

**CAPITOLATO TECNICO E PROCEDURA DI SELEZIONE
DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE
DEL PROGRAMMA "EuCheese4Gulf" DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE DEI
PRODOTTI AGRICOLI NEI PAESI TERZI**

1 Premessa ed informazioni preliminari

Il CONSORZIO DEL FORMAGGIO PARMIGIANO-REGGIANO, Via Kennedy 18, 42124 Reggio Emilia P. Iva e C. F.: 00621790351, staff@parmigianoreggiano.it, in qualità di proponente del **Programma triennale (2019 – 2021) d'informazione e promozione** denominato "EuCheese4Gulf"

INDICE

ai sensi degli articoli di riferimento del Reg. (UE) n. 1144/2014, del Reg. delegato (UE) n. 2015/1829, del Reg. di esecuzione (UE) n. 2015/1831, un **bando di gara per la selezione, mediante Procedura Competitiva Aperta, di un organismo di esecuzione** incaricato della realizzazione delle azioni rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti nell'ambito del **Programma triennale (2019 – 2021) denominato "EuCheese4Gulf"** che si svolgerà nei seguenti Paesi: Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita e Kuwait e riguarderà il PARMIGIANO-REGGIANO DOP. Il **Programma triennale (2019 – 2021) denominato "EuCheese4Gulf"** è stato approvato e sarà cofinanziato dalla Commissione Europea in conformità al Regolamento (UE) n. 1144/2014 relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardante i prodotti agricoli realizzate nel Mercato Interno e nei Paesi Terzi.

NORMATIVA E DOCUMENTAZIONE DI RIFERIMENTO

Il quadro dei riferimenti normativi essenziali ai fini dell'esecuzione del Programma e della presente procedura comprende:

- **Regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2014**, relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi e che abroga il regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio;
- **Regolamento delegato (UE) 2015/1829 della Commissione, del 23 aprile 2015**, che integra il regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio, relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi;
- **Regolamento di esecuzione (UE) 2015/1831 della Commissione, del 7 ottobre 2015**, recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi.
- **Orientamenti sulla procedura di gara** di cui alla nota della Commissione europea DDG1.B5/MJ/DB D(2016)321077 del 7 luglio 2016 e alla nota MIPAAF prot. 0012077 del 20/02/2018.

In attuazione dei Regolamenti UE n.1144/2014, n. 2015/1829 e n. 2015/1831, il CONSORZIO DEL PARMIGIANO-REGGIANO ha il compito di selezionare un Organismo di Esecuzione per la realizzazione del Programma "EuCheese4Gulf".

Il CONSORZIO DEL FORMAGGIO PARMIGIANO-REGGIANO **non è un organismo di diritto pubblico** ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 1, punto 4, della Direttiva 2014/24/UE e, pertanto, come indicato nella normativa sopra citata, non è tenuto ad applicare le norme nazionali che recepiscono le Direttive europee sugli appalti pubblici (in Italia il Decreto Legislativo 50/2016). Il CONSORZIO deve però effettuare la selezione dell'Organismo di esecuzione attraverso una procedura di gara aperta nel rispetto dei principi di interesse transfrontaliero, trasparenza, pubblicità, imparzialità, parità di trattamento dei candidati.

La procedura competitiva garantirà in ogni caso il rispetto dei principi di non discriminazione, parità di trattamento, trasparenza, pubblicità, proporzionalità, chiarezza e coerenza dei criteri di selezione e di aggiudicazione previsti con le finalità delle prestazioni richieste e con il valore delle medesime, miglior rapporto qualità-prezzo e assenza di conflitti d'interessi.

La presente procedura non prevede un'articolazione in lotti, in quanto risulta più efficiente ed efficace per l'esecuzione del servizio, l'individuazione di un unico appaltatore che possa svolgere tutte le attività previste dal Programma in oggetto.

2. Informazioni principali di progetto

Titolo e descrizione del progetto: il Programma "EuCheese4Gulf" prevede una campagna pubblicitaria su larga scala attraverso media, tradizionali ed innovativi, e mediante il contatto diretto con i consumatori, al fine di innalzare la domanda di Parmigiano Reggiano DOP nei paesi target.

Il gruppo dei destinatari del Programma nel suo complesso è rappresentato dai consumatori dei tre paesi target.

I messaggi verteranno intorno ad alcuni specifici temi (naturalità e diversità, qualità, adattabilità, tradizione e know-how, autenticità) che saranno declinati sia con riferimento ai formaggi Europei nella loro totalità, sia con riferimento specifico al Parmigiano Reggiano DOP.

Organismo appaltante: CONSORZIO DEL FORMAGGIO PARMIGIANO-REGGIANO

Paesi target: Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita e Kuwait

Obiettivi generali del Programma:

Obiettivo del Programma è l'aumento della quota di mercato del Parmigiano Reggiano DOP nei paesi target. L'impatto del Programma sarà misurato attraverso l'andamento delle esportazioni del Consorzio nei tre paesi target.

Obiettivi specifici:

- a) miglioramento del grado di conoscenza dei meriti dei formaggi Europei e degli elevati standard applicati ai metodi di produzione nell'Unione, con focus sulla naturalità e autenticità del Parmigiano Reggiano DOP, rispettoso dell'ambiente, ottenuto con materie prime di alta qualità e in condizioni di elevato igiene e sicurezza
- b) ottimizzazione dell'immagine e l'accrescimento della visibilità dei formaggi Europei presso i consumatori, con focus sulla essenzialità del Parmigiano Reggiano DOP in una dieta equilibrata che rispetti le tradizioni culinarie locali
- c) rafforzamento del riconoscimento dei regimi di qualità dell'Unione, portando come esempio il Parmigiano Reggiano DOP che nasce dal territorio e dalla sapienza dell'uomo e si fa oggi come nove secoli fa: stessi ingredienti (latte, sale, caglio), stessa cura e passione, stessa zona d'origine

Durata del Programma: 36 mesi (3 fasi annuali)

Budget totale di progetto: € 3.000.000,00

Budget dei costi delle azioni in capo all'Organismo esecutore: € 2.757.770,00

Si precisa che i soggetti interessati a partecipare al presente bando di gara dovranno presentare un'offerta prendendo in considerazione il budget dei costi di pari a € 2.757.770,00, comprensivo del compenso dell'organismo di esecuzione.

Inizio dell'attività: 15 gennaio 2019

3. Oggetto dell'appalto

3.1 Descrizione generale del servizio

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

L'organismo di esecuzione dovrà quindi assicurare:

- lo sviluppo delle parti concordate del Programma di durata triennale, a partire dalla data di sottoscrizione del contratto;
- la realizzazione delle azioni e delle attività promozionali previste per il periodo stabilito dal Programma, sulla base degli obiettivi previsti dalla strategia di comunicazione;
- la gestione finanziario-amministrativa delle parti concordate del Programma, comprensiva delle relazioni tecniche periodiche necessarie alla rendicontazione del Programma.

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

3.2 Modalità di esecuzione

L'organismo di esecuzione deve costituire e disporre, per la durata del contratto, un Gruppo di lavoro, nel rispetto dei requisiti di partecipazione, che è incaricato di gestire e attuare il Programma. Tutte le attività del Gruppo di lavoro devono essere concordate e condivise con il CONSORZIO appaltante.

Dovrà essere previsto che uno o più componenti del Gruppo di lavoro siano disponibili per riunioni periodiche presso la sede del CONSORZIO per dare supporto operativo alle attività del Programma che necessitano di essere svolte in stretto coordinamento con la struttura di riferimento. Il coordinamento e lo scambio di informazioni con il CONSORZIO potrà prevedere modalità differenti e articolate: riunioni, contatti telefonici, videochiamate, corrispondenza via email, scambio di materiali e documenti attraverso i sistemi di condivisione online.

Il Coordinamento del CONSORZIO ha il compito di garantire la coerenza della strategia progettuale durante la sua intera durata. Il coordinamento integra le varie linee di intervento, orienta le risorse disponibili rispetto alle varie azioni, raccorda costantemente e, quindi, assicura sempre la massima rispondenza fra le risorse individuate e gli obiettivi operativi da raggiungere.

3.3 Personale addetto e gruppo di lavoro

L'organismo di esecuzione deve assicurare le prestazioni inerenti i servizi in affidamento con personale integrato con legittimi rapporti di lavoro e avente i requisiti professionali e tecnici adeguati all'impiego. 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, lo staff del gruppo di lavoro dedicato al Programma dovrà possedere un ventaglio di competenze in questi settori: project management, team working, comunicazione, grafica, eventi, conoscenza ed esperienza di attività promozionali svolte in relazione ai corrispondenti mercati in ambito internazionale.

L'organismo di esecuzione, per la durata del contratto, si impegna a:

- costituire e rendere disponibile un adeguato team di progetto, nel rispetto dei requisiti di partecipazione;
- concordare e condividere tutte le attività del team con il soggetto appaltante;
- adibire al servizio personale idoneo, di provata capacità, onestà, moralità e riservatezza, il quale dovrà mantenere il più assoluto riserbo su quanto sia venuto a conoscere nell'espletamento del servizio;

- garantire la stabilità e la continuità del servizio in ogni circostanza, assicurando personale quantitativamente e qualitativamente adeguato alle necessità e nel rispetto dei contenuti dell'offerta tecnica;
- rispettare, nei confronti del proprio personale, i contratti di lavoro relativi al trattamento salariale, normativo, previdenziale ed assicurativo;
- prevedere un Referente di progetto che presenzi alle riunioni di monitoraggio presso la sede del appaltante (queste avranno una periodicità definita dal appaltante), per dare supporto operativo alle attività del Programma;
- predisporre tutti i possibili mezzi di comunicazione che possano semplificare il coordinamento, monitoraggio e controllo del Programma.

4. Durata del servizio

Il servizio ha la durata di 36 mesi, decorrenti dalla data di stipula del contratto di appalto. L'appaltante si riserva la facoltà di richiedere un differimento del termine di esecuzione del servizio per massimo ulteriori 6 mesi, al fine di assicurare il completamento delle attività previste dal Programma, a parità di condizioni economiche.

5. Tipologia di attività e iniziative previste dal Progetto

Il Programma è così articolato:

Pacchetto di lavoro	Attività	Paese
1-STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	Video promozionali	Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Kuwait
2 -STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	Materiale informativo	Arabia Saudita
3 - ADVERTISING	TV	
4 - ADVERTISING	Servizi on line	
5 - PROMOZIONE PRESSO I PUNTI VENDITA	Giornate di degustazione	Emirati Arabi Uniti
6 - STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	Materiale informativo	
7 - ADVERTISING	TV	
8 - ADVERTISING	Servizi on line	Kuwait
9 - PROMOZIONE PRESSO I PUNTI VENDITA	Giornate di degustazione	
10 - STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	Materiale informativo	
11 - ADVERTISING	TV	Kuwait
12 - ADVERTISING	Servizi on line	
13 - PROMOZIONE PRESSO I PUNTI VENDITA	Giornate di degustazione	

Il costo complessivo delle azioni è così ripartito:

- Arabia Saudita: 42%
- Emirati Arabi Uniti: 34%
- Kuwait: 24%

Descrizione delle attività

ATTIVITÀ TRASVERSALE ai tre paesi target Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Kuwait

Pacchetto di lavoro	1 -STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori
Attività	Video promozionali (Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Kuwait)
Descrizione dell'attività	<p>Nel triennio saranno realizzati complessivamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 spot TV della durata di 30" - 2 i- video della durata di 15" <p>La realizzazione dello spot avverrà attraverso le seguenti fasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pre-produzione: la fase di scrittura <ul style="list-style-type: none"> - la stesura del soggetto o script, che consiste in un breve racconto che sintetizza la storia e spiega cosa succederà nello spot. - la scrittura della sceneggiatura vera e propria, cioè la descrizione dettagliata di tutte le scene in cui sarà diviso lo spot, dialogo per dialogo compresa la descrizione di tutti i luoghi e gli oggetti nell'inquadratura. - la realizzazione della storyboard, cioè il disegno di ogni inquadratura dello spot 2. Lavorazione: le riprese 3. Post-produzione: il montaggio <p>È previsto il ricorso a un regista che dirigerà lo spot. Il regista dapprima supporterà la fase di pre-produzione, quindi dirigerà sia la produzione, sia il cast dello spot pubblicitario; offrirà le proprie capacità tecniche e creative per trasformare le idee iniziali e il concetto in un lavoro professionale. Il regista si occuperà delle audizioni per il cast di attori e dei colloqui per assumere i membri della troupe.</p> <p>Il regista ingaggerà e supervisionerà sia un tecnico per il montaggio del suono, sia dei musicisti per aggiungere degli effetti sonori e un tema musicale allo spot. Il tema musicale svolge un ruolo importante nella pubblicità e una melodia o un jingle orecchiabili daranno un'impronta unica al prodotto, rendendolo riconoscibile</p> <p>A titolo esemplificativo, sono individuabili fin d'ora tre soggetti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nessun formaggio gli somiglia: il gusto del Parmigiano Reggiano DOP è unico. Il latte delle mucche che mangiano solo foraggi selezionati, Le tecniche di produzione, le terre di origine fanno del formaggio Parmigiano-Reggiano un prodotto unico. Il suo gusto, non può essere sostituito. Un gusto che servirà ai consumatori a distinguere i formaggi DOP dagli altri formaggi. - Il Parmigiano non è Parmigiano se non è Parmigiano Reggiano DOP: l'origine del Parmigiano Reggiano. Con un approccio umoristico si dimostrerà la superiorità del Parmigiano Reggiano che proviene dall'Europa, dall'Italia dopo essere stato lavorato a mano per mesi con solo gli ingredienti migliori e senza conservanti. - Dimenticati di cosa sai: la denominazione del Parmigiano Reggiano Spesso l'uso di un certo termine non è corretto. È il caso del "parmigiano" che spesso, nell'immaginario dei consumatori, non identifica il prodotto DOP di origine europea: occorre educare all'uso corretto del termine. Cerca il sigillo di autenticità del vero Parmigiano Reggiano e il marchio DOP!

	<p><i>Per far emergere tutte le qualità ed i punti di forza del prodotto oggetto della campagna, nonché i messaggi connessi alla DOP si procederà anche attraverso una campagna on line. In questo caso, un video accattivante o emozionale è più efficace ed il canale migliore per farsi pubblicità con questo mezzo è sicuramente YouTube la piattaforma video di Google, secondo motore di ricerca più utilizzato al mondo e, quindi, indiscutibile canale di marketing per il raggiungimento di un buona fetta di utenza online.</i></p> <p><i>Il contenuto multimediale è fondamentale per una efficace promozione: si tratta, infatti dell'elemento che più di tutti può fare la differenza sulle performance di una campagna di questo tipo e, quindi, sui risultati che se ne possono ottenere.</i></p> <p><i>Nel primo e nel secondo anno del Programma, sarà realizzato, estrapolandolo dallo spot TV, un video di durata brevissima (15 secondi), senza tempi morti e frame poco utili, che sia accattivante, che colpisca l'attenzione dell'utente fin dai primi 5 secondi iniziali e che mostri, sia all'inizio che alla fine, il l'immagine del prodotto, con la relativa denominazione completa della dicitura PDO. L'i-video si chiuderà con un invito all'azione, come ad esempio "scopri maggiori informazioni sul sito" (con l'indirizzo web in chiaro).</i></p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	<i>n. 1 spot TV della durata di 30"</i> <i>n. 1 i-video della durata di 15"</i>	<i>n. 1 spot TV della durata di 30"</i> <i>n. 1 i-video della durata di 15"</i>	<i>n. 1 spot TV della durata di 30"</i>

ARABIA SAUDITA

Pacchetto di lavoro	2 -STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori
Attività	Materiale informativo
Descrizione dell'attività	<p><i>Nel triennio saranno realizzati complessivamente:</i></p> <p>- leaflet informativi <i>I leaflet a colori saranno stampati su fogli A4 ripiegati su 3 pagine e riporteranno l'immagine di una forma di Parmigiano sulla copertina. Essi saranno utilizzati durante le attività in store e avranno l'obiettivo di:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Informare sulla campagna del Consorzio finanziata dalla UE</i> • <i>Presentare il prodotto specifico oggetto della campagna, il parmigiano Reggiano DOP</i> • <i>Illustrare il significato della DOP</i> • <i>Fornire suggerimenti per il suo consumo.</i> <p><i>Tra i contenuti del pieghevole, rilevanti per i consumatori dell'Arabia Saudita, saranno quelli relativi alle caratteristiche nutrizionali del Parmigiano (semi grasso, ricco di calcio, privo di lattosio) che ne fanno un alimento unico ed eccellente, adatto per tutte le età e consigliato per prevenire alcune patologie, tra cui l'osteoporosi e l'obesità</i></p> <p>- banner roll up <i>I banner saranno della dimensione di 2x1mt, con l'immagine di una forma di Parmigiano Reggiano e il logo DOP in grande evidenza. I roll up saranno utilizzati durante le promozioni nei punti vendita, per dare visibilità alla campagna (attraverso il logo Enjoy it's from €ope) ed attrarre i clienti al corner. Saranno ripresi, attraverso un'adeguata grafica, i messaggi principali della campagna.</i></p>

Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	Attività non prevista	Attività non prevista	n. 3.200 leaflet n. 3 banner roll up

Pacchetto di lavoro	3 - ADVERTISING																																						
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori																																						
Attività	Tv																																						
Descrizione dell'attività	<p>Sarà realizzata una campagna pubblicitaria in TV. I principali obiettivi dell'advertising TV campaign sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generare awareness (notorietà) e ricordo - Costruire e modificare il sistema di percezione del prodotto e del marchio DOP - Aumentare la conoscenza delle caratteristiche qualitative del prodotto e del marchio DOP; - Allargare il gradimento, ossia il grado di favore che il target una volta conosciuto il prodotto ha verso questo; - Generare la preferenza, quando il pubblico non solo gradisce il prodotto ma lo reputa migliore di altri; - Aumentare la convinzione per stimolare l'intenzione di acquisto - Rinforzare il consumo, quando il target, già convinto della superiorità e convenienza dell'acquisto del prodotto, effettua realmente l'acquisto <p>Si prevede la messa in onda dello spot per sei settimane. La fonte di notizie più importante nel mondo arabo è la televisione satellitare. I Paesi arabi hanno adottato gli stessi format di intrattenimento dei Paesi occidentali. Si prevede l'impiego simultaneo delle emittenti Pan Arab e Pan Asia. In particolare, si spingerà sui canali Pan Arab (MBC1, Dubai Al Oula, MBC Bollywood, Zee Alwan, Rotana Cinema, Rotana Khaleejiya, MBC4) che, in Arabia Saudita, riscuotono maggior successo.</p> <p>Lo spot sarà trasmesso durante la trasmissione di serie, reality show altamente seguiti e programmi dedicati alla salute.</p> <p>Timings will be split between Peak and Off peak times of the stations. Peak time estimated GRPs: 55% for Pan Arab channels and 70% for Pan Asia.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="4">Forecasts GRP'S - KSA</th> </tr> <tr> <th></th> <th>YEAR 1</th> <th>YEAR 2</th> <th>YEAR 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>300</td> <td>300</td> <td>300</td> </tr> <tr> <td>1^a week</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>2^a week</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>3^a week</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>4^a week</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>5^a week</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>6^a week</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>			Forecasts GRP'S - KSA					YEAR 1	YEAR 2	YEAR 3		300	300	300	1 ^a week	50	50	50	2 ^a week	50	50	50	3 ^a week	50	50	50	4 ^a week	50	50	50	5 ^a week	50	50	50	6 ^a week	50	50	50
Forecasts GRP'S - KSA																																							
	YEAR 1	YEAR 2	YEAR 3																																				
	300	300	300																																				
1 ^a week	50	50	50																																				
2 ^a week	50	50	50																																				
3 ^a week	50	50	50																																				
4 ^a week	50	50	50																																				
5 ^a week	50	50	50																																				
6 ^a week	50	50	50																																				
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3																																				
Prodotti/servizi da fornire	Campagna TV della durata di 6 weeks TV, 300 passaggi	Campagna TV della durata di 6 weeks TV, 300 passaggi	Campagna TV della durata di 6 weeks TV, 200 passaggi																																				

Pacchetto di lavoro	4 - ADVERTISING
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori
Attività	Servizi on line
Descrizione dell'attività	<p><u>YOUTUBE</u> Sarà lanciata una campagna pubblicitaria on line mediante la pubblicazione dell'i-video di 15" estrapolato dallo spot TV. Sarà utilizzato Youtube la piattaforma per i video online per eccellenza, nonché secondo motore di ricerca più utilizzato al mondo. Si tratta della piattaforma più diffusa tra i giovani che rappresentano la componente più ampia della popolazione nei nostri Paesi target. I video saranno trasmessi con frequenza 2: significa che ogni utente avrà la possibilità di vedere il nostro advertisement 2 volte durante il periodo della campagna. Propedeutica all'avvio della campagna on line, sarà la definizione di un target di utenti specifico per il paese, il più in linea possibile sia con le caratteristiche dei consumatori locali, sia con quanto viene proposto nel video, per ottenere molte visualizzazioni che ne massimizzino l'impatto.</p> <p><u>FACEBOOK</u> La comunicazione su Facebook ha come obiettivo il coinvolgimento dei consumatori per stimolarne l'interattività. Facebook verrà utilizzato come strumento amplificatore dei messaggi della campagna relativi ai prodotti DOP e al Parmigiano Reggiano. Si procederà alla realizzazione di una pagina pubblicitaria ad hoc per la divulgazione di contenuti coerenti con il presente progetto, ma declinati nella forma, nel linguaggio e nel tono idonei al canale social, ovvero informale, colloquiale e tale da creare un coinvolgimento diretto con gli utenti.</p> <p>- Creazione e set up della pagina facebook Per la divulgazione dei contenuti della presente campagna si intende aprire una pagina facebook. Per la copertina sarà scelta un'immagine coerente con il layout grafico della campagna e saranno selezionate delle informazioni specifiche per trasmettere l'essenza della campagna pubblicitaria. La pagina verrà realizzata con collegamenti e (cross tagging) con le esistenti pagine del Parmigiano Reggiano e ad altre d'interesse per i contenuti trattati, al fine di promuoverla e aumentare i follower. Saranno inserite delle applicazioni e delle call to action sull'immagine di copertina (ad es. "contattaci"). La pagina sarà tradotta in lingua araba per favorire gli utenti dei Paesi target.</p> <p>Gli annunci Facebook sono una forma di advertising mirato che permette di selezionare alcuni destinatari tenendo conto dei demographics, oltre che degli interessi e dei comportamenti degli utenti. Per ottimizzare l'audience della campagna, il target sarà selezionato a partire da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Località, età e sesso • Interessi specifici • Categorie di massima • Connessioni di marca • Utenti non collegati • Un pubblico 'sosia' <p>Gli obiettivi sono:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. raggiungere un pubblico più rilevante possibile, ossia potenzialmente molto interessato ai tuoi servizi 2. costruire traffico costante e qualificato verso il sito web del Consorzio per aumentare le vendite (anche se non necessariamente convertiranno alla

	<p><i>prima visita si potrà costruire una custom audience per conversione successive);</i></p> <p><i>- Animazione della pagina facebook</i></p> <p><i>Questa attività comprende:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>La pubblicazione periodica dei post: sarà redatto un calendario con specifica dei contenuti che si intendono pubblicare. Oltre alle informazioni sul Parmigiano Reggiano e sulla DOP, verranno pubblicati consigli d'uso, suggerimenti, ricette; immagini; informazioni sulle attività del programma (promozioni in-store).</i> <i>Il monitoraggio e la risposta ai commenti per tenere un rapporto diretto con i follower e aumentare la fidelizzazione del cliente</i> <i>Il coinvolgimento degli utenti, con l'invito a pubblicare le loro esperienze, domande, consigli d'uso, ricette ecc.</i> 		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	<i>Campagna on line della durata di due mesi su Youtube 10 mesi di animazione pagina pubblicitaria su facebook</i>	<i>Campagna on line della durata di due mesi su Youtube 10 mesi di animazione pagina pubblicitaria su facebook</i>	<i>Attività non prevista</i>

Pacchetto di lavoro	5 - PROMOZIONE PRESSO I PUNTI VENDITA		
Gruppo o gruppi di destinatari	<i>Consumatori</i>		
Attività	<i>Giornate di degustazione</i>		
Descrizione dell'attività	<p><i>L'azione sarà svolta soltanto nella terza annualità. Essa interesserà tre punti vendita. In ciascun punto vendita la promozione durerà una settimana. Verrà creato, in ciascun punto vendita, un corner comprensivo di un banner e un banco sul quale verrà sistemata una forma di Parmigiano Reggiano DOP aperta, dalla quale verranno tagliati dei pezzetti da offrire come assaggi al pubblico. Questa azione, infatti, ha come obiettivo quello di mettere in contatto diretto il consumatore con il prodotto. Si presume di offrire gli assaggi mediamente a circa 300 clienti al giorno.</i></p> <p><i>Al corner saranno presenti delle hostess, preliminarmente formate sui contenuti e sulle finalità della campagna e sulle caratteristiche del prodotto DOP oggetto di promozione. Le hostess illustreranno in modo particolare le caratteristiche del prodotto certificate dal marchio comunitario DOP, ossia l'origine da uno specifico territorio, i tradizionali metodi di produzione, la qualità in termini di salubrità e sicurezza. Esse si soffermeranno, infine, sulle modalità di consumo del Parmigiano e distribuiranno il leaflet informativo predisposto ad hoc per i consumatori.</i></p> <p><i>Per il coordinamento e la supervisione dell'attività in store, il Consorzio si affiderà a delle risorse professionali con esperienza specifica nel campo. I corner verranno installati nei più importanti centri commerciali del settore food, nelle città di Jeddah, Riyadh, Dammam. Le insegne, con le quali il Consorzio ha avviato i contatti e che, presumibilmente, ospiteranno la promozione sono Carrefour e Lulu.</i></p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	<i>Attività non prevista</i>	<i>Attività non prevista</i>	<i>21 giornate di degustazione (7 giorni in 3 punti vendita)</i>

AZIONI NEGLI EMIRATI ARABI UNITI

Pacchetto di lavoro	6 - STRUMENTI DI COMUNICAZIONE		
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori		
Attività	Materiale informativo		
Descrizione dell'attività	<p>Nel triennio saranno realizzati complessivamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - leaflet informativi <p>I leaflet a colori saranno stampati su fogli A4 ripiegati su 3 pagine e riporteranno l'immagine di una forma di Parmigiano sulla copertina. Essi saranno utilizzati durante le attività in store e avranno l'obiettivo di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informare sulla campagna del Consorzio finanziata dalla UE • Presentare il prodotto specifico oggetto della campagna, il parmigiano Reggiano DOP • Illustrare il significato della DOP • Fornire suggerimenti per il suo consumo. <p>Tra i contenuti del pieghevole, rilevanti per i consumatori degli Emirati, saranno quelli relativi alle occasioni di uso del Parmigiano, soprattutto in considerazione del fatto che il consumo di formaggi in aumento soprattutto nella ristorazione, grazie all'afflusso sempre più consistenti di turisti. Le ricette che si intende illustrare nel pieghevole, pertanto, risulteranno particolarmente funzionali a far comprendere la versatilità dell'uso in cucina del prodotto. banner roll up</p> <p>I banner saranno della dimensione di 2x1mt, con l'immagine di una forma di Parmigiano Reggiano e il logo DOP in grande evidenza. I roll up saranno utilizzati durante le promozioni nei punti vendita, per dare visibilità alla campagna (attraverso il logo Enjoy it's from €ope) ed attrarre i clienti al corner. Saranno ripresi, attraverso un'adeguata grafica, i messaggi principali della campagna.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	Attività non prevista	Attività non prevista	n. 2.040 leaflet n. 3 banner roll up

Pacchetto di lavoro	7 - ADVERTISING		
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori		
Attività	Tv		
Descrizione dell'attività	<p>Sarà realizzata una campagna pubblicitaria in TV.</p> <p>In sintesi i principali obiettivi dell'advertising TV campaign sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generare awareness (notorietà) e ricordo - Costruire e modificare il sistema di percezione del prodotto e del marchio DOP - Aumentare la conoscenza delle caratteristiche qualitative del prodotto e del marchio DOP; - Allargare il gradimento, ossia il grado di favore che il target una volta conosciuto il prodotto ha verso questo; - Generare la preferenza, quando il pubblico non solo gradisce il prodotto ma lo reputa migliore di altri; 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentare la convinzione per stimolare l'intenzione di acquisto - Rinforzare il consumo, quando il target, già convinto della superiorità e convenienza dell'acquisto del prodotto, effettua realmente l'acquisto <p>Si prevede la messa in onda dello spot per sei settimane. La fonte di notizie più importante nel mondo arabo è la televisione satellitare. I Paesi arabi hanno adottato gli stessi format di intrattenimento dei Paesi occidentali. Si prevede l'impiego simultaneo delle emittenti Pan Arab e Pan Asia. In particolare, si spingerà sui canali Pan Asia (Zee TV, Star TV, Colors, Zee Cinema, Asianet, Sony TV, Kairali) in considerazione della notevole presenza di popolazione di origine asiatica negli Emirati.</p> <p>Lo spot sarà trasmesso durante la trasmissione di serie, reality show altamente seguiti e programmi dedicati alla salute.</p>																																						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Forecasts GRP'S - EAU</th> </tr> <tr> <th></th> <th>YEAR 1</th> <th>YEAR 2</th> <th>YEAR 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>182</td> <td>182</td> <td>182</td> </tr> <tr> <td>1^a week</td> <td>31</td> <td>31</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>2^a week</td> <td>31</td> <td>31</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>3^a week</td> <td>31</td> <td>31</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>4^a week</td> <td>31</td> <td>31</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>5^a week</td> <td>31</td> <td>31</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>6^a week</td> <td>31</td> <td>31</td> <td>31</td> </tr> </tbody> </table>			Forecasts GRP'S - EAU					YEAR 1	YEAR 2	YEAR 3		182	182	182	1 ^a week	31	31	31	2 ^a week	31	31	31	3 ^a week	31	31	31	4 ^a week	31	31	31	5 ^a week	31	31	31	6 ^a week	31	31	31
Forecasts GRP'S - EAU																																							
	YEAR 1	YEAR 2	YEAR 3																																				
	182	182	182																																				
1 ^a week	31	31	31																																				
2 ^a week	31	31	31																																				
3 ^a week	31	31	31																																				
4 ^a week	31	31	31																																				
5 ^a week	31	31	31																																				
6 ^a week	31	31	31																																				
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3																																				
Prodotti/servizi da fornire	Campagna TV della durata di 6 weeks TV, 300 passaggi	Campagna TV della durata di 6 weeks TV, 300 passaggi	Campagna TV della durata di 6 weeks TV, 200 passaggi																																				

Pacchetto di lavoro	8 - ADVERTISING
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori
Attività	Servizi on line
Descrizione dell'attività	<p><u>YOUTUBE</u></p> <p>Sarà lanciata una campagna pubblicitaria on line mediante la pubblicazione dell'i-video di 15" estrapolato dallo spot TV.</p> <p>Sarà utilizzata Youtube la piattaforma per i video online per eccellenza, nonché secondo motore di ricerca più utilizzato al mondo. Si tratta della piattaforma più diffusa tra i giovani che rappresentano la componente più ampia della popolazione nei nostri Paesi target.</p> <p>I video saranno trasmessi con frequenza 2: significa che ogni utente avrà la possibilità di vedere il nostro advertisement 2 volte durante il periodo della campagna.</p> <p>Propedeutica all'avvio della campagna on line, sarà la definizione di un target di utenti specifico per il paese, il più in linea possibile sia con le caratteristiche dei consumatori locali, sia con quanto viene proposto nel video, per ottenere molte visualizzazioni che ne massimizzino l'impatto.</p> <p><u>FACEBOOK</u></p> <p>La comunicazione su Facebook ha come obiettivo il coinvolgimento dei consumatori per stimolarne l'interattività. Facebook verrà utilizzato come strumento amplificatore dei messaggi della campagna relativi ai prodotti DOP e al Parmigiano Reggiano. Si procederà alla realizzazione di una pagina pubblicitaria ad hoc per la divulgazione di contenuti coerenti con il presente progetto, ma declinati nella forma, nel linguaggio e nel tono idonei al canale social, ovvero informale, colloquiale e tale da creare un coinvolgimento diretto con gli utenti.</p>

	<p><u>-Creazione e set up della pagina facebook.</u> Per la divulgazione dei contenuti della presente campagna si intende aprire una pagina facebook. Per la copertina sarà scelta un'immagine coerente con il layout grafico della campagna e saranno selezionate delle informazioni specifiche per trasmettere l'essenza della campagna pubblicitaria. La pagina verrà realizzata con collegamenti e (cross tagging) con le esistenti pagine del Parmigiano Reggiano e ad altre d'interesse per i contenuti trattati, al fine di promuoverla e aumentare i follower. Saranno inserite delle applicazioni e delle call to action sull'immagine di copertina (ad es. "contattaci"). La pagina sarà tradotta in lingua araba per favorire gli utenti dei Paesi target. Gli annunci Facebook sono una forma di advertising mirato che permette di selezionare alcuni destinatari tenendo conto dei demographics, oltre che degli interessi e dei comportamenti degli utenti. Per ottimizzare l'audience della campagna, il target sarà selezionato a partire da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Località, età e sesso • Interessi specifici • Categorie di massima • Connessioni di marca • Utenti non collegati • Un pubblico 'sosia' <p>Gli obiettivi sono:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. raggiungere un pubblico più rilevante possibile, ossia potenzialmente molto interessato ai tuoi servizi 2. costruire traffico costante e qualificato verso il sito web del Consorzio per aumentare le vendite (anche se non necessariamente convertiranno alla prima visita si potrà costruire una custom audience per conversione successive); <p>- <u>Animazione della pagina facebook.</u> Questa attività comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La pubblicazione periodica dei post: sarà redatto un calendario con specifica dei contenuti che si intendono pubblicare. Oltre alle informazioni sul Parmigiano Reggiano e sulla DOP, verranno pubblicati consigli d'uso, suggerimenti, ricette; immagini; informazioni sulle attività del programma (promozioni in-store). • Il monitoraggio e la risposta ai commenti per tenere un rapporto diretto con i follower e aumentare la fidelizzazione del cliente • Il coinvolgimento degli utenti, con l'invito a pubblicare le loro esperienze, domande, consigli d'uso, ricette ecc. 		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	Campagna on line della durata di due mesi su Youtube; 10 mesi di animazione pagina pubblicitaria su facebook	Campagna on line della durata di due mesi su Youtube; 10 mesi di animazione pagina pubblicitaria su facebook	Attività non prevista

Pacchetto di lavoro	9 - PROMOZIONE PRESSO I PUNTI VENDITA
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori
Attività	Giornate di degustazione
Descrizione dell'attività	L'azione sarà svolta soltanto nella terza annualità. Essa interesserà tre punti vendita. In ciascun punto vendita la promozione durerà una settimana.

	<p>Verrà creato, in ciascun punto vendita, un corner comprensivo di un banner e un banco sul quale verrà sistemata una forma di Parmigiano Reggiano DOP aperta, dalla quale verranno tagliati dei pezzetti da offrire come assaggi al pubblico. Questa azione, infatti, ha come obiettivo quello di mettere in contatto diretto il consumatore con il prodotto. Si presume di offrire gli assaggi mediamente a circa 200 clienti al giorno.</p> <p>Al corner saranno presenti delle hostess, preliminarmente formate sui contenuti e sulle finalità della campagna e sulle caratteristiche del prodotto DOP oggetto di promozione. Le hostess illustreranno in modo particolare le caratteristiche del prodotto certificate dal marchio comunitario DOP, ossia l'origine da uno specifico territorio, i tradizionali metodi di produzione, la qualità in termini di salubrità e sicurezza. Esse si soffermeranno, infine, sulle modalità di consumo del Parmigiano e distribuiranno il leaflet informativo predisposto ad hoc per i consumatori. Per il coordinamento e la supervisione dell'attività in store, il Consorzio si affiderà a delle risorse professionali con esperienza specifica nel campo. I corner verranno installati nei più importanti centri commerciali del settore food, nelle città di Dubai e Abu Dhabi. Le insegne, con le quali il Consorzio ha avviato i contatti e che, presumibilmente, ospiteranno la promozione sono Carrefour e Lulu.</p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	Attività non prevista	Attività non prevista	21 giornate di degustazione (7 giorni in 3 punti vendita)

Azioni Kuwait

Pacchetto di lavoro	10 - STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
Gruppo o gruppi di destinatari	Consumatori
Attività	Materiale informativo
Descrizione dell'attività	<p>Nel triennio saranno realizzati complessivamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - leaflet informativi <p>I leaflet a colori saranno stampati su fogli A4 ripiegati su 3 pagine e riporteranno l'immagine di una forma di Parmigiano sulla copertina. Essi saranno utilizzati durante le attività in store e avranno l'obiettivo di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informare sulla campagna del Consorzio finanziata dalla UE • Presentare il prodotto specifico oggetto della campagna, il parmigiano Reggiano DOP • Illustrare il significato della DOP • Fornire suggerimenti per il suo consumo. <p>Tra i contenuti del pieghevole, saranno particolarmente rilevanti per i consumatori del Kuwait quelli relativi alla possibilità di utilizzare il Parmigiano Reggiano come snack o come ingrediente di piatti pronti, intercettando l'esigenza, molto diffusa in loco, di consumare pasti veloci e nutrienti (ma anche saporiti).</p> <ul style="list-style-type: none"> - banner roll up <p>I banner saranno della dimensione di 2x1mt, con l'immagine di una forma di Parmigiano Reggiano e il logo DOP in grande evidenza. I roll up saranno utilizzati durante le promozioni nei punti vendita, per dare visibilità alla campagna (attraverso il logo Enjoy it's from EUrope) ed attrarre i clienti al</p>

	<i>corner. Saranno ripresi, attraverso un'adeguata grafica, i messaggi principali della campagna.</i>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	<i>Attività non prevista</i>	<i>Attività non prevista</i>	n. 1.440 leaflet n. 3 banner roll up

Pacchetto di lavoro	11 - ADVERTISING																																						
Gruppo o gruppi di destinatari	<i>Consumatori</i>																																						
Attività	<i>Tv</i>																																						
Descrizione dell'attività	<p><i>Sarà realizzata una campagna pubblicitaria in TV.</i></p> <p><i>In sintesi i principali obiettivi dell'advertising TV campaign sono:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Generare awareness (notorietà) e ricordo</i> - <i>Costruire e modificare il sistema di percezione del prodotto e del marchio DOP</i> - <i>Aumentare la conoscenza delle caratteristiche qualitative del prodotto e del marchio DOP;</i> - <i>Allargare il gradimento, ossia il grado di favore che il target una volta conosciuto il prodotto ha verso questo;</i> - <i>Generare la preferenza, quando il pubblico non solo gradisce il prodotto ma lo reputa migliore di altri;</i> - <i>Aumentare la convinzione per stimolare l'intenzione di acquisto</i> - <i>Rinforzare il consumo, quando il target, già convinto della superiorità e convenienza dell'acquisto del prodotto, effettua realmente l'acquisto</i> <p><i>Si prevede la messa in onda dello spot per sei settimane. La fonte di notizie più importante nel mondo arabo è la televisione satellitare. I Paesi arabi hanno adottato gli stessi format di intrattenimento dei Paesi occidentali. Si prevede l'impiego simultaneo delle emittenti Pan Arab e Pan Asia. Lo spot sarà trasmesso durante la trasmissione di serie, reality show altamente seguiti e programmi dedicati alla salute.</i></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="4">Forecasts GRP'S - Kuwait</th> </tr> <tr> <th></th> <th>YEAR 1</th> <th>YEAR 2</th> <th>YEAR 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>288</td> <td>288</td> <td>288</td> </tr> <tr> <td><i>1^ week</i></td> <td>48</td> <td>48</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td><i>2^ week</i></td> <td>48</td> <td>48</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td><i>3^ week</i></td> <td>48</td> <td>48</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td><i>4^ week</i></td> <td>48</td> <td>48</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td><i>5^ week</i></td> <td>48</td> <td>48</td> <td>48</td> </tr> <tr> <td><i>6^ week</i></td> <td>48</td> <td>48</td> <td>48</td> </tr> </tbody> </table>			Forecasts GRP'S - Kuwait					YEAR 1	YEAR 2	YEAR 3		288	288	288	<i>1^ week</i>	48	48	48	<i>2^ week</i>	48	48	48	<i>3^ week</i>	48	48	48	<i>4^ week</i>	48	48	48	<i>5^ week</i>	48	48	48	<i>6^ week</i>	48	48	48
Forecasts GRP'S - Kuwait																																							
	YEAR 1	YEAR 2	YEAR 3																																				
	288	288	288																																				
<i>1^ week</i>	48	48	48																																				
<i>2^ week</i>	48	48	48																																				
<i>3^ week</i>	48	48	48																																				
<i>4^ week</i>	48	48	48																																				
<i>5^ week</i>	48	48	48																																				
<i>6^ week</i>	48	48	48																																				
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3																																				
Prodotti/servizi da fornire	<i>Campagna TV della durata di 6 weeks TV, 300 passaggi</i>	<i>Campagna TV della durata di 6 weeks TV, 300 passaggi</i>	<i>Campagna TV della durata di 6 weeks TV, 200 passaggi</i>																																				

Pacchetto di lavoro	12 - ADVERTISING		
Gruppo o gruppi di destinatari	<i>Consumatori</i>		
Attività	<i>Servizi on line</i>		

<p>Descrizione dell'attività</p>	<p><u>YOUTUBE</u></p> <p><i>Sarà lanciata una campagna pubblicitaria on line mediante la pubblicazione dell'i-video di 15" estrapolato dallo spot TV.</i></p> <p><i>Sarà utilizzato Youtube la piattaforma per i video online per eccellenza, nonché secondo motore di ricerca più utilizzato al mondo. Si tratta della piattaforma più diffusa tra i giovani che rappresentano la componente più ampia della popolazione nei nostri Paesi target.</i></p> <p><i>I video saranno trasmessi con frequenza 2: significa che ogni utente avrà la possibilità di vedere il nostro advertisement 2 volte durante il periodo della campagna.</i></p> <p><i>Propedeutica all'avvio della campagna on line, sarà la definizione di un target di utenti specifico per il paese, il più in linea possibile sia con le caratteristiche dei consumatori locali, sia con quanto viene proposto nel video, per ottenere molte visualizzazioni che ne massimizzino l'impatto.</i></p> <p><u>FACEBOOK</u></p> <p><i>La comunicazione su Facebook ha come obiettivo il coinvolgimento dei consumatori per stimolarne l'interattività. Facebook verrà utilizzato come strumento amplificatore dei messaggi della campagna relativi ai prodotti DOP e al Parmigiano Reggiano. Si procederà alla realizzazione di una pagina pubblicitaria ad hoc per la divulgazione di contenuti coerenti con il presente progetto, ma declinati nella forma, nel linguaggio e nel tono idonei al canale social, ovvero informale, colloquiale e tale da creare un coinvolgimento diretto con gli utenti.</i></p> <p><u><i>-Creazione e set up della pagina facebook</i></u></p> <p><i>Per la divulgazione dei contenuti della presente campagna si intende aprire una pagina facebook. Per la copertina sarà scelta un'immagine coerente con il layout grafico della campagna e saranno selezionate delle informazioni specifiche per trasmettere l'essenza della campagna pubblicitaria. La pagina verrà realizzata con collegamenti e (cross tagging) con le esistenti pagine del Parmigiano Reggiano e ad altre d'interesse per i contenuti trattati, al fine di promuoverla e aumentare i follower. Saranno inserite delle applicazioni e delle call to action sull'immagine di copertina (ad es. "contattaci"). La pagina sarà tradotta in lingua araba per favorire gli utenti dei Paesi target.</i></p> <p><i>Gli annunci Facebook sono una forma di advertising mirato che permette di selezionare alcuni destinatari tenendo conto dei demographics, oltre che degli interessi e dei comportamenti degli utenti. Per ottimizzare l'audience della campagna, il target sarà selezionato a partire da:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Località, età e sesso • Interessi specifici • Categorie di massima • Connessioni di marca • Utenti non collegati • Un pubblico 'sosia' <p><i>Gli obiettivi sono:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. raggiungere un pubblico più rilevante possibile, ossia potenzialmente molto interessato ai tuoi servizi 2. costruire traffico costante e qualificato verso il sito web del Consorzio per aumentare le vendite (anche se non necessariamente convertiranno alla prima visita si potrà costruire una custom audience per conversione successive); <p><i>- <u>Animazione della pagina facebook.</u> Questa attività comprende:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La pubblicazione periodica dei post: sarà redatto un calendario con specifica dei contenuti che si intendono pubblicare. Oltre alle informazioni sul Parmigiano Reggiano e sulla DOP, verranno pubblicati
---	--

	<p><i>consigli d'uso, suggerimenti, ricette; immagini; informazioni sulle attività del programma (promozioni in-store).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• Il monitoraggio e la risposta ai commenti per tenere un rapporto diretto con i follower e aumentare la fidelizzazione del cliente</i> <i>• Il coinvolgimento degli utenti, con l'invito a pubblicare le loro esperienze, domande, consigli d'uso, ricette ecc.</i> 		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	<i>Campagna on line della durata di due mesi su Youtube; 10 mesi di animazione pagina pubblicitaria su facebook</i>	<i>Campagna on line della durata di due mesi su Youtube; 10 mesi di animazione pagina pubblicitaria su facebook</i>	<i>Attività non prevista</i>

Pacchetto di lavoro	<i>13 - PROMOZIONE PRESSO I PUNTI VENDITA</i>		
Gruppo o gruppi di destinatari	<i>Consumatori</i>		
Attività	<i>Giornate di degustazione</i>		
Descrizione dell'attività	<p><i>L'azione sarà svolta soltanto nella terza annualità. Essa interesserà tre punti vendita. In ciascun punto vendita la promozione durerà una settimana. Verrà creato, in ciascun punto vendita, un corner comprensivo di un banner e un banco sul quale verrà sistemata una forma di Parmigiano Reggiano DOP aperta, dalla quale verranno tagliati dei pezzetti da offrire come assaggi al pubblico. Questa azione, infatti, ha come obiettivo quello di mettere in contatto diretto il consumatore con il prodotto. Si presume di offrire gli assaggi mediamente a circa 100 clienti al giorno.</i></p> <p><i>Al corner saranno presenti delle hostess, preliminarmente formate sui contenuti e sulle finalità della campagna e sulle caratteristiche del prodotto DOP oggetto di promozione. Le hostess illustreranno in modo particolare le caratteristiche del prodotto certificate dal marchio comunitario DOP, ossia l'origine da uno specifico territorio, i tradizionali metodi di produzione, la qualità in termini di salubrità e sicurezza. Esse si soffermeranno, infine, sulle modalità di consumo del Parmigiano e distribuiranno il leaflet informativo predisposto ad hoc per i consumatori.</i></p> <p><i>Per il coordinamento e la supervisione dell'attività in store, il Consorzio si affiderà a delle risorse professionali con esperienza specifica nel campo. I corner verranno installati nei più importanti centri commerciali del settore food, nella città di Kuwait City. Le insegne, con le quali il Consorzio ha avviato i contatti e che, presumibilmente, ospiteranno la promozione sono Carrefour e Lulu.</i></p>		
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	<i>Attività non prevista</i>	<i>Attività non prevista</i>	<i>21 giornate di degustazione (7 giorni in 3 punti vendita)</i>

PROCEDURA DI SCELTA DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE DEL PROGRAMMA

6. Requisiti per la partecipazione alla gara

6.1 Inesistenza di cause di esclusione dalla partecipazione alla Gara

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

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

L'inesistenza di questi motivi di esclusione dovrà essere attestata tramite la dichiarazione allegata (**Allegato A**), firmata dal legale rappresentante disponibile insieme al presente Capitolato dal sito all'indirizzo www.parmigianoreggiano.it/bandiegare

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

È fatto divieto ai concorrenti di partecipare alla gara in più di un raggruppamento temporaneo di imprese o consorzio. Qualora questa situazione si verifichi, si procederà all'esclusione dalla gara di tutti i raggruppamenti o consorzi interessati.

È, altresì, fatto divieto ai concorrenti di partecipare alla gara in forma individuale qualora partecipino alla gara in associazione o consorzio; in presenza di tale compartecipazione, si procederà all'esclusione dei partecipanti sia in forma individuale che in forma di raggruppamento e/o consorzio.

6.2 Requisiti di capacità economica e finanziaria

L'operatore economico (singolo o in raggruppamento temporaneo d'impresе) che intende partecipare alla presente gara:

- deve aver realizzato, nel triennio 2015-2016-2017, un fatturato globale complessivamente non inferiore a Euro 3.000.000,00 in lettere: (Euro tremilioni) al netto dell'IVA, risultante dalle dichiarazioni IVA o imposta equivalente in ambito UE;
- deve allegare la dichiarazione dell'Istituto Bancario di possesso da parte dell'Operatore Economico dei mezzi finanziari necessari per garantire l'esecuzione delle azioni previste dal Programma (idonee referenze bancarie).

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (Allegato A), firmata dal legale rappresentante. Tali requisiti devono essere posseduti dall'operatore economico o dal raggruppamento temporaneo d'impresе 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.

6.3 Requisiti di capacità tecnica e professionale

L'operatore economico (singolo o in raggruppamento temporaneo d'impresе) che intende partecipare alla presente gara deve:

- aver realizzato, nel triennio 2015-2016-2017, servizi analoghi a quelli oggetto della gara per un importo non inferiore complessivamente ad Euro 1.000.000,00 (in lettere: Euro un milione) al netto dell'IVA;
- allegare l'elenco dei principali servizi svolti (CV aziendale);
- allegare i CV del personale impiegato, nell'eventuale esecuzione del Programma, dai quali si evinca una comprovata esperienza in servizi analoghi a quelli oggetto della gara.

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (Allegato A) firmata dal Legale Rappresentante del soggetto proponente e l'invio dei CV delle figure professionali previste nell'esecuzione dell'incarico. Tali requisiti devono essere posseduti dall'operatore economico o dal

raggruppamento temporaneo d'impresе 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.

7. Criteri di aggiudicazione

L'appalto è aggiudicato in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, individuata sulla base del miglior rapporto qualità prezzo, secondo la ripartizione dei punteggi di seguito descritta, tenendo conto dell'offerta tecnica e dell'offerta economica.

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

- OFFERTA TECNICA: MASSIMO 85 PUNTI;
- OFFERTA ECONOMICA: MASSIMO 15 PUNTI.

Per l'assegnazione del punteggio vengono stabiliti i seguenti criteri, con relativi sotto criteri:

OFFERTA TECNICA: MASSIMO 85 PUNTI		
Criteri	Sottocriteri	Punteggio massimo
Strategia complessiva Max 21 punti	Adeguatezza della pianificazione in termini di coerenza con gli obiettivi della Strategia di comunicazione e coerenza rispetto alle tempistiche della programmazione.	6
	Adeguatezza della metodologia proposta, articolazione della strategia di comunicazione, la sua capacità di produrre risultati significativi, l'ampiezza del pubblico di riferimento contattato	6
	Coerenza tra la strategia complessiva progettuale e le singole attività	7
FORMAT GRAFICO E PROPOSTE GRAFICHE Max 36 punti	Qualità dei format creativi e grafici proposti: creatività ed efficacia dell'identità visiva della campagna e dell'immagine coordinata, tali da rendere riconoscibile ed efficace la comunicazione in tutte le sue declinazioni.	10
	Coerenza con gli obiettivi del Programma: efficienza dei format di comunicazione per garantire il raggiungimento degli obiettivi di carattere generale e specifico fissati nel Programma.	6
	Flessibilità per canale, strumento e gruppo bersaglio: valutazione della possibilità di articolazione del messaggio nell'ottica di utilizzo nel corso del programma triennale e attraverso un mix di tecniche e soluzioni coordinate, volti a dare una risposta chiara e completa alle esigenze di coinvolgimento dei differenti target.	8
	Efficacia dell'architettura proposta: valutazione di funzionalità e potenzialità della strategia creativa per la prevista applicazione ai diversi ambiti e livelli della comunicazione, con particolare riferimento ai format da attivare nelle corrispondenti azioni progettuali e tenuto conto che la completezza del progetto richiede la piena correlazione tra i singoli strumenti ed azioni di comunicazione e l'asse strategico orientato agli obiettivi di promozione del Programma.	8
APPROCCIO METODOLOGICO max 28 punti	Completezza delle caratteristiche degli output richiesti	8
	Profonda conoscenza dei mercati di lingua araba e delle logiche che li caratterizzano	6
	Qualità delle caratteristiche professionali del gruppo di lavoro proposto in termini di competenze assolute sulla base della qualità dei CV presentati	4
	Adeguatezza dei meccanismi di controllo per monitorare la corretta esecuzione economico-finanziaria del progetto e il rispetto del cronoprogramma	4
	Esperienza in gestione di progetti articolati di comunicazione e promozione nello specifico segmento	8

	Disponibilità di sedi operative nei Paesi target (Emirati Arabi Uniti, Kuwait e Arabia Saudita)	4
TOTALE		85

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

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

OFFERTA ECONOMICA: MASSIMO 15 PUNTI		
Criteri	Sotto criteri	Punteggio massimo
ECONOMICITÀ DELL'OFFERTA	Offerta economica per le attività (SUBTOTALE ATTIVITÀ) secondo la formula di seguito riportata	10
	Offerta economica per l'onorario dell'operatore economico partecipante secondo la formula di seguito riportata	5
TOTALE		15

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

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

dove:

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

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

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

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

dove:

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

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

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.

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.

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

In applicazione dell'art. 95, comma 12, del D.Lgs. 50/2016 e s.m.i. la stazione appaltante non procederà all'aggiudicazione laddove nessuna offerta risultasse conveniente o idonea in relazione all'oggetto del contratto.

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

I risultati saranno comunicati via PEC ai partecipanti e saranno pubblicati sul sito web del CONSORZIO.

7. MODALITÀ DI PRESENTAZIONE E VALUTAZIONE DELLE PROPOSTE

I soggetti interessati a partecipare al presente Bando di Gara dovranno, a pena di esclusione, far pervenire tutta la documentazione necessaria, in un unico plico contenente i seguenti documenti o in uno o più file (se l'invio avverrà in via telematica):

Busta A) Documentazione amministrativa:

- Allegato A compilato e firmato dal Legale Rappresentante
- Lettera dell'Istituto Bancario o Bilancio degli ultimi 2 esercizi finanziari
- CV del personale impiegato.

Busta B) Proposta tecnica:

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

Busta C) Offerta economica:

- Tabella di dettaglio dei costi e dell'onorario dell'organismo di esecuzione

La documentazione dovrà essere presentata a cura del partecipante alla gara entro e non oltre le ore 12:00 del 24 dicembre 2018 (ora locale di Roma).

Tutta la documentazione dovrà essere presentata con due differenti modalità:

- formato cartaceo in un plico chiuso (controfirmato sui lembi) contenente le 3 buste;
- formato elettronico, su CD o chiavetta USB, contenente i documenti in PDF stampabile non editabile.

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

Via Kennedy, 18
42124 - Reggio Emilia – Italia

In alternativa la documentazione potrà essere inviata **via PEC all'indirizzo**
consorzio@pec.parmigianoreggiano.it

Nominare l'oggetto del plico o della PEC con la seguente dicitura:

BANDO DI SELEZIONE MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DI UNA PARTE DEL PROGRAMMA TRIENNALE DI ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E INFORMAZIONE DENOMINATO "EUCHEESE4GULF"

Il recapito del plico e/o della comunicazione telematica nei termini previsti, rimane ad esclusivo rischio del mittente ove, per qualsiasi motivo, non giunga a destinazione entro il suddetto termine perentorio.

Il recapito oltre tale termine perentorio e la relativa esclusione non potrà essere oggetto di contestazione.

Modalità di apertura delle offerte e di selezione

Una Commissione interna sarà nominata ad hoc, dopo il termine ultimo previsto per l'arrivo delle offerte, per effettuare l'apertura e la valutazione delle proposte regolarmente pervenute, nonché la conseguente selezione secondo i criteri previsti nel presente bando di gara.

I lavori della Commissione saranno adeguatamente verbalizzati con indicazione, tra l'altro, delle motivazioni a sostegno delle valutazioni effettuate. Il CONSORZIO provvederà a dare adeguata pubblicità dell'avvenuta aggiudicazione dell'appalto. In particolare, sarà data tempestiva comunicazione formale a tutti i partecipanti dell'esito della Gara attraverso comunicazione formale via email, informando i concorrenti non aggiudicatari delle ragioni dell'esclusione. I risultati verranno anche pubblicati sul sito del CONSORZIO, non appena terminate le valutazioni da parte della Commissione.

Ulteriori informazioni possono essere richieste al seguente recapito:

Riccardo Deserti – deserti@parmigianoreggiano.it

DOCUMENTI DI GARA:

- BANDO
- CAPITOLATO TECNICO
- ALLEGATO A

9. MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA

9.1 MODALITÀ DI PREDISPOSIZIONE DELL'OFFERTA TECNICA – BUSTA B

- *Presentazione dell'operatore economico partecipante alla gara di selezione*

Presentazione generale in termini di: contatti, esperienze maturate nel settore della promozione/informazione su prodotti agricoli di alta qualità, esperienza nella realizzazione di attività analoghe a quelle previste nel Programma. 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.

- *Descrizione dettagliata delle attività/iniziative richieste/proposte creative.*

L'operatore dovrà descrivere ogni punto sotto elencato.

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.

APPROCCIO METODOLOGICO E ARTICOLAZIONE DELLE ATTIVITA'

Per ogni tipologia di attività riportata nel capitolato dovranno essere descritti gli specifici interventi che s'intendono porre in essere per raggiungere gli obiettivi progettuali. Le attività e i relativi interventi dovranno essere coerenti con la strategia complessiva del Programma proposta per i singoli Paesi target. 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 C

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

Tali costi concorrono alla definizione del SUBTOTALE ATTIVITÀ e sono soggetti a rendicontazione secondo quanto indicato nella Convenzione di cui al modello allegato al bando annualità 2018 approvato ai sensi del Regolamento UE n. 1144/2014 relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardante i prodotti agricoli realizzate nel Mercato Interno e nei Paesi Terzi.

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

Si riporta una tabella di esempio:

Pacchetto di lavoro	Tipologia di attività	Costo attività (euro)	Totale complessivo (euro)
Strumenti di comunicazione	Video promozionali		
Strumenti di comunicazione	Materiale informativo		
Advertising	TV		
Advertising	Servizi on line		
Promozione nei punti vendita	Giornate di degustazione		
Strumenti di comunicazione	Materiale informativo		
SUBTOTALE ATTIVITÀ			
Onorario operatore economico (max 13) %			
TOTALE OFFERTA ECONOMICA*			

*NB: IL TOTALE DELL'OFFERTA ECONOMICA deve essere pari al totale dell'importo della presente procedura di selezione (€2.757.770,00).

Il compenso dell'organismo di esecuzione (onorario dell'operatore economico) dovrà essere al massimo pari al 13% del costo totale riferito alle azioni (SUBTOTALE ATTIVITA').

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

ONERI A CARICO DELL'AGGIUDICATARIO

Sono a carico dell'aggiudicatario.

1. Svolgimento dei Servizi oggetto dell'appalto, nell'accettazione integrale e incondizionata del contenuto del presente Capitolato;

2. Osservanza di ogni indicazione contenuta nel presente capitolato anche se non specificatamente richiamata nel presente articolo, di norme e regolamenti in vigore sia a livello nazionale che regionale, nonché quelle che venissero eventualmente emanate nel corso del periodo contrattuale (comprese le norme regolamentari e le ordinanze municipali), con particolare riguardo a quelle relative all'igiene ed alla sicurezza e comunque attinenti all'oggetto dell'appalto.

MODIFICHE DEL CONTRATTO -VARIAZIONI QUANTITATIVE E QUALITATIVE DEI SERVIZI

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

RAPPORTI TRA L'AGGIUDICATARIO E L'AMMINISTRAZIONE

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

INADEMPIENZE

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

DECADENZA E REVOCA DELL'APPALTO

La ditta aggiudicataria potrà essere dichiarata decaduta dall'appalto nei seguenti casi:

- per mancato assolvimento degli obblighi contrattuali o di legge, in materia di stipendi, liquidazioni o trattamenti previdenziali ed assicurativi a favore del personale della ditta aggiudicataria;
- per manifesta inadempienza degli impegni assunti con il contratto di appalto;
- per inosservanza delle linee progettuali presentate e delle eventuali indicazioni integrative in ordine alla qualità del servizio.

RISOLUZIONE UNILATERALE DEL CONTRATTO

Il CONSORZIO ha la facoltà di controllare e verificare la buona esecuzione del servizio con ausilio di incaricati scelti a sua discrezione. In caso di risoluzione del contratto, la Ditta aggiudicataria è comunque impegnata a proseguire l'incarico, alle medesime condizioni, per il tempo massimo di tre mesi.

SPESE CONTRATTUALI

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

CONTENZIOSO

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

DIRITTI DI PROPRIETÀ E DI UTILIZZAZIONE

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico degli elaborati, predisposti o realizzati dall'aggiudicatario o da suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del presente servizio, rimarranno di titolarità esclusiva dell'Appaltante CONSORZIO che potrà, quindi, disporre senza alcuna restrizione la pubblicazione, la diffusione, l'utilizzo, la duplicazione di dette opere dell'ingegno o materiale. Detti diritti, ai sensi della L. n. 633/41 "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti concessi al suo esercizio" così come modificata ed integrata dalla L. 248/00, devono intendersi ceduti, acquisiti e licenziati in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile. L'aggiudicatario si impegna a consegnare tutti i prodotti in formato aperto e modificabile e si obbliga espressamente a fornire al CONSORZIO, quale Appaltante, tutta la documentazione e il materiale necessario all'effettivo sfruttamento dei diritti di titolarità esclusiva, nonché a sottoscrivere tutti i documenti necessari all'eventuale trascrizione di detti diritti a favore del CONSORZIO

in eventuali registri o elenchi pubblici. L'aggiudicatario si impegna a rispettare la vigente normativa in materia di raccolta e trattamento dei dati personali e di tutela delle banche dati.