

CAPITOLATO TECNICO

PROCEDURA DI SELEZIONE DELL'ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DENOMINATO: "THE ORIGINAL PROFILES OF QUALITY" (acronimo "OPQ")

1 INFORMAZIONI PRELIMINARI

Il **CONSORZIO TUTELA PROVOLONE VALPADANA, PIC 919185193** (qui nominato come "organismo proponente"), con legale e operativa in P.zza Marconi, 3 - 26100 Cremona - ITALIA, P.IVA 00870400199, tel. +39 0372 30598 e-mail: segreteria@provolonevalpadana.it, PEC: consorziotutelaprovolonevalpadana@legalmail.it, in qualità di capofila e unico beneficiario

Indice

ai sensi degli articoli di riferimento del Reg. (UE) n. 1144/2014, del Reg. delegato (UE) n. 2015/1829, del Reg. di esecuzione (UE) n. 2015/1831, un **Bando di Gara per la selezione, mediante procedura competitiva aperta**, di un organismo di esecuzione (qui nominato "organismo di esecuzione") incaricato della realizzazione delle azioni rivolte al raggiungimento degli obiettivi previsti dal Programma triennale denominato "THE ORIGINAL PROFILES OF QUALITY" (acronimo "OPQ") avente come paese target l'Australia e prodotto Provolone Valpadana DOP. Il suddetto programma è stato presentato alla Commissione Europea nell'ambito della "Call for proposals for simple programmes 2023 – Promotion of agricultural products (2021/C 31/06)" e attualmente è in fase di valutazione.

Gli operatori economici in possesso dei requisiti indicati nei Regolamenti UE sopra menzionati, così come specificato nei paragrafi seguenti, sono invitati a presentare un'offerta (proposta tecnica ed economica) attenendosi puntualmente alle indicazioni contenute all'interno del presente CAPITOLATO TECNICO.

2 NORMATIVA E DOCUMENTAZIONE DI RIFERIMENTO

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

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

- **Orientamenti sulla procedura di gara** di cui alla nota della Commissione Europea ddg1.B5/MJ/db D(2016)3210777
- **Decreto del Direttore Generale del Dipartimento delle politiche competitive**, ippiche e della pesca, Direzione generale per la promozione della qualità agroalimentare e dell'ippica PQAI V del Ministero delle politiche agricoli, alimentari e forestali (MIPAAF - PQAI 05 - Prot. Interno N.0526288 del 17/10/2022).

3 INFORMAZIONI PRINCIPALI

3.1 Prodotti oggetto di promozione

Provolone Valpadana DOP - Formaggio - NC8 04069073

3.2 Paesi Target

Australia

3.3 Obiettivi del Programma

Obiettivo generale 1: AUMENTARE LA CONSAPEVOLEZZA E IL RICONOSCIMENTO DEI SISTEMI DI QUALITÀ DELL'UNIONE - anche attraverso il riconoscimento del marchio DOP.

Obiettivo generale 2: AUMENTARE LA COMPETITIVITÀ DEI PRODOTTI DELL'UNIONE ATTRAVERSO L'AUMENTO DEL VOLUME E DEL VALORE DELLE ESPORTAZIONI DEL PRODOTTO TESTIMONIAL NEL PAESE OBIETTIVO - anche contrastando il consumo di prodotti imitativi e favorendo così l'esportazione dell'autentico prodotto europeo.

3.4 Durata del programma

In caso di approvazione del progetto, il servizio ha la durata di 36 mesi decorrenti dalla data di avvio del programma, salvo potenziali periodi di sospensioni.

3.5 Budget relativo alle azioni comprensivo di fee dell'Organismo di Esecuzione per il quale viene indetto il bando di gara

€ 1.133.960,65

I soggetti interessati a partecipare al bando di gara dovranno presentare un'offerta tenendo in considerazione il budget complessivo sopra evidenziato, comprensivo del compenso dell'Organismo di Esecuzione che dovrà essere compreso tra un **minimo del 9% ed un massimo del 13%** del costo totale delle azioni e dovrà essere calcolato scorporandolo dal costo totale dell'azione.

3.6 Suddivisione in lotti

Il Programma non è suddiviso in lotti

4 OGGETTO DELL'APPALTO

4.1 Descrizione del servizio

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

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

Lo sviluppo e l'esecuzione del Programma deve svolgersi in maniera coerente rispetto agli obiettivi generali e specifici previsti dalla strategia di comunicazione, tenendo in considerazione le Priorità e gli obiettivi del Reg. UE 1144/2014, assicurando una chiara riconoscibilità al Programma e ai relativi soggetti promotori. Il servizio deve essere caratterizzato da un supporto tecnico e operativo qualificato.

4.2 Modalità di esecuzione

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

Il coordinamento delle attività e lo scambio di informazioni con l'organismo proponente possono avvenire mediante modalità differenti e articolate: contatti telefonici, riunioni, videochiamate, corrispondenza via e-mail, condivisione e scambio di materiali e documenti attraverso i sistemi di condivisione online. In ogni caso qualsiasi variazione nei piani di esecuzione rispetto a quanto precedentemente concordato dovrà essere previamente autorizzata dall'organismo proponente mediante atto scritto. Le parti concordano che tutti gli scambi epistolari e/o qualsiasi reciproca comunicazione, dovranno essere effettuati mediante l'utilizzo della forma scritta ed inoltrati a mezzo posta elettronica o Posta Elettronica Certificata o modalità precedentemente concordate tra l'Organismo appaltante e l'Ente Esecutore.

4.3 Gruppo di lavoro

L'organismo di esecuzione deve garantire prestazioni di servizio svolte da personale con legittimi e regolari rapporti di lavoro e avente i requisiti professionali e tecnici adeguati all'impiego ed alla realizzazione del progetto. Il team di lavoro

deve essere caratterizzato da un approccio organizzativo flessibile per rispondere alle variazioni e/o imprevisti che potranno determinarsi nel corso dello svolgimento del Programma.

L'organismo esecutore si assume la piena ed esclusiva responsabilità dei vari rapporti di lavoro che in alcun modo potranno essere ricondotti in capo all'organismo proponente; l'organismo esecutore garantirà il pieno rispetto di tutti gli adempimenti contributivi e fiscali, nonché contrattuali in genere, impegnandosi altresì ad osservare tutte le norme poste a tutela dell'incolumità fisica dei lavoratori, sollevando l'organismo proponente da qualsiasi onere o responsabilità in merito.

L'organismo di esecuzione si impegna:

- a. ad adibire al servizio personale idoneo, di comprovata capacità, onestà, moralità e di provata riservatezza, il quale dovrà mantenere il più assoluto riserbo su quanto sia venuto a conoscere nell'espletamento del servizio;
- b. a garantire la stabilità e la continuità del servizio in ogni circostanza, assicurando personale quantitativamente e qualitativamente adeguato alle necessità e nel rispetto dei contenuti dell'offerta tecnica;
- c. a rispettare, nei confronti del proprio personale, i contratti di lavoro relativi al trattamento salariale, normativo, previdenziale ed assicurativo;
- d. a predisporre tutti i possibili mezzi di comunicazione che possano semplificare il coordinamento, il monitoraggio e il controllo del Programma;
- e. a dare esecuzione al programma che verrà redatto e controfirmato dalle parti, in ogni sua parte e nei modi e tempi ivi stabiliti, e previsti anche dalla Convenzione di Sovvenzione.

4.4 Durata del servizio

In caso di approvazione del progetto, il servizio avrà durata di **trentasei mesi** - decorrenti dalla data di stipula del contratto- ed è suddiviso in tre fasi di dodici mesi ciascuna. Il contratto avrà per oggetto lo svolgimento delle attività indicate nel presente bando alle condizioni ivi riportate e verrà sottoscritto successivamente alla firma, da parte dell'Organismo appaltante, della Convenzione di sovvenzione con lo Stato Membro e l'Ente Pagatore (AGEA).

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

5 CONCEPT E STRATEGIE D'AZIONE

Le strategie d'azione di questo programma sono state individuate per poter raggiungere gli obiettivi previsti con la massima efficacia; derivano da **un'analisi combinata delle esigenze dei gruppi target, del mercato (analisi SWOT) e delle caratteristiche intrinseche dei prodotti di qualità europei promossi**. La strategia delle proposte, dovrà basarsi quindi sul comunicare a ciascun target, diretto e indiretto i messaggi riguardanti gli obiettivi. **La comunicazione dovrà essere chiara, comprensibile e uniforme anche se declinata sulla base dei singoli target e destinatari finali delle informazioni in modo da massimizzarne l'impatto**. La definizione della strategia dovrà tenere in considerazione le strategie attuate dall'UE a partire dal 2020; esso, infatti, prende forma anche esaminando la strategia Green Deal dell'UE e in particolare il Farm to Fork per un sistema alimentare giusto, sano e rispettoso dell'ambiente che deve assolutamente coinvolgere prodotti europei di qualità certificata.

Sulla base di analisi di mercato e dell'esperienza maturata sul programma in corso in Australia e degli obiettivi prescelti, è stata definita una strategia mirata che prevede, nell'arco del triennio, la realizzazione di azioni modulate sui diversi target, in modo da **massimizzare il ritorno atteso sull'investimento**, raggiungendo l'impatto più ampio possibile. Considerando come il mercato dei prodotti d'importazione sia in costante crescita, spinto dall'incremento della richiesta di formaggi premium sia da parte dei consumatori ma soprattutto da parte del **canale Ho.Re.Ca.**, si dovrà dedicare molta attenzione a questo target, puntando in particolare sugli **chef**, spesso ormai veri e propri opinion leader, e sui **giovani studenti di cucina**, investendo in continue azioni di informazione e formazione. Per raggiungere **il consumatore**, il focus principale sarà su una strategia digitale e su una sponsorizzazione speciale su eventi sportivi internazionali. Il tipo di messaggi e il loro "tono di voce" dovrà essere diversificato e mirato per raggiungere i destinatari laddove sono sensibili, con **particolare attenzione al target 25-45 anni**.

Completano la strategia azioni continue da realizzarsi sul target media, sia trade che consumer. Le attività offline dovranno essere sviluppate in maniera "verticale", concentrandosi ogni anno su una specifica città, in modo da favorire sinergie tra le singole iniziative e poter monitorare meglio la risposta dei target, oltre ad ottimizzare costi e tempi di percorrenza, in un'ottica di allocazione più efficace e razionale del budget. Come da programma precedente, il primo anno si concentrerà su Sydney, il secondo anno su Melbourne, per concludere con Brisbane. La strategia digitale e le azioni online si svilupperanno in modo orizzontale e trasversale e legheranno tra loro tutte le attività, garantendo visibilità al progetto per tutti i 3 anni nelle 3 aree individuate.

Di seguito vengono descritti i gruppi target dell'azione a livello qualitativo e quantitativo, nonché come la strategia dovrà raggiungere i target indicati attraverso le diverse attività, specificando come sono state scelte in relazione agli obiettivi e gruppi target.

5.1 I professionisti della ristorazione

Il progetto concentra molte energie e messaggi sul canale Ho.Re.Ca.. **Attualmente questo settore in Australia ha un valore di 47 miliardi di dollari** e comprende oltre 80.000 punti vendita. Gli stili di vita dei consumatori frenetici e gli elevati carichi di lavoro hanno **rafforzato la domanda di pasti al ristorante e da asporto**. I trend fino al 2028 prevedono un crescente interesse per la **cultura dei foodies che continuerà a sostenere la crescita dei ricavi del**

settore della ristorazione nei prossimi cinque anni. Dovranno essere attivate collaborazioni sia con i singoli chef sia con le associazioni che li rappresentano, dedicate in particolare alla formazione, aspetto fondamentale per insistere per garantire risultati duraturi e di lungo termine rispetto ai 2 obiettivi del progetto. I futuri giovani e aspiranti chef sono a loro volta un sotto-target, che dovrà essere intercettato grazie alle collaborazioni con alcune delle più importanti scuole di cucina. Il progetto in particolare prevede di attivare un contatto non solo con singoli operatori ma anche con **gruppi leader nel settore della ristorazione e dell'ospitalità.**

COME SARANNO RAGGIUNTI ATTRAVERSO LE VARIE ATTIVITÀ E CANALI D'AZIONE?

Oltre alle attività comuni sul web (sito e social media), il progetto prevede di approfondire inizialmente la conoscenza di questo segmento attraverso:

viaggio studio/missione conoscitiva (azione B2B), dedicato in particolare ad attivare contatti con buyer di catene di ristorazione e alberghiere.

Azioni B2B dedicate alla formazione dei giovani anche per costruire rapporti continuativi finalizzati all'inserimento del prodotto oggetto della campagna nella concreta utilizzazione locale. Con particolare risalto dovranno essere presi in considerazione gli chef che si sono aggiudicati gli "Hats", i premi assegnati dalla prestigiosa Good Food Guide che da 40 anni premia i migliori ristoranti del Paese (oltre 500 segnalazioni ogni anno).

Settimane di degustazione (azioni B2B e B2C) propedeutiche ad un rapporto più strutturato con i ristoranti. I ristoranti coinvolti si faranno inoltre portavoce di contenuti informativi, distribuendo materiali e dando visibilità ai canali digitali del progetto.

Tra i messaggi chiave da sottolineare per questo target dovrà esserci quello della versatilità del prodotto e della possibilità di diversi utilizzi.

Nei 3 anni di progetto dovranno essere raggiunti complessivamente circa 730 operatori.

5.2 I Media

I media sono un interlocutore importante, poiché sono gli amplificatori dei messaggi della campagna. Sensibilizzare i giornalisti, sia generalisti che settoriali, sui temi del progetto dovrà essere una priorità e dovrà essere perseguita costantemente per tutti i 3 anni grazie ad un ufficio stampa permanente dedicato. Dovranno essere individuate **testate target rivolte agli operatori sia online che cartacee** nonché le principali pubblicazioni rivolte al consumatore, privilegiando quelle di cucina e benessere/ lifestyle.

COME SARANNO RAGGIUNTI ATTRAVERSO LE VARIE ATTIVITÀ E CANALI D'AZIONE?

Oltre alle attività comuni sul web (Sito e social media), il progetto prevede di raggiungere questo target attraverso una costante attività di ufficio stampa e PR (azione B2B e B2C). All'inizio di ogni anno dovranno essere definiti piani editoriali specifici e periodicamente dovranno essere prodotti ed inviati comunicati stampa. Dovranno essere

programmati, inoltre, eventi stampa (azioni B2B e B2C), con l'obiettivo di curare attentamente i rapporti personali con alcuni giornalisti ritenuti particolarmente importanti o strategici

Nei 3 anni di progetto verranno raggiunti complessivamente circa **3.100 giornalisti**.

5.3 I Consumatori

Vengono individuati 3 grandi gruppi di consumatori a cui indirizzare le attività:

Cook my Food at Home: cucinare (34% delle donne e 28% degli uomini) e fare shopping. Anche per questo target verrà sottolineata la versatilità del prodotto e la possibilità di diversi utilizzi. Gli acquirenti di "Block Cheese" tendono ad essere più anziani, hanno maggiori probabilità di essere in pensione e godono di un reddito familiare di oltre \$ 100.000. Chi acquista il formaggio già grattugiato sono donne e giovani (30/40 anni), con un reddito familiare superiore ai 110mila dollari e un lavoro a tempo pieno. L'acquirente di "Sliced Cheese" ha circa 40 o 50 anni (Generazione X), è un lavoratore a tempo pieno del New South Wales o dello stato di Victoria, con un reddito personale di circa 50.000 dollari all'anno, un appassionato lettore.

Go to restaurant: incontrerà il prodotto della campagna attraverso la "mediazione" di uno chef che lo ha cucinato al ristorante. Nuovi cibi, nuovi sapori e nuove esperienze entusiasmano questo segmento, sia che cucinino a casa o che mangino fuori. La cucina italiana ed europea resta in cima alle preferenze australiane, come avamposto dei sapori europei (nella top 10, oltre all'Italia, c'è la cucina greca e quella francese)..

Takeaway/consegna cibo: preferisce ricevere cibo di qualità dell'UE già cucinato tramite takeaway e consegna a domicilio. Questo modo di consumare il cibo è diventato più forte con la nuova normalità del Covid ma è già ben radicato nelle usanze degli australiani.

Dal punto di vista geografico, le attività del programma, anche per questo target, dovranno concentrarsi sulle 3 principali aree urbane del Paese, Sydney, Melbourne e Brisbane,

COME SARANNO RAGGIUNTI ATTRAVERSO LE VARIE ATTIVITÀ E CANALI D'AZIONE?

La strategia prevede attività online e offline rivolte direttamente ai consumatori per informarli e sensibilizzarli nelle loro scelte quotidiane orientate alla qualità, ai prodotti europei tutelati, ai sapori che fanno la differenza e alla sicurezza garantita dall'origine europea, così da aumentare la competitività dei prodotti europei e in particolare il volume e il valore delle esportazioni dei prodotti scelti verso l'Australia.

Nei 3 anni di progetto verranno raggiunti circa 3,65 milioni di consumatori australiani, una media di 1,2 milioni ogni anno.

6 I Key Messages

Le proposte dovranno focalizzarsi su **messaggi di provenienza, qualità e autenticità** e veicolarli **scegliendo i giusti canali**. Un'altra parola chiave delle proposte, che è allo stesso tempo messaggio e contenuto dovrà essere **Autenticità**. L'autenticità è ormai un trend sui social e risponde perfettamente agli obiettivi e alla strategia della

campagna. Il messaggio è l'autenticità del racconto legato al prodotto sintetizzato nello slogan **“Gli originali profili della qualità”** che sarà rappresentato graficamente dal logo della DOP, messaggio principale della campagna e associato al prodotto testimonial, il Provolone Valpadana DOP.

7 TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ E INIZIATIVE PREVISTE DAL PROGRAMMA

Pacchetto di lavoro 2

Pacchetto di lavoro 2: Relazioni Pubbliche		
Durata:	M1 – M36	
Compito n.	Nome del compito	Descrizione
2.1	PR continuative	<p>Gruppo/i target: Media; Giornalisti della stampa online e offline, operatori del trade, opinion leader, (indirettamente consumatori)</p> <p>L'ufficio stampa è una parte fondamentale della strategia di comunicazione della campagna e per la diffusione dei suoi contenuti verso tutti i target, soprattutto nei Paesi dove il Consorzio avvia per la prima volta un'attività di comunicazione strutturata. Fin dai primi mesi del progetto verranno diffusi comunicati stampa sulle attività e sugli sviluppi della campagna, seguendo un calendario precedentemente predisposto, e verranno svolte pubbliche relazioni coordinate e condivise sia online che offline. Ciò consentirà di costruire utili e solidi contatti con i potenziali utenti, intermediari, giornalisti e operatori del settore presenti nel Paese. I passaggi fondamentali per costruire una relazione con i media saranno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimento e implementazione di un database con contatti con i media offline e online. Il primo passo sarà quello di individuare quali media contattare affinché gli obiettivi del progetto possano essere concretamente raggiunti. Durante il programma precedente è stata creata una mailing list altamente profilata che comprende giornalisti, blogger, nonché opinion leader e corrispondenti dei più importanti giornali italiani in Australia. Il database deve essere mantenuto e implementato ogni anno. - Preparazione di un press kit nella lingua del paese. La cartella stampa raccoglierà le principali informazioni sul progetto e sulle attività che verranno realizzate, sarà indispensabile nei rapporti con i media e durante gli eventi e sarà sempre accompagnata da un ricco archivio di immagini particolarmente utili per i canali web e video realizzati nell'ambito del progetto. - Redazione e invio di comunicati stampa: i comunicati stampa sono lo strumento principale con cui informare redattori di media o blogger selezionati sulle principali attività del progetto. Creatività, completezza e informazioni interessanti saranno gli elementi alla base di ogni uscita. Per apparire sui media questa attività deve essere sistematica, pianificando attentamente il contenuto dei comunicati stampa e il periodo scelto per la loro trasmissione creando un calendario dettagliato. - Il monitoraggio dei contatti con giornalisti, redazioni e blogger sarà costante per tutta la durata del progetto, per migliorare la gestione delle loro segnalazioni e il follow-up.

		- La realizzazione della rassegna stampa , ovvero l'insieme di tutti gli articoli e contributi pubblicati online e offline, sarà un indicatore fondamentale dell'attività di ufficio stampa. Il costante monitoraggio della reportistica consente di verificare lo stato di avanzamento della strategia di comunicazione e alla fine di ogni anno verrà redatta una rassegna stampa. Infine, il lavoro costante di pubbliche relazioni sarà una priorità, non solo nei rapporti con i giornalisti, ma anche durante gli eventi.
--	--	--

Prodotti/servizi da fornire e bilancio stimato			
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	Aggiornamento Database 4 Comunicati Stampa 1 Rassegna Stampa 1 Report Attività PR PR Continuative	Aggiornamento Database 4 Comunicati Stampa 1 Rassegna Stampa 1 Report Attività PR PR Continuative	Aggiornamento Database 4 Comunicati Stampa 1 Rassegna Stampa 1 Report Attività PR PR Continuative
Voci di Budget	Lavoro continuo di stampa e PR Rassegna Stampa Acquisizione e aggiornamenti DB Comunicati stampa Traduzioni Rassegna stampa Commissione IB	Lavoro continuo di stampa e PR Rassegna Stampa Acquisizione e aggiornamenti DB Comunicati stampa Traduzioni Rassegna stampa Commissione IB	Lavoro continuo di stampa e PR Rassegna Stampa Acquisizione e aggiornamenti DB Comunicati stampa Traduzioni Rassegna stampa Commissione IB

Compito n.	Nome del compito	Descrizione
-------------------	-------------------------	--------------------

2.2	Conferenze Stampa	<p>Gruppo/i target: Media, Giornalisti della stampa online e offline, operatori del trade, opinion leader, (indirettamente consumatori)</p> <p>Gli eventi di PR rappresentano un momento fondamentale per l'organizzazione proponente per avviare nuove (o consolidare) relazioni con i principali rappresentanti dei media e i principali opinion leader del settore. Per questo ogni anno si terrà un evento stampa dedicato a giornalisti, blogger e influencer, durante il quale verrà presentato un menù studiato appositamente per esaltare la qualità del prodotto come testimonial della campagna. La scelta di una location prestigiosa e la collaborazione con uno chef di</p>
-----	-------------------	--

		alto livello permetterà di degustare al meglio il prodotto e creerà la cornice perfetta per presentare la campagna, la denominazione d'origine e permettere ai rappresentanti del Consorzio di incontrarsi la stampa e avviare nuovi rapporti con loro. L'evento ospiterà ogni anno circa 20/25 giornalisti, in una città diversa ogni anno a scelta della campagna (Sydney, Melbourne, Brisbane).		
Prodotti/servizi da fornire e bilancio stimato				
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	
Prodotti/servizi da fornire	1 Evento stampa Sydney 1 Report Eventi Stampa		1 Evento stampa Sydney 1 Report Eventi Stampa	
Voci di Budget	Invito ospiti: 25 persone Ristorazione Fotografo eventi Affitto Sala Noleggio audio/video Spedizione di materiale e prodotto Presenza del PR Commissione IB		Invito ospiti: 25 persone Ristorazione Fotografo eventi Affitto Sala Noleggio audio/video Spedizione di materiale e prodotto Presenza del PR Commissione IB	
Budget complessivo pacchetto 2	EUR 97.180,00			

Pacchetto di lavoro 3

Pacchetto di lavoro 3: Sito Web e Social Media		
Durata:	M1 – M36	
Compito n.	Nome del compito	Descrizione

3.1	Sito Web	<p>Gruppo target: Media, operatori del settore Ho.re.ca. settore e consumatori;</p> <p>Il sito web della campagna, realizzato nel terzo mese, sarà la prima delle attività di comunicazione previste. Il portale sarà strutturato ad hoc per il mercato australiano e realizzato con approccio Responsive Web Design, per consentire la navigabilità su computer, tablet e smartphone. Sarà in inglese e conterrà informazioni dettagliate sul progetto, sul prodotto e avrà una gallery e un'area eventi/news che elencheranno le attività in corso e ne mostreranno le fotografie in tempo reale, amplificandone l'impatto sulla comunità del cibo australiana e internazionale.</p> <p>L'aspetto visivo delle pagine dovrà essere d'impatto: immagini, grafica, colori, impaginazione dei contenuti, saranno una parte importante nella quale entrerà in gioco la scelta di un template, che invoglierà l'utente a proseguire la navigazione. Nella realizzazione del portale di progetto si punterà sull'utilizzo delle immagini come linguaggio primario non verbale, capace di raggiungere e conquistare l'utente, accanto ad esse ci saranno contenuti chiari, snelli, immediatamente comprensibili e fruibili, capaci di comunicare bene i messaggi chiave e di assicurarsi che attirino l'attenzione dell'utente.</p> <p>Il costante aggiornamento di notizie, ricette, video, gallery fotografica, info sui ristoranti consentirà al Consorzio di fornire sempre informazioni utili e aggiornate e di rendere la comunicazione il più vicino possibile alla propria identità. Sarà importante non solo informare gli utenti sui messaggi e le attività del progetto, ma coinvolgerli e trattenerli, grazie alla possibilità di proseguire l'esperienza online attraverso collegamenti ai contenuti dei social network.</p> <p>Verrà utilizzato Google Analytics per monitorare le prestazioni del sito web, per valutare nel dettaglio le prestazioni del portale, per misurare il suo coinvolgimento georeferenziando il traffico degli utenti e per analizzare l'audience (per interessi, sito di provenienza, ecc.). Ciò consentirà di avere una visione chiara delle prestazioni online e di apportare le modifiche necessarie, rispondendo al meglio al comportamento degli utenti.</p>		
Prodotti/servizi da fornire e bilancio stimato				
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	
Prodotti/servizi da fornire	1 Sito Web 1 Report su Sito Web Aggiornamenti continuativi	1 Report su Sito Web Aggiornamenti continuativi	1 Report su Sito Web Aggiornamenti continuativi	
Voci di Budget	Configurazione sito web + hosting Aggiornamento sito web Tariffa IB	Configurazione sito web + hosting Aggiornamento sito web Tariffa IB	Configurazione sito web + hosting Aggiornamento sito web Tariffa IB	
Compito n.	Nome del compito	Descrizione		
3.2	Media - social	Gruppo target: Media, operatori del settore Ho.re.ca. settore e consumatori;		

Per ampliare l'impatto dell'attività di comunicazione, una volta realizzata la campagna visiva del programma, la campagna verrà promossa attraverso un'articolata comunicazione sui social network. Gli account social network Facebook e Instagram, in lingua inglese, saranno attivati e gestiti durante tutto il progetto. Oggi più che mai le piattaforme social sono straordinari catalizzatori di contenuti, sia testuali che visivi. Diverse piattaforme social saranno i canali predominanti per raggiungere gli obiettivi del progetto. Interagendo quotidianamente con questi target attraverso i social network, sarà possibile coinvolgerli nelle attività della campagna condividendo contenuti multimediali, creando idee, partecipando attivamente e lanciando contest.

Facebook è sicuramente il social network più importante tra quelli scelti, sia per il numero dei suoi utenti che per l'infinita gamma di possibilità che offre per la condivisione di contenuti, fondamentali per attirare l'attenzione dei target prescelti. L'animazione e l'interazione costante sono un plus importante per il progetto, poiché permettono al pubblico di essere aggiornato sulle attività della campagna e di fidelizzarlo attraverso rubriche e appuntamenti periodici.

Instagram però è il modo migliore per comunicare riguardo al cibo. Dato che l'estetica è diventata l'ingrediente principale di tutte le ricette online, la vista è il senso che va stimolato maggiormente per conquistare un pubblico di food addicted, chef e influencer del settore, che presidiano costantemente questo social network. Creare un profilo Instagram è quindi il primo passo verso queste community, per condividere il loro lavoro e stimolarle attraverso contenuti graficamente molto accattivanti. Su tutte le piattaforme molto spazio sarà dedicato ai contenuti video grazie alla creazione di contenuti ad hoc (come illustrato nel WP 5.2). Questi strumenti permettono agli utenti di partecipare di più e di lanciarli nel vivo del progetto, grazie alla restituzione di contenuti autentici e soprattutto a un maggiore engagement. I social media, infine, rappresenteranno una cassa di risonanza per la reputazione online, poiché vengono sempre più utilizzati per ricercare informazioni, ricette, suggerimenti e prime impressioni. Per questo motivo, oltre agli obiettivi specifici individuati, molta attenzione sarà posta durante la durata del progetto al social listening, per monitorare trend e comportamenti degli utenti, utili a orientare la social media Strategy verso contenuti sempre più coinvolgenti ed efficaci.

Prodotti/servizi da fornire e bilancio stimato

Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	1 Pagina Facebook 1 Account Instagram 1 Report sulle Attività social media Aggiornamenti continuativi - 96 post	1 Report sulle Attività social media Aggiornamenti continuativi - 96 post	1 Report sulle Attività social media Aggiornamenti continuativi - 96 post
Voci di Budget	Pubblicazione continuativa; post sui social media, PR digitali e gestione della community Commissione IB	Pubblicazione continuativa; post sui social media, PR digitali e gestione della community Commissione IB	Pubblicazione continuativa; post sui social media, PR digitali e gestione della community Commissione IB

Budget complessivo pacchetto 3**EUR 65.766***Pacchetto di lavoro 4*

Pacchetto di lavoro 4: Pubblicità			
Durata:	M1 – M36		
Compito n.	Nome del compito	Descrizione	
4.1	Adv su riviste off line	Gruppo(i) target: Consumatori; Come accennato nella strategia, le riviste svolgono ancora un ruolo primario nella diffusione dell'informazione in Australia e godono di un'ottima reputazione. Per questo motivo la presenza della campagna in eventi popolari come l'Australian Open, la Fine Food Australia Fair e le Restaurant Weeks verrà annunciata ogni anno attraverso una pagina pubblicitaria su una rivista per appassionati di cucina: Gourmet Traveller, rivista del Bauer media group, che è tra i più rinomati in Australia e conta oltre 200.000 lettori per ogni numero. Questo tipo di attività sarà complementare all'intensificazione dell'attività online e consentirà di massimizzare l'effetto di tutta la comunicazione sul target dei consumatori.	
Prodotti/servizi da fornire e bilancio stimato			
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	2 Spazi pubblicitari su a trade/consumer magazine 1 report su attività Advertising	2 Spazi pubblicitari su a trade/consumer magazine 1 report su attività Advertising	2 Spazi pubblicitari su a trade/consumer magazine 1 report su attività Advertising
Voci di Budget	Acquisto spazi pubblicitari Commissione IB	Acquisto spazi pubblicitari Commissione IB	Acquisto spazi pubblicitari Commissione IB
Compito n.	Nome del compito	Descrizione	
4.2	AVD su riviste on line	Gruppo(i) target: Consumatori; i social media, oltre ad essere il mezzo più importante per connettersi con la community del progetto, sono la piattaforma più efficace per raggiungere potenziali consumatori attraverso la pubblicità online. Attraverso le applicazioni ADS di Instagram e Facebook si	

	<p>possono realizzare campagne mirate sia per le 3 aree target del progetto che per gli interessi del target individuato. Gli obiettivi delle campagne saranno: - aumentare la conoscenza del Provolone Valpadana DOP, valorizzandone la tradizione ma anche gli standard qualitativi e produttivi; - aumentare l'audience dei canali social del progetto; - portare traffico qualificato al sito; - promuovere gli eventi del progetto, in particolare le settimane dei ristoranti. Le attività pubblicitarie si concentreranno sulla parte centrale del progetto e accompagneranno anche il lancio dei contenuti rivolti agli utenti online, per massimizzarne l'effetto e la ricaduta.</p>		
Prodotti/servizi da fornire e bilancio stimato			
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	<p>1 campagna pubblicitaria continuativa sui social media</p> <p>1 Report su Pubblicità OL</p>	<p>1 campagna pubblicitaria continuativa sui social media</p> <p>1 Report su Pubblicità OL</p>	<p>1 campagna pubblicitaria continuativa sui social media</p> <p>1 Report su Pubblicità OL</p>
Voci di Budget	<p>Acquisto Spazi/visibilità</p> <p>Tariffa IB</p>	<p>Acquisto Spazi/visibilità</p> <p>Tariffa IB</p>	<p>Acquisto Spazi/visibilità</p> <p>Tariffa IB</p>
Budget complessivo pacchetto 4	EUR 50.850,00		

Pacchetto di lavoro 5

Pacchetto di lavoro 5: Strumenti di comunicazione		
Durata:	M1 – M36	
Compito n.	Nome del compito	Descrizione
5.1	Visual – Materiali informativi	<p>Definizione dell'identità visiva della campagna - Pubblicazioni, materiali informativi ad uso dei mezzi di informazione, articoli promozionali</p> <p>Gruppo target: Media, operatori del settore Ho.re.ca. settore e consumatori;</p> <p>La creazione/rinnovamento di un'identità visiva è il primo passo per dare un volto alla campagna, che raccoglie in un unico concept grafico i messaggi da veicolare. Considerando che i contenuti visivi costituiscono oltre il 90% di tutta la comunicazione umana, l'identità visiva sarà attraente e facile da ricordare, per comunicare in modo efficace i valori di affidabilità, capacità innovativa e autenticità ai gruppi target individuati. L'identità della campagna prenderà in considerazione l'insieme dei simboli che caratterizzano il mercato di riferimento e i destinatari del messaggio. Per questo motivo verrà posta grande attenzione allo studio</p>

		<p>dei codici comunicativi del Paese target, per sviluppare un logo e un'identità visiva che sia in linea con gli standard di comunicazione e le tendenze del mercato alimentare australiano. La progettazione grafica sarà interamente web-oriented per massimizzarne l'impatto sui social network, che rappresentano il primo punto di contatto con i diversi target. L'identità visiva seguirà le indicazioni dell'Unione Europea in merito all'indicazione di origine (art. 2 Reg. 2015/1831) e conterrà sempre il messaggio principale dell'Unione. Dopo aver creato l'identità visiva del progetto, si proseguirà con la realizzazione degli strumenti di comunicazione necessari al raggiungimento di tutti gli obiettivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cartella per le scuole di ristorazione e di cucina: Verranno realizzate apposite cartelle per i momenti di formazione e apprendimento nelle scuole di cucina e in collaborazione con associazioni di cuochi. Saranno supporti utili e qualificati, con contenuti didattici e formativi sui sistemi di qualità comunitari, sul Consorzio e sul prodotto, con un forte appeal grafico per catturare l'attenzione di studenti e chef. - Volantini per i consumatori: Per le settimane nei ristoranti e durante i festival sarà privilegiato l'utilizzo diretto dei volantini, che saranno caratterizzati da una grafica chiara e accattivante e da contenuti brevi ma efficaci per trasmettere i valori della campagna. - Gadget per stampa, operatori e studenti: Verranno realizzati gadget da utilizzare in occasione delle degustazioni dei prodotti, a supporto delle attività nelle scuole, con gli chef e con i media; questi rifletteranno sempre il messaggio coordinato della campagna. La distribuzione di un regalo promozionale di questo tipo rafforzerà l'impatto degli altri strumenti di comunicazione e aiuterà i media chef e studenti a ricordare la campagna e di conseguenza il suo messaggio.
--	--	--

Prodotti/servizi da fornire e bilancio stimato

Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	1 logo di campagna; 1 visual di campagna 5.000 pezzi di materiale promozionale 1 report sulla Strategia di Comunicazione 1 Brand Book 1 un report sui materiali promozionali realizzati	1 logo di campagna; 1 visual di campagna 5.000 pezzi di materiale promozionale 1 report sulla Strategia di Comunicazione 1 Brand Book 1 un report sui materiali promozionali realizzati	1 logo di campagna; 1 visual di campagna 5.000 pezzi di materiale promozionale 1 report sulla Strategia di Comunicazione 1 Brand Book 1 un report sui materiali promozionali realizzati
Voci di Budget	PUBBLICAZIONI, MEDIA KIT, MERCHANDISE PROMOZIONALE <ul style="list-style-type: none"> ● Materiale promozionale ● Tariffa IB 	PUBBLICAZIONI, MEDIA KIT, MERCHANDISE PROMOZIONALE <ul style="list-style-type: none"> ● Materiale promozionale ● Tariffa IB 	PUBBLICAZIONI, MEDIA KIT, MERCHANDISE PROMOZIONALE <ul style="list-style-type: none"> ● Materiale promozionale ● Tariffa IB

		DEFINIZIONE STRATEGIA di COMUNICAZIONE <ul style="list-style-type: none"> MANAGER per la Comunicazione e la Strategia Definizione e Realizzazione Campagna visiva Tariffa IB 	DEFINIZIONE STRATEGIA di COMUNICAZIONE <ul style="list-style-type: none"> MANAGER per la Comunicazione e la Strategia Definizione e Realizzazione Campagna visiva Tariffa IB	DEFINIZIONE STRATEGIA di COMUNICAZIONE <ul style="list-style-type: none"> MANAGER per la Comunicazione e la Strategia Definizione e Realizzazione Campagna visiva Tariffa IB
Compito n.	Nome del compito	Descrizione		
5.2	Video Promozionali	<p>Gruppo(i) target: Consumatori;</p> <p>I video rappresentano un mezzo importante per raggiungere il consumatore, soprattutto online e attraverso i social network dove i consumatori sono più abituati a visualizzare e ascoltare questo tipo di contenuti. Per questo ogni anno verranno realizzati 3 video dedicati al mercato australiano da diffondere sui social e attraverso il sito della campagna. Ogni video sarà realizzato in un formato adatto al web e avrà una durata di circa 1 minuto, in modo da catturare l'attenzione dell'utente e avere tempo sufficiente per trasmettere i vari messaggi previsti. Ogni video sarà realizzato con uno script specifico che, oltre a presentare il prodotto e la campagna, sarà pensato per attirare l'attenzione dei consumatori e creare engagement sui social network, come chiaramente indicato nella strategia.</p>		
Prodotti/servizi da fornire e bilancio stimato				
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	
Prodotti/servizi da fornire	3 video promozionali 1 Report sui video promozionali	3 video promozionali 1 Report sui video promozionali	3 video promozionali 1 Report sui video promozionali	
Voci di Budget	Video Promozionale: 3 video Commissione IB	Video Promozionale: 3 video Commissione IB	Video Promozionale: 3 video Commissione IB	
Budget complessivo pacchetto 5	EUR 77.970,00			

Pacchetto di lavoro 6

Pacchetto di lavoro 6: Eventi			
Durata:	M1 – M36		
Compito n.	Nome del compito	Descrizione	
6.1	Stand in Fiere	<p>Gruppo target: consumatori e operatori del settore Ho.re.ca. settore.</p> <p>Fine Food Australia (26.000 visitatori totali attesi) Fine Food Australia, la più grande fiera australiana per l'industria alimentare e delle bevande, è un evento internazionale che presenta le ultime innovazioni nel settore alimentare, delle bevande e delle attrezzature. Fine Food si concentra sui settori chiave dell'industria della panificazione, della pasticceria, dei latticini, della carne e dei frutti di mare, dei prodotti naturali e delle attrezzature per la vendita al dettaglio, la ristorazione e l'ospitalità. Fine Food Australia riunisce acquirenti e venditori per 4 giorni intensi ed è l'evento alimentare leader per l'Australia e tutta l'Oceania. ogni anno il Consorzio prenoterà uno stand al festival, che utilizzerà per diffondere la conoscenza della campagna, distribuire materiale promozionale e offrire degustazioni del prodotto testimonial della campagna. Incontrare principalmente professionisti del settore alimentare in un contesto del genere, particolarmente adatto al target prescelto, garantirà un preciso posizionamento del prodotto all'interno del panorama nazionale e ne aumenterà la notorietà, anche grazie ai benefici di comunicazione e visibilità offerti dalla sponsorizzazione della manifestazione all'interno dei suoi strumenti di comunicazione online e offline. Ogni anno, inoltre, verrà organizzata un'attività di edutainment come un cooking show per un numero limitato di partecipanti (circa 100 persone target – 300 nel triennio) e sarà diretta da uno degli chef partner del festival. Come per le altre attività, la campagna verrà presentata ogni anno in una fase diversa, il primo anno a Melbourne, il secondo a Sidney e il terzo ancora a Melbourne.</p>	
Prodotti/servizi da fornire e bilancio stimato			
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire	1 Partecipazione a Fine Food Australia 1 Report Eventi	1 Partecipazione a Fine Food Australia 1 Report Eventi	1 Partecipazione a Fine Food Australia 1 Report Eventi
Voci di Budget	Fee Area Creazione stand Spese utenze Hostess Spedizione materiale	Fee Area Creazione stand Spese utenze Hostess Spedizione materiale	Fee Area Creazione stand Spese utenze Hostess Spedizione materiale

		Spedizione del prodotto Commissione IB	Spedizione del prodotto Commissione IB	Spedizione del prodotto Commissione IB
Compito n.	Nome del compito	Descrizione		
6.2	Workshop: Attività formative scuole di cucina	<p>Gruppo target: Operatori del settore Ho.re.ca</p> <p>settore: Come anticipato nella strategia, il lavoro con gli operatori del settore Ho.re.ca si svolgerà su più fronti. Oltre alla parte commerciale sopra illustrata, grande attenzione sarà data alla formazione e all'informazione, per fornire a questi professionisti tutte le informazioni sui marchi di qualità europei, così da comprenderne le qualità e poter distinguere i loro prodotti. Per questo abbiamo scelto di contattarli mentre stanno ancora studiando per creare una nuova generazione di chef più consapevoli e interessati ai regimi di qualità. Ciò sarà possibile grazie al coinvolgimento delle più importanti scuole di cucina del Paese, con le quali verranno organizzate attività mirate all'interno dei loro specifici curricula. Saranno coinvolte soprattutto le principali location di Sydney e Melbourne, dove verranno organizzate vere e proprie lezioni dedicate alla campagna, alla conoscenza dei sistemi qualità e al prodotto. Nello specifico, gli studenti saranno coinvolti dapprima in una lezione formativa sul prodotto, tenuta da uno chef e da un esperto di formaggi, che ne racconteranno le caratteristiche (anche rispetto alla qualità certificata) e ne spiegheranno la versatilità. Gli studenti potranno poi partecipare ad un concorso per la creazione della migliore ricetta con Provolone Valpadana DOP. Le migliori ricette verranno preparate in diretta alla presenza dei rappresentanti del Consorzio, che decreteranno il vincitore (di una borsa di studio per proseguire la propria formazione). Questa attività si svolgerà nel secondo e terzo anno e coinvolgerà complessivamente circa 75 studenti.</p>		
Prodotti/servizi da fornire e bilancio stimato				
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	
Prodotti/servizi da fornire	1 workshop 1 contest 1 Report Eventi	1 workshop 1 contest 1 Report Eventi	1 workshop 1 contest 1 Report Eventi	
Voci di Budget	Partnership con le scuole Borse di studio Corsi di cucina Chef per lezioni Materiale e prodotto di spedizione Acquisto prodotto	Partnership con le scuole Borse di studio Corsi di cucina Chef per lezioni Materiale e prodotto di spedizione Acquisto prodotto	Partnership con le scuole Borse di studio Corsi di cucina Chef per lezioni Materiale e prodotto di spedizione Acquisto prodotto	

		Logistica Segreteria organizzativa Commissione IB	Logistica Segreteria organizzativa Commissione IB	Logistica Segreteria organizzativa Commissione IB
Compito n.	Nome del compito	Descrizione		
6.3	Restaurant weeks	<p>Gruppo target: Operatori del settore Ho.re.ca. settore e consumatori; Il primo risultato dell'attività di informazione e promozione svolta con chef e ristoratori sarà il loro coinvolgimento nell'inserimento di un piatto a base di Provolone Valpadana DOP nei menù dei loro ristoranti, in entrambe le versioni: dolce e forte. Nello specifico, grazie al monitoraggio e alla continua collaborazione con le associazioni degli Chef, ogni anno a circa 100 ristoranti verrà inviato un campione gratuito continuativamente per almeno un mese e invitati a proporre un piatto utilizzando il prodotto della campagna. Questa attività sarà organizzata per creare contatti diretti e qualificati con chef e ristoratori, che testeranno il prodotto e comprenderanno le reazioni dei loro clienti per un periodo sufficiente a verificarne il successo e decidere se introdurlo definitivamente nei loro menù. L'investimento consentirà non solo di raggiungere i consumatori (attraverso la degustazione e la distribuzione di materiale promozionale nei ristoranti) ma anche di coinvolgere gli operatori. Il primo anno coinvolgerà circa 100 sedi a Sydney, il secondo altrettante a Melbourne e il terzo a Brisbane. Le settimane del ristorante si svolgeranno ogni anno dopo il Fine Food Australia e questo permetterà di promuoverlo presso il pubblico già molto interessato e appassionato del settore. Può quindi intercettare oltre 135.000 consumatori nei 3 anni.</p>		
Prodotti/servizi da fornire e bilancio stimato				
Calendario		ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Prodotti/servizi da fornire		1 Restaurant Week Sydney 1 Report Eventi	1 Restaurant Week Melbourne 1 Report Eventi	1 Restaurant Week Brisbane 1 Report Eventi
Voci di Budget				
Compito n.	Nome del compito	Descrizione		
6.4	Sponsorship di Eventi	<p>Gruppo(i) target: consumatori. Australia Open (900.000 visitatori totali attesi) La migliore cornice per rilassarsi e degustare i consumatori sono gli eventi sportivi e gastronomici. Pertanto, per 3 anni, il progetto parteciperà all'evento sportivo di fama mondiale "Australian Open". Durante i 20 giorni della manifestazione verranno promossi e distribuiti panini gourmet, snack speciali e piatti appositamente studiati per l'occasione. Le proposte culinarie verranno integrate con la cucina australiana e con i gusti e le abitudini locali dimostrando la versatilità del prodotto Provolone nelle forme "dolce e piccante". Attraverso un accordo di partnership con i ristoratori aderenti alla manifestazione, il Consorzio allestirà la propria presenza attraverso spazi graficamente personalizzati (menù speciali, stand distributivi, locandine, flyer). Il consorzio prevede la distribuzione di 500 degustazioni al giorno per un totale di 30.000 campioni di</p>		

		<p>prodotto distribuiti nei 3 anni. La grande affluenza alla manifestazione consentirà una massiccia diffusione del messaggio legato alle produzioni europee di qualità accanto ad un messaggio di cura e benessere fisico adatto agli amanti dello sport e di uno stile di vita sano. Il positivo rapporto con i media partner dell'evento potrà garantire la moltiplicazione del messaggio del progetto ad un pubblico ancora più vasto, massimizzando il ritorno in termini di immagine. Il carattere glamour dell'iniziativa si presta a diventare trend sui social network e particolare risalto verrà dato all'iniziativa attraverso un'intensa attività di preparazione e durante l'evento. I canali promozionali sui social network proporranno il menù del giorno, la cartellonistica promozionale, la promozione e lo storytelling pubblicando le foto e i video più belli e significativi.</p>		
Prodotti/servizi da fornire e bilancio stimato				
Calendario	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	
Prodotti/servizi da fornire	20 Giorni di Degustazione 1 sponsorizzazione agli Australian Open 1 Report eventi	20 Giorni di Degustazione 1 sponsorizzazione agli Australian Open 1 Report eventi	20 Giorni di Degustazione 1 sponsorizzazione agli Australian Open 1 Report eventi	
Voci di Budget	Selezione e invito clienti Affitto location e catering Spedizione e Deposito Reclutamento (RISTORANTI) Commissione IB	Selezione e invito clienti Affitto location e catering Spedizione e Deposito Reclutamento (RISTORANTI) Commissione IB	Selezione e invito clienti Affitto location e catering Spedizione e Deposito Reclutamento (RISTORANTI) Commissione IB	
Budget complessivo pacchetto 6	EUR 842.194,65			

8 REQUISITI PER LA PARTECIPAZIONE ALLA GARA

8.1 Requisiti di idoneità

Iscrizione nel Registro tenuto dalla Camera di Commercio Industria e Artigianato e Agricoltura per attività coerenti con quelle oggetto della presente procedura di gara (da attestare tramite copia di visura camerale). Nel caso di operatore economico non stabilito in Italia, documentazione conforme alla normativa vigente del rispettivo Paese o dichiarazione giurata.

8.2 Inesistenza di cause di esclusione dalla partecipazione alla gara

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

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

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

Nel caso di partecipazione alla Gara come RTI non ancora costituiti, l'offerta (tecnica ed economica) deve essere sottoscritta da tutti gli operatori economici che costituiranno il raggruppamento temporaneo e contenere una dichiarazione che espliciti l'impegno che, in caso di aggiudicazione della Gara (e di eventuale approvazione del Programma), gli stessi operatori conferiranno mandato collettivo speciale con rappresentanza ad uno di essi, da indicare in sede di offerta e qualificata come mandatario, il quale stipulerà il contratto in nome e per conto proprio e dei mandanti.

8.3 Requisiti di capacità economica e finanziaria

L'operatore economico che intende partecipare alla presente gara di selezione deve aver realizzato nel triennio 2020/2021/2022 un fatturato globale complessivamente non inferiore ad € 2.000.000,00 (Euro duemilioni/00) al netto di IVA.

Tali requisiti devono essere posseduti dall'operatore economico singolo o dal raggruppamento temporaneo d'impreses nel suo complesso.

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (Allegato A), firmata dal legale rappresentante, che – nel caso di partecipazione in RTI – deve essere compilata da ogni soggetto facente parte dell'RTI.

Si richiede, pertanto, di allegare i bilanci di esercizio delle annualità del triennio necessari ad attestare il raggiungimento del fatturato globale sopra indicato.

Il possesso di questi requisiti dovrà essere attestato anche tramite la dichiarazione allegata (**Allegato A**) firmata dal Legale Rappresentante.

8.4 Requisiti di capacità tecnica e professionale

L'operatore economico che intende partecipare alla presente gara di selezione deve aver realizzato, nel corso del triennio 2020/2021/2022, progetti e attività analoghi a quelli promozionali destinati al mercato interno/paesi terzi, per un importo non inferiore complessivamente a Euro 1.000.000,00 (in lettere: un milione di Euro) al netto dell'IVA. Deve essere allegata dichiarazione con indicazione dei rispettivi importi di progetto, date, mercati, destinatari pubblici o privati.

Tali requisiti devono essere posseduti dall'operatore economico o dal raggruppamento temporaneo d'impreses 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.

Il possesso di questo requisito dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (**Allegato A**) firmata dal Legale Rappresentante e dall'Autodichiarazione sopra menzionata.

9 CRITERI DI AGGIUDICAZIONE

L'appalto è aggiudicato in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa secondo la ripartizione dei punteggi di seguito descritta ma tenendo conto anche dei criteri di qualità.

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

QUALITÀ DELL'OFFERTA TECNICA: max punti 85

OFFERTA ECONOMICA: max punti 15

TOTALE PUNTEGGIO ATTRIBUIBILE: max punti 100

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

Criteria	Sotto criteri	Punteggio massimo
1. STRATEGIA COMPLESSIVA	Adeguatezza della metodologia proposta e qualità dell'articolazione della strategia di comunicazione: in particolare, dimostrazione della capacità di produrre i risultati previsti dal progetto	Fino a 3 punti
	Coerenza tra la strategia complessiva progettuale e le singole attività e coerenza tra la strategia complessiva progettuale e gli obiettivi previsti a progetto	Fino a 3 punti
	Punteggi massimi attribuibili	
2. OUTPUT DI PROGETTO	Creatività ed innovazione nelle modalità realizzative e nei contenuti della proposta di realizzazione degli output di progetto richiesti (es. gestione ufficio stampa, realizzazione del materiale informativo e della comunicazione on-line, realizzazione di eventi ed incoming, etc.)	Fino a 15 punti
	Efficacia e capacità degli output previsti di comunicare il messaggio del progetto	Fino a 5 punti
	Qualità della proposta grafica e del concept e contenuto dei messaggi promozionali adeguati alla realizzazione dei risultati previsti dal progetto	Fino a 15 punti
	Qualità del gruppo di lavoro dedicato all'attività di comunicazione, di grafica, di gestione eventi, etc. del progetto (valutazione CV del gruppo di lavoro dedicato)	Fino a 10 punti
Punteggi massimi attribuibili		45
3. APPROCCIO METODOLOGICO	Adeguatezza nelle modalità di realizzazione ed esecuzione delle azioni	Fino a 8 punti
	Adeguatezza della pianificazione in termini di coerenza con gli obiettivi della strategia di comunicazione e coerenza rispetto alle tempistiche della programmazione: in particolare, coerenza tra il cronoprogramma delle attività proposto ed efficacia della realizzazione delle singole azioni, anche in relazione alle risorse professionali coinvolte	Fino a 3 punti
	Adeguatezza dei meccanismi di controllo per monitorare la corretta esecuzione economico-finanziaria del progetto e il rispetto del cronoprogramma: qualità ed efficacia delle modalità di esecuzione delle azioni previste	Fino a 3 punti

	Qualità del gruppo di lavoro dedicato all'attività di gestione del progetto (valutazione CV del gruppo di lavoro dedicato)	Fino a 6 punti
	Adeguatezza ed efficacia degli strumenti previsti per la valutazione dei risultati di progetto	Fino a 3 punti
	Qualità del gruppo di lavoro dedicato all'attività di valutazione dei risultati di progetto (valutazione CV del gruppo di lavoro dedicato)	Fino a 6 punti
Punteggi massimi attribuibili		29
	Altri servizi proposti	Fino a 3 punti
	Attività di assistenza fornita al Consorzio	Fino a 2 punti
Punteggi massimi attribuibili		5

La Commissione giudicatrice procederà alla valutazione **degli elementi di natura economica** sulla base dei criteri di valutazione indicati nella seguente tabella:

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	CRITERIO MOTIVAZIONALE	PUNTEGGIO MASSIMO
ANALISI ECONOMICA ONORARIO Max 15 punti	Analisi di economicità sulle iniziative proposte, secondo i prezzi di mercato	3
	Congruità dell'onorario, espresso in giornate/uomo, richiesto per la realizzazione di ogni azione, in base al costo di ogni azione e ai benefici attesi	12

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

GIUDIZIO QUALITATIVO COEFFICIENTI	
non riscontrabile	0
valutazione insignificante	0,1

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

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

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

La commissione giudicatrice verrà nominata ad hoc dopo la scadenza del termine per la presentazione delle offerte ed espletterà le procedure di selezione.

10 MODALITÀ DI PRESENTAZIONE

Gli organismi interessati a partecipare al Bando di Gara dovranno, a pena di esclusione, inviare la propria proposta entro il giorno **12/12/2023 alle ore 10:00**, in un unico plico contenente i 3 seguenti Allegati (se l'invio avverrà per via cartacea) o in uno o più file (se l'invio avverrà per via telematica):

Allegato A) Documentazione amministrativa:

- Allegato A compilato e firmato dal Legale Rappresentante
- Bilanci degli ultimi 3 anni
- Visura aggiornata
- Autodichiarazione e documentazione relativa ai requisiti descritti al punto 4.3:
 - CV aziendale
 - Cv dei componenti del gruppo di lavoro
- elenco dei progetti e attività promozionali realizzati, come richiesto a dimostrazione del requisito di capacità tecnica e professionale con indicazione dei rispettivi importi di progetto, date, mercati, destinatari pubblici o privati.
- C.I. sottoscrittore

Allegato B) Proposta tecnica:

L'operatore economico che parteciperà alla gara di selezione, nell'Allegato B) Proposta tecnica, dovrà presentare un servizio articolato rispetto alle diverse tipologie di attività.

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

- Presentazione dell'operatore economico partecipante:
 - Presentazione generale in termini di esperienze maturate
 - nel settore della promozione/informazione su prodotti alimentari di qualità,
 - Nella realizzazione di eventi, fiere, attività di PR e ufficio stampa
 - Elaborazione materiale promozionale/informativo
- Strategia complessiva: l'operatore dovrà descrivere in modo articolato la strategia generale del Programma, evidenziando le modalità di raggiungimento degli obiettivi del programma e la coerenza complessiva e le singole attività proposte.
- Approccio metodologico e articolazione delle attività:
 - L'operatore economico dovrà articolare la propria proposta proponendo un piano di attività che deve contenere:
 - una descrizione dettagliata di ciascun intervento, con motivazione della scelta in relazione all'efficacia nel raggiungimento degli obiettivi del Programma, delle tematiche da diffondere e trattare e della tipologia di Paesi e gruppi target, dimostrando ponderata selezione per il massimo impatto raggiungibile;
 - dovrà indicare per ciascuna attività i kpi attesi;
 - dovrà riportare indicazione del numero e la tipologia di contatti attesi (diretti e indiretti).

Il piano dovrà inoltre contenere:

- la presentazione del gruppo di lavoro responsabile della realizzazione delle attività di comunicazione e di promozione e dimostrazione della capacità del gruppo di lavoro di realizzare efficacemente le azioni.
- Presentazione degli eventuali ulteriori servizi proposti e delle modalità di assistenza fornite al Soggetto Appaltante

Allegato C) Offerta Economica:

L'operatore economico che parteciperà alla Gara di Selezione dovrà fornire:

- Piano finanziario dettagliato per ogni attività/iniziativa proposta (compreso onorario);
- Budget riassuntivo del triennio per Paese.

Per ogni attività proposta dovranno essere dettagliati il più possibile i costi previsti, che dovranno essere indicati al netto dell'IVA. I costi devono essere organizzati e presentati in una tabella (denominata Piano finanziario dettagliato) che contenga il nome dell'iniziativa e le singole voci di costo che la compongono, al fine di giungere ad una somma totale (costo totale delle azioni), composta dai costi delle singole iniziative, a loro volta composti dalle singole voci di costo.

Per quanto riguarda i costi relativi all'onorario dell'Organismo Esecutore, questi dovranno essere presentati in forma di giornate/uomo in relazione ad ogni singola iniziativa, dettagliando le modalità e i dati necessari per quantificarli.

Si riporta una tabella a titolo di esempio:

Paese Target	AUSTRALIA		
2.1 Attività di Pubbliche relazioni permanenti	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Segreteria organizzativa			
Ospitalità operatori			
<i>Inserire una riga per ogni voce di costo</i>			
Totale annuo attività			
Onorario agenzia (costo unitario al giorno, indicare se per un consulente senior o per un consulente junior o altra figura)	XXXX €	XXXX €	XXXX €
Numero giornate previste	XXXX €	XXXX €	XXXX €
Totale onorario agenzia	XXXX €	XXXX €	XXXX €
Totale annuo comprensivo di onorario	XXXX €	XXXX €	XXXX €
2.1 Attività di Pubbliche relazioni permanenti	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
<i>Inserire una riga per ogni voce di costo</i>			
Totale annuo attività			

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

La documentazione dovrà essere presentata in formato pdf non editabile entro e non oltre il giorno **12/12/2023 alle ore 10:00 a mezzo PEC** all'indirizzo consorziotutelaprovolonevalpadana@legalmail.it; esclusivamente per operatori economici non stabiliti in Italia è possibile inviare la documentazione all'indirizzo sopra riportato da un indirizzo email non PEC. In alternativa, è possibile far pervenire la documentazione di gara anche in forma cartacea, in una busta chiusa contenente i 3 allegati, timbrata e controfirmata sui lembi dal legale rappresentante con la medesima scadenza sopra riportata.

Il recapito del plico e/o della comunicazione telematica nei termini previsti rimane ad **esclusivo rischio del mittente** ove, per qualsiasi motivo, non giunga a destinazione entro le ore 10.00 del 12/12/2023. Il recapito oltre tale termine perentorio non potrà essere oggetto di contestazione.

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

Consorzio Tutela Provolone Valpadana

Piazza Marconi n. 3

26100 Cremona (CR)

Alla cortese attenzione di **ELENA GAZZINA**

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

NON APRIRE: CONTIENE BANDO DI SELEZIONE MEDIANTE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ORGANISMO INCARICATO DELL'ESECUZIONE DEL PROGRAMMA DENOMINATO “THE ORIGINAL PROFILES OF QUALITY” (acronimo “OPQ”) / nome operatore/agenzia/organismo partecipante alla gara.

L'oggetto della comunicazione, oltre a riportare la dicitura di cui sopra, dovrà indicare il numero del messaggio sul numero totale di messaggi previsti (ad esempio parte 1 di 3, parte 2 di 3, ecc...).

11 MODALITÀ DI APERTURA DELLE OFFERTE

Data: **13/12/2023**

Ora locale: 10:00 per la parte pubblica

Ora locale 15:00 per la parte riservata

Luogo: **CONSORZIO TUTELA PROVOLONE VALPADANA**, P.zza Marconi, 3 - 26100 Cremona, la parte pubblica avverrà con modalità telematica al link che verrà inviato via PEC ai partecipanti alla gara che ne faranno richiesta entro il giorno 07/12/2023 ore 9.00 all'indirizzo consorziotutelaprovolonevalpadana@legalmail.it.

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

La Commissione di valutazione, organo ad hoc creato appositamente per la valutazione e selezione delle proposte pervenute **dopo** il termine di presentazione delle offerte, si riunirà in data 13/12/2023 ora locale 10:00, al fine di espletare le procedure di selezione e aggiudicazione secondo i criteri di cui al punto 6 del presente capitolato. Sarà data tempestiva comunicazione a tutti i partecipanti sull'esito della Gara di Selezione, a mezzo PEC. I risultati verranno anche pubblicati sul sito <https://www.provolonevalpadana.it/> entro il giorno 15/12/2023.

Eventuali domande e/o richieste di chiarimenti per l'esecuzione dell'offerta dovranno essere presentate **ESCLUSIVAMENTE** per iscritto ed inviate a mezzo PEC al seguente indirizzo consorziotutelaprovolonevalpadana@legalmail.it alla c.a. di **ELENA GAZZINA** alle quali seguirà risposta esclusivamente per iscritto. Le domande e le risposte saranno pubblicate nel sito del Consorzio Tutela Provolone Valpadana nell'apposita sezione FAQ dedicata alla presente Gara. Non saranno prese in considerazione eventuali richieste verbali o inoltrate con modalità diverse da quella indicata.

12 ONERI A CARICO DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE

Sono a carico dell'organismo di esecuzione:

1. Svolgimento dei Servizi oggetto dell'appalto, in accordo e collaborazione con l'organismo capofila e nell'accettazione integrale e incondizionata del contenuto del presente Capitolato.
2. Osservanza di ogni indicazione contenuta nel presente capitolato anche se non specificatamente richiamata nel presente articolo, di norme e regolamenti in vigore sia a livello nazionale che comunitario, nonché quelle che venissero eventualmente emanate nel corso del periodo contrattuale (comprese le norme regolamentari e le ordinanze municipali), con particolare riguardo a quelle relative all'igiene ed alla sicurezza e comunque attinenti all'oggetto dell'appalto od alla sua esecuzione.
3. L'organismo di esecuzione si assume l'intera responsabilità tecnica e finanziaria delle azioni di cui all'articolo 6, compresa quella relativa alla loro compatibilità con le vigenti normative dei paesi target e con le regole di concorrenza applicabili in materia. Il contraente assume se necessario personale per il controllo e la sorveglianza dell'esecuzione delle azioni previste dal programma.
4. L'organismo di esecuzione dovrà sovrintendere all'attività di monitoraggio amministrativo/finanziario del progetto, compresi la tenuta dei registri e documenti giustificativi, la trasmissione dei deliverables, e la predisposizione delle azioni e delle domande di pagamento.

13 MODIFICHE DEL CONTRATTO - VARIAZIONI DEI SERVIZI

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

14 INADEMPIENZE

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

15 DECADENZA E REVOCA DELL'APPALTO

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

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

16 RISOLUZIONE UNILATERALE DEL CONTRATTO

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

17 SPESE CONTRATTUALI

Le spese di bollo, stipulazione, registrazione ed ogni altra spesa accessoria inerente al contratto di appalto, sono a carico per il 50% dell'organismo di esecuzione e per il restante 50% all'organismo proponente.

18 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 sarà quello di Cremona.

19 DIRITTI DI PROPRIETÀ E DI UTILIZZAZIONE

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico degli elaborati, predisposti o realizzati dall'aggiudicatario, da suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del presente servizio, rimarranno di titolarità esclusiva dell'organismo proponente, che potrà, quindi, disporre senza alcuna restrizione la pubblicazione, la diffusione, l'utilizzo, la duplicazione di dette opere dell'ingegno o materiale. Detti diritti, ai sensi della L. n. 633/41 "*Protezione del diritto d'autore e di altri diritti concessi al suo esercizio*" così come modificata ed integrata dalla L. 248/00, devono intendersi ceduti, acquisiti e licenziati in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile.

L'organismo di esecuzione si impegna a consegnare tutti i prodotti in formato aperto e modificabile e si obbliga espressamente a fornire al committente tutta la documentazione e il materiale necessario all'effettivo sfruttamento dei diritti di titolarità esclusiva, nonché a sottoscrivere tutti i documenti necessari all'eventuale trascrizione di detti diritti a favore del committente in eventuali registri o elenchi pubblici. L'organismo di esecuzione si impegna a rispettare la vigente normativa in materia di raccolta e trattamento dei dati personali e di tutela delle banche dati.