contatti, press kit, scrittura e invio comunicati stampa, rassegna stampa, ci si avvarrà dal 2° anno, della collaborazione di un PR Senior tedesco, referente e portavoce del progetto per essere più incisivi nel mercato tedesco. Il supporto di un professionista in loco permetterà alla campagna di essere visibile sui media stranieri con una maggior efficacia, grazie alla decodifica degli asset comunicativi in suo possesso e al loro adattamento. Inoltre, è prevista la realizzazione di gift box dedicati agli operatori della stampa.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Creazione database contatti Italia	n. 2000		
Creazione database contatti Germania	n. 1000		
Creazione database contatti Austria	n. 600		
Press kit	n. 3	n. 3	n. 3
Piano editoriale annuale	n. 1	n. 1	n. 1
Comunicati stampa Italia	n. 15	n. 15	n. 15
Comunicati stampa Germania	n. 15	n. 15	n. 15
Comunicati stampa Austria	n. 4	n. 4	n. 4
PR continuative sui 3 paesi	x	x	x
PR senior specifico per Germania		n. 1	n. 1
Media clipping report Italia	n. 1	n. 1	n. 1
Media clipping report Germania	n. 1	n. 1	n. 1
Media clipping report Austria	n. 1	n. 1	n. 1
Gift box per la stampa	n. 30	n. 30	n. 30

10.2 Settore di attività: EVENTI STAMPA

Conferenze stampa Italia

In concomitanza con gli eventi selezionati rivolti ai consumatori (descritti al punto 10.13), verrà organizzata ogni anno **una conferenza stampa** abbinata ad una degustazione di prodotto, dedicata a media nazionali trasversali e di settore, inserita nel contesto dinamico e di forte appealing degli eventi promossi:

1 anno: una conferenza stampa durante un Evento Moda

2 anno: una conferenza stampa durante un Evento Cultura

3 anno: una conferenza stampa durante un Evento Taste

Il soggetto aggiudicatario deve assicurare la gestione completa di tutte le fasi organizzative: selezione delle location, sopralluoghi, verifica della presenza e del funzionamento delle attrezzature tecniche, attivazione di servizi accessori, allestimento, trasporto e distribuzione di materiali, servizio di accoglienza, attività di monitoraggio e comunicazione.

Incoming tour Austria

L'Incoming tour è uno strumento di sicura efficacia per coinvolgere media e key opinion leader stranieri nella campagna. A questo scopo, il Consorzio intende organizzare un tour il 2° anno di progetto, rivolto a 6/8 media e operatori. Il tour di 2 giorni sarà incentrato sulla qualità dell'experience da proporre a chi vi parteciperà, partirà dalla scoperta del territorio d'origine le Dolomiti, per focalizzarsi sulle specificità dei metodi di produzione, per mettere in evidenza i meriti legati ai regimi di qualità dell'Unione. Il programma prevedrà degustazioni di prodotto, incontro con i produttori e un momento informativo sui regimi dell'Unione. Il soggetto aggiudicatario deve assicurare la gestione completa di tutti gli aspetti organizzativi: selezione degli ospiti, pianificazione trasferte e ospitalità, distribuzione di materiali, servizio di accoglienza, attività di monitoraggio e comunicazione.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Conferenza stampa Evento Moda Italia	n. 1		
Conferenza stampa Evento Cultura Italia		n. 1	
Conferenza stampa Evento Taste Italia			n. 1
Comunicato stampa dell'evento Italia	n. 1	n. 1	n. 1
Cartella stampa Italia	n. 1	n. 1	n. 1
Degustazione di prodotto Italia	n. 1	n. 1	n. 1
Incoming tour 6/8 operatori stampa austriaca		n. 1	

10.3 Settore di attività: SITO WEB

La campagna "Nice to EAT-EU" dovrà realizzare un sito web in lingua italiana, tedesca e inglese, con l'approccio Responsive Web Design, per permettere la navigabilità da mobile e tablet. Il portale sarà il punto di partenza e di raccordo per tutta l'attività di comunicazione, sia online che offline. L'aggiornamento costante e l'interattività saranno fondamentali per valorizzare il sito, garantirne l'utilizzo e l'efficacia nel tempo e fidelizzare gli utenti. Grande importanza costituiranno inoltre i collegamenti alle pagine/profili social della campagna.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Sito web multilingue	n. 1		
Aggiornamento e manutenzione costante	x	x	x

10.4 Settore di attività: SOCIAL MEDIA

Il web è il canale ideale per instaurare un contatto diretto con i consumatori: per questo motivo la campagna prevede una social media strategy integrata, attraverso Facebook, Instagram e YouTube. Interagendo con i consumatori nella quotidianità dei social network, sarà possibile coinvolgerli nelle attività della campagna grazie alla condivisione dei contenuti multimediali e al lancio di contest e survey. La pagina Facebook, la più ricca di contenuti testuali, sarà aperta sia in italiano che in tedesco in modo da potersi adattare maggiormente ai diversi mercati sia dal punto di vista culturale che linguistico.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Apertura pagina Facebook in italiano	n. 1		
Apertura pagina Facebook in tedesco	n. 1		
Apertura profilo Instagram bilingue	n. 1		
Apertura account Youtube	n. 1		
Aggiornamento costante di tutti i canali	x	x	x

10.5 Settore di attività: REALTA' AUMENTATA

La realtà aumentata è un nuovo format comunicativo ad alto coinvolgimento emozionale, grazie alla sua capacità di integrare gli strumenti tradizionali con un'esperienza multimediale a 360 gradi, immediatamente fruibile ovunque grazie all'utilizzo di un dispositivo mobile. L'AR sarà uno strumento molto importante soprattutto con i consumatori, poiché il suo utilizzo permetterà, di condividere informazioni e contenuti di qualità in modo dinamico, semplice e coinvolgente. Nello specifico, si intende realizzare una app distribuita nella versione per IOS e Android che permetterà tramite smartphone o tablet, di accedere ad una molteplice varietà di contenuti tra cui i video, animazioni 3D, mappe interattive e itinerari, che informeranno il consumatore sul territorio, sulla qualità del prodotto e sui suoi utilizzi.

OUTPUT RICHIESTI			
------------------	--	--	--

Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
App di realtà aumentata	n. 1		
Tag e hotspot al mese	n. 10		
Aggiornamento costante dei contenuti in tempo reale		x	x

10.6 Settore di attività: VIDEOGIOCO per dispositivi mobili Italia e Germania

Un supereroe protagonista dell'animazione 3D sarà il punto di partenza per lo sviluppo di un videogame fruibile sui dispositivi mobile IOS e Android, indirizzato ai bambini dagli 8 ai 12 anni (15 anni in Germania). I contenuti saranno studiati ad hoc per coinvolgere i bambini in un'esperienza di gioco sicura, educativa e divertente, che possa stimolare la loro curiosità nei confronti della campagna. La app di gioco sarà caricata sui relativi store nelle versioni per l'Italia e per la Germania, e conterrà variegate funzioni di sharing per essere condivisa tramite social network o sistemi di messaggistica istantanea. Una volta realizzato il videogioco verrà creato un demo veicolabile online, visibile dal canale YouTube della campagna.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
1 App di gioco	n. 1		

10.7 Settore di attività: PUBBLICITA'

Acquisto spazi su riviste per bambini Italia

Per raggiungere in modo ancora più efficace i bambini, verranno acquistate 2 uscite promozionali all'interno della rivista "il Giornalino". Il Giornalino da oltre 90 anni è una delle riviste più lette e amate in Italia dai bambini dagli 8 agli 11 anni grazie ad un ricco "mix" di contenuti divertenti ed educativi.

Acquisto spazi su riviste di settore Germania

Il consumatore tedesco è ancora legato a logiche di acquisto tradizionali e in questo senso le riviste di settore rappresentano uno strumento autorevole per orientarsi nel mercato, grazie ad una reach altissima del 91,3% della popolazione, con cui si raggiungono circa nove tedeschi su dieci. Per raggiungere gli obiettivi progettuali, la campagna affiancherà all'attività online, l'acquisto di spazi promozionali su alcune riviste di settore a tiratura nazionale ma particolarmente diffuse nella Baviera.

Acquisto spazi sul web Italia

Si intende pianificare una campagna di advertising online geo-targettizzata e mirata al consumatore evoluto, soprattutto di sesso femminile. L'azione si articolerà su 3 fronti: Drive to store - Facebook Ads - Blog review.

Acquisto spazi sul web Germania

Per supportare l'attività in-store, il Consorzio intende promuovere un piano di display advertising sui siti tedeschi affini al target scelto. La campagna display verrà realizzata ogni anno in contemporanea all'attività promozionale in-store e durerà circa 2 settimane.

Acquisto spazi pubblicitari per il videogame Italia, Germania

Con l'obiettivo di favorire la diffusione del video con il supereroe di animazione 3D e del videogame, verrà attivato un canale di promozione attraverso un network premium di publisher in cui intercettare i bambini nativi digitali e i loro genitori. La promozione avverrà tramite l'utilizzo di banner e overlay tablet visibili solo da mobile nei canali web.

Trasmissione animazione 3D nelle sale cinematografiche Italia

La sala cinematografica è un luogo privilegiato di contatto con il target dei piccoli consumatori, che nonostante l'avanzare di nuove tecnologie e modalità di fruizione, continua a frequentare con regolarità questo ambiente, soprattutto in occasione di film di animazione. I cinema scelti del circuito UCI (primo operatore nazionale) sono 47, distribuiti in tutta Italia. L'animazione 3D verrà condensata in un breve filmato (circa 20 secondi) che incuriosirà gli spettatori e li spingerà a vedere il video completo e il videogame con cui potranno approfondire la campagna e i suoi valori.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Fumetti		n. 2	
Pagine promozionali sul Giornalino		n. 2	
Uscite sulle riviste Germania	n. 1	n. 2	n. 2
Campagna Drive to Store Italia	n. 3	n. 3	n. 3
Campagna Facebook Ads Italia	n. 3	n. 3	n. 3
Azione di Blog review Italia	n. 1	n. 1	n. 1
Report annuale Italia	n. 1	n. 1	n. 1
Campagna display advertising Germania	n. 1	n. 1	n. 1
Campagna di mobile adv Italia	n. 1		
Campagna di mobile adv Germania	n. 1		
Campagna promozionale cinema Italia di due settimane	n. 1	n. 1	

10.8 Settore di attività: STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Il servizio comprende l'attività di ideazione, progettazione, elaborazione grafica, stampa e diffusione di pubblicazioni, materiali informativi e contenuti promozionali on e off line. Contenuti, stile e grafiche dei prodotti devono essere in linea con i materiali per tutte le attività previste dal Programma.

Si elencano a titolo esemplificativo e non esaustivo le tipologie di materiali che potranno essere realizzati: leaflet; folder; brochure; pieghevoli; flyer; poster; manifesti; locandine; cartelline; t-shirt; grembiuli; roll-up; totem; gadget promozionali; piatti personalizzati, sia per bambini che per adulti consumatori. Inoltre, dovranno essere realizzati dei media kit corredati da gadget per la stampa. Tutti i materiali devono essere realizzati e quantificati in accordo con il Committente e sottoposti alla sua approvazione prima della loro realizzazione e diffusione.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Leaflet consumatori Italia	n. 89.000	n. 94.000	n. 93.000
Leaflet consumatori Germania	n. 25.000	n. 25.000	n. 25.000
Leaflet consumatori Austria	n. 13.000	n. 13.000	n. 13.000
T-shirt Italia	n. 550		
Gadget consumatori Italia	n. 1000	n. 1000	n. 1000
Gadget consumatori Germania	n. 1000	n. 1000	n. 1000
Gadget consumatori Austria (piatti)	n. 1000		
Mediakit Italia	n. 300	n. 340	n. 300
Mediakit Germania	n. 110	n. 110	n. 110
Mediakit Austria	n. 50	n. 50	n. 50
Gadget abbinato al mediakit Italia	n. 100	n. 100	n. 100
Gadget abbinato al mediakit Germania	n. 110	n. 110	n. 110
Gadget abbinato al mediakit Austria	n. 50	n. 50	n. 50
Leaflet bambini Italia	n. 7000	n. 11000	n. 7000
Leaflet bambini Germania	n. 5000	n. 5000	n. 5000
Folder bambini Italia		n. 4000	
Mantelli/grembiuli bambini Italia		n. 500	

10.9 Settore di attività: STRUMENTI DI COMUNICAZIONE_ VIDEO PROMOZIONALI

Bambini Italia e Germania

Per avvicinare i bambini su temi complessi come quelli trattati, il progetto adotterà un linguaggio a loro immediatamente comprensibile tramite l'espedito narrativo di un Supereroe che racconti ai bambini in età scolastica, cos'è l'Unione Europea, cos'è la qualità dei regimi agroalimentari e quali sono i prodotti che ne fanno parte. Il supereroe sarà il protagonista, insieme ad altri 2 personaggi secondari, di un'animazione 3D FullHD della durata di 120 secondi e sarà strumento indispensabile per tutta la comunicazione e la promozione rivolta ai bambini in Italia e Germania e avrà una sezione dedicata anche sul canale Youtube.

Consumatori Italia – Germania – Austria

Per ottimizzare una comunicazione online e multicanale, 2 tipologie di video diventeranno tools alla base della strategia di engagement dei diversi target:

-Video promozionali sulla D.O.P.: in doppia lingua italiano e tedesco, della durata di 2/3 minuti, avranno un contenuto e un format particolarmente trasversale adattabile alle diverse attività di promozione/comunicazione pianificate nei 3 anni di progetto;

-Video ricette: le ricette ideate con il canale HORECA in Austria, verranno riprese da un cineoperatore, così da creare un filmato di pochi minuti da caricare sul canale Youtube, creando una video gallery di ricette d'autore originali e inedite rivolte ai 3 mercati obiettivo.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
animazione 3D full HD di 120 secondi	n. 1		
Video promozionali	n. 3		
Video ricette	n. 6	n. 8	n. 6

10.10 Settore di attività: EVENTI_ STAND FIERISTICI

L'area di attività consiste nella pianificazione, organizzazione e gestione della partecipazione ad eventi fieristici. Il soggetto aggiudicatario deve assicurare la gestione completa di ogni attività durante tutte le sue fasi e per tutti gli aspetti organizzativi: selezione degli spazi espositivi, verifica della presenza e del funzionamento delle attrezzature tecniche, attivazione di servizi accessori, allestimento, trasporto e distribuzione di materiali, assistenza e trasporti, attività di monitoraggio e promozione.

Lucca Comics - Italia

Il Lucca Comics è il Festival internazionale del Fumetto, del cinema d'animazione, dell'illustrazione e del gioco che si svolge ogni anno a Lucca, tra ottobre e novembre.

Vi sarà uno spazio espositivo che permetterà di incontrare i piccoli consumatori, invitarli a provare il videogame e portarli a scoprire, grazie al supereroe, l'intero progetto. La presenza al festival sarà inoltre determinante anche per le PR, per incontrare la stampa di settore del cinema d'animazione e dei videogame.

Food&Life - Germania

Per tutti i 3 anni, il Consorzio sarà espositore di Food&Life, una delle più grandi fiere di settore che si svolge in Baviera a fine novembre. Si prevede ogni anno uno stand espositivo, in cui si potrà far degustare il prodotto, distribuire il materiale informativo ed informare i visitatori sui valori del progetto.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Spazio allestito Lucca Comics in Italia		n. 1	
Spazio allestito Food&Life in Germania	n. 1	n. 1	n. 1

10.11 Settore di attività: EVENTI_ ATTIVITA' NELLE SCUOLE

Oltre al video di animazione e al videogame, si intende organizzare dal 2° anno, un concorso scuola rivolto agli alunni delle classi 4° elementari di 10 tra le principali città italiane capoluoghi di provincia ed esterne alla zona di produzione. Su oltre 3000 classi contattate, alle prime 150 che aderiranno al progetto, verrà proposto di realizzare lo storyboard delle avventure del supereroe. In questa scoperta saranno accompagnati da un folder informativo e da materiale ludico-didattico che insegnanti e genitori potranno scaricare dalla sezione dedicata del sito web della campagna. Il Consorzio metterà inoltre a disposizione delle scuole che ne faranno richiesta, il proprio personale, per organizzare lezioni personalizzate sui prodotti a regime di qualità. Al termine del concorso verrà organizzata una cerimonia di premiazione a cui verranno invitate le 3 classi vincitrici (una LIM il 1° classificato, gli altri un premio minore).

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Concorso scuola		n. 1	
Scuole contattate		n. 3000	
Lezioni sulla DOP		n. 50	
Kit per le scuole		n. 150	
Premi finali			n. 3
Cerimonia di premiazione			n. 1

10.12 Settore di attività: EVENTI_ SETTIMANE DI DEGUSTAZIONE NEI RISTORANTI AUSTRIA

In Austria per i 3 anni di progetto, verrà creata una mailing di ristorazione profilata per selezionare 6/8 ristoranti per ogni città da coinvolgere. Ai ristoranti selezionati, il 1 anno a Graz, il 2 a Vienna e il 3 a Salisburgo, verrà spedita una campionatura gratuita di prodotto con il quale dovranno: elaborare una ricetta originale che sarà filmata da una troupe inviata dal Consorzio; firmare le ricette ideate che verranno inserite in un ricettario digitale; proporre tale ricetta per almeno un mese nel menu del proprio ristorante insieme al materiale informativo, per dare visibilità alla campagna. Per favorire l'ottima riuscita di questa azione, sono state predisposte diverse attività di comunicazione e PR, descritte negli altri settori di intervento (contest, gadget, cene per la stampa, etc).

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Ristoranti selezionati per invio	n. 150	n. 150	n. 150
Mese di degustazione	n. 1	n. 1	n. 1
Ristoranti per degustazioni	n. 6	n. 8	n. 6

10.13 Settore di attività: EVENTI_ EVENTI ITALIA

La strategia per gli eventi Italia prevede la partecipazione del Consorzio ad alcuni speciali eventi di lancio, in contesti fortemente identificativi, ispirati ai 3 mood della campagna. Ogni evento presenterà in anteprima i 12 scatti della campagna fotografica (di cui al punto 10.19):

ANNO 1 – MOOD: GLAMOUR (Evento Moda)

ANNO 2 – MOOD TERRITORIO E NATURA (Evento Cultura)

ANNO 3 – MOOD: QUALITÀ E GUSTO (Evento Taste)

In ogni evento il Consorzio parteciperà in qualità di sponsor, mediante collaborazioni e partnership che gli garantiscano visibilità e che permettano di raccontare e far assaggiare il prodotto, oltre a presentare la campagna. Il soggetto aggiudicatario deve assicurare la gestione completa di ogni attività durante tutte le sue fasi e per tutti gli aspetti organizzativi: selezione delle location/eventi, sopralluoghi, verifica della presenza e del funzionamento delle attrezzature tecniche, attivazione di servizi accessori, allestimento, trasporto e distribuzione di materiali, servizio di accoglienza, assistenza, attività di monitoraggio e promozione.

OUTPUT RICHIESTI

Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Partnership Evento Moda con degustazione prodotto	n. 1		
Partnership Evento Cultura con degustazione prodotto e spazi in qualità di sponsor		n. 2	
Partnership Evento Taste con degustazione prodotto, showcooking e spazi in qualità di sponsor			n. 1

10.14 Settore di attività: EVENTI_CENE PER MEDIA E OPERATORI GERMANIA E AUSTRIA

Ogni anno verranno organizzate diverse tasting dinner rivolte alla stampa di Germania e Austria. In Austria a Graz, Vienna e Salisburgo in concomitanza al lancio delle attività nella ristorazione, per far provare in anteprima ai giornalisti intervenuti i menu dell'iniziativa con la ristorazione. In Germania (Monaco), le cene oltre ai media, food blogger, saranno aperte anche a buyer e distributori. Il soggetto aggiudicatario deve assicurare la gestione completa di tutte le fasi organizzative: selezione delle location, sopralluoghi, verifica della presenza e del funzionamento delle attrezzature tecniche, attivazione di servizi accessori, allestimento, trasporto e distribuzione di materiali, servizio di accoglienza, assistenza, attività di monitoraggio e comunicazione.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Press dinner con 20 ospiti in Germania	n. 1	n. 1	n. 1
Press dinner con 20 ospiti in Austria	n. 1	n. 1	n. 1

10.15 Settore di attività: GIORNATE DI DEGUSTAZIONE ITALIA

L'obiettivo di aumentare i consumi di formaggio Piave DOP sarà supportato da giornate di degustazione nella GDO, nelle città limitrofe agli eventi collaterali rivolti al medesimo target. Le giornate di degustazione verranno organizzate nelle insegne che hanno avuto un miglior rapporto n°negozi/volumi venduti/prezzo medio. All'interno di queste insegne verranno organizzate giornate di degustazione che, grazie al supporto di personale formato e di un desk di degustazione, permetteranno di distribuire materiale informativo legato all'app della realtà aumentata, di proporre il prodotto in degustazione al consumatore, invitandolo a visitare il sito web per scaricare le ricette e di interagire con il consumatore tramite survey.

Ogni anno, l'attività verrà programmata in un'area diversa: Milano il 1° anno, (totale di 14 punti vendita). Il 2° Parma e Bologna e il 3° anno Firenze, (n° 28 punti vendita annuali). Il soggetto aggiudicatario deve assicurare la gestione completa di tutte le fasi organizzative: selezione delle insegne in accordo con l'organismo proponente, sopralluoghi, verifica della presenza e del funzionamento delle attrezzature tecniche, allestimento del desk, trasporto e distribuzione di materiali, assistenza, attività di monitoraggio e comunicazione.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Kit desk	n. 14	n. 28	n. 28
Divise per personale punto vendita	n. 14	n. 28	n. 28
Giornate degustazione	n. 28	n. 56	n. 56

10.16 Settore di attività: GIORNATE DI DEGUSTAZIONE GERMANIA

In Germania l'attività di promozione in-store si concentrerà nella Baviera e in particolare nella zona di Monaco. All'interno delle catene di maggior interesse (Edeka-Rewe), verranno organizzate giornate di degustazione che permetteranno di distribuire materiale informativo legato all'app della realtà aumentata, di proporre il prodotto in degustazione al consumatore invitandolo a visitare il sito web per scaricare le ricette e di interagire con il consumatore tramite survey. Ogni anno saranno coinvolti nell'attività 18 punti vendita. Oltre a degustazione in-store, è previsto l'inserimento della campagna a volantino in entrambe le catene Edeka e Rewe, programmato in concomitanza con le giornate di degustazione. Con Rewe è stata inoltre già concordata la possibilità di inserire la campagna nell'house organ Mit Liebe. Il soggetto aggiudicatario deve assicurare la gestione completa di tutte le fasi organizzative: selezione delle insegne in accordo con l'organismo proponente, sopralluoghi, verifica della presenza e del funzionamento delle attrezzature tecniche, allestimento del desk, trasporto e distribuzione di materiali, assistenza, attività di monitoraggio e comunicazione.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Kit desk	n. 18	n. 18	n. 18
Divise per personale punto vendita	n. 18	n. 18	n. 18
Giornate degustazione	n. 36	n. 36	n. 36
Inserimento campagna nel volantino di Edeka	n. 1	n. 1	n. 1
Inserimento campagna nel volantino di Rewe	n. 1	n. 1	n. 1
Uscita promozionale Mit Liebe	n. 1	n. 1	n. 1

10.17 Settore di attività: CONTEST PER FOOD BLOGGERS AUSTRIA

Per aumentare la redemption online della campagna, verrà organizzato un contest dedicato ai blogger austriaci. I blogger saranno chiamati ad iscriversi online e i primi 50 verranno ingaggiati con la spedizione di sample di prodotto per la creazione di una composizione originale, utilizzando il Piave DOP. Il vincitore riceverà un weekend nelle Dolomiti, per fidelizzare ulteriormente il legame con la DOP valorizzando il territorio. Il soggetto aggiudicatario deve assicurare la gestione completa di tutte le fasi del contest: regolamento, materiali, database e invio, comunicazione e promozione del contest, gestione, invio campionatura, premiazione, assistenza, attività di monitoraggio.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Contest online	n. 1		
Food bloggers austriaci invitati	n. 500		
Campionature inviate	n. 50		
Premio per 2 persone	n. 1		

10.18 Settore di attività: IDENTITA' VISIVA

La creazione dell'identità visiva costituirà il primo step, per dare alla campagna un'immagine, un concept visivo facilmente identificabile e immediatamente riconoscibile. A livello operativo, l'elaborazione grafica dell'identità visiva sarà interamente web-oriented per poterne massimizzare l'effetto online, primo punto di contatto con i diversi gruppi di destinatari.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Visual identity	n. 1		
Claim della campagna in 2 lingue	n. 1		
Hashtag ufficiale campagna	n. 1		
Aggiornamento visual		x	x

10.19 Settore di attività: CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE DI VISUAL STORYTELLING

Oltre all'ideazione di una visual identity facilmente riconoscibile e ad un archivio di immagini istituzionali, verrà realizzata ogni anno una campagna fotografica di grande impatto mediatico, che mostrerà in modo inedito i diversi valori che rendono il Piave DOP un prodotto a regime di qualità dell'Unione Europea.

Per fare ciò verrà realizzato il primo anno uno shooting fotografico nel territorio che comprenderà anche la preparazione di diverse ricette. Oltre a questo archivio, verrà proposta ogni anno una campagna fotografica di visual storytelling. Per la produzione di queste immagini verranno coinvolti diversi professionisti, che non soltanto interpreteranno la campagna, ma grazie ai loro diversi ruoli catalizzeranno l'attenzione del pubblico e diventeranno con il loro lavoro, ambassador del progetto. Il primo anno la realizzazione dei 12 scatti verrà affidata tramite un contest mirato ai fotografi di moda dei 3 paesi che verranno chiamati a interpretare i valori della DOP Piave con uno scatto il cui mood sarà glamour/celebrity. Il secondo anno sarà chiamato a narrare il rapporto tra il prodotto e il territorio d'origine, il fotografo di fama internazionale, Steve McCurry. Il terzo anno il mood sarà gusto=tastethebest, inteso come valorizzazione della bontà e del gusto del Piave DOP e delle DOP in generale. In quest'ultima occasione sia gli scatti che le ricette verranno realizzati da una food blogger italiana, che verrà scelta per il suo ruolo chiave di influencer del settore.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Campagna fotografica istituzionale	n. 1		
Fotografi invitati a partecipare	n. 1000		
Contest	n. 1		
Membri esperti Giuria	n. 3		
Shooting fotografico Steve Mc Curry		n. 1	
Vlog su Youtube		n. 1	
Ricette con 1 food blogger			n.12
Numero scatti fotografici	n. 12	n. 12	n. 12

10.20 Settore di attività: MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI

L'aggiudicatario deve assicurare un costante monitoraggio delle attività e dei risultati conseguiti nell'attuazione del servizio e un'articolata attività di indagine sugli effetti del Programma. L'aggiudicatario, inoltre, deve predisporre e aggiornare un sistema complessivo di monitoraggio che metta in relazione le azioni attivate con gli obiettivi della strategia, definendo tutti i livelli di indicatori, adottando una metodologia che consideri input, output, out-take, outcome prodotti. Si dovrà inoltre selezionare un organismo indipendente ed esterno per la realizzazione dello studio di valutazione come previsto dal progetto.

OUTPUT RICHIESTI			
Attività	1 annualità	2 annualità	3 annualità
Studio di valutazione con questionari	n. 1	n. 1	n. 1
Report annuale	n. 1	n. 1	n. 1
Report finale			n. 1

11 - ONERI A CARICO DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE

Sono a carico dell'organismo di esecuzione:

1. Svolgimento dei Servizi oggetto dell'appalto, in accordo e collaborazione con l'organismo proponente e nell'accettazione integrale e incondizionata del contenuto del presente Capitolato;
2. Osservanza di ogni indicazione contenuta nel presente capitolato anche se non specificatamente richiamata nel presente articolo, di norme e regolamenti in vigore sia a livello nazionale che comunitario, nonché quelle che venissero eventualmente emanate nel corso del periodo contrattuale (comprese le norme regolamentari 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, compresa quella relativa alla loro compatibilità con la vigente normativa italiana, tedesca e austriaca 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, e la predisposizione delle azioni e delle domande di pagamento.

12 - MODIFICHE DEL CONTRATTO - VARIAZIONI DEI SERVIZI

L'organismo proponente, qualora sorgessero improvvise e particolari necessità, si riserva il diritto di apportare al contratto variazioni quantitative in più o in meno entro il limite del quinto dell'importo del contratto nel rispetto degli obblighi contrattuali. L'organismo proponente si riserva inoltre di risolvere, per ragioni non imputabili all'aggiudicatario, il contratto in tutto o in parte riconoscendogli una indennità a termini di legge sulla parte del contratto non eseguita. Qualora venissero richiesti interventi straordinari non contemplati nel presente capitolato, le condizioni relative saranno di volta in volta concordate fra le parti. Tutte le modifiche sopra menzionate dovranno essere comunicate per iscritto via PEC, con specifica indicazione delle nuove condizioni di esecuzione e dei tempi di avvio.

13 - INADEMPIENZE

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

14 - DECADENZA E REVOCA DELL'APPALTO

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

1. per mancato assolvimento degli obblighi contrattuali o di legge, in materia di stipendi, liquidazioni o trattamenti previdenziali ed assicurativi a favore del personale della ditta aggiudicataria;
2. per manifesta inadempienza degli impegni assunti con il contratto di appalto anche se previsti da piani esecutivi o apposite convenzioni sottoscritti tra le parti, o per variazioni successivamente apportate al piano esecutivo ai sensi del precedente art 12;
3. per inosservanza delle linee progettuali presentate e delle eventuali indicazioni integrative in ordine alla qualità del servizio.

15 - RISOLUZIONE UNILATERALE DEL CONTRATTO

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

16 - 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'organismo di esecuzione e per il restante 50% all'organismo proponente.

17 - 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 Venezia.

18 - DIRITTI DI PROPRIETÀ E DI UTILIZZAZIONE

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