

**BANDO DI GARA MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE
DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DI UNA PARTE DEL
PROGRAMMA TRIENNALE DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE A TAIWAN SULL'OLIO
EXTRAVERGINE D'OLIVA EUROPEO DI QUALITÀ DENOMINATO "EVO OIL IN TW -
ECCELLENZE DELL'OLIVICOLTURA EUROPEA A TAIWAN" COFINANZIATO
DALL'UNIONE EUROPEA AI SENSI DEL REG (UE) 1144/2014**

CAPITOLATO TECNICO

1 – Informazioni preliminari

L'Associazione L'Olivicola Cosentina Società Cooperativa – con sede legale ed operativa in Via Cesare Marini n. 19 – 87100 Cosenza (CS) – Italia – C.F. 98004400788 – P. IVA 01185260781 – REA Cosenza 120112 – Tel. +39 0984 29839 – Fax +39 0984 796777 - e-mail op.assoco@gmail.com – PEC op.olivicolacosentina@pec.it in qualità di Organismo proponente, di seguito denominata anche "Committente", indice un Bando di Gara per la selezione, mediante Procedura Competitiva Aperta, di un "Organismo di Esecuzione" con il fine di procedere all'affidamento dell'incarico per l'attuazione di una parte del Programma n. 101194420 di informazione e promozione dell'olio extravergine d'oliva europeo di qualità da svolgere a Taiwan denominato "Eccellenze dell'olivicoltura europea a Taiwan" (EVO OIL IN TW).

1.1 – Quadro di riferimento

Il Programma, presentato nell'ambito dell'invito REA del 22 gennaio 2025 (Call AGRIP-SIMPLE-2025), nell'ambito della disciplina di cui al Regolamento CE del Consiglio n. 1144/2014 e dei Regolamenti UE della Commissione Atto delegato n. 1829/2015 ed Atto esecutivo n. 1831/2015, è stato esaminato dalla competente Commissione indipendente in seno alla REA ed è stato inserito con Decisione 24.10.2025 C(2025) 7080 final della Commissione nella lista delle azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli da realizzare nel mercato interno e nei paesi terzi ritenuti ammissibili al finanziamento, secondo il programma di lavoro per il 2025.

Nel rispetto di quanto previsto dalla suddetta normativa europea – art. 7, comma 1 del Reg. (UE) n. 1144/2014 e art. 1 del Reg. (UE) n. 1829/2015 –, nonché in riferimento a quanto indicato nel Decreto direttoriale DG AGEBIL del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste pubblicato il 21 novembre 2025, il Committente ha il compito di selezionare un Organismo di Esecuzione secondo le modalità indicate all'art. 14 del Reg. (UE) n. 1144/2014 e all'art. 2 del Reg. (UE) n. 1829/2015.

Il Committente, che non è un organismo di diritto pubblico ai sensi dell'art. 2, paragrafo 1, punto 4, della direttiva 2014/24/UE, è tenuto ad effettuare la selezione dell'Organismo di esecuzione attraverso una procedura competitiva idonea a garantire il rispetto del principio di non discriminazione, il miglior rapporto qualità-prezzo e l'assenza di conflitto d'interessi. La procedura è attuata in conformità alle disposizioni unionali e a quelle nazionali applicabili, in particolare, al Decreto legislativo n. 36/2023 s.m.i., recante Codice dei contratti.

Il Committente è tenuto 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.

L'affidamento avviene mediante procedura aperta con applicazione del criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa individuata sulla base del miglior rapporto qualità prezzo.

La durata del procedimento prevista è pari a 3 mesi dalla pubblicazione del bando.

Il Responsabile unico del progetto è Giovanni Magliocchi (e-mail: op.assoco@gmail.com).

Il Responsabile del procedimento per la fase di affidamento è Pierpaola Occhiuto (e-mail: op.assoco@gmail.com).

1.2 – Quadro normativo e documentazione di riferimento

Il quadro dei riferimenti normativi essenziali ai fini dell'esecuzione del Programma e della presente procedura 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;
- 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) 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;
- e) l'invito REA DEL 22/01/20205 a presentare proposte AGRIP-SIMPLE-2025 – Programmi semplici – relativo a sovvenzioni per azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi in conformità al Reg. (UE) n. 1144/2014;
- f) il Decreto direttoriale DG AGEBIL del MASAF del 21/11/2025 – N. 0629571 – relativo alla procedura di selezione degli organismi di esecuzione per i programmi semplici. Reg. (UE) n. 1144/2014 – Call anno 2025.

1.3 – Chiarimenti

É possibile ottenere chiarimenti sulla presente procedura mediante la proposizione di quesiti scritti da inoltrare almeno 10 giorni prima della scadenza del termine fissato per la presentazione delle offerte via e-mail all'indirizzo: op.assoco@gmail.com.

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

Le risposte alle richieste di chiarimenti presentate in tempo utile sono fornite in formato elettronico almeno 6 giorni prima della scadenza del termine fissato per la presentazione delle offerte, mediante pubblicazione delle richieste in forma anonima e delle relative risposte sul sito istituzionale sul sito dell'Associazione – www.olivicolacosentina.com.

Si invitano i concorrenti a visionare costantemente il sito istituzionale dell'Associazione.

Non viene fornita risposta alle richieste presentate con modalità diverse da quelle sopra indicate.

1.4 – Informazioni principali sul Programma

Prodotto oggetto del Programma:

Il prodotto che si intende promuovere è l'olio extravergine di oliva (codice 150910).
L'origine del prodotto deve essere europea e deve essere di qualità (DOP/IGP).

Mercato / Paese target:

TAIWAN

Obiettivo generale:

L'azione progettuale vuole infondere nei consumatori del paese asiatico la consapevolezza che l'olio extravergine di oliva europeo è un prodotto di alta qualità, sicuro e garantito, emblema di uno stile di vita corretto e sano, ottenuto con professionalità dall'intera filiera produttiva, dai coltivatori ai molitori, nel rispetto di metodi sempre più volti alla sostenibilità ambientale ed etica, un prodotto tracciato in ogni fase della produzione fino alla messa in vendita.

In conseguenza, si vuole aumentare la competitività, il consumo e la quota di mercato del prodotto oleario europei di qualità nel mercato target.

Obiettivi specifici:

1. Conseguire (entro la fine del 2028) un incremento del valore dell'export di olio d'oliva italiano nel mercato target pari al 12,9% rispetto al 2022. Questo obiettivo dovrà essere raggiunto sia attraverso le attività indirizzate agli importatori, ai professionisti della distribuzione e del canale HoReCa sia attraverso quelle finalizzate ai consumatori e ai loro principali influencers (giornalisti, food bloggers, nutrizionisti, chefs, ecc.).
2. Migliorare il grado di conoscenza e di riconoscimento dell'origine, qualità, sicurezza, sostenibilità del prodotto promosso e, più in generale, dei benefici derivanti dal loro consumo tra i professionisti della distribuzione e del canale HoReCa, gli opinionisti e, soprattutto, i consumatori finali del mercato target. Questo obiettivo dovrà essere raggiunto sia attraverso le attività "on-field" indirizzate ai tre gruppi di destinatari, sia, più indirettamente, attraverso i social media, la pubblicità, i partenariati con i microinfluencers, ecc.).

Gruppi target:

- a) Imprese di distribuzione di prodotti alimentari, importatori, dettaglianti di catene distributive, distributori online e canale HoReCa
- b) Opinionisti (giornalisti, scrittori, bloggers del settore food, enogastronomia, alimentazione e lifestyle, chefs, foodies, influencers, nutrizionisti, studenti di gastronomia, ecc.)
- c) Consumatori nella fascia di età 25-65 anni.

Attività da realizzare:

- Strategia di comunicazione, graphic design e visual identity
- Attività permanenti di relazioni pubbliche e ufficio stampa, organizzazione eventi stampa
- Creazione portale con estensione .eu, aggiornamento contenuti, manutenzione e strategia SEO,
- Attivazione, set-up di un account su due piattaforme social media, produzione contenuti e community management,
- Pubblicità online
- Strumenti e materiale di comunicazione, gadget
- Realizzazione eventi (Seminari nelle scuole di alta formazione gastronomica e promozione nei Ristoranti)
- Promozioni POS / In Store

Durata del Programma e dell'appalto:

36 mesi (suddiviso in 3 fasi annuali con inizio indicativamente il 1° marzo 2026)

Importo complessivo del Programma: € 2.605.004,40 al netto di IVA

Importo complessivo oggetto del presente appalto:

€ 2.140.084,40 al netto di IVA così suddivisi:

Annualità 1: € 719.776,10

Annualità 2: € 710.154,15

Annualità 3: € 710.154,15

Non sono ammesse revisioni in rialzo dei budget e dei prezzi rispetto a quelli espressi nell'offerta e applicati nell'esecuzione delle attività.

Qualora nel corso di esecuzione del contratto, si verificassero particolari condizioni di natura oggettiva, che dovessero determinare una variazione, in aumento o in diminuzione, del costo del servizio, tale variazione dovrà essere valutata e gestita con il Committente al fine di individuare eventuali possibili correttivi da apportare al contratto, fermo restando il valore complessivo dell'incarico, che non può essere aumentato, ma solo diminuito.

L'appalto è costituito da un unico lotto.

2 – Oggetto dell'appalto

2.1 – Descrizione generale del servizio

L'appalto è costituito da un unico lotto poiché si tratta di un Programma in cui i pacchetti di lavoro (work package) sono strettamente interconnessi e necessitano di un'unica regia esecutiva al fine di assicurarne il buon esito.

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

L'aggiudicatario dovrà, quindi, assicurare, a seguito della stipula del contratto, lo sviluppo progettuale della parte del Programma di durata triennale oggetto di incarico e la realizzazione delle attività informative e promozionali previste dal cronoprogramma 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 veicarli 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 ai soggetti promotori (UE e Committente).

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, concordando e condividendo con il Committente le attività da realizzare. È previsto che almeno due dei componenti del Gruppo di lavoro siano disponibili a partecipare alle riunioni di monitoraggio periodiche 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 il Committente. Il coordinamento e lo scambio di informazioni con il Committente potranno avvenire anche con altre modalità: ulteriori riunioni, contatti telefonici, videochiamate, corrispondenza via e-mail, scambio di materiali e documenti attraverso sistemi di condivisione online.

L'appalto è finanziato con risorse contributive dell'Unione Europea (Reg. UE n. 1144/2014).

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 ambiti: sviluppo strategie di comunicazione e marketing, sviluppo portali / siti web, predisposizione materiale di comunicazione above e below the line, social media management, organizzazione eventi stampa, promozioni InStore, press / educational tour di approfondimento, design / allestimenti e sviluppo attività di animazione nell'ambito di manifestazioni fieristiche internazionali, relazioni pubbliche e organizzazione di eventi finalizzati agli opinionisti, gestione uffici stampa, pubblicità social media, project management e monitoraggio dei risultati.

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

La durata dell'appalto è 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 dalla data della sottoscrizione della Convenzione di Sovvenzione tra il Committente e l'Ente pagatore dello Stato Membro (AGEA) ed avrà per oggetto lo svolgimento delle attività indicate nel presente disciplinare di gara 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

4.1 – Requisiti di ammissibilità

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.

È, 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.

Ai soggetti costituiti in forma associata si applicano le disposizioni di cui agli articoli 67 e 68 del Codice.

I consorzi di cui agli articoli 65, comma 2, lett. d) del Codice che intendono eseguire le prestazioni tramite le proprie consorziate sono tenuti ad indicare in sede di offerta per quali consorziati il consorzio concorre.

I consorzi di cui agli articoli 65, comma 2, lett. b) e c) del Codice sono tenuti ad indicare in sede di offerta per quali consorziati il consorzio concorre.

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

- a) partecipazione in più di un raggruppamento temporaneo o consorzio ordinario di concorrenti o aggregazione di operatori economici aderenti al contratto di rete (nel prosieguo, aggregazione di retisti);
- b) partecipazione sia in raggruppamento o consorzio ordinario di concorrenti sia in forma individuale;
- c) partecipazione sia in aggregazione di retisti sia in forma individuale. Tale esclusione non si applica alle retiste non partecipanti all'aggregazione, le quali possono presentare offerta, per la medesima gara, in forma singola o associata;
- d) partecipazione di un consorzio di cui all'articolo 65, comma 2, lett. b), c) e d) del Codice che ha designato una consorziata esecutrice la quale, a sua volta, partecipa in una qualsiasi altra forma.

Nel caso venga accertato quanto sopra, si provvede ad informare gli operatori economici coinvolti i quali possono, entro 7 giorni, dimostrare che la circostanza non ha influito sulla gara, né è idonea a incidere sulla capacità di rispettare gli obblighi contrattuali.

Le aggregazioni di retisti di cui all'articolo 65, comma 2, lettera g) del Codice, rispettano la disciplina prevista per i raggruppamenti temporanei in quanto compatibile. In particolare:

- a) nel caso in cui la rete sia dotata di organo comune con potere di rappresentanza e soggettività giuridica (cd. Rete – soggetto), l'aggregazione di retisti partecipa a mezzo dell'organo comune, che assume il ruolo del mandatario, qualora in possesso dei relativi requisiti. L'organo comune può indicare anche solo alcuni tra i retisti per la partecipazione alla gara ma deve obbligatoriamente far parte di questi;
- b) nel caso in cui la rete sia dotata di organo comune con potere di rappresentanza ma priva di soggettività giuridica (cd. Rete – contratto), l'aggregazione di retisti partecipa a mezzo dell'organo comune, che assume il ruolo del mandatario, qualora in possesso dei requisiti previsti per la mandataria e qualora il contratto di rete rechi mandato allo stesso a presentare domanda di partecipazione o offerta per determinate tipologie di procedure di gara. L'organo comune può indicare anche solo alcuni tra i retisti per la partecipazione alla gara ma deve obbligatoriamente far parte di questi;
- c) nel caso in cui la rete sia dotata di organo comune privo di potere di rappresentanza ovvero sia sprovvista di organo comune, oppure se l'organo comune è privo dei requisiti di qualificazione, l'aggregazione di retisti partecipa nella forma del raggruppamento costituito o costituendo, con applicazione integrale delle relative regole.

Per tutte le tipologie di rete, la partecipazione congiunta alle gare deve risultare individuata nel contratto di rete come uno degli scopi strategici inclusi nel programma comune, mentre la durata dello stesso dovrà essere commisurata ai tempi di realizzazione dell'appalto.

Ad un raggruppamento temporaneo può partecipare anche un consorzio di cui all'articolo 65, comma 2, lettera b), c), d).

L'impresa in concordato preventivo può concorrere anche riunita in raggruppamento temporaneo di imprese e sempre che le altre imprese aderenti al raggruppamento temporaneo di imprese non siano assoggettate ad una procedura concorsuale.

4.2 – Requisiti di idoneità

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.

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

- a) 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).
- b) Il concorrente non stabilito in Italia ma in un altro Stato Membro dell'UE presenta dichiarazione giurata o secondo le modalità vigenti nello Stato in cui è stabilito, attestante l'iscrizione in uno dei registri professionali o commerciali degli altri Stati membri di cui all'allegato II.11 del Codice.

4.3 – 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:

- allo stato di fallimento, liquidazione, amministrazione controllata, concordato preventivo, cessazione d'attività o altra situazione analoga risultante da una procedura della medesima natura prevista da leggi e regolamenti nazionali;
- a condanne penali, con sentenza passata in giudicato, di un'autorità competente di uno Stato membro, per qualsiasi reato che incida sulla loro moralità professionale, anche qualora tali condanne siano state pronunziate nei confronti delle persone aventi poteri di rappresentanza, di decisione o di controllo sugli offerenti;
- un errore grave in materia professionale, accertato con qualsiasi elemento documentabile, comprese le decisioni della Banca europea per gli investimenti e delle organizzazioni internazionali, dal Committente;
- obblighi relativi al pagamento dei contributi previdenziali ed assistenziali o obblighi relativi al pagamento di imposte e tasse secondo le disposizioni legislative dello Stato in cui sono stabiliti, dello Stato del Committente o dello Stato in cui deve essere eseguito l'appalto;
- conflitto di interessi con il Committente, o di eventuali propri subappaltatori.

L'inesistenza di questi motivi dovrà essere attestata tramite le dichiarazioni di cui agli **Allegati A e C** sottoscritte dal Legale Rappresentante.

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

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

4.4 – Self cleaning

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

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

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

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

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

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

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

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

4.5 – Altre cause di esclusione

Sono esclusi gli operatori economici che abbiano affidato incarichi in violazione dell'articolo 53, comma 16-ter, del decreto legislativo del 2001 n. 165 a soggetti che hanno esercitato, in qualità di dipendenti, poteri autoritativi o negoziali presso l'amministrazione affidante negli ultimi tre anni.

4.6 – 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 un fatturato globale maturato nei migliori tre anni degli ultimi cinque precedenti a quello in cui è stata pubblicata la gara, almeno pari € 3.000.000,00 IVA esclusa.

La comprova del requisito dovrà essere fornita mediante apposita dichiarazione (**Allegato A**) sottoscritta dal legale rappresentante e dalla presentazione dei bilanci dei tre migliori esercizi finanziari presi in considerazione tra gli ultimi cinque anni.

4.7 - Requisiti di capacità tecnica e professionale

A pena di esclusione, l'operatore economico (singolo o in raggruppamento temporaneo d'impresa) che intende partecipare alla presente gara di selezione deve dimostrare, singolarmente o in avvalimento, di aver realizzato servizi analoghi a quelli oggetto della gara. L'operatore economico deve possedere le competenze, le qualifiche e le risorse necessarie per attuare con successo i pacchetti di lavoro del Programma di progetto che verranno affidati e deve possedere un'esperienza sufficiente in progetti di informazione e promozione internazionale di dimensioni e natura comparabili.

Per servizi analoghi si intendono programmi/attività internazionali di promozione e informazione nel settore agroalimentare quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- attività di gestione di progetti/programmi complessi di promozione internazionale nel settore agroalimentare;
- attività di gestione di raggruppamenti di aziende e di coordinamento di gruppi di lavoro;
- attività di progettazione e gestione di programmi a contribuzione pubblica;
- attività di organizzazione, allestimento, gestione e animazione eventi ed incoming;
- attività di design e di ideazione e realizzazione materiale di comunicazione above e below the line
- attività di gestione ufficio stampa, pubbliche relazioni finalizzate agli opinionisti e organizzazione eventi stampa;
- attività di sviluppo strategie di comunicazione e marketing, PR, etc. anche on-line;
- attività di creazione e sviluppo portali / siti web
- attività di social media management
- realizzazione di incontri, viaggi di studio e di approfondimento;

- gestione pubblicità online e sui social media;
- realizzazione di video promozionali
- attività di promozione InStore,

La comprova del su citato requisito dovrà essere fornita mediante apposita dichiarazione (**Allegato A**) sottoscritta dal legale rappresentante attestante la sussistenza dei requisiti di capacità operativa e recante la presentazione dell'operatore economico inclusiva di descrizione sintetica dei principali servizi analoghi realizzati nonché la descrizione del gruppo di lavoro comprensiva dei relativi profili sintetici dei suoi componenti. Nel caso associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa non ancora costituite l'**Allegato A** e i restanti documenti richiesti dovranno essere prodotti anche dalla/e impresa/e componenti l'ATI.

I partecipanti alla presente gara di selezione dovranno, pertanto, allegare alla propria offerta:

- una descrizione completa e dettagliata dell'agenzia, con l'elenco dei principali clienti e servizi realizzati (CV aziendale). In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa ciascun soggetto dovrà presentare il proprio CV aziendale;
- i CV di tutti i componenti del gruppo di lavoro (indicato al punto 2.3) che verrà dedicato all'attuazione dei pacchetti di lavoro affidati, dai quali si evinca una comprovata esperienza in servizi analoghi a quelli oggetto della gara ed evidenziando i profili con maggior esperienza nel settore della comunicazione, delle PR e del marketing;
- elenco dei principali servizi analoghi a quelli oggetto di gara, realizzati dall'operatore negli ultimi dieci anni per servizi analoghi (progetti nazionali e internazionali di promozione e di informazione di importi complessivi minimi al netto dell'IVA pari a € 1.500.000,00 (in lettere: euro unmilione cinquecentomila/00) con indicazione di:
 - denominazione del servizio;
 - descrizione breve del servizio;
 - ente committente;
 - anni di esecuzione;
 - importo fatturato per il servizio.

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

4.8 – Subappalto e avvalimento

Il concorrente indica le prestazioni che potrebbe subappaltare o realizzare in avvalimento.

Il subappalto e avvalimento non costituiscono motivo di esclusione ma comportano, per il concorrente, il divieto di uno o più organismi economici coinvolti che, contestualmente, concorrano in proprio alla presente gara.

Non può essere affidata in subappalto l'integrale esecuzione delle prestazioni oggetto del contratto.

L'aggiudicatario e il subappaltatore sono responsabili in solido nei confronti della stazione appaltante dell'esecuzione delle prestazioni oggetto del contratto di subappalto.

5 – Modalità di presentazione delle offerte e sottoscrizione dei documenti di gara

Gli operatori economici che intendono partecipare alla gara dovranno far pervenire, a pena di esclusione, la propria proposta unitamente a tutta la documentazione prevista, **entro le ore 12.00 del 7 gennaio 2026** (ora locale in Italia).

Tutta la documentazione potrà essere trasmessa con due differenti modalità:

- a mezzo posta raccomandata con ricevuta di ritorno, corriere o altra modalità di consegna che garantisca certezza circa la data e l'orario di arrivo, in un unico plico sigillato (controfirmato sui lembi) e contenente le 3 buste (di seguito descritte). Il recapito delle offerte nei termini previsti rimane ad esclusivo rischio del mittente, ove, per

qualsiasi motivo l'offerta non giunga a destinazione entro data e orario previsti dal Capitolato. Nella fattispecie, la documentazione debitamente sottoscritta dal Legale Rappresentante dovrà essere presentata a cura del partecipante alla gara sia in formato cartaceo sia nella corrispondente versione in formato elettronico – stampabile e copiabile – su supporto CD o chiavetta USB, anch'essa debitamente sottoscritta digitalmente dal Legale Rappresentante dell'operatore economico. L'indirizzo al quale spedire le proposte cartacee entro il termine suddetto è il seguente: Associazione L'Olivicola Cosentina Società Cooperativa, Via Cesare Marini n. 19 – 87100 Cosenza (CS) – Italia – all'attenzione di Pierpaola Occhiuto.

(2) In alternativa, la proposta e la relativa documentazione prevista potrà essere inviata telematicamente in uno o più file a mezzo posta elettronica certificata (PEC), all'indirizzo op.olivicolacosentina@pec.it. La documentazione in formato elettronico dovrà contenere tutti i documenti in formato PDF stampabile non editabile, firmati digitalmente dal Legale Rappresentante dell'operatore economico partecipante. Nel caso in cui a causa del peso dei documenti allegati dovesse essere necessario l'invio di più messaggi di posta elettronica certificata, gli operatori economici dovranno scrivere nell'oggetto, prima della dicitura sottoindicata e prima della scritta NON APRIRE, il numero progressivo del messaggio e dovranno anteporre nell'oggetto dell'ultimo messaggio il numero progressivo dell'invio seguito dalla indicazione del numero degli invii aggiungendo “di n. invii”, ad esempio:

1° invio NON APRIRE. BANDO DI SELEZIONE MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE... ETC

2° invio NON APRIRE. BANDO DI SELEZIONE MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE... ETC

3° invio di n. 3 invii NON APRIRE. BANDO DI SELEZIONE MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE... ETC

In entrambi i casi di invio (plico postale o PEC), l'operatore interessato alla partecipazione deve nominare l'oggetto del plico o della PEC con la seguente dicitura:

BANDO DI GARA MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DI UNA PARTE DEL PROGRAMMA SEMPLICE TRIENNALE DI ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E INFORMAZIONE A FAVORE DELL'OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA EUROPEO DI QUALITÀ N. 101251519 DENOMINATO “ECCELLENZE DELL'OLIVICOLTURA EUROPEA A TAIWAN” (acronimo EVO OIL IN TW),

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

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

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

Busta 1) Documentazione amministrativa:

- Allegato A compilato e firmato dal Legale Rappresentante (digitalmente per i documenti trasmessi con PEC e con firma autografa per i documenti trasmessi in formato cartaceo) dovrà attestare la sussistenza dei requisiti di cui ai punti 4.1, 4.2 e 4.3, l'assenza di cause di esclusione previste al punto 4.4 e gli altri elementi utili alla valutazione. In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di imprese non ancora costituite ciascun Legale Rappresentante dovrà sottoscrivere l'**Allegato A**).

L'allegato dovrà essere trasmesso, a pena di esclusione, unitamente ai seguenti documenti:

- Documento di identità del Legale Rappresentante. In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa non ancora costituiti, ciascun soggetto che ne farà parte dovrà presentare il documento di identità del Legale Rappresentante;
- I tre bilanci d'esercizio tra i migliori degli ultimi 5 anni. In caso di associazioni temporanee d'impresa o reti di impresa ciascun soggetto parte dovrà presentare i propri tre bilanci;

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

Busta 2) Proposta tecnica:

- Presentazione dell'operatore economico partecipante alla gara di selezione
- Descrizione dettagliata delle attività/iniziative richieste/proposte creative.

L'operatore economico partecipante dovrà fornire una descrizione dettagliata delle attività da realizzare e delle proposte grafiche richieste, secondo quanto previsto dal presente bando.

Busta 3) Offerta economica:

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

Tutta la documentazione dovrà essere redatta in lingua italiana e/o inglese

Ulteriori informazioni e/o richieste di chiarimenti sulla presente procedura possono essere ottenuti mediante la proposizione di quesiti **ESCLUSIVAMENTE** scritti da inoltrare all'indirizzo mail: op.assoco@gmail.com almeno 3 giorni prima della scadenza del termine fissato per la presentazione delle offerte. Non saranno prese in considerazione eventuali richieste verbali o inoltrate con modalità diverse da quella indicata.

Il costo totale annuale delle singole attività nonché il compenso annuo dell'organismo esecutore dovranno, inoltre, essere riportati, separatamente, in un apposito prospetto riassuntivo.

6 – Attività previste dal Programma e da realizzare

Pacchetto di lavoro N° 2	RELAZIONI PUBBLICHE		
Gruppi destinatari	Opinionisti (giornalisti, <i>food bloggers</i> e <i>food writers</i>, <i>chefs</i>, <i>foodies</i>, <i>influencers</i>, nutrizionisti, ecc.), professionisti del settore “food” e consumatori		
Attività N° 2.1 - Press Office	<p>Si prevede di eseguire una costante copertura informativa attraverso la redazione di comunicati stampa verso una selezionata mailing list di destinatari, capaci di generare in termini significativi, attenzione, sensibilità, consenso, coinvolgimento e visibilità, verso il target bersaglio destinatario delle azioni. L'attività comprende le seguenti voci di spesa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stesura Press Release (4 gg) - Comunicati stampa (La realizzazione e l'invio online di almeno 4 comunicati stampa / anno) - PR e Follow Up (120gg/anno. La predisposizione di una rassegna annuale sugli articoli e post pubblicati contenente anche i dati sugli utenti raggiunti. La rassegna dovrà contenere anche tutti i contenuti generati dalle attività del programma, soprattutto dei pacchetti di lavoro 2 e 6). 		
Attività N° 2.2 - Creazione/aggiornamento di una mailing list di giornalisti, divulgatori, influencer e opinion leader	<p>Per la diffusione dei messaggi promozionali, si ritiene strategico il coinvolgimento di figure chiave come giornalisti, bloggers e KOL (Key Opinion Leaders) del settore food e lifestyle, oltre alla categoria di operatori commerciali del settore.</p> <p>Il target sarà composto dai giornalisti delle aree di economia, business, lifestyle, gastronomia e food non solo della carta stampata, ma anche delle testate radio-televisive e del web, così come dagli opinion leader e maker e gli stakeholders del settore distributivo/commerciale e dell'HoReCa, in maniera da raggiungere, attraverso di essi, un ampio pubblico di consumatori. Si prevede la predisposizione e, successivamente nell'arco del triennio di promozione, l'aggiornamento una mailing list, per un totale di almeno 300 nominativi, che saranno i principali destinatari dei comunicati stampa e delle news che riguarderanno l'olio di oliva europeo e le iniziative che saranno sviluppate con il Programma di promozione.</p>		
Attività N° 2.3 - Realizzazione di un archivio digitale	<p>Per la diffusione dei messaggi promozionali, si ritiene strategico il coinvolgimento di figure chiave come giornalisti, bloggers e KOL (Key Opinion Leaders) del settore food e lifestyle, oltre alla categoria di operatori commerciali del settore.</p> <p>Il target sarà composto dai giornalisti delle aree di economia, business, lifestyle, gastronomia e food non solo della carta stampata, ma anche delle testate radio-televisive e del web, così come dagli opinion leader e maker e gli stakeholders del settore distributivo/commerciale e dell'HoReCa, in maniera da raggiungere, attraverso di essi, un ampio pubblico di consumatori. Si prevede la predisposizione e, successivamente nell'arco del triennio di promozione, l'aggiornamento una mailing list, per un totale di almeno 300 nominativi, che saranno i principali destinatari dei comunicati stampa e delle news che riguarderanno l'olio di oliva europeo e le iniziative che saranno sviluppate con il Programma di promozione.</p>		
Budget indicativo triennale	€ 125.576,90		
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dell'attività e dei prodotti / servizi (output) che saranno forniti			

Pacchetto di lavoro N° 3	PORTALE E SOCIAL MEDIA
Gruppi destinatari	Consumatori, opinionisti (giornalisti, food bloggers e food writers, chefs, influencers, foodies, nutrizionisti), professionisti della distribuzione e del canale HoReCa.
Attività N° 3.1 - Realizzazione sito WEB	<p>L'attività dovrà comprendere la realizzazione e aggiornamento di un sito web del progetto con dominio .eu e fruibile in lingua.</p> <p>Un'analisi SEO ex ante nella prima fase progettuale fornirà gli elementi necessari per una migliore indicizzazione del portale sui principali motori di ricerca in uso nel paese target. La stessa analisi verrà ripetuta nelle fasi II e III al fine di ottimizzare ulteriormente le performance e la visibilità del sito. Ampio spazio verrà inoltre dedicato alla tematica della sostenibilità della filiera produttiva, con contenuti dedicati (news), approfondimenti e un link continuo a tutte le iniziative previste in questo e negli altri WP del progetto. Il sito ospiterà contenuti educational e una piattaforma digital per operazioni mirate e sinergiche con i social network e le altre azioni progettuali. Il sito avrà caratteristiche per una consultazione "responsive" attraverso i dispositivi tablet, smartphone o laptop, così da essere "user friendly" con qualsiasi tipo di device. Sarà dedicata una sezione alla cucina in modo da proporre le migliori ricette a base di Olio Evo di qualità europeo. Si prevedono le seguenti voci di spesa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizzazione tecnica del sito (20 gg in I fase e n. 5 gg in II e III fase) - Aggiornamento dei contenuti (15 gg in I fase e 10 gg in II e III fase) - Traduzione di tutti i contenuti (12 gg) - Analisi SEO
Attività N° 3.2 -Attivazione, set-up di un account su n. 2 piattaforme Social Media	<p>I social hanno la peculiarità di essere utilizzati da utenti la cui fascia di età ricalca quella del target obiettivo del Programma e per questo rappresentano un mezzo strategico e potenzialmente molto efficace.</p> <p>L'attività sarà finalizzata a implementare una strategia di social media marketing adattata, da un punto di vista tecnico e contenutistico, alle due piattaforme social che saranno prescelte in base all'analisi che verrà condotta dall'esecutore in relazione alle diverse caratteristiche in rapporto agli obiettivi.</p> <p>L'attività sui social comprenderà l'attivazione di una pagina dedicata alla campagna di informazione e promozione per</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare engagement e stimolare l'interesse verso l'olio di oliva, il suo uso, le proprietà nutrizionali e qualitative e aumentare le quote di vendita e consumo; • Incrementare la base di utenti delle pagine dedicate ai consumatori taiwanesi; • Portare traffico al sito web della campagna; • Promuovere e diffondere il programma di attività. <p>Una delle piattaforme social prescelte sarà utilizzata per attuare una strategia di "social media marketing". I contenuti saranno pianificati con cadenza annuale e programmati su tutti gli account. Anche la selezione del materiale grafico, fotografico e video sarà operata in relazione ai contenuti che verranno pubblicati online.</p> <p>L'attività 3.2, che prevede il coinvolgimento di personale specializzato, dovrà scandagliare e raccogliere, in una specie di mappatura gli spazi virtuali del web in cui si crea conoscenza e notorietà dell'olio d'oliva.</p> <p>L'attività prevede le seguenti fasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Content strategy (6gg di un esperto SM marketing + un account); 2) Copywriting, content management, content design (60 gg) 3) Web Listening e Social Media Listening (n. 150gg/anno); <p>Tali attività comprendono il monitoraggio quali-quantitativo, una mappatura semiotica, l'analisi equity digitale, etnografia digitale, benchmarking.</p> <p>In particolare, un team di esperti organizzerà i reports con l'analisi dei risultati e dei trends di views e followers: si considera un report per ogni annualità. Tale report conterrà le seguenti informazioni: il numero dei consumatori contattati, il numero dei contatti generati nel sito/social, il numero dei contenuti prodotti, il numero delle risposte evase, il numero dei siti mappati.</p>
Attività N° 3.3 - Sustainability Online Event	Al fine di sensibilizzare i consumer destinatari del paese target sulle tematiche della sostenibilità delle produzioni oleicole europee, verranno ideati diversi momenti e messaggi nel corso dell'intero triennio progettuale. Il più rappresentativo è

	<p>sicuramente l'annuale "Sustainability OnLine Event" che verrà realizzato nell'ultimo quadrimestre di ciascuna Fase progettuale. Esperti di sostenibilità delle filiere produttive agroalimentari, chef, produttori, agronomi, nutrizionisti, verranno chiamati a confrontarsi su queste cruciali tematiche tramite un webinar digitale di approfondimento destinato al consumatore finale. La modalità "online" permetterà un'ampia partecipazione di pubblico, riducendone drasticamente l'impatto ambientale ed economico. L'evento sarà fruibile sui canali social del progetto, sul sito web del Progetto e rimarrà a disposizione on demand in qualsiasi momento.</p> <p>Si prevedono le seguenti voci di spesa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Compenso per ideazione ideazione Sustainability Online Event e documentazione di approfondimento (n. 30 gg) 2) Affitto location 3) Allestimento sala 4) Noleggio e montaggio sistema audio/video + proiezione + traduzione simultanea 5) Consulenze professionali (esperti, traduttore, moderatore) 		
Attività N° 3.3 - Newsletter	<p>La newsletter è un potente strumento di networking e aggiornamento e approfondirà tematiche chiave della sostenibilità e della strategia From Farm to Fork con specifico riferimento ai prodotti oggetto della campagna e al settore di produzione. Un'esperta figura professionale curerà la newsletter quale mezzo e occasione per mantenere i consumatori costantemente aggiornati sulle politiche di qualità dell'Unione nel settore olivicolo/oleicolo. Potrà contenere moduli multimediali (collegamento a video, questionari online, etc.) oltre che uno spazio fisso dedicato alla campagna con l'aggiornamento sull'avanzamento delle attività ed un focus sui principali risultati raggiunti. La newsletter avrà una direzione scientifica indipendente a cura di un esperto internazionale del settore e verrà inviata 2 volte l'anno ai consumatori. Si prevedono le seguenti voci di spesa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Compenso per ideazione newsletter (senior account x 5 gg x 2 newsletter/anno) 2) Traduzione di tutti i contenuti (3 gg x 2 newsletter/anno) 3) Impaginazione html, database e piattaforma per invio 2 newsletter/anno 		
Budget indicativo triennale	€ 311.541,00		
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dell'attività e dei prodotti / servizi (output) che saranno forniti			

Pacchetto di lavoro N° 4	PUBBLICITA'
Gruppi destinatari	Consumatori, opinionisti (giornalisti, <i>food bloggers</i> e <i>food writers</i>, chefs, <i>influencers</i>, <i>foodies</i>, nutrizionisti), professionisti della distribuzione e del canale HoReCa,
Attività N° 4.4 - Social Media Advertising	<p>La promozione ADV online sarà eseguita attraverso gli annunci promozionali display (banner pubblicitari) poiché registrano un'alta potenzialità di diffusione del messaggio con alte percentuali di "click". La pubblicità di tipo contestuale inoltre è permette all'utente di approfondire i contenuti pertinenti all'interesse dimostrato in navigazione e quindi ha un notevole livello di precisione nel colpire il target obiettivo. Si provvederà al perfezionamento di una fase di screening analitico delle opportunità di pianificazione e/o sponsorizzazione sulle differenti piattaforme dei social media, che garantiscono indici di engagement e sedimentazione degli impatti rilevanti. Si procederà parallelamente, in base all'analisi di attinenza e potenzialità di formati e struttura content rispetto alla strategia complessiva del progetto, alla selezione di</p>

	<p>formati banner destinati alla pubblicazione sui differenti canali digitali. Verrà pianificato lo svolgimento di almeno una campagna della durata di minimo 4 settimane (28 giorni).</p> <p>La programmazione sarà effettuata in armonia e a supporto sinergico alla conduzione delle altre attività del Programma. L'ideazione, creazione e gestione delle campagne sarà svolto da adv specialist che cureranno anche la parte grafica con gli adattamenti del visual e della headline ai formati dei banner, nonché ottimizzando il calendario di pubblicazione e di collegamento al web e ai social (WP3). Si prevedono le seguenti voci di spesa:</p> <p>1) Ideazione, creazione e gestione della campagna: n. 1 adv specialist per 8gg/anno</p> <p>2) Pianificazione e sponsorizzazione di 1 campagna per 4 settimane all'anno.</p>		
Budget indicativo triennale	€ 108.480,00		
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dell'attività e dei prodotti / servizi (output) che saranno forniti			

Pacchetto di lavoro / Attività N° 5	STRUMENTI E MATERIALE DI COMUNICAZIONE
Gruppi destinatari	Consumatori, opinionisti (giornalisti, <i>food bloggers</i> e <i>food writers</i>, chefs, <i>influencers</i>, <i>foodies</i>, nutrizionisti), professionisti della distribuzione e del canale HoReCa,
Attività N° 5.1 - Strumenti e materiale di comunicazione	<p>L'ideazione di un "visual" e di un'identità visiva del progetto è di fondamentale importanza per la buona riuscita del progetto e per l'implementazione di tutti i WPs. Verrà studiato un logo del Programma. L'immagine della campagna verrà messa in correlazione con l'immagine dell'olio extra vergine d'oliva (alimento principe della dieta Mediterranea, patrimonio UNESCO) con i valori e i concetti legati al prodotto di alta gamma. Il tutto all'interno di una cornice visiva che risulti familiare per i consumatori e gli operatori di Taiwan. Anche la "Headline" del Programma ispirerà reazioni immediate associate alle connotazioni positive del messaggio e del prodotto, che saranno poi ritrovate nella body-copy. Il messaggio individuato rimanderà al valore unionale del progetto ed evidenzierà la dimensione europea della campagna. L'attività dovrà comprendere la produzione dei seguenti strumenti e materiali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leaflet istituzionale digitale - Ricettario digitale, che conterrà ogni anno 10 ricette a base di Olio Extravergine di Oliva di qualità - Business card piantabili, biglietti da visita speciali in carta biodegradabile contenenti semi di piante aromatiche o fiori. La Business card avrà un formato di mm 55x85 e verrà prodotta in n. 60.000 esemplari. - Collarini per le bottiglie di olio: come la business card accompagnerà lo svolgimento della promozione verso il target destinatario. Si tratta di un cartoncino resistente (360 gr) con il compito di legare la campagna al prodotto oggetto della promozione nelle occasioni di esposizione e degustazione, soprattutto nei rapporti BtoB, oltre che BtoC. Il collarino sarà applicato al collo delle bottiglie di olio e riporterà le informazioni essenziali della campagna promozionale. I collarini saranno realizzati in n. 1000 esemplari in formato mm 65x140, in stampa monofacciale a colori su carta certificata FSC. - Poster istituzionali in formato cm 50x70, realizzati in n. 200 esemplari all'anno, in stampa mono facciale a colori su carta certificata FSC. I poster saranno destinati agli allestimenti durante le attività del Programma, in particolare quale integrazione dell'allestimento durante gli incontri formativi e durante gli eventi che ospiteranno la promozione dell'olio EVO. - ECO roll up istituzionali: sono espositori con poster avvolgibile realizzato su un

	<p>telo in materiale ecologico e riciclabile al 100%. Il telo è sostenuto, quando aperto, su una robusta struttura in alluminio. La stampa mono facciale verrà realizzata in quadricromia, in alta definizione con stampanti latex che utilizzano inchiostri ecologici certificati, rendendo il roll-up totalmente ecosostenibile. Il formato del telo del roll-up sarà di cm 85x200. Verranno realizzati n. 20 esemplari all'anno. I roll-up saranno destinati agli allestimenti durante le attività del Programma.</p> <p>- Gadget: saranno realizzati ogni anno n. 500 esemplari di bicchieri in vetro per la degustazione dell'olio, opportunamente personalizzati con il claim della campagna ed i relativi credits. I bicchierini rappresenteranno un simpatico omaggio per i consumatori e un utile strumento per l'assaggio guidato delle tipologie di olio EVO.</p> <p>L'ideazione dei materiali avverrà nel rispetto di un documento di strategia della comunicazione e mediante la definizione di tre report documentali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Concept document" che definirà il progetto di comunicazione, ne descriverà l'idea generale, le caratteristiche digitali multimediali e interattive, e ne tratterà le linee guida prima della realizzazione • "Design document" che specificherà l'implementazione con la caratterizzazione di personaggi, ambienti, contenuti, interazioni, grafica e video, suono, musica, storyboard, look, ecc. • "Technical document" che documenterà l'implementazione del progetto di comunicazione: prototipizzazione, testing e pubblicazione. <p>La produzione può integrare contenuti esistenti su cui sono stati negoziati diritti d'uso e contenuti prodotti ad hoc.</p> <p>La distribuzione degli strumenti di comunicazione avverrà in maniera virale e a costo zero sul sito web e social network dedicati; i materiali saranno fruibili durante gli eventi organizzati e potranno essere disponibili per tutti gli altri canali web, social e media che vorranno utilizzarlo. Manifesti, roll-up e gadget necessiteranno, invece, di trasporti verso le principali città del paese target in cui saranno previsti gli eventi. Per ottimizzare le risorse e per scelta ecologico-ambientale, si prevede l'esecuzione dei materiali stampati direttamente nei luoghi di destinazione.</p> <p>Si prevedono le seguenti voci di spesa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sviluppo campagna creativa, body, claim, logo e visual per 45gg/annui 2) Realizzazione di gadget bicchieri in vetro per degustazione olio (500pz/annui) 3) Sviluppo di 10 ricette annue a base di Olio EVO, comprensivo di: ideazione e realizzazione ricette, compenso chef, location, shooting e post-produzione fotografico, shooting video e post-produzione video, declinazioni per utilizzo digitale su sito e social 4) Graphic design, creatività e copywriting per la realizzazione di un leaflet istituzionale e di un ricettario digitale 5) Stampa business card, formato mm 55x85 con QR code (n. 60.000 pz); 6) Stampa colori di un poster istituzionale f.to cm 50x70 su carta certificata FSC (n. 200 pz/anno) 7) Stampa colori mono facciale di ECO roll up riciclabili formato cm 85x200 (n. 20 pz/anno) 8) Stampa di collarini per le bottiglie di olio su cartoncino (360 gr) certificato FSC (1000 pz) 9) Traduzione di tutti i contenuti testuali (n. 300 ore/anno) 10) Costi di spedizione 		
Budget indicativo triennale	€ 384.595,50		
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dell'attività e dei prodotti / servizi (output) che saranno forniti			

Pacchetto di lavoro N° 6	EVENTI
Gruppi destinatari	Attività N° 6.2 - Studenti e docenti di scuole legate al canale HoReCa – opinionisti Attività N° 6.3 - Consumatori, operatori del canale HoReCa, importatori, rappresentanti della distribuzione organizzata, retailers, opinionisti
Attività N° 6.2 - Seminari con le scuole di alta formazione gastronomica	<p>Questa attività comprende la realizzazione di tre seminari per ogni annualità, ognuno dei quali dedicato a circa 40 studenti o giovani chef. La realizzazione dell'attività prevede una fase propedeutica di contatto e sensibilizzazione delle scuole verso l'azione formativa, tracciando con le stesse un miniprogramma didattico in cui verranno inseriti i temi di interesse educativo obiettivi del progetto.</p> <p>I seminari si terranno nel corso di una giornata accademica. All'interno del materiale didattico è prevista la distribuzione ai partecipanti di un kit per la degustazione di differenti oli extravergini d'oliva con bicchierini/gadget per l'assaggio brandizzati con i credits dell'iniziativa progettuale.</p> <p>Le attività di formazione verranno adeguatamente sostenute e pubblicizzate attraverso gli altri pacchetti di lavoro del programma.</p> <p>Ogni seminario sarà condotto da un esperto docente e da un collaboratore formato, e saranno assistiti in loco da personale tecnico e hostess per le operazioni di allestimento della location e della sala in cui si terrà il seminario con i materiali di comunicazione del programma e per le operazioni di degustazione guidata con consegna dei kit e delle schede di valutazione analisi sensoriale e questionari di verifica dell'apprendimento. Il personale di assistenza sarà preventivamente formato sui compiti da svolgere. La sala del seminario sarà attrezzata con adeguato sistema audio/video e di proiezione, con la possibilità di registrare l'evento e/o di trasmetterlo in streaming attraverso il web o i social dedicati al Programma, a beneficio di altre scuole e di studenti o di tutti i followers interessati all'iniziativa. Sarà allestito un servizio di traduzione simultanea.</p>
Attività N° 6.3 - Settimane nei ristoranti	<p>L'attività di promozione dell'olio d'oliva europeo nei ristoranti a Taiwan si attuerà attraverso un rapporto di partnership. La collaborazione riguarderà ogni anno 10 momenti promozionali a Taiwan con offerta in degustazione agli avventori dell'olio di oliva europeo di qualità. Il personale di servizio in sala provvederà ad allestire un assaggio al tavolo utilizzando un apposito copritavola dedicato ed esalterà le caratteristiche dell'olio d'oliva. I copritavola personalizzati monouso in carta certificata FSP nel numero di 10.000 pezzi, stampati in mono facciale con inchiostri ecologici. I motivatori che spingeranno l'attenzione del cliente verso i temi promozionali saranno incaricati tra il personale dello stesso ristorante.</p> <p>Gli incontri formativi saranno svolti con l'ausilio di collaborazioni tecniche per il collegamento e con formatori professionisti e traduttori simultanei.</p> <p>In itinere verrà effettuata la raccolta di osservazioni, indicazioni, impressioni della clientela sulla campagna e, soprattutto, sul prodotto degustato. Il consumatore sarà invitato alla compilazione di un apposito questionario di valutazione, che di anno in anno contribuirà a migliorare particolari criticità nel rapporto ristorazione/clientela che potrebbero sfavorire un maggiore consumo ed una maggiore conoscenza del prodotto. La durata della promozione sarà di almeno 20 settimane (140 giornate). I ristoranti che aderiranno all'operazione promozionale potranno, a loro discrezione, mantenere l'allestimento promozionale, a titolo non oneroso, anche oltre tale periodo, laddove questo dovesse risultare gradito alla clientela. L'attività sarà rafforzata dalle attività previste negli altri pacchetti di lavoro.</p> <p>Sono previste le seguenti voci di spesa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Organizzazione di 3 giornate di formazione su olio evo con le scuole di alta formazione gastronomica a Taiwan: n. 1 esperto senior per 40 gg/anno 2) Affitto location 3) Allestimento sala 4) Noleggio e montaggio sistema audio/video + proiezione 5) Personale di sala (4 persone) 6) Collegamento dall'Italia per i momenti formativi sulle qualità dell'Olio Extravergine di Oliva europeo, comprensivo di tutti i dispositivi tecnici previsti 7) Collaborazioni tecniche e prestazioni profess.li (ad es. formatori, traduttori

	simultanei, ecc.) n. 120 Kit degustativi comprensivo di spedizione e distribuzione		
Budget indicativo triennale	€ 628.845,00		
Gruppo di lavoro proposto			
	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Descrizione dettagliata dell'attività e dei prodotti / servizi (output) che saranno forniti			

Pacchetto di lavoro N° 7	POS / InStore Promotions
Gruppi destinatari	Consumatori finali e professionisti del settore “food” (distribuzione)
Attività N° 7.1 - POS / InStore Promotions	<p>I punti di vendita rappresentano i principali luoghi in cui incontrare il consumatore per promuovere la conoscenza ed il consumo di prodotti come l'olio evo di qualità. L'attività prevede l'organizzazione in collaborazione con i punti vendita di un'area personalizzata con un allestimento identificativo della campagna di promozione nella quale poter mettere in contatto diretto i clienti dei punti vendita, potenziali consumatori, con il prodotto. A questi si vuole fornire un'esperienza di assaggio che contestualmente possa informare ed accrescere il livello di conoscenza sull'olio extravergine di oliva, sulle zone di produzione e sui riconoscimenti europei di qualità. Saranno coinvolti per l'attività promozionale una serie di punti vendita a cui sarà fornito il materiale di allestimento dedicato alla campagna che sarà posizionato in corrispondenza del reparto che espone oli alimentari. Verrà quindi messa a disposizione da parte del punto vendita una postazione per effettuare gli assaggi che verrà allestita con il materiale grafico della campagna. Lo spazio degustazione nell'area dedicata sarà presidiato da personale appositamente incaricato e formato per presentare il prodotto. La formazione del personale sarà svolta prima dello svolgimento dell'azione con collegamento dall'Italia. Presso il corner saranno distribuiti le business card invitando il pubblico alla consultazione del materiale di supporto online. Al fine di poter monitorare con attenzione l'attività di promozione è previsto la somministrazione da parte del personale di assistenza di un questionario a campione tra il pubblico più disponibile.</p> <p>La promozione riguarderà 140 giornate, che saranno ripartite nei punti di vendita che aderiranno all'evento. Al fine di creare attorno all'evento un'attenzione preventiva da parte del consumatore verrà pianificato ed eseguito un intervento divulgativo in Direct mailing, con l'invio DEM a 15.000 consumatori taiwanesi dislocati nelle aree geografiche in cui operano le catene o i punti vendita. Allo scopo sarà utilizzato un servizio collegato ad una piattaforma di iscritti (ad es. social network, testata web, sito di vendita online, ecc.). Le spese previste sono ripartite nelle seguenti voci:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Accordi con i punti vendita comprensivo di messa a disposizione di postazione per assaggi e di spazi per allestimento (140 gg di promozione/anno) 2) Servizio di hostess comprensivo di costi di trasferta (140 gg/anno) 3) Kit per dimostrazione/de gustazione (tovagliolo, posate, piatti, alimenti) 4) Programma di Direct mailing (invio DEM a 15.000 consumer) 5) Formazione del personale incaricato dell'attività promozionale e organizzazione del collegamento dall'Italia (1 momento formativo). 6) Collaborazioni tecniche e prestazioni profess.li in Italia (ad es. formatori, traduttori simultanei, ecc.)
Budget indicativo triennale	€ 581.046,00

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

RIEPILOGO

WP n.	Descrizione servizi/beni/lavori	Importo
2	Relazioni pubbliche	125.576,90
3	Sito web e media sociali	311.541,00
4	Advertising su social media	108.480,00
5	Strumenti di comunicazione e gadget	384.595,50
6	Eventi	628.845,00
7	Promozione nei punti di vendita	581.046,00
	Importo complessivo in euro	2.140.084,40

TABELLA RIEPILOGATIVA INDICATORI DI REALIZZAZIONE (OUTPUT) E RISULTATO ATTESI PER IL MERCATO TARGET				
Pacchetto di lavoro	Indicatore	Anno 1	Anno 2	Anno 3
WP2) Relazioni pubbliche	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 1 mailing list n. 4 comunicati stampa n. 1 archivio digitale video fotografico	n. 1 mailing list n. 4 comunicati stampa n. 1 archivio digitale video fotografico	n. 1 mailing list n. 4 comunicati stampa n. 1 archivio digitale video fotografico
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 10 uscite generate	n. 10 uscite generate	n. 10 uscite generate
WP3.1) Sito web, media social (Creazione, aggiornamento e manutenzione sito web)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	Creazione e aggiornamento di 1 sito web n. 1 sustainability online event n. 2 newsletter	Aggiornamento di 1 sito web n. 1 sustainability online event n. 2 newsletter	Aggiornamento di 1 sito web n. 1 sustainability online event n. 2 newsletter
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 10.000 visualizzazione del Sustainability Online Event n. 30.000 consumer raggiunti con le newsletter	n. 10.000 visualizzazione del Sustainability Online Event n. 30.000 consumer raggiunti con le newsletter	n. 10.000 visualizzazione del Sustainability Online Event n. 30.000 consumer raggiunti con le newsletter
WP3.2 – Social media	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 60 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 60 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up	n. 60 contenuti realizzati, pubblicati e gestiti sui social media n. 2 social network: set up
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 5.000 follower (fan+impression)	Incremento di 5.000 followers (fan+impression)	Incremento di 5.000 followers (fan+impression)
WP4– Pubblicità (On line)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 1 campagna banner online sui social media n. 4 settimane di campagna (28 gg)	n. 1 campagna banner online sui social media n. 4 settimane di campagna (28 gg)	n. 1 campagna banner online sui social media n. 4 settimane di campagna (28 gg)
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. impression: 1.800.000	n. impression: 1.800.000	n. impression: 1.800.000
5) Strumenti di comunicazione	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 1 report strategia di comunicazione n. 500 bicchieri degustazione Olio n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digit n. 60.000 business card n. 200 poster n. 20 ECO roll up n. 1000 collarini	n. 1 report strategia di comunicazione n. 500 bicchieri degustazione Olio n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digitale n. 60.000 business card n. 200 poster n. 20 ECO roll up n. 1000 collarini	n. 1 report strategia di comunicazione n. 500 bicchieri degustazione Olio n. 10 ricette n. 1 leaflet digitale n. 1 ricettario digitale n. 60.000 business card n. 200 poster n. 20 ECO roll up n. 1000 collarini
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 80.000 consumatori raggiunti	n. 80.000 consumatori raggiunti	n. 80.000 consumatori raggiunti
W6.2- Eventi (seminari con le scuole)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 3 Seminari con le scuole di alta formazione gastronomica a Taiwan	Organizzazione di n. 3 seminari	Organizzazione di n. 3 seminari
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 120 utenti incontrati e formati	n. 120 utenti incontrati e formati	n. 120 utenti incontrati e formati
WP6.3- Eventi (Settimane dei ristoranti)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 20 settimane promo nei ristoranti (140 giornate)	n. 20 settimane promo nei ristoranti (140 giornate)	n. 20 settimane promo nei ristoranti (140 giornate)
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 10.000 consumatori coinvolti	n. 10.000 consumatori coinvolti	n. 10.000 consumatori coinvolti
7 – Promozione nei punti vendita (Pubblicità nei punti vendita)	<i>Indicatori di realizzazione</i>	n. 140 giornate di promozione N. 15.000 DEM	n. 140 giornate di promozione N. 15.000 DEM	n. 140 giornate di promozione N. 15.000 DEM
	<i>Indicatori di risultato</i>	n. 25.000 consumatori coinvolti	n. 25.000 consumatori coinvolti	n. 25.000 consumatori coinvolti

7 – Criteri e metodo di aggiudicazione

Gli aspetti qualitativi del servizio e dell'offerta economica saranno considerati congiuntamente. L'aggiudicazione dell'appalto avverrà, infatti, nel rispetto del principio del **migliore rapporto qualità – prezzo**. I **100 punti** complessivi saranno, pertanto, valutati nelle seguenti proporzioni:

QUALITA' DELL'OFFERTA TECNICA: MASSIMO 85 PUNTI

CONGRUITA' DELL'OFFERTA ECONOMICA: MASSIMO 15 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:

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

B) CONGRUITÀ DELL'OFFERTA ECONOMICA		
Sub-Criterio	Descrizione	Punteggio
Ib. Analisi economica e onorario (max 15 punti)	Valutazione dell'offerta economica per le attività (SUBTOTALE ATTIVITÀ) secondo la formula di seguito riportata	10
	Valutazione della congruità dell'onorario, espresso in percentuale in base al costo di ogni azione, richiesto per la realizzazione del programma, secondo la formula di seguito riportata	5

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

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

Punteggio "offerta economica per le attività" considerata = $\text{Offerta X} / \text{Offerta massima} * 10$

dove:

Offerta massima: è l'offerta economica per le attività (SUBTOTALE ATTIVITÀ) più alta tra quelle presentate;

Offerta X: è l'offerta economica per le attività (SUBTOTALE ATTIVITÀ) dell'operatore economico considerato.

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

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

dove:

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

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

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

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

Non sono ammesse offerte in aumento.

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

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

In caso di parità di punteggio ottenuto, l'appalto sarà aggiudicato al concorrente che avrà riportato il maggior

punteggio nell'offerta tecnica. In caso di parità di punteggio sia dell'offerta economica, sia dell'offerta tecnica, si procederà mediante sorteggio.

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

L'organismo appaltante non è tenuto a corrispondere compenso alcuno alle imprese concorrenti, per qualsiasi titolo o ragione, per le offerte presentate.

Espletati i controlli previsti circa il possesso dei prescritti requisiti si procederà con l'aggiudicazione, nei tempi e nei modi previsti dal presente Capitolato.

L'aggiudicazione vincola immediatamente il concorrente affidatario della gara, mentre l'organismo appaltante sarà impegnato definitivamente soltanto quando, a norma di legge, tutti gli atti conseguenti e necessari all'espletamento della gara avranno conseguito piena efficacia giuridica.

Nel caso in cui l'affidatario non si presenti per la stipula del contratto o in cui venga accertata la falsità delle dichiarazioni prestate, l'organismo appaltante si riserva la facoltà di conferire l'incarico al soggetto posto successivamente in graduatoria, espletati i controlli di rito.

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

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

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

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

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

8 – Svolgimento operazioni di gara e Commissione giudicatrice

Trascorso il termine ultimo previsto per l'arrivo delle offerte, e dopo aver constatato e verbalizzato l'arrivo dei plichi riferiti al bando, sarà nominata una **Commissione giudicatrice ad hoc**.

La Commissione avrà il compito di effettuare l'apertura e la valutazione delle proposte regolarmente pervenute, nonché la conseguente selezione secondo i criteri previsti nel presente bando di gara.

La Commissione si riunirà, presso la sede dell'Associazione L'Olivicola Cosentina Società Cooperativa – Via Cesare Marini n. 19 – 87100 Cosenza (CS), in data **7 gennaio 2026 alle ore 14.30** al fine di espletare le procedure di selezione.

L'apertura delle buste (Busta 1) contenenti la documentazione amministrativa dei partecipanti alla Gara di Selezione, avrà luogo presso la sede sopra indicata **in data 7 gennaio 2026 alle ore 15.00 in sessione pubblica**.

A tale sessione potrà assistere il rappresentante legale (o persona dallo stesso delegato per iscritto) di ognuno degli operatori economici partecipanti, presentando idoneo documento di riconoscimento in corso di validità e preavvisando via e-mail (all'indirizzo op.assoco@gmail.com) la volontà a partecipare alle operazioni di apertura dei plichi in sessione pubblica.

Terminata l'apertura delle Buste A e definita l'ammissibilità dei partecipanti alla Gara, la Commissione procederà, **in sessione privata**, alla valutazione delle offerte tecniche (Busta 2) e delle offerte economiche (Busta 3).

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 a mezzo PEC o, nel caso di operatori non italiani, a mezzo e-mail. Più in particolare, verrà comunicato il nominativo e l'indirizzo dell'operatore economico aggiudicatario, con indicazione del voto complessivo ricevuto, e trasmessa la scheda di valutazione del destinatario della comunicazione.

I risultati saranno, inoltre, pubblicati sul sito dell'Associazione – www.olivicolacosentina.com, nonché sul portale TED – versione online del supplemento alla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea dedicato agli appalti pubblici - entro 7 giorni lavorativi dalla data di conclusione della procedura di selezione.

DOCUMENTI DI GARA:

- BANDO PUBBLICA SUL TED
- CAPITOLATO TECNICO
- ALLEGATO A
- ALLEGATO B
- ALLEGATO C

9 – Modalità di predisposizione della proposta

9.1 MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA TECNICA – BUSTA 2

Presentazione dell'operatore economico:

Presentazione generale in termini di: contatti, esperienze maturate nel settore della promozione/informazione su prodotti agricoli di alta qualità, esperienza nella realizzazione di eventi, attività di PR e Ufficio Stampa, organizzazione di degustazioni nei punti vendita e campagne stampa, elaborazione materiale promozionale/informativo, gestione siti web e social media. Informazioni sul proprio organico, con espresso riferimento alle attività similari già realizzate a livello europeo ed internazionale, e particolarmente ai settori e ai Paesi d'intervento del Programma.

Contenuti della Relazione tecnica

L'operatore dovrà indicare per ogni punto sottoelencato le proprie iniziative e le relative modalità di esecuzione e di raggiungimento dei risultati.

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

ALLEGATO PROPOSTA TECNICA

Attribuendo a ciascun allegato un numero progressivo.

STRATEGIA COMPLESSIVA

Il partecipante dovrà articolare la propria proposta proponendo le strategie realizzative che ritiene maggiormente efficaci al perseguimento degli obiettivi progettuali utilizzando le sottostanti indicazioni:

- a) dimostrazione della capacità del gruppo di lavoro di produrre i risultati previsti dal progetto;
- b) articolazione della strategia complessiva: coerenza tra la strategia complessiva progettuale e le singole attività;
- c) modalità di raggiungimento degli obiettivi specifici e dei risultati indicati nel progetto.

OUTPUT DI PROGETTO

Il partecipante dovrà articolare la propria proposta proponendo le modalità realizzative che ritiene maggiormente efficaci per la produzione degli output progettuali. La proposta dovrà essere strutturata in particolare sviluppando i sottostanti punti:

- a) caratteristiche realizzative e contenuti degli interventi, con motivazione circa le modalità strategiche, organizzative ed esecutive prescelte, analisi di coerenza con gli obiettivi generali e specifici del Programma e descrizione degli output di progetto;
- b) presentazione del gruppo di lavoro responsabile della realizzazione delle attività, con descrizione delle capacità del gruppo di lavoro di produrre tali output, anche in riferimento alle specifiche competenze ed esperienze professionali maturate.

APPROCCIO METODOLOGICO E ARTICOLAZIONE DELLE ATTIVITA'

Per ogni tipologia di attività riportata nel capitolato dovranno essere descritti gli specifici interventi che s'intendono attuare per raggiungere gli obiettivi progettuali. Le attività e i relativi interventi dovranno essere coerenti con la strategia complessiva del Programma e con i rispettivi sub-assi strategici proposti per i singoli Paesi target, rispetto ai relativi gruppi bersaglio individuati. Gli interventi dovranno essere declinati in funzione dei punti sotto riportati:

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

9.2 MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA ECONOMICA - BUSTA 3

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

Tali costi concorrono alla definizione del SUBTOTALE ATTIVITA' e sono soggetti a rendicontazione e controllo

secondo quanto previsto dalla normativa e dalle disposizioni indicati al punto 1.1, che regolano la concessione del cofinanziamento di cui al Regolamento UE n. 1144/2014, relativo ad azioni di informazione e di promozione dei prodotti agricoli realizzate nel Mercato Interno e nei Paesi Terzi.

Dovrà inoltre essere evidenziato l'onorario dell'operatore economico.

Si riporta una tabella di esempio:

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

10 – 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;
- assunzione dell'intera responsabilità tecnica e finanziaria delle azioni, compresa quella relativa alla loro compatibilità con la vigente normativa nel paese obiettivo del programma e con le regole di concorrenza applicabili in materia. Il contraente assume, se necessario, personale per il controllo e la sorveglianza dell'esecuzione delle azioni previste dal programma;
- l'attività di monitoraggio amministrativo/finanziario della parte del progetto da eseguire, compresi la tenuta dei registri e documenti giustificativi, la trasmissione dei deliverables, delle relazioni tecniche e la predisposizione delle azioni e delle domande di pagamento;
- l'impegno di conservare i registri e i documenti giustificativi, per cinque anni successivi al pagamento del saldo, al fine di dimostrare la corretta attuazione dell'azione e i costi dichiarati ammissibili, e comunque fino al termine di eventuali procedure di controllo, revisione contabile, indagine, contenziosi o azioni legali;
- l'impegno a mettere a disposizione del Committente o delle competenti autorità tutti i documenti relativi alle azioni, anche in originale, al fine di permettere l'espletamento di verifiche o controlli.

11 – 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.

12 – 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 gestire il

monitoraggio tecnico / amministrativo / finanziario del programma, collaborando alla risoluzione operativa di problematiche relative a particolari esigenze delle attività per il raggiungimento degli obiettivi del Programma.

13 – 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.

14 – 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.

15 – 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.

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'Aggiudicatario e per il restante 50% del Committente.

17 – 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 Cosenza, Italia.

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 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.

19 – Trattamento dei dati personali di terzi e riservatezza

L'Aggiudicatario, durante l'esecuzione del contratto, si impegna a rispettare tutte le disposizioni contenute dalla normativa nazionale ed europea ivi comprese le disposizioni di cui al Dlgs 196/2003 e quelle previste dal Reg. (UE) 679/2016 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 (c.d. GDPR) e a garantire che le informazioni personali, patrimoniali, statistiche, anagrafiche e/o di qualsiasi altro genere, di cui verrà a conoscenza

in ragione dei servizi affidati, saranno trattati con modalità adeguate e secondo procedure trasparenti. L'Aggiudicatario, durante e dopo l'esecuzione del contratto, si impegna a non fare uso diretto o indiretto delle informazioni di cui è venuto a conoscenza in ragione dei servizi affidati per ottenere vantaggi o altre utilità per sé o per soggetti terzi. In particolare, l'Aggiudicatario si deve impegnare a mantenere la massima riservatezza su tutte le informazioni, dati e circostanze riguardanti il Committente, anche successivamente alla conclusione del servizio.

20 – Informativa sul trattamento dei dati personali

In ossequio alle disposizioni di cui al Dlgs 196/2003 e quelle previste dal Reg. (UE) 679/2016 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 (c.d. GDPR), il Committente utilizzerà i dati raccolti contenuti nelle offerte al solo fine di procedere alla selezione dell'Organismo di esecuzione. I dati raccolti potranno essere utilizzati per l'adempimento di obblighi di legge, ivi compresi i controlli previsti dal Reg. (UE) 1144/2014 e dal Decreto direttoriale del 17 ottobre 2022 n. 0526288 - Dipartimento delle politiche competitive della qualità agroalimentare, della pesca e dell'ippica - DG promozione della qualità agroalimentare e dell'ippica che definisce i criteri che le organizzazioni non pubbliche devono rispettare nella selezione degli organismi di esecuzione per i programmi semplici" in relazione all'invito AGRIP-SIMPLE-2025.

I diritti dell'interessato sono fissati all'art 13 del Dlgs 196/2003 e possono essere esercitati ai sensi e per gli effetti del GDPR (Cfr artt 15 e 22).

Il Committente dichiara che in ordine al procedimento instaurato per la procedura di selezione:

- Le finalità del trattamento dei dati riguardano la verifica della capacità dei concorrenti di partecipare e aggiudicarsi la gara in oggetto.
- I dati forniti saranno raccolti, registrati, organizzati e conservati per il tempo strettamente necessario e per le finalità di gestione della gara; saranno trattati sia mediante supporti cartacei sia mediante tecnologie informatiche, anche successivamente all'eventuale instaurazione del rapporto contrattuale per le finalità del rapporto medesimo.
- La mancata indicazione dei dati richiesti obbligatoriamente comporta l'esclusione dalla presente gara.
- I dati potranno essere comunicati a:
 1. Personale del Committente;
 2. Componenti Commissione giudicatrice;
 3. Commissione di verifica individuata dal MASAF;
 4. Concorrenti che partecipano alla seduta pubblica di gara;
 5. Tutti gli altri soggetti individuati come meritevoli o interessati ai sensi della normativa italiana e in particolare della Legge sul procedimento amministrativo n. 241/90.
- Soggetto attivo della raccolta dati è il Committente e il responsabile del trattamento è il Legale Rappresentante.
- L'interessato può esercitare i diritti previsti dal Dlgs 196/2003 e dal GDPR artt 15 e 22. Titolare del trattamento dei dati: Pierpaola Occhiuto.
- Esercizio dei diritti: per ogni ulteriore informazione in materia di trattamento dei dati personali è possibile scrivere all'indirizzo op.assoco@gmail.com

21 – Conflitto di interessi

Ai sensi e per gli effetti del Decreto direttoriale DG AGEBIL del MASAF del 21/11/2025 – N. 0629571 – relativo alla procedura di selezione degli organismi di esecuzione per i programmi semplici, che definisce i criteri che le organizzazioni non pubbliche devono rispettare nella selezione degli organismi di esecuzione per i programmi semplici in relazione all'invito AGRIP-SIMPLE-2025; del Reg (UE) 1144/2014 Reg UE 1829/2015 - delegato; del Reg UE 1831/2015 - di esecuzione; della Nota Commissione Europea DDG1 B5/MJ/DBD (2016) 321077 del 7 luglio 2016 - Orientamenti sulla procedura di gara; della Comunicazione della Commissione Europea (2006/C 179/02) paragrafo 2.1.2; il Committente, nello svolgimento della presente procedura di selezione, adotta tutte le misure idonee a prevenire, individuare e porre rimedio in modo efficace a conflitti di interesse che siano in grado di determinare una distorsione della concorrenza e garantire la parità di trattamento di tutti gli operatori economici.

22 – Responsabile Unico del Procedimento

Responsabile unico del procedimento è Pierpaola Occhiuto.