

F.A.Q.

RELATIVE AL BANDO DI GARA PER LA SELEZIONE, MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA, DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI SUI PAESI TERZI

1 D. DOVE È POSSIBILE SCARICARE LA DOCUMENTAZIONE DELLA GARA?

1 R. La documentazione relativa alla gara è scaricabile dal sito web del Consorzio, www.provolonevalpadana.it, nella sezione “comunicazione”, all’interno di “Bandi di Gara”, oppure direttamente dal link <https://www.provolonevalpadana.it/australia/>

2 D. IN RIFERIMENTO ALLA GARA IN OGGETTO ED IN PARTICOLARE AI SERVIZI RELATIVI AGLI EVENTI, SAREBBE POSSIBILE AVERE QUALCHE CHIARIMENTO IN PIÙ RISPETTO ALLA PROPORZIONE E ALLA TIPOLOGIA DEGLI EVENTI DA SVOLGERSI IN ITALIA E QUELLI NEL PAESE TARGET DEL BANDO, OVVERO L'AUSTRALIA ?

2 R. Il Capitolato tecnico che, nella sua stesura completa è disponibile al presente link (<https://www.provolonevalpadana.it/wp-content/uploads/2020/04/CAPITOLATO-TECNICO.pdf>), indica, nella descrizione della voce WP6 – EVENTI che “Tra gli eventi, sarà possibile prevedere missioni commerciali, B2B, attività con le scuole di cucina, workshop/seminari, masterclass, restaurant weeks, eventi per i consumatori, etc..”;

Detti eventi, come individuato nel paese target, segnalato nelle premesse del citato Capitolato, dovranno essere svolti esclusivamente in AUSTRALIA.

3 D. Il budget è relativo a tre anni: in questo budget sono da considerare anche i paid media? Si fa riferimento a campagne adv TV, quali sono le aspettative relativamente a questo tema?

3 R. La risposta è positiva, il budget è relativo alle 3 annualità del progetto. Il WP4 Advertising – prevede l’inserimento a progetto di attività di adv web; inoltre verranno valutate proposte di adv su altri mezzi (tv, stampa, radio, etc..) se ritenute funzionali ed efficaci al raggiungimento degli obiettivi previsti. Come riporta il capitolato tecnico, “*Si precisa che l’offerente, all’interno dei WP indicati, è libero di formulare e approfondire le azioni proposte*”, pertanto le aspettative relativamente a questo tema sono che ogni offerente può presentare proposte di advertising su vari mezzi di comunicazione, che il Consorzio valuterà rispetto al raggiungimento degli obiettivi previsti e alla misurazione dei risultati.

4 D. Nel target vengono menzionati consumatori, operatori del settore, scuole di cucina e giornalisti, blogger e opinion leader: qual è il peso di questi target? Sono da considerarsi anche i distributori?

4 R. I distributori non sono considerati. Per quanto riguarda gli altri target, ciascun partecipante dovrà valutarne il peso in funzione del risultato finale e delle attività proposte.

5 D. Che tipo di target consumatore è quello Australiano? Avete idea di come sia percepito? Ad esempio, se è un prodotto utilizzato per lo più da immigrati, o è utilizzato nei luoghi italiani del food o ancora se è solo retaggio di grandi chef, quindi con un target più di elite?

5 R. Gli organismi che intendono partecipare al Bando di Gara per la selezione dell'organismo esecutore dovranno elaborare un corpus di attività e iniziative che siano coerenti con una strategia ben identificata e mirata, in considerazione degli obiettivi da raggiungere, delle caratteristiche del paese target, dei gruppi bersaglio delle iniziative, della durata del Programma e delle risorse finanziarie a disposizione. Il bando di gara richiede ai candidati di presentare una strategia complessiva di progetto sviluppata in una serie di attività sulla base della loro conoscenza del mercato australiano e della loro esperienza. Il capitolato indica chiaramente quali sono gli obiettivi da perseguire, pertanto viene richiesto ai partecipanti di presentare una proposta progettuale diretta alla segmentazione dei target che si ritiene più idonea al raggiungimento degli obiettivi, tra i gruppi bersaglio indicati. Considerato il prezzo medio del prodotto (tra i 35 ed i 40 dollari/kg), così come viene rilevato all'interno della grande distribuzione, il formaggio ha superato il mercato legato all'etnico, pur mantenendo una presenza nei negozi tradizionali.

6 D. Qual è la distribuzione attuale del prodotto in Australia. Dove è possibile acquistarlo? C'è intenzione di aumentare la distribuzione rispetto ai canali esistenti?

6 R. Non siamo in grado di pesare la distribuzione in percentuale, tuttavia le indicazioni fornite dai nostri associati vedono il prodotto presente, sia nella versione "generica" che come DOP.

7 D. Avete già attivato campagne di Comunicazione su questo mercato? Avete delle reference?

7 R. Sì, le azioni, con un analogo programma Triennale, vennero effettuate tra la fine degli anni 90 ed i primi anni 2000, ma con attività esclusivamente sui punti vendita.

8 D. Avete già usato ambassador in Italia o su altri mercati?

8 R. No, al momento è una figura che non abbiamo ma possiamo valutarla in un'eventuale proposta se efficace al raggiungimento degli obiettivi.

9 D. Ci sono degli esempi significativi di passate campagne che ritenete opportuno condividere?

9 R. Il Consorzio ha svolto prevalentemente azioni tattiche e di formazione/informazione. Sul sito web, attualmente rinnovato, si possono trovare spunti e indicazioni.

10 D. Di tutte le attività elencate nel brief ci sono delle priorità nei tre anni o possiamo costruire noi un piano che sia efficace nei tre anni sul mercato?

10 R. La valutazione delle proposte verrà effettuata in relazione alla strategia complessiva presentata, alle iniziative e all'approccio metodologico. Come richiesto dal capitolato tecnico, i candidati devono presentare una proposta articolata di 3 anni che sia efficace al raggiungimento degli obiettivi previsti.

11 D. Ci sono dei KPIS per ogni anno d campagna? Ci sono dei KPIS complessivi? Che tipo di risultati vi aspettate?

11 R. Come richiesto dal capitolato tecnico, i partecipanti sono tenuti a formulare una proposta di attività che sia collegata al raggiungimento di KPIS complessivi per attività. I risultati del progetto che ci si aspetta saranno rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi di qualità e aumentare il consumo del Provolone Valpadana DOP nel mercato obiettivo. I risultati vanno inseriti in termini di contatti attesi per ogni singola attività, per quanto riguarda la divisione non è necessario che sia annuale, ove non è funzionale alla comprensione dell'attività la divisione per anno.

12 D. È possibile sapere quali altre agenzie parteciperanno alla gara?

12 R. Nel rispetto del principio di trasparenza, il presente bando di gara è aperto a tutte le agenzie/società che si candideranno entro i termini e nelle modalità previste dal capitolato tecnico. Non è possibile comunicare quali altre agenzie parteciperanno; tale informazione sarà resa nota solamente con i risultati della commissione di valutazione.

13 D. Il Consorzio ha dei riferimenti diretti in Australia?

13 R. Il Consorzio non ha riferimenti diretti su quel mercato.

14 D. La nostra Agenzia del Gruppo con la quale vorremmo collaborare sita in Australia può essere considerate un nostro subappalto o un nostro fornitore in loco?

14 R. Se si tratta di una sede della vostra agenzia in territorio australiano, essa non è considerata né fornitore, né sub-appaltatore. Se si tratta di una realtà con cui collaborate, la quale eseguirà parte dei servizi previsti dalla vostra proposta, si tratta di sub-appalto. Il subappalto si riferisce ad attività non realizzabili dall'ente esecutore internamente.

15 D. Dobbiamo inviarvi anche i Curricula dei nostri colleghi australiani?

15 R. Il capitolato tecnico richiede l'invio dei curricula del gruppo di lavoro dell'agenzia che si candiderà. Potete comunque inviare quelli dei vostri colleghi australiani a supporto, se lo ritenete opportuno, specificando che si tratta di figure esterne.

16 D. Abbiamo visionato il vostro bando tecnico per la gara in allegato e vorremo parteciparvi, c'è solo un punto su un requisito che non abbiamo ben capito, esattamente questo:

***deve aver realizzato, nel triennio 2017-2018-2019, servizi analoghi a quelli oggetto della gara, come ad esempio attività nell'ambito di programmi di cui al Reg. UE n. 1144/2014 e/o programmi equivalenti (ad es. OCM Promozione Vino, PSR 2014/2020 Misura 3.2.01, etc.), per un importo non inferiore complessivamente a euro 600.000,00 (in lettere: euro seicentomila/00) al netto dell'IVA.**

Noi ci occupiamo di tutti i campi della gara a livello internazionale e rientriamo ampiamente i tutti i parametri richiesti, mi chiedevo solo se in questo specifico articolo vi riferite a bandi europei.

16 R. in riferimento alla richiesta comunichiamo che la citazione del capitolato si riferisce alla necessaria capacità di gestione di progetti complessi, anche non necessariamente legati al bando citato.

17 D. Vi chiediamo di confermare che il limite del 30% per il subappalto previsto nel Modulo B allegato agli atti di partecipazione è un refuso, in quanto superato dalle modifiche apportate all'art. 105 d.lgs. 50/2016 da voi richiamato nel Modulo stesso ad opera del decreto legge n. 32/2019 "sblocca cantieri" convertito in legge n. 55/2019 che ha innalzato la soglia del subappalto al 40%. Chiediamo pertanto, nel caso di ricorso al subappalto, che il Modulo vada corretto in sede di compilazione in questi termini "L'operatore economico dichiara volersi avvalere del subappalto secondo quanto previsto all'art. 105 del D. Lgs.50/2016. A tal fine indica la % totale del servizio che intende appaltare (massimo il 40% dell'importo del contratto)

17 R. il limite del sub-appalto previsto nel Modulo B pari al 30% è corretto. Il testo attualmente in vigore precisa che la legge di conversione all'articolo 1 comma 18 dell'allegato (legge n. 55/2019) così ha statuito: "**18. Nelle more di una complessiva revisione del [codice dei contratti pubblici](#), di cui al [decreto legislativo 18 aprile 2016, n. 50](#), fino al 31 dicembre 2020, in deroga all'articolo 105, comma 2, del medesimo codice, fatto salvo quanto previsto dal comma 5 del medesimo articolo 105, il subappalto e' indicato dalle stazioni appaltanti nel bando di gara e non puo' superare la quota del 40 per cento dell'importo complessivo del contratto di lavori, servizi o forniture. Fino alla medesima data di cui al periodo precedente, sono altresì sospese l'applicazione del comma 6 dell'articolo 105 e del terzo periodo del comma 2 dell'articolo 174, nonche' le verifiche in sede di gara, di cui all'articolo 80 del medesimo codice, riferite al subappaltatore. Pertanto, per i bandi fino al 31 dicembre del**

corrente anno, è facoltà della stazione appaltante indicare, se e quale sia, la percentuale entro la quale applicare il limite. Nel caso specifico del bando di gara in oggetto, il limite resta fissato al 30% come indicato nei documenti di gara.

18 D. A causa delle attuali restrizioni che molte aziende stanno affrontando a causa della situazione COVID-19, che sta causando difficoltà/ritardi nel reperire le informazioni necessarie alla redazione di un'offerta quanto più completa possibile, con la presente vorremmo verificare se esiste la possibilità di un'eventuale proroga del termine di presentazione dell'offerta.

18 R. Siamo spiacenti comunicare che, pur prendendo atto dell'emergenza in corso, non è prevista alcuna proroga. Ciò discende dalla considerazione che la proposta che verrà selezionata, che dovrà essere conforme ed in linea con i criteri previsti dal capitolato tecnico, sarà utilizzata dal Consorzio per la presentazione della domanda di contributo a valere sul Bando 2020 Programmi semplici – Reg. 1144/2014 - la cui scadenza è prevista per il prossimo 3 giugno 2020.

19 D. Il budget triennale, soprattutto per quanto riguarda gli eventi, dev'essere ripartito equamente tra le annualità?

19 R. Il budget può non essere diviso equamente, purché vi sia comunque un bilanciamento tra i target e obiettivi raggiunti.

20 D. È possibile presentare una proposta con una dotazione finanziaria minore rispetto a quanto previsto dal capitolato, sempre rispettando quanto richiesto?

20 R. Sì, è possibile presentare una proposta con una dotazione finanziaria minore rispetto a quanto previsto dal capitolato. Non vi è un importo minimo stabilito per la proposta ma solamente un importo massimo.

21 D. Nella realizzazione degli eventi per stampa e per i consumatori, ci sono già delle città di maggior interesse per la loro realizzazione?

21 R. Nella realizzazione degli eventi per stampa e per i consumatori non sono state stabilite preferenze in quanto ciò che conta è l'efficacia degli eventi in termini di raggiungimento del target. Pertanto ogni proposta sarà valutata rispetto alla coerenza generale e alla sua efficacia.

22 D. Il Consorzio è già attualmente sul mercato australiano? se sì con quanti e quali tipo di importatori di provolone della Val padana (esclusivisti o generici di food italiano, direttamente con ristoratori....)?

22 R. Sì, il Consorzio è presente attraverso alcune aziende associate, attraverso importatori di prodotti alimentari.

23 D. Avete già una minima riconoscibilità di prodotto rispetto agli altri formaggi italiani?

23 R. Il Provolone Valpadana viene venduto in confezioni sottovuoto che riportano il logo della DOP e le indicazioni previste per legge, mentre il prodotto intero (in forme) deve presentare la coccarda sulle corde. Il mercato australiano annovera entrambe le tipologie di prodotto, in relazione alla modalità di vendita.

24 D. L'obiettivo di questa campagna è puramente promozionale o deve sviluppare anche nuovi canali di commercializzazione del prodotto?

24 R. La finalità del programma è indicato negli obiettivi che devono essere considerati come elemento essenziale dell'attività consortile.

25 D. Quanto incide il mercato Australiano come esportazione totale del Consorzio e quale quota di mercato vorrebbero raggiungere in 3 anni?

25 R. Sulla base degli elementi in nostro possesso, nel 2019 il mercato della voce doganale "provolone", che ricomprende anche il Provolone Valpadana, valeva circa 700 tons di cui circa il 15% è di formaggio DOP.

26 D. Si chiede conferma che tutta la documentazione richiesta (Amministrativa / Tecnica / Economica) deve essere firmata digitalmente e inviata in unica email Pec

26 R. Si precisa che le firme da apporre devono essere autografe e non digitali, per le quali è richiesta l'apposita smart card. Non è obbligatoria la firma sulla busta B. Come previsto dal capitolato è inoltre possibile rendere disponibile un link dal quale scaricare il materiale di presentazione di cui alla busta B. Considerato il contenuto più pesante della suddetta busta B, il relativo invio può avvenire anche autonomamente, ma sempre a mezzo PEC aggiungendo nell'oggetto l'identificativo di ogni busta.

ULTIMO AGGIORNAMENTO 29/04/2020