

Laore

Agenzia regionale
pro s'isvilupu in agricoltura
Agenzia regionale
per lo sviluppo in agricoltura



REGIONE AUTONOMA
DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA

Capitolato speciale descrittivo e prestazionale per la fornitura di servizi e prodotti per lo studio, ideazione e realizzazione della creatività e del piano di comunicazione a supporto del 1[^] Concorso internazionale dei formaggi ovini ed eventi connessi.

Importo a base di gara: Euro 70.000,00 più IVA

Relazione tecnico-illustrativa del contesto

La Sardegna è regione leader a livello nazionale per la raccolta di latte ovino e per la produzione di formaggi ovini a Denominazione d'Origine Protetta, mentre l'Italia è al quinto posto a livello mondiale nella produzione di formaggi da latte di pecora. In considerazione del ruolo rilevante della Sardegna in questo scenario si intende organizzare un concorso internazionale riservato esclusivamente a formaggi ovini, programmato tra maggio e giugno 2019 nell'isola. Un'opportunità per creare occasioni di confronto tra operatori, stimolare la crescita qualitativa e la diversificazione delle produzioni, aumentare la conoscenza e il consumo dei formaggi a livello regionale, nazionale e internazionale. In ambito UE - insieme all'Italia - i maggiori produttori di formaggi da latte di pecora sono Grecia, Spagna, Portogallo e Francia. Il partenariato di progetto costituito per l'organizzazione del '1[^] Concorso internazionale dei formaggi ovini' è composto da: Laore Sardegna, Assessorato regionale dell'Agricoltura e riforma agro-pastorale, Camera di Commercio, industria, agricoltura e artigianato di Nuoro, Consorzio per la tutela del formaggio Pecorino Romano DOP, Consorzio per la tutela del formaggio Pecorino Sardo DOP e Consorzio per la tutela del formaggio Fiore Sardo DOP.

Il concorso internazionale, come indicato in premessa, è previsto tra maggio/giugno 2019 ed è riservato ai 'formaggi DOP' e ad altre tipologie di formaggi ottenuti esclusivamente da latte di pecora che saranno definite nel regolamento.

Per presentare e promuovere il concorso da novembre 2018 a febbraio 2019 sono previsti eventi/conferenze stampa da articolare in laboratori del gusto e cooking show, con il coinvolgimento di testimonial/endorser nazionali/internazionali (es. chef stellato, gastronomo, giornalista, sportivo ecc.), descritti al punto 2.6 - Servizi per la realizzazione degli eventi.

Durante l'evento di maggio/giugno 2019 dedicato al concorso saranno realizzate iniziative, azioni specifiche di informazione e approfondimento. Tra cui talk show dedicati alla discussione di temi ritenuti più strategici per il comparto, laboratori/percorsi sensoriali rivolti a bambini e adulti, stand dei partner di progetto, mostre espositive dei formaggi in concorso e corner di vendita dei formaggi.

Laore Sardegna

via Caprera 8 09123 Cagliari
tel. 070 6026 • fax 070 6026 2222
C.F. e P.I. 03122560927
PEC: protocollo.agenzia.laore@legalmail.it
www.sardegnaagricoltura.it

Servizio sviluppo delle filiere animali

tel. 070 6026 2046 •

1. OGGETTO DEL CONTRATTO

Il capitolato disciplina il contratto per la fornitura di servizi e prodotti relativi allo **studio, ideazione e realizzazione della creatività e del piano di comunicazione a supporto del 1^ Concorso internazionale dei formaggi ovini ed eventi connessi** - commissionato dall'Agenzia Laore Sardegna.

1.1 Indicazioni su obiettivi e target di riferimento

Come anticipato in premessa la Sardegna è in Italia regione leader per produzione di formaggi ovini. Rispetto alla Grecia, leader mondiale, ha poco meno della metà della sua produzione. È appena al di sotto della produzione spagnola, mentre supera quella di intere nazioni quali Francia, Portogallo, Turchia, Romania, Bulgaria. Fattori da considerare in fase di studio delle strategie e degli interventi di comunicazione.

1.1.1 - Obiettivi

- informare e coinvolgere gli operatori di settore, in particolare a livello nazionale ed europeo, e catturare la loro attenzione per favorirne la partecipazione al concorso
- promuovere le produzioni e le tradizioni casearie regionali e i luoghi di origine per aumentare la conoscenza del consumatore.

1.1.2 - Target di riferimento

Paesi principali: Italia, Grecia, Spagna, Francia e Portogallo.

Priorità 1)

- Operatori caseari specializzati nella produzione di formaggi di pecora
- Buyer GDO, HORECA
- Rivenditori specializzati in produzioni agroalimentari di qualità
- Consorzi di tutela delle DOP di formaggi ovini
- Giornalisti enogastronomici, foodblogger, youtuber
- Operatori della ristorazione, chef

Priorità 2)

- Consumatori.

La ditta deve proporre ulteriori suggerimenti di segmentazione dei target in considerazione degli obiettivi di progetto e del carattere internazionale del concorso.

2. TIPOLOGIA DEI SERVIZI DA ESEGUIRE

2.1 Studio, ideazione e realizzazione della creatività

È la prima edizione del concorso, è quindi indispensabile creare tutti gli elementi utili a renderlo riconoscibile e suscitare l'interesse dei target.

Sono prioritari lo studio, l'ideazione e la realizzazione di **naming** e **logo** del concorso. Devono rispondere a requisiti di unicità (inediti), originalità, innovatività, distinzione ed efficacia. Devono inoltre essere facilmente memorizzabili.

A partire da naming e logo sarà studiata e realizzata l'**immagine coordinata** del concorso, da declinare in tutti i supporti di comunicazione e materiale promozionale descritti al punto 2.8 – Studio, progettazione e realizzazione di materiale promozionale.

Sono elementi essenziali:

- richiamare ed evocare la Sardegna e l'identità regionale. Al riguardo concetti fondanti possono essere la tradizione centenaria della Sardegna nella trasformazione del latte di pecora e la connessione con la longevità/ Sardegna terra di centenari
- esprimere la valenza internazionale dell'evento
- comunicare i valori del formaggio di pecora. Pecora = pascolo = ambiente incontaminato = salubrità (es. alcuni prodotti senza lattosio, presenza di CLA, latte crudo) = sensi (gusto/olfatto ecc.).

La ditta deve presentare almeno tre proposte della creatività: **naming, logo e immagine coordinata**. Lo sviluppo della creatività definitiva sarà concordato dalla ditta aggiudicataria con i responsabili dell'Agenzia.

La realizzazione dovrà essere conclusa entro il 15 ottobre 2018.

2.2 Studio, redazione e attuazione Piano di comunicazione. Settembre 2018/ luglio 2019

Il servizio comprende l'analisi degli obiettivi di comunicazione, dei target e degli strumenti, tra cui media tradizionali e nuovi media ecc., la redazione e l'attuazione del piano in tutte le sue fasi.

Gli obiettivi e i target prioritari del Piano di comunicazione del concorso sono indicati al punto 1.1.

Il Piano di comunicazione attraverso l'integrazione tra media tradizionali e nuovi media, con particolare attenzione ai principali social network, momenti di animazione e strumenti di comunicazione innovativi deve garantire la massima promozione nazionale e internazionale al concorso e agli eventi ad esso connessi, descritti in dettaglio al punto 2.6.

Deve contenere **interventi pubblicitari** organici, che includano campagne di sponsorizzazione sui principali network e azioni di guerrilla marketing. Per promuovere il concorso, inoltre, si dovranno prevedere forme di coinvolgimento come l'organizzazione di contest sulle piattaforme social (fotografici, video ecc.).

L'attuazione del Piano di comunicazione terminerà a fine luglio 2019, a seguito della conclusione del concorso internazionale.

2.3 Composizione gruppo di lavoro e coordinamento dei servizi (punti 2.1 e 2.2)

La fornitura dei servizi richiesti ai punti 2.1 e 2.2 dev'essere garantita da un gruppo di lavoro in possesso delle competenze multidisciplinari necessarie.

Il gruppo di lavoro dev'essere coordinato da un project manager e da un direttore creativo che abbiano maturato dieci anni di esperienza nella comunicazione, in particolare digitale, e con significative esperienze nei settori agroalimentare e del turismo enogastronomico nei paesi target.

La ditta deve fornire i curriculum vitae dei responsabili e del gruppo di lavoro.

La ditta aggiudicataria dovrà assicurare in fase operativa, la presenza dei responsabili operativi del team alle riunioni indette dalla committenza, a Cagliari o nelle località sede degli eventi, con un preavviso di una giornata lavorativa, affinché possano essere tempestivamente valutati interventi correttivi per superare difficoltà e problematiche che dovessero emergere nelle varie fasi realizzative.

2.4 Ufficio stampa

Le attività di informazione e la gestione dei rapporti con i media nazionali e internazionali, devono essere garantite attraverso un ufficio stampa composto da un team di giornalisti, regolarmente iscritti all'ordine dei giornalisti pubblicitari o dei giornalisti professionisti, con esperienza pluriennale nei settori agroalimentare e del turismo enogastronomico, competenze sui nuovi media e ottima padronanza della lingua inglese scritta e parlata.

Il servizio deve assicurare la presenza di almeno un giornalista agli eventi di presentazione previsti al punto 2.6. In occasione dell'evento 2019 dedicato al concorso, per la molteplicità e simultaneità delle iniziative, si ritiene necessaria la presenza di più giornalisti in grado di assicurare le attività. Al riguardo si valuterà - in fase di organizzazione - l'allestimento di una sala stampa nella sede del concorso.

In particolare l'Ufficio stampa deve curare le seguenti attività:

- gestione dei rapporti con i media per il coinvolgimento e la partecipazione dei giornalisti, food blogger, youtuber ecc. alle attività previste dal programma
- predisposizione di mailing list media specifiche per i singoli eventi e attività previsti. Le mailing list media devono comprendere quotidiani, mensili, settimanali, rubriche web, radio e TV, portali web specializzati nell'agroalimentare e nel turismo enogastronomico
- organizzazione conferenza stampa di presentazione del concorso – Nuoro. Periodo di riferimento ottobre 2018/gennaio 2019
- organizzazione conferenza stampa del concorso – Sardegna. Periodo di riferimento maggio/giugno 2019
- redazione e diffusione cartella stampa, comunicati e interviste per l'informazione prima, durante e dopo gli eventi anche attraverso rubriche TV e Radio nazionali e internazionali specializzate come a titolo esemplificativo Eat Parade, Gusto ecc.
- comunicazione sui social network in tempo reale
- attività di recall
- predisposizione rassegna stampa, social media report, mailing list dei giornalisti partecipanti.

In relazione all'organizzazione delle due conferenze stampa la ditta aggiudicataria deve provvedere inoltre ad acquisire la sede, da concordare con i referenti dell'Agenzia, e garantire servizi e strumentazione tecnica necessaria (es. impianto audio-video, microfoni, ecc.).

2.5 Studio, realizzazione e gestione strumenti di comunicazione del concorso: sito web e account social

Il Piano di comunicazione del concorso e degli eventi connessi deve includere tra gli strumenti di comunicazione e promozione sito web e account sui principali social network (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube). Al riguardo deve essere assicurato il servizio di studio, progettazione e gestione.

Il sito web ha un ruolo strategico nella comunicazione del concorso e per questo dovrà essere dedicata particolare cura alla sua progettazione, realizzazione e redazione dei contenuti. Il portale accoglierà i documenti per la partecipazione al concorso (regolamento, modulistica etc.), le informazioni legate alla promozione (news, gallerie multimediali), lo

spazio riservato alla stampa (press-kit, comunicati stampa, etc.) e alla logistica (strutture ricettive, mappe, servizi vari...)

In relazione al sito web il servizio in particolare deve garantire:

- acquisto e gestione nome di dominio e servizio di hosting, caselle e-mail fino al 31 dicembre 2019
- progettazione dell'architettura (albero)
- studio grafico coerente all'immagine coordinata (design responsive)
- analisi e produzione dei contenuti statici (multilingue italiano/inglese/spagnolo)
- aggiornamento continuo e tempestivo dei contenuti dinamici (news).

Requisiti tecnici minimi:

- gestione e aggiornamento attraverso CMS
- rispondenza a requisiti di legge su accessibilità, usabilità, privacy, informative utilizzo cookie, ecc.
- servizi online (es. iscrizioni al concorso)
- gestione e controllo accessi
- funzionalità Analytics
- gestione dei video
- opzioni di condivisione con i principali social e di inclusione dei contenuti (embedded).

2.6 Servizi per la realizzazione degli eventi

Si descrivono di seguito in dettaglio i servizi necessari per realizzare ciascun evento.

2.6.1 Ideazione e progettazione degli eventi

Il concorso sarà presentato - a livello nazionale e internazionale - in due eventi/conferenze stampa, da animare con laboratori del gusto e/o cooking show. Si dovrà prevedere il coinvolgimento di testimonial nazionali/internazionali (es. chef stellato, gastronomo, nutrizionista, giornalista ecc.).

Il periodo di riferimento per l'organizzazione degli eventi è novembre 2018/febbraio 2019.

La scelta delle sedi e la strutturazione degli eventi deve essere adeguata al carattere internazionale del concorso, agli obiettivi e ai target del progetto (rif. 1.1.2).

Al riguardo si dovranno considerare le sedi di rappresentanza delle Istituzioni italiane nei paesi target (Consolati, Agenzia ICE, Camere di commercio italiane all'estero ecc.), le principali fiere internazionali di settore oppure strutture specializzate nella promozione e distribuzione di produzioni di alta qualità come ad esempio 'Le Città del gusto' del Gambero Rosso, Eataly, ecc..

Le proposte di ideazione e progettazione degli eventi dovranno essere descritte in dettaglio.

2.6.2 Selezione testimonial

Ciascun evento deve prevedere il coinvolgimento di un testimonial di rilevanza internazionale (es. chef stellato, gastronomo, nutrizionista, giornalista, sportivo ecc.). A tal fine la ditta deve formulare almeno tre proposte accompagnate dalle motivazioni della scelta - in linea con le strategie di comunicazione del progetto – e specificare se propone un unico testimonial per entrambi gli eventi. Dovrà, inoltre, presentare i curriculum vitae dei testimonial e altra documentazione che evidenzia la valenza internazionale. La ditta aggiudicataria dovrà concordare con i referenti dell’Agenzia il testimonial tra le proposte presentate nell’offerta tecnica.

2.6.3 Individuazione e coinvolgimento partecipanti agli eventi

La ditta aggiudicataria in accordo con i referenti dell’Agenzia deve provvedere a individuare e coinvolgere in ciascuno degli eventi almeno 40 partecipanti che rientrino nei target di riferimento priorità 1) indicati al punto 1.1. Nel caso in cui le sedi degli eventi prevedano l’ingresso a pagamento (es. saloni/fiere di settore), la ditta aggiudicataria deve provvedere all’acquisto di un numero massimo di 60 biglietti per evento.

2.6.4 Segreteria organizzativa

La ditta aggiudicataria deve garantire il servizio di Segreteria organizzativa per ogni singolo evento. Tra i servizi devono essere assicurati: predisposizione mailing list invitati, invio inviti, attività di recall, accoglienza e registrazione partecipanti, consegna materiale informativo, presenza hostess/steward in numero sufficiente rispetto ai partecipanti, assistenza di sala. L’hostess/steward deve avere buona conoscenza della lingua italiana e inglese, buona attitudine alle relazioni con il pubblico e aver maturato analoghe esperienze lavorative nell’ambito di eventi.

2.6.5 Servizio di interpretariato

Nel corso degli eventi/conferenze stampa è richiesto il servizio di interpretariato di simultanea. Insieme alla lingua italiana dovranno essere garantite altre due lingue straniere, da individuare in base al contesto e ai partecipanti all’evento. Il numero degli interpreti e le lingue straniere saranno definiti 15 gg. prima dell’evento, secondo la nazionalità dei partecipanti.

Gli interpreti dovranno possedere un diploma di laurea riconosciuto in una qualsiasi disciplina e qualifica post-laurea in interpretariato di conferenza e avere una documentata

esperienza triennale di interpretariato in occasione di eventi e/o workshop inerenti progetti a rilevanza internazionale. A tal fine la ditta aggiudicataria 10 gg. prima dell'evento deve fornire copia del curriculum vitae e altra idonea documentazione che attesti che gli interpreti, che interverranno all'evento, abbiano tali requisiti.

2.6.6 Servizi tecnici

La ditta deve garantire i servizi e le strumentazioni tecniche necessarie per l'ottimale riuscita di ciascun evento. Tra i servizi devono essere assicurati: gli impianti audio-video, microfoni cordless, connessioni di rete, impiantistica relativa al servizio di interpretariato, facchinaggio e trasporto materiali, assistenza tecnica, attrezzatura tecnica necessaria alla realizzazione di cooking show o degustazioni guidate.

2.6.7 Servizi e prodotti per la realizzazione di degustazioni e/o cooking show

I menù delle degustazioni o dei cooking show saranno concordati con i referenti dell'Agenzia. L'obiettivo dei menù è esaltare le proprietà dei formaggi pecorini della Sardegna, con una particolare attenzione ai formaggi a denominazione di origine protetta Pecorino Romano, Pecorino Sardo e Fiore Sardo. I menù dovranno essere preparati con materie prime prodotte in Sardegna, privilegiando prodotti a marchio d'origine e prodotti tradizionali di cui alla diciottesima revisione dell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali (GU Serie Generale n.57 del 09-03-2018 - Suppl. Ordinario n. 11).

La ditta aggiudicataria deve provvedere all'acquisto e al trasporto dei prodotti per la realizzazione dei menù, alla disponibilità di personale di servizio specializzato, all'allestimento con dotazioni di tavoli e sedute d'appoggio e al disallestimento, mise en place (posateria in acciaio, piatti in ceramica, bicchieri in vetro, tovagliato e tovaglioli in tessuto).

I cooking show dovranno essere curati da chef professionisti che oltre la realizzazione delle elaborazioni gastronomiche avranno il compito di presentarle ai partecipanti. La/lo chef dovrà avere esperienza di lavoro quinquennale, buone capacità espositive, aver partecipato ad analoghi eventi di rilevanza internazionale e possedere conoscenze delle tradizioni culinarie regionali e dei prodotti a marchio di origine e tradizionali della Sardegna. Dovrà coordinare, se necessarie, le attività di catering.

La ditta deve proporre almeno tre nominativi di chef professionisti e rispettivi curriculum vitae o altra documentazione che attesti i requisiti richiesti.

2.6.8 Spese, compensi, viaggi/trasporti, vitto, alloggio

La ditta aggiudicataria deve assicurare tutti i servizi e prodotti necessari alla realizzazione degli eventi, inclusi acquisizione delle sedi, allestimento e disallestimento degli spazi. Deve inoltre farsi carico di tutte le spese relative ai compensi, viaggi/trasporti, vitto, alloggio e quanto non espressamente specificato ma necessario a garantire la presenza di testimonial, interpreti e personale a supporto dell'organizzazione e realizzazione degli eventi.

La gestione degli eventi sarà concordata in tutte le fasi con i referenti dell'Agenzia.

2.7 Studio, progettazione e realizzazione di immagini e prodotti audiovisivi

Per promuovere il concorso e gli eventi attraverso i canali, gli strumenti e i prodotti previsti nel Piano di comunicazione, e in particolare quelli indicati al punto 2.5, nel corso del 2018 dovrà essere curato lo studio, la progettazione e la realizzazione di immagini e prodotti audiovisivi. Il servizio dovrà essere garantito da professionalità con esperienza pluriennale rispetto ai temi e agli strumenti del piano di comunicazione, attestata nei curriculum vitae o in altra documentazione.

La ditta deve fornire i curricula dei professionisti, deve contenere le caratteristiche tecnico-qualitative e il numero minimo di immagini e prodotti audiovisivi che si intendono realizzare. La ditta aggiudicataria dovrà concordare tutte le fasi di realizzazione del servizio con i referenti dell'Agenzia. I prodotti realizzati saranno di proprietà esclusiva dell'Agenzia Laore Sardegna.

2.8 Studio, progettazione e realizzazione di supporti di comunicazione e materiale promozionale

Dovranno essere realizzati supporti di comunicazione e materiale promozionale necessari per la conferenza stampa, ipotizzata tra novembre 2018 e febbraio 2019 a Nuoro, e i due eventi previsti nel corso del 2018.

L'offerta tecnica deve contenere, pertanto, le indicazioni degli stessi in dettaglio.

Per ciascuna iniziativa si dovrà comunque garantire almeno la fornitura di invito-pieghevole e locandina (formato digitale e cartaceo), penne e shopper personalizzate (min. 100 pz. per iniziativa). Dovranno, inoltre, essere realizzati n. 10 roll-up banner/totem, con grafica e contenuti da definire, per allestire le sedi delle singole iniziative.

La ditta aggiudicataria dovrà concordare tutte le fasi di realizzazione del servizio con i referenti dell'Agenzia.

3. ESPERIENZE PREGRESSE

La ditta deve aver realizzato nei tre anni precedenti almeno tre progetti, le cui prestazioni siano analoghe all'oggetto del contratto, di comunicazione e promozione delle produzioni agroalimentari - in particolare sui prodotti caseari - di cui almeno uno di livello nazionale e uno internazionale. Per ciascun progetto devono essere specificati importo, committente e stato di realizzazione dei servizi.

4. PIANO DI MONITORAGGIO DELLE AZIONI INTERMEDIE E DEI RISULTATI

La ditta aggiudicataria prima della stipula del contratto (art.100 del Decreto Legislativo 50/2016) deve presentare un piano di monitoraggio, da attuare in corso d'appalto, nel quale devono essere descritte specifiche attività intermedie finalizzate alla verifica e controllo del raggiungimento degli obiettivi prefissati in maniera tale da poter attuare azioni correttive in corso d'opera se necessario e attività di misurazione e valutazione dell'efficacia delle azioni, ad esempio coinvolgimento dei target, immagine, effetti, ecc.

Il piano dovrà permettere la valutazione della fattibilità delle proposte dell'Offerente nonché il riconoscimento dei vantaggi da queste producibili.

Dovrà essere predisposto utilizzando non più di 10 (dieci) fogli formato A4 (ciascuno di una sola facciata, carattere "arial 10", interlinea esatta di 14 pt), che potrà essere eventualmente corredata di schemi grafici di dettaglio e di insieme, tabelle, e diagrammi aggiuntivi a quanto previsto per un massimo di 5 (cinque) fogli formato massimo A3 (ciascuno di una sola facciata).

5. CRONOPROGRAMMA

La ditta deve presentare un cronoprogramma tenendo conto della buona riuscita e dell'efficacia delle attività previste e dei riferimenti temporali di massima indicati nell'appalto. Dovrà descrivere le varie fasi, dalla progettazione alla esecuzione, riportando le tempistiche che caratterizzeranno ogni singola attività.

6. DURATA DEL CONTRATTO E VALORE DELL'APPALTO

Il valore complessivo stimato del servizio risulta pari a € 70.000,00 (settantamila/00) IVA esclusa; sono ricomprese nel suddetto importo le spese per le commissioni di agenzia ed ogni altro onere e magistero necessario per la prestazione del servizio a regola d'arte.

Il contratto avrà durata di 15 mesi a decorrere dalla data dell'ordine di servizio emanato dall'Amministrazione per l'avvio delle prestazioni oggetto del presente contratto.

Le imprese concorrenti non potranno presentare, pena l'esclusione dalla gara, un valore complessivo dell'offerta pari o superiore all'importo a base di gara. Il corrispettivo contrattuale sarà quello risultante dall'offerta aggiudicata e remunera l'appaltatore per tutti



gli oneri sostenuti e da sostenere e per tutte le attività che dovranno attuarsi per l'adempimento dell'appalto. Per quanto attiene ai rischi derivanti da possibili interferenze (come previsto dalla Determinazione dell'Autorità di Vigilanza sui contratti pubblici n. 3 del 5 marzo 2008 "Sicurezza nell'esecuzione degli appalti relativi a servizi e forniture" e dall'art. 26, comma 3, del D.Lgs. 9 aprile 2008, n. 81 "Attuazione dell'articolo 1 della legge 3 agosto 2007, n. 123, in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro"), la Stazione Appaltante ha stimato tali rischi, pari a zero.

Resta invece onere delle ditte concorrenti elaborare, relativamente ai costi della sicurezza afferenti all'esercizio della propria attività, il documento di valutazione dei rischi e di provvedere all'attuazione delle misure di sicurezza necessarie per eliminare o ridurre al minimo i rischi specifici connessi all'attività svolta dalla stessa.