

2025

**CAPITOLATO SPECIALE E PROGETTO DEL SERVIZIO
PROCEDURA DI SELEZIONE DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE PER LA REALIZZAZIONE DI PARTE DEI PACCHETTI DI LAVORO PER I PROGRAMMI SEMPLICI REG (UE) 1144/2014**

“EUROPEAN NATURE’S VIBE” (EU.NAT.VIBE)

Capitolato speciale e progetto di servizio per la procedura di selezione dell'organismo di esecuzione per la realizzazione di parte dei pacchetti di lavoro per i programmi semplici Reg (UE) 1144/2014 "European Nature's Vibe" (EU.NAT.VIBE)	2
Definizioni e sinonimi	2
1 Contesto.....	2
1.1 Riferimenti normativi essenziali per l'esecuzione del contratto di appalto.....	3
Capitolato speciale	4
2 Oggetto dell'appalto	4
2.2 Scheda di Sintesi	4
3 Descrizione generale del servizio da appaltare	4
3.1 Prescrizioni operative per l'esecuzione del programma di progetto	5
3.2 Gruppo di lavoro e personale impiegato.....	5
3.3 Durata del servizio.....	6
3.4 Altri obblighi dell'organismo di esecuzione	6
3.5 Modifiche al contratto, variazione dei servizi e risoluzione unilaterale del contratto.....	7
3.6 Inadempimento	7
3.7 Revoca dell'appalto, cause di decadenza	8
3.8 Diritti di proprietà intellettuale e di utilizzazione economica	8
3.9 trattamento dei dati personali di terzi e riservatezza	8
3.10 Conflitto di interesse	9
Progetto del servizio.....	10
4 Settori di attività	10
4.1 Pacchetto di lavoro 2 - Settore di attività 2.1: Ufficio Stampa e PR	10
4.2 Pacchetto di lavoro 2 – Settore di attività 2.2: Attività per influencer e giornalisti	11
4.3 Pacchetto di lavoro 3 – Settore di attività 3.1: Sitoweb	12
4.4 Pacchetto di lavoro 3 – Settore di attività 3.2: Social Media.....	12
4.5 Pacchetto di lavoro 3 – Settore di attività 4: Pubblicità	13
4.6 Pacchetto di lavoro 4 – Settore di attività 4.1: ADV Digital	14
4.7 Pacchetto di lavoro 5 – Settore di attività 5.1: Strumenti di comunicazione	16
4.8 Pacchetto di lavoro 7 – Settore di attività 7.1: Promozione sui punti vendita.....	17
4.9 Pacchetto di lavoro 8 – Settore di attività 8.1: Identità visiva	Errore. Il segnalibro non è definito.
5 Budget	19

Capitolato speciale e progetto di servizio per la procedura di selezione dell'organismo di esecuzione per la realizzazione di parte dei pacchetti di lavoro per i programmi semplici Reg (UE) 1144/2014 "European Nature's Vibe" (EU.NAT.VIBE)

Approvato in data 18 dicembre 2025 pubblicato in GUUE il 19 dicembre al n. 849068-2025

CSO ITALY – Centro Servizi Ortofrutticoli Società Cooperativa, con sede in Ferrara (FE), in via Bela Bartok, 29/G – 44124, CF/PIVA 01433020383, indirizzo email info@csoservizi.com PEC CSO@REGISTERPEC.IT in qualità di organizzazione proponente del programma "European Nature's Vibe" (Acronimo: Eu.Nat.Vibe), a cui non si applica la definizione di Organismo di diritto pubblico ex art 2, paragrafo 1, punto 4, direttiva 2014/24/UE,

Definizioni e sinonimi

Elenco delle definizioni e dei sinonimi utilizzabili nell'ambito del Capitolato tecnico e del disciplinare di gara:

- a) **PROCEDURA DI SELEZIONE DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE:** "Gara" o "Procedura di selezione";
- b) **CSO Italy – Centro Servizi Ortofrutticoli – Società Cooperativa:** "Organizzazione proponete" o "Organismo proponente" o "Proponente" o "Consorzio";
- c) **PROGRAMMA:** "European Nature's Vibe" o "Programma di Progetto" o "Progetto";
- d) **ACRONIMO DEL PROGRAMMA:** Eu.Nat.Vibe;
- e) **PARTECIPANTE ALLA PRESENTE PROCEDURA DI SELEZIONE:** "Operatore economico" o "Ente partecipante alla gara" o "Partecipante";
- f) **AGGIUDICATARIO:** "Organismo di esecuzione";
- g) **CONTRATTO PER L'ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA:** "Convenzione di sovvenzione";
- h) **CONTRATTO STIPULATO CON L'ORGANISMO DI ESECUZIONE SELEZIONATO:** il contratto con cui si affida definitivamente il servizio oggetto del presente capitolato tecnico. Anche detto "Contratto di appalto di servizi" o "Contratto di appalto";
- i) **PACCHETTO DI LAVORO:** insieme di attività classificabili in modo omogeneo e finalizzate al raggiungimento di obiettivi comuni;
- j) **SETTORE DI ATTIVITA':** i settori di attività coincidono con le azioni che saranno affidate in appalto all'aggiudicatario, sono contenuti nel pacchetto di lavoro e includono diverse attività finalizzate al raggiungimento di obiettivi comuni;

I Contesto

Con decisione della Commissione REA 24.10.2025 C(2025) 7080 final, trasmessa al Dipartimento della sovranità alimentare e dell'Ippica, Direzione generale degli affari generali e del bilancio AGEVIL III il 30 ottobre 2025 è stato valutato positivamente il programma di promozione n. 101251093 dal titolo "**European Nature's Vibe**" (Acronimo: Eu.Nat.Vibe) presentato per il finanziamento a valere sulla call for proposal AGRIP-SIMPLE-2025 da CSO ITALY – Centro Servizi Ortofrutticoli Società Cooperativa, (di qui in avanti anche detto CSO ITALY) con sede in Ferrara (FE), in via Bela Bartok, 29/G – 44124, CF/PIVA 01433020383, indirizzo email info@csoservizi.com PEC CSO@REGISTERPEC.IT in qualità di organizzazione proponente a cui non si applica la definizione di organismo pubblico ai sensi dell'art 2, paragrafo 1, punto 4, direttiva 2014/24/UE.

Con Decreto direttoriale del Dipartimento della sovranità alimentare e dell'ippica DG AGEVIL n. 0629571 del 21 novembre 2025, sono state adottate le linee guida per la selezione degli organismi di esecuzione dei programmi di promozione finanziati a valere sul Reg UE 1144/2014 e, in ossequio alle disposizioni ivi contenute CSO ITALY ha deciso di affidare il servizio

esecuzione di parte di pacchetti di lavoro relativi al programma di comunicazione e promozione dei prodotti agricoli biologici UE “Eu.Nat.Vibe”.

Il progetto consiste in un programma triennale di azioni (2026-2028) che ha ad oggetto attività di informazione e promozione rivolta ai mercati italiano e tedesco.

1.1 Riferimenti normativi essenziali per l'esecuzione del contratto di appalto

Ai fini dell'esecuzione delle attività contenute nel Programma “European Nature's Vibe”, l'Organismo di esecuzione che sarà selezionato dovrà conoscere e rispettare i seguenti riferimenti normativi, in quanto essenziali ai fini dell'esecuzione delle attività che devono essere affidate con la presente gara:

1. **Call for proposal for simple programmes 2025** – AGRIP-SIMPLE-2025-TC-ASIA Tipe of action AGRIP-SIMPLE-PJI”
2. **Reg (UE) 1144/2014** del Parlamento e del Consiglio dell'Unione europea, del 22 ottobre 2014, relativo ad azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli realizzate nel mercato interno e nei paesi terzi che abroga il regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio;
3. **Reg (UE) 1829/2015 – Regolamento delegato** della Commissione Europea del 23 aprile 2015 che integra il regolamento (UE) 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;
4. **Reg (UE) 1831/2015 – Regolamento di esecuzione** della Commissione Europea del 7 ottobre 2015 recante modalità di applicazione del regolamento (UE) 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;
5. **Contratto per l'attuazione del programma** che verrà sottoscritto dall'Organizzazione Proponente (c.d. Convenzione di Sovvenzione);
6. **Programma di progetto:** Proposal n. 101251093.

Capitolato speciale**2 Oggetto dell'appalto****2.2 Scheda di Sintesi**

- **Acronimo del Programma:** Eu.Nat.Vibe
- **Titolo del Programma:** “European Nature’s Vibe”
- **Durata del Programma:** 36 mesi
- **Mercati di riferimento:** Malesia, Taiwan, Corea del Sud e Vietnam
- **Prodotti interessati dal Programma:** Kiwi, Pere, Mele e derivati del pomodoro
- **Budget totale del Programma:** 2.751.938,63€
- **Budget totale del bando di gara comprensivo di onorario:** 1.845.190€ IVA ESCLUSA
- **Obiettivi:** Il progetto si propone promuovere l’ortofrutta fresca e trasformata in quattro mercati strategici del Sud-Est asiatico e dell’Estremo oriente e, in particolare:
 - Raggiungere 24.420.000 consumatori adulti (20-39 anni) – 7,5 mln in Corea del Sud, 6,86 mln in Malesia, 4,06 mln in Taiwan, 6 mln in Vietnam- che alla fine del progetto avranno accresciuto la conoscenza sui meriti dell’ortofrutta dell’UE, (in particolare mele, pere, kiwi e derivati del pomodoro), sulla sicurezza alimentare, tracciabilità, autenticità, qualità nutrizionale, sostenibilità e gusto.
 - Aumentare il consumo dei prodotti ortofrutticoli dell’Unione Europea ottenendo vendite aggiuntive nei quattro Paesi Target alla fine del programma pari a € 5.091.006, di cui € 1.794.870 in Corea del Sud, € 1.056.657 in Malesia, €1.234.120 in Taiwan e €1.005.359 in Vietnam.
- **Target:** B2C, giovani adulti urbanizzati (20-39 anni), digitalmente attivi, con buon potere d’acquisto, attenti alla salute, all’estetica e all’autenticità del cibo. B2B, 1.600 operatori professionali selezionati – importatori, distributori, buyer GDO e horeca – nei 4 paesi.
- **Messaggio del programma:** L’Unione Europea diventa una vera e propria alleata della natura e, grazie alle tecniche di produzione sostenibili e all’attenzione per la salute e il benessere, permette alla natura di darci il meglio per contribuire al nostro benessere. Il messaggio centrale del progetto è che i **prodotti ortofrutticoli europei non sono solo buoni, ma anche giusti, sicuri, tracciabili e rispettosi dell’ambiente**. Sono il risultato di un modello agricolo avanzato, che unisce tradizione, innovazione e rispetto per l’ambiente e le persone.
I messaggi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica saranno veicolati sempre, come filo conduttore comune di grande valenza strategica del progetto. Di conseguenza presenta una chiara dimensione unionale, ben rappresentata dal titolo del progetto individuato (European Nature’s Vibe) e declinata in tutti i messaggi, riconducibili a tutte le azioni ed attività. Tali messaggi saranno sempre declinati unitamente al logo e il claim “Enjoy, it’s from Europe”, presente in tutti i prodotti online e offline implementati.

L’operatore economico che intende partecipare alla gara di selezione dovrà presentare un servizio articolato rispetto ai diversi settori di attività (sotto descritti al punto 4 -settori 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 l’offerta economica collegata non superi i limiti stabiliti nella sezione “**Budget totale del bando di gara comprensivo di onorario**” (pari ad €1.845.190 IVA ESCLUSA).

3 Descrizione generale del servizio da appaltare

Il servizio da realizzare consiste nell'esecuzione di alcuni pacchetti di lavoro del programma di progetto, aventi prevalentemente ad oggetto azioni di informazione e promozione. L'organismo di esecuzione si obbligherà quindi a:

- Pianificare e attuare i pacchetti di lavoro affidati durante tutto il triennio di esecuzione del programma, dal momento della sottoscrizione del contratto fino alla conclusione delle attività, secondo le scadenze definite nel programma di progetto.
- Attenersi alla strategia di comunicazione individuata nel programma di progetto, lavorare per il raggiungimento degli obiettivi previsti dal programma di progetto prestando attenzione al monitoraggio costante delle attività realizzate e dei relativi effetti ed impatti.
- Garantire una rendicontazione trasparente delle spese e una sana gestione amministrativo-finanziaria dei pacchetti di lavoro affidati che comprende attività di reportistica periodica e la relazione tecnica finale, secondo le scadenze previste dalla normativa di riferimento.
- Rispettare la normativa di riferimento assicurando un'esecuzione dei pacchetti coerente rispetto agli obiettivi generali e specifici previsti dal programma di progetto e dal Reg (UE) 1144/2014, assicurando una chiara riconducibilità al programma di progetto e al soggetto proponente.
- Assegnare al progetto individui qualificati in grado di realizzare le attività, dando vita ad un gruppo di lavoro incaricato di gestire ed attuare i pacchetti di lavoro, che rispetti i requisiti di partecipazione.
- Impegnarsi 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.
- Assicurare un supporto tecnico e operativo qualificato.

3.1 Prescrizioni operative per l'esecuzione del programma di progetto

L'Organismo di esecuzione, e in particolare il **gruppo di lavoro** individuato, dovranno concordare e condividere con l'Organismo proponente tutte le attività da realizzare. Il raccordo organizzativo dovrà avvenire con la squadra di coordinamento e monitoraggio dell'Organismo Proponente.

A questo scopo l'Organismo di esecuzione e il gruppo di lavoro dovranno rendersi disponibili a partecipare a riunioni di monitoraggio a scadenza trimestrale. Le decisioni e i temi trattati in tali riunioni dovranno risultare da appositi verbali redatti dall'Organismo proponente e condivisi in formato elettronico con l'organismo di esecuzione.

Oltre allo svolgimento di riunioni trimestrali, l'organismo proponente e l'organismo di esecuzione potranno avvalersi di strumenti diversi per condividere documenti e scambiarsi informazioni. A titolo esemplificativo ma non esaustivo: comunicazioni telefoniche, videochiamate, e-mail, condivisione in cloud o online.

In ogni caso **qualsiasi variazione dei piani di esecuzione, rispetto a quanto precedentemente concordato dovrà essere previamente autorizzata dall'Organismo proponente in forma scritta**.

3.2 Gruppo di lavoro e personale impiegato

L'organismo di esecuzione deve garantire prestazioni di servizio svolte da personale con legittimi e regolari rapporti di lavoro o collaborazione e avente i requisiti professionali e tecnici adeguati all'impiego e alla realizzazione del progetto. Il gruppo 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 e deve **parlare la lingua italiana**.

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, ivi comprese le disposizioni introdotte da eventuali normative emergenziali atte a fronteggiare emergenze epidemiologiche, sollevando l'organismo proponente da qualsiasi onere o responsabilità in merito.

L'organismo di esecuzione si impegna a:

- a) 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) garantire la stabilità e la continuità del servizio in ogni circostanza, anche prevedendo misure di prevenzione dei rischi, anche connessi ad eventuali nuove epidemie, assicurando personale quantitativamente e qualitativamente adeguato alle necessità e nel rispetto dei contenuti dell'offerta tecnica;
- c) rispettare, nei confronti del proprio personale, i contratti di lavoro relativamente al trattamento salariale, normativo, previdenziale ed assicurativo previsto dalla normativa vigente e rispettare la normativa vigente in materia di parità di genere e di lavoro delle persone con disabilità, per tutta la durata del servizio affidato;

3.3 Durata del servizio

Il servizio da affidare avrà **durata pari a 36 mesi** a partire dalla data di sottoscrizione del contratto fra l'Organismo di Esecuzione e l'Organismo proponente. Ed è dunque suddiviso in tre annualità.

Il contratto con cui si affida definitivamente il servizio all'Organismo di esecuzione, sarà sottoscritto solo dopo la firma della Convenzione di Sovvenzione fra l'Organismo proponente e lo Stato Membro. Gli operatori economici prendono atto del fatto che nel caso in cui non si dovesse addivenire alla sottoscrizione della Convenzione di Sovvenzione non sarà possibile addivenire alla sottoscrizione del contratto con cui si affida definitivamente il servizio all'Organismo di esecuzione, senza che quest'ultimo possa chiedere il risarcimento del danno o altri indennizzi all'Organismo proponente.

Il contratto di affidamento del servizio avrà ad oggetto lo svolgimento delle attività descritte nella documentazione di gara. Il contratto di affidamento del servizio richiamerà tutte le disposizioni rilevanti per la realizzazione del programma di progetto, contenute nella Convenzione di Sovvenzione sottoscritta dall'Organismo proponente e lo Stato Membro.

3.4 Altri obblighi 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 proponente e l'accettazione integrale del contenuto del presente Capitolato;
- 2) Osservanza di ogni indicazione contenuta nella documentazione di gara, anche se non specificatamente richiamata nel presente articolo, contenuta nella Convenzione di sovvenzione che verrà conclusa fra l'organismo proponente e lo Stato Membro, delle norme e regolamenti in vigore a livello nazionale, europeo e dei paesi target, nonché quelle che venissero eventualmente emanate nel corso del periodo contrattuale (compresa 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 o alla sua esecuzione.

- 3) L'organismo di esecuzione si assume l'intera responsabilità tecnica e finanziaria delle azioni di cui al punto 4, compresa quella relativa alla loro compatibilità con la vigente normativa italiana e tedesca 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, delle relazioni tecniche e la predisposizione delle azioni e delle domande di pagamento.
- 5) L'organismo di esecuzione si impegna a conservare i registri e i documenti giustificativi, per cinque anni successivi al pagamento del saldo, al fine di dimostrare la corretta attuazione dell'azione e i costi dichiarati ammissibili, e comunque fino al termine di eventuali procedure di controllo, revisione contabile, indagine, contenziosi o azioni legali.
- 6) L'organismo di esecuzione si impegna a mettere a disposizione dell'Organismo proponente o delle competenti autorità tutti i documenti relativi alle azioni, anche in originale, al fine di permettere l'espletamento di verifiche o controlli.

3.5 Modifiche al contratto, variazione dei servizi e risoluzione unilaterale del contratto

È espressamente previsto il diritto dell'organismo proponente, qualora sorgessero improvvise e particolari necessità, **di apportare al contratto variazioni quantitative** in aumento o in diminuzione entro il limite del quinto dell'importo del contratto nel rispetto degli obblighi contrattuali.

Qualora venissero richiesti interventi straordinari non contemplati nella documentazione di gara, 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.

L'organismo proponente si riserva inoltre di **risolvere, per ragioni non imputabili all'aggiudicatario, il contratto** in tutto o in parte riconoscendogli una indennità, secondo quanto previsto dalla legge, in relazione alla parte del contratto non eseguita.

L'organismo proponente ha altresì diritto di controllare e verificare la buona esecuzione del servizio, anche con l'ausilio di incaricati scelti a sua discrezione. Nel caso in cui dovesse riscontrare gravi difformità nell'esecuzione delle attività affidate, avrà diritto alla **risoluzione unilaterale del contratto**, salvo comunque il diritto a richiedere il risarcimento del danno occorso all'organismo proponente.

3.6 Inadempimento

L'Organismo proponente ha diritto al controllo e al coordinamento di tutte le attività previste nel Programma di progetto. Qualora l'organismo proponente dovesse riscontrare difformità delle azioni rispetto a quanto previsto dalla documentazione di gara o dall'offerta proposta nell'ambito della presente gara, lo stesso avrà diritto ad indirizzare via PEC all'Organismo di esecuzione una contestazione formale, in forma scritta.

L'Organismo di esecuzione dovrà rispondere alla contestazione entro tre giorni lavorativi decorrenti dalla ricezione della contestazione.

La contestazione potrà avere ad oggetto:

- La richiesta di sostituzione di personale inadeguato alla realizzazione dei servizi;
- La richiesta di apportare modifiche sostanziali a progetti, attività, materiali realizzati;

- Qualsiasi altra richiesta che assicuri un lavoro a regola d'arte, o il rispetto delle tempistiche programmate, per il buon fine del progetto.

Nel caso in cui l'Organismo di esecuzione si rifiuti, senza giustificato motivo, di dare seguito alle richieste indicate nella contestazione, l'Organismo proponente avrà diritto alla risoluzione del contratto, salvo comunque il diritto al risarcimento del danno.

3.7 Revoca dell'appalto, cause di decadenza

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, connessi alla normativa sulla parità di genere e del personale con disabilità, 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 sottoscritte tra le parti, o per variazioni successivamente apportate al piano esecutivo;
- 3) per inosservanza delle linee progettuali presentate e delle eventuali indicazioni integrative in ordine alla qualità del servizio.

3.8 Diritti di proprietà intellettuale e di utilizzazione economica

I diritti di proprietà intellettuale e i diritti di utilizzazione economica degli elaborati (di seguito denominati anche "opere"), predisposti o realizzati dall'aggiudicatario, dai suoi dipendenti e collaboratori, connessi all'esecuzione del servizio affidato, saranno automaticamente attribuiti all'Organismo proponente e rimarranno di sua esclusiva titolarità. L'organismo proponente potrà quindi disporre senza alcuna restrizione né limite temporale, a titolo esemplificativo e non esaustivo: la pubblicazione, la diffusione, l'utilizzo, la traduzione, la duplicazione di dette opere. L'Organismo di esecuzione, con la sottoscrizione del contratto di appalto, cede, aliena e licenzia, in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile, tutti i diritti cedibili previsti e discendenti dalla Legge n. 633/1941 e ss mm, anche di utilizzazione economica, sulle opere che saranno realizzate durante l'esecuzione dei servizi affidati, nell'ambito del programma di progetto.

A questo scopo 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.

3.9 trattamento dei dati personali di terzi e riservatezza

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

L'Organismo di esecuzione, durante e dopo l'esecuzione del contratto, si impegna a non far uso diretto o indiretto delle informazioni di cui è venuto a conoscenza in ragione dei servizi affidati per ottenere vantaggi o altre utilità per sé o per

soggetti terzi. In particolare, l'Organismo di esecuzione si deve impegnare a mantenere la massima riservatezza su tutte le informazioni, dati e circostanze riguardanti l'organismo proponente, anche successivamente alla conclusione del servizio.

3.10 Conflitto di interesse

Ai sensi e per gli effetti del Decreto direttoriale del Decreto direttoriale del 21 novembre 2025 n. 0629571 MASAF – Dipartimento della sovranità alimentare e dell'ippica – DG AGE Bil del Reg (UE) 1144/2014; del Reg UE 1829/2015 - delegato; del Reg UE 1831/2015 - di esecuzione; della Nota Commissione Europea DDG1 B5/MJ/DBD (2016) 321077 del 7 luglio 2016 - Orientamenti sulla procedura di gara; della Comunicazione della Commissione Europea (2006/C 179/02) paragrafo 2.1.2; l'Organismo proponente, nello svolgimento della presente procedura di selezione, adotta tutte le misure idonee a prevenire, individuare e porre rimedio in modo efficace a conflitti di interesse che siano in grado di determinare una distorsione della concorrenza e garantire la parità di trattamento di tutti gli operatori economici.

Progetto del servizio

4 Settori di attività

Le attività indicate di seguito dovranno essere dettagliate nel cronoprogramma annuale che il gruppo di lavoro dell'aggiudicatario deve presentare all'organismo proponente e sottoporre alla sua approvazione su base semestrale.

4.1 Pacchetto di lavoro 2 - Settore di attività 2.1: Ufficio Stampa e PR

L'attività combina **Ufficio stampa e PR** con **Eventi stampa** nei Paesi target. Prevede la creazione e aggiornamento annuale delle **mailing list B2B e B2C**, la redazione, traduzione e diffusione di **comunicati stampa** e un costante lavoro di **follow-up e rassegna stampa** per massimizzare la copertura mediatica.

L'obiettivo è:

- Aumentare i livelli di conoscenza dei meriti dei prodotti ortofrutticoli, in particolare mele, kiwi, pere, susine, pomodoro trasformato e suoi derivati, succhi, ottenuti nell'Unione Europea e delle specificità dei metodi di produzione agricola nell'Unione.

Le singole attività da realizzare sono:

a) **Mailing list e piano editoriale:**

Target b2c e b2b Kor, Vie, Mas, Tpe. A inizio progetto creazione di due mailing list dei media B2B e B2C in target con i temi del progetto e con i gruppi bersaglio scelti. La lista B2C conterrà testate web e cartacee, radio e tv, che si occupano di cucina, benessere, lifestyle, healthy food, salute nei 4 paesi target. Redazione del piano annuale per la diffusione dei previsti comunicati stampa, decidendo per ciascuno il contenuto/argomento e la data di diffusione, in modo da garantire una copertura mediatica ben distribuita lungo tutto l'arco dell'anno.

b) **Redazione e diffusione di comunicati stampa:**

Redazione, traduzione e diffusione ai media scelti di 6 comunicati/anno per ciascun paese (tot 24) per il target b2b e 6 comunicati l'anno adattati al target b2c per ciascun paese sulla base del piano editoriale.

c) **Follow-up, PR e rassegna stampa:**

Per ogni lancio e distintamente per ogni paese saranno gestite le relazioni con i media chiave, al fine di assicurarsi la più alta ripresa dei cs e la maggior attenzione ai temi del progetto e di arrivare al maggior numero di lettori in target. Follow- up e PR si svolgeranno in maniera continuativa durante ogni annualità per rafforzare l'eco del programma, per costruire una maggior conoscenza e una percezione positiva dei prodotti oggetto di promozione rispetto ai target di riferimento, mirando a consolidarla nel tempo, in modo che ci sia continuità anche dopo la fine del progetto. Sarà raccolta la rassegna stampa per paese con relativa readership per conteggio dei contatti raggiunti e analisi dei risultati.

Gli output richiesti sono:

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
<p>1 Mailing list b2c per ogni paese (tot 4 liste per un tot di 4.000 testate)</p> <p>1 mailing list b2b per ogni paese (tot 4 liste per un tot di 1200 testate)</p> <p>6 comunicati per ogni paese target b2c (tot 24)</p> <p>6 comunicati adattati al b2b per ogni paese target b2b (tot 24)</p> <p>1 rassegna stampa annuale divisa per paese</p>	<p>1 Mailing lis aggiornata t b2c per ogni paese (tot 4 liste per un tot di 4.000 testate)</p> <p>1 mailing list aggiornata b2b per ogni paese (tot 4 liste per un tot di 1200 testate)</p> <p>6 comunicati per ogni paese target b2c (tot 24)</p> <p>6 comunicati adattati al b2b per ogni paese target b2b (tot 24)</p> <p>1 rassegna stampa annuale divisa per paese</p>	<p>1 Mailing lis aggiornata t b2c per ogni paese (tot 4 liste per un tot di 4.000 testate)</p> <p>1 mailing list aggiornata b2b per ogni paese (tot 4 liste per un tot di 1200 testate)</p> <p>6 comunicati per ogni paese target b2c (tot 24)</p> <p>6 comunicati adattati al b2b per ogni paese target b2b (tot 24)</p> <p>1 rassegna stampa annuale divisa per paese</p>

4.2 Pacchetto di lavoro 2 – Settore di attività 2.2: Attività per influencer e giornalisti

Sono inoltre organizzati **eventi stampa** in ogni Paese (Taiwan, Malesia, Vietnam, Corea), con format **press-lunch** in presenza e digitale, che presentano il progetto e i prodotti europei attraverso chef, esperti e degustazioni, evidenziando qualità, sicurezza e sostenibilità. Gli eventi includono contenuti dedicati (ricette, docufilm, materiali multimediali) e coinvolgono giornalisti, influencer e stakeholder per rafforzare l'interesse verso l'ortofrutta europea.

Gli obiettivi:

- Aumentare i livelli di conoscenza dei meriti dei prodotti ortofrutticoli, in particolare mele, kiwi, pere, susine, pomodoro trasformato e suoi derivati, succhi, ottenuti nell'Unione Europea e delle specificità dei metodi di produzione agricola nell'Unione.
- Aumentare il consumo di ortofrutta (mele, pere, kiwi, susine, pomodoro trasformato) dell'Unione Europea e nello specifico ottenere vendite aggiuntive di tali prodotti nei Paesi Target.

L'attività da realizzare è:

a) Press Lunch dal vivo e digitale nei 4 paesi target b2c e b2b Kor, Vie, Mas, Tpe:

In sinergia con le attività descritte nei wp successivi si prevede la realizzazione di 4 eventi stampa, di cui uno a Taipei e uno a Kuala Lumpur nel primo anno (M7 e M9), uno in Vietnam e uno in Corea il secondo anno, in una grande città da definire (M 16 e M20). I 4 eventi di presentazione del progetto e dei prodotti oggetto di promozione si realizzeranno in un ristorante, in cui sarà presente lo chef per la ricetta matching (descritta nel wp successivo per la realizzazione del docu film) che fonde la tradizione gastronomica di ciascun paese in target con la qualità dell'ortofrutta Made in Europe. Durante i 4 eventi un esperto illustrerà a giornalisti e influencer presenti come ingredienti tipici locali possano armonizzarsi con le eccellenze frutticole europee, esaltandone il gusto e le proprietà nutrizionali con la più alta garanzia di sicurezza alimentare e sostenibilità. Giornalisti food e lifestyle, influencer, operatori e stakeholder del settore avranno l'opportunità di degustare il piatto, scoprendo il perfetto connubio tra culture culinarie diverse. Gli eventi saranno arricchiti da un intervento di un esperto del settore agroalimentare, per sottolineare il valore della frutta europea in chiave gourmet, rafforzando la sua presenza sul mercato dei due paesi. I quattro eventi saranno realizzati in presenza e in digitale.

b) Press Lunch dal vivo e digitale ad Asiafruitlogistica target b2b Kor, Vie, Mas, Tpe:

Nella terza annualità si realizzerà, in occasione della partecipazione ad Asia Fruit Logistica, un evento di presentazione dei risultati ottenuti dal progetto nelle prime due annualità alla presenza di operatori media e trade dei paesi target. Saranno un esperto di settore insieme a 2 protagonisti della docu serie a illustrare i contenuti realizzati, le ricette, il docufilm. Il press lunch sarà realizzato dal vivo e in digitale e sarà un'occasione per consolidare la presenza dei prodotti del progetto nei paesi target anche in un'ottica di continuità negli anni successivi alle attività del progetto.

Gli output richiesti sono:

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
1 press-lunch a Taiwan con 50 invitati in presenza 100 in digitale 1 press-lunch in Malesia con 50 invitati in presenza e 100 invitati in remoto	1 press-lunch in Vietnam con 50 invitati in presenza 1 press-lunch in Corea con 50 invitati in presenza e 100 invitati in remoto	1 press lunch ad Asia fruit logistica con 50 invitati in presenza e 200 invitati in remoto

4.3 Pacchetto di lavoro 3 – Settore di attività 3.1: Sitoweb

L’attività unisce la **realizzazione e la gestione del sito web multilingue** (5 lingue: cinese mandarino, vietnamita, coreano, malese, inglese), ottimizzato SEO e aggiornato costantemente con contenuti, dati, eventi e risultati del progetto.

Gli obiettivi:

- Aumentare i livelli di conoscenza dei meriti dei prodotti ortofrutticoli, in particolare mele, kiwi, pere, susine, pomodoro trasformato e suoi derivati, succhi, ottenuti nell’Unione Europea e delle specificità dei metodi di produzione agricola nell’Unione.
- Aumentare il consumo di ortofrutta (mele, pere, kiwi, susine, pomodoro trasformato) dell’Unione Europea e nello specifico ottenere vendite aggiuntive di tali prodotti nei Paesi Target.

Le singole attività da realizzare sono:

a) Ideazione e sito web multilingua Target b2c e b2b Kor, Vie, Mas, Tpe:

Il sito del progetto sarà realizzato in 5 lingue (Cinese mandarino, vietnamita, coreano, malese e inglese). Offrirà uno spazio dinamico studiato per contenere tutte le informazioni sulla produzione ortofrutticola fresca e trasformata di origine europea. Si farà particolare riferimento alla qualità, al sapore e alla sicurezza dell’offerta e alla sostenibilità della produzione, mettendo in evidenza l’intero universo valoriale della produzione ortofrutticola europea. Il sito sarà un punto di riferimento per i buyer, i giornalisti e le istituzioni che vorranno ricevere informazioni dettagliate sul progetto, i materiali disponibili, gli eventi e tutte le attività previste nel triennio.

b) Hosting SEO e aggiornamento e ottimizzazione:

Il sito sarà ottimizzato in chiave SEO e sarà costantemente aggiornato per evidenziare lo stato di avanzamento e i risultati ottenuti dal progetto con dati, eventi, correlazioni con altre attività europee.

Gli output richiesti sono:

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
N.1 Ideazione e realizzazione sito web multilingue in Inglese - Malese, Cinese Mandarino, Coreano, Vietnamita N. 1 Hosting e SEO, aggiornamento e ottimizzazione del sito globale nelle 5 lingue del progetto	N.1 aggiornamento costante dei contenuti sito web multilingue in Inglese - Malese, Cinese Mandarino, Coreano, Vietnamita N. 1 Hosting e SEO, e ottimizzazione del sito globale nelle 5 lingue del progetto	N.1 aggiornamento dei contenuti sito web multilingue in Inglese - Malese, Cinese Mandarino, Coreano, Vietnamita N. 1 Hosting e SEO, e ottimizzazione del sito globale nelle 5 lingue del progetto

4.4 Pacchetto di lavoro 3 – Settore di attività 3.2: Social Media

La **gestione continuativa dei canali social** (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) nei quattro Paesi target prevede la produzione e il caricamento dei **contenuti multimediali**, tra cui post, reel, stories, mini-video, infografiche, video sui territori e puntate della docu-serie, assicurando una presenza digitale continua e coordinata.

Gli obiettivi sono:

- Aumentare i livelli di conoscenza dei meriti dei prodotti ortofrutticoli, in particolare mele, kiwi, pere, susine, pomodoro trasformato e suoi derivati, succhi, ottenuti nell'Unione Europea e delle specificità dei metodi di produzione agricola nell'Unione.
- Aumentare il consumo di ortofrutta (mele, pere, kiwi, susine, pomodoro trasformato) dell'Unione Europea e nello specifico ottenere vendite aggiuntive di tali prodotti nei Paesi Target.

Le singole attività da realizzare sono:

A. Gestione continua Instagram e Facebook target b2c Kor, Vie, Mas, Tpe

120 post/reel fb e IG - 6 Infografiche educative - 48 Stories interattive

B. Gestione Linkedin target b2c Kor, Vie, Mas, Tpe

La pagina linkedin del progetto si rivolgerà agli addetti ai lavori, buyers, stakeholder, importatori e verrà realizzata in inglese con traduzione nelle 4 lingue del progetto nelle caption. I contenuti esploreranno i valori della produzione europea, i prodotti e i loro calendari commerciali, le previsioni di produzione ed i possibili utilizzi in chiave gourmet, evidenziando anche dati sulla crescita dei consumatori interessati nei paesi target.

C. Gestione You Tube target b2c Kor, Vie, Mas, Tpe

Il canale YouTube sarà fondamentale per il progetto perché ospiterà la docuserie che verrà realizzata (descrizione nel wp 5) e i video testimonianza dei produttori corredate dalle immagini delle aree di produzione e delle modalità di lavorazione rispettose dell'ambiente in linea con le direttive europee. Sarà un canale unico per l'intero progetto. I video verranno caricati in inglese e tradotti nelle 4 lingue di progetto. Per raggiungere il pubblico specifico dei diversi paesi saranno create playlist dedicate per ogni mercato e verranno utilizzate sempre le descrizioni e i titoli dei contenuti multilingua per facilitare la ricerca dai diversi paesi target.

Gli output richiesti sono:

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Gestione Facebook e Instagram: 120 post/reel fb e IG 6 Infografiche educative 48 Stories interattive 12 Mini video all'anno sulle aree di produzione nelle diverse lingue e sui backstage del docu film Gestione Linkedin: 50 post/reel con contenuti idonei al target trade Gestione YouTube caricamento 4 puntate video docu serie 1 video territori di provenienza	Gestione Facebook e Instagram: 120 post/reel fb e IG 6 Infografiche educative 48 Stories interattive 12 Mini video all'anno sulle aree di produzione nelle diverse lingue e sui backstage del docu film Gestione Linkedin: 50 post/reel con contenuti idonei al target trade Gestione YouTube caricamento 4 puntate video docu serie 1 video territori di provenienza	Gestione Facebook e Instagram: 120 post/reel fb e IG 6 Infografiche educative 48 Stories interattive 12 Mini video all'anno sulle aree di produzione nelle diverse lingue e sui backstage del docu film Gestione Linkedin: 50 post/reel con contenuti idonei al target trade Gestione YouTube caricamento 4 puntate video docu serie 1 video territori di provenienza

4.5 Pacchetto di lavoro 4 – Settore di attività 4: Pubblicità

L'attività di pubblicità digitale comprende una serie coordinata di campagne online pensate per aumentare la visibilità del progetto nei quattro Paesi target (Corea, Vietnam, Malesia e Taiwan).

Gli obiettivi sono:

- Aumentare i livelli di conoscenza dei meriti dei prodotti ortofrutticoli, in particolare mele, kiwi, pere, susine, pomodoro trasformato e suoi derivati, succhi, ottenuti nell'Unione Europea e delle specificità dei metodi di produzione agricola nell'Unione.
- Aumentare il consumo di ortofrutta (mele, pere, kiwi, susine, pomodoro trasformato) dell'Unione Europea e nello specifico ottenere vendite aggiuntive di tali prodotti nei Paesi Target.

Le singole attività da realizzare sono:

a) Campagna ADV su youtube Target B2C Kor, Vie, Mas, Tpe

La campagna ADV su youtube con google ads sarà pianificata con l'obiettivo di promuovere il progetto europeo attraverso il docufilm profilando il target specifico interessato nei diversi paesi. Saranno integrati nella campagna tre formati di adv per ottenere il media mix più performante: **TrueView in-stream ads** (annunci saltabili che raccontano il concept del docu film). **Bumper ads** (messaggi sintetici e accattivanti, della durata massima di 6 secondi). **Video discovery ads** (annunci che appaiono nelle ricerche e suggerimenti correlati su YouTube). Gli annunci video tratti dal docufilm saranno nelle 4 lingue del progetto. La campagna sarà pianificata con periodicità mensile dal momento della pubblicazione del docu film fino a fine annualità. La programmazione mensile sarà modulata ottimizzando le performance obiettivo in relazione al costo medio per visualizzazione CPV. Il piano annuale ben strutturato per il triennio di progetto permette di adattare la strategia in base alle risposte del pubblico e ai dati raccolti, garantendo una comunicazione efficace e mirata in ciascuno dei mercati offrendo la possibilità di ottimizzare in tempo reale le campagne per massimizzare il coinvolgimento e le visualizzazioni del docu film.

b) Campagna ADV Social Instagram e Facebook Target B2C Kor, Vie, Mas, Tpe

La pianificazione di campagne ADV social sui canali Meta (Facebook e Instagram) darà la possibilità di profilare perfettamente il target obiettivo con 9 campagne di sponsorizzazione per anno realizzate attraverso la programmazione annuale di post sponsorizzati (scelti per le migliori performance organiche). Il pubblico selezionato per l'adv sarà profilato sul target obiettivo del progetto nei 4 paesi utilizzando gli strumenti messi a disposizione da Meta per raggiungere il target corretto.

c) Campagna ADV online B2C Kor, Vie, Mas, Tpe

La campagna avrà l'obiettivo di promuovere i contenuti del progetto e la docu-series realizzata nei 4 paesi target. Per il lancio delle puntate annuali verrà integrata una campagna banner/native su 4 testate web ad ampia diffusione nei 4 paesi target. In particolare, si farà la campagna di lancio annuale su portali digitali, aggregatori di notizie tipo Naver e Daum in Corea, VNEExpress o similari in Vietnam, Free Malesiaz Today in Malesia, ET Today a Taiwan.

La campagna sui portali web seguiti da un ampio pubblico nei paesi target darà anche la possibilità di fare sinergia con le testate scelte per le uscite stampa e i press lunch.

Gli output richiesti sono:

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Campagna ADV su YouTube 4 Flight Google ADS x You Tube Target Vie, Mas, Kor, Tpe Campagna ADV Social N. 9 campagne ADV social IG e FB - Vie, Mal, Kor, Tpe Campagna adv testate on line N 1 Adv banner web 1 week in Kor N.1 Adv banner web 1 week Vie N.1 Adv banner web 1 week Mas N.1 Adv banner web 1 week Tpe	Campagna ADV su YouTube 4 Flight Google ADS x You Tube Target Vie, Mas, Kor, Tpe Campagna ADV Social N. 9 campagne ADV social IG e FB - Vie, Mal, Kor, Tpe Campagna adv testate on line N 1 Adv banner web 1 week in Kor N.1 Adv banner web 1 week Vie	Campagna ADV su YouTube 4 Flight Google ADS x You Tube Target Vie, Mas, Kor, Tpe Campagna ADV Social N. 9 campagne ADV social IG e FB - Vie, Mal, Kor, Tpe Campagna adv testate on line N 1 Adv banner web 1 week in Kor N.1 Adv banner web 1 week Vie N.1 Adv banner web 1 week Mas N.1 Adv banner web 1 week Tpe
N 1 Adv banner web 1 week in Kor N.1 Adv banner web 1 week Vie N.1 Adv banner web 1 week Mas N.1 Adv banner web 1 week Tpe	N.1 Adv banner web 1 week Mas N.1 Adv banner web 1 week Tpe	N 1 Adv banner web 1 week in Kor N.1 Adv banner web 1 week Vie N.1 Adv banner web 1 week Mas N.1 Adv banner web 1 week Tpe

4.6 Pacchetto di lavoro 5 – Settore di attività 5: Strumenti di comunicazione

L'attività prevede la produzione coordinata di **materiali informativi e promozionali** — brochure, ricettari, poster, roll-up, leaflet e contenuti visivi — adattati ai quattro Paesi target e coerenti con l'identità del progetto. Comprende anche **video, foto e asset digitali** utilizzati per gli eventi, la stampa e le campagne online, assicurando un linguaggio visivo uniforme in tutta la comunicazione.

Gli obiettivi sono:

- Aumentare i livelli di conoscenza dei meriti dei prodotti ortofrutticoli, in particolare mele, kiwi, pere, susine, pomodoro trasformato e suoi derivati, succhi, ottenuti nell'Unione Europea e delle specificità dei metodi di produzione agricola nell'Unione.
- Aumentare il consumo di ortofrutta (mele, pere, kiwi, susine, pomodoro trasformato) dell'Unione Europea e nello specifico ottenere vendite aggiuntive di tali prodotti nei Paesi Target.

Le singole attività da realizzare sono:

A. Materiale informativi cartacei b2c e b2b Kor, Vie, Mas, Tpe

Per realizzare le promozioni sui punti vendita saranno stampati leaflet in carta riciclata da distribuire ai consumatori. Sono previsti anche stopper da utilizzare nel reparto e cartonati sagomati autoportanti da utilizzare nei punti vendita con maggiore spazio disponibile. Saranno prodotti Roll-up da utilizzare per personalizzare i corner nelle fiere e le location dei workshop, per gli incontri b2b e tutti gli eventi stampa per i media. Tutti i materiali riporteranno un QR Code che linkerà alla pagina YouTube con i video promozionali, ovvero i racconti più impattanti e immediati del progetto. Tutti i materiali saranno prodotti nelle 4 lingue del progetto.

B. Video dalla produzione target b2c Kor, Vie, Mas, Tpe

Saranno realizzati quattro video all'anno da 60 secondi, sottotitolati in tutte le lingue, per raccontare i metodi di produzione europei che rendono kiwi, mele, pere, susine e derivati del pomodoro delle eccellenze europee. Attraverso immagini immersive dai campi, i video illustreranno fasi di crescita, lavorazione e sostenibilità, evidenziando qualità, sicurezza e innovazione. Ogni contenuto offrirà uno sguardo approfondito su tecniche di coltivazione, tutela ambientale e biodiversità, mostrando il valore di questi ingredienti con un linguaggio visivo coinvolgente.

C. Docu-serie Chef di 12 puntate b2c Kor, Vie, Mas, Tpe

Si prevede la realizzazione di una docu-series su You Tube che si configura come un ponte tra la cultura gastronomica europea e le ricche culture culinarie di Malesia, Vietnam, Taiwan e Corea. In ogni episodio, uno chef italiano parte per un viaggio in una delle capitali dei paesi target, dove i cittadini urbanizzati sono i più recettivi e interessati ai prodotti di importazione europea. Nelle città il protagonista incontra un noto chef locale, figura di spicco nel panorama culinario del territorio. Insieme, i due protagonisti danno vita a un'esperienza unica, creando una ricetta che fonde sapientemente gli ingredienti del progetto – come kiwi, mele pere susine e pomodori – con le tecniche e i sapori tipici della cucina locale.

L'approccio narrativo della serie va oltre la semplice preparazione di un piatto: si tratta di un racconto che esplora la sinergia tra due culture, mettendo in luce come la combinazione di tradizione e innovazione possa elevare le ricette classiche. Il format punta a trasmettere il prestigio e la qualità dei prodotti ortofrutticoli europei, sottolineando l'importanza di un dialogo culinario che arricchisce entrambe le parti.

Dal punto di vista stilistico, la serie adotta un linguaggio visivo raffinato e coinvolgente, capace di trasmettere emozioni e valori attraverso inquadrature curate e una narrazione dinamica. I sottotitoli nelle lingue locali garantiscono che il messaggio possa raggiungere e coinvolgere un pubblico internazionale, rendendo omaggio sia alle radici gastronomiche asiatiche che all'eccellenza europea. In sintesi, la docu-series non è solo un viaggio alla scoperta di ricette, ma un'esplorazione culturale che celebra l'incontro tra tradizione e modernità, offrendo uno sguardo profondo sulle storie, le passioni e i valori che animano la cucina di due mondi così diversi e al contempo complementari.

Le riprese video della docu serie saranno realizzate principalmente il primo anno a copertura dei tre anni di progetto, in modo da razionalizzare le spese.

D. Gadget target b2b Kor, Vie, Mas, Tpe

Per il target B2B incontrato nel corso dei vari eventi sarà ideata una apposita box - pack personalizzata con l'identità visiva del progetto e un QR Code che rimanda ai contenuti video (docu serie e video dei produttori). La box sarà un oggetto di design in grado di trasmettere l'idea della qualità europea e conterrà un sampling di prodotto.

Gli output richiesti sono:

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
Materiali Informativi cartacei e video N. Stopper 320 (130 in Mal, 100 in Tpe, 30 in Vie, 60m in Kor) N.31.000 Leaflet (13.000 Mal, 10.000 in Tpe, 2.000 in Vie, 6.000 in Kor N. 400 box pack gadget in cartone (100 x paese) N. 4 Roll Up (1 per paese target) N. 4 Video produzione (Mal,Vie,Tpe,Kor) Docu serie chef N. 4 puntate Docu Serie Chef (Mal,Vide,Tpe ,Kor) N 4 Ideazione e Story board N.4 Produzione video N 4 Noleggio set per riprese e location N.4 Traduzioni e post produzione N. 4 Viaggi Regia+2 operatori	Materiali informativi cartacei e video N. Stopper 320 (130 in Mal, 100 in Tpe, 30 in Vie, 60m in Kor) N.31.000 Leaflet (13.000 Mal, 10.000 in Tpe, 2.000 in Vie, 6.000 in Kor N. 40 Roll Up (per paese target) N.4 Video produzione N.4 Video produzione N. 4 puntate Docu Serie Chef (Mal,Vide,Tpe ,Kor) N 4 Ideazione e Story board N.4 Produzione video N.4 Traduzioni e post produzione N 4 Regia N. 400 box pack gadget in cartone (100 x paese)	N. Stopper 320 (130 in Mal, 100 in Tpe, 30 in Vie, 60m in Kor) N.31.000 Leaflet (13.000 Mal, 10.000 in Tpe, 2.000 in Vie, 6.000 in Kor N.4 Video produzione N. 4 puntate Docu Serie Chef (Mal,Vide,Tpe ,Kor) N 4 Ideazione e Story board N.4 Produzione video N.4 Traduzioni e post produzione N. 4 Regia N. 400 box pack gadget in cartone (100 x paese)

4.7 Pacchetto di lavoro 7 – Settore di attività 7: Promozione sui punti vendita

L'attività prevede l'organizzazione di **giornate promozionali nei punti vendita** delle principali catene della GDO nei Paesi target, con degustazioni, materiali espositivi e personale dedicato, per far conoscere i prodotti europei direttamente ai consumatori e rafforzarne la percezione sul mercato locale.

Gli obiettivi sono:

- Aumentare i livelli di conoscenza dei meriti dei prodotti ortofrutticoli, in particolare mele, kiwi, pere, susine, pomodoro trasformato e suoi derivati, succhi, ottenuti nell'Unione Europea e delle specificità dei metodi di produzione agricola nell'Unione.
- Aumentare il consumo di ortofrutta (mele, pere, kiwi, susine, pomodoro trasformato) dell'Unione Europea e nello specifico ottenere vendite aggiuntive di tali prodotti nei Paesi Target.

Le singole attività da realizzare sono:

a. Promozione sui punti vendita target b2b Kor, Vie, Mas, Tpe

Il momento promozionale sui punti vendita rappresenta un importante consolidamento del raggiungimento degli obiettivi del progetto, perché è nei punti vendita che si verifica l'atto d'acquisto, spinta dalla visualizzazione dei messaggi. Le azioni promozionali sui punti vendita verranno realizzate nei grandi centri urbani, dove si concentra il target di consumatori del progetto, e nelle insegne principali del paese. A Taiwan le promozioni si realizzeranno principalmente a Taipei, Taichung, Kaohsiung presumibilmente presso le insegne 7-Eleven, Family Mart, Carrefour Taiwan, PX Mart. In Vietnam le città dove si concentreranno le azioni romozionali saranno Hanoi e Ho Chi Minh City (Saigon) e le insegne più ricettive saranno Co.op art, VinMart, Big C Lotte Mart (ed eventualmente catene del gruppo Aeon). In Malesia la città su cui si concentrerà l'attività sarà Kuala Lumpur seguita da Penang e le insegne coinvolte saranno Tesco Lotus (oggi Lotus's), Giant AEON Mydin. In Corea le azioni promozionali avranno sicuramente la massima concentrazione a Seoul e Busan e le insegne principali a cui si rivolgerà il progetto promozionale saranno Emart Lotte Mart, Homeplus, GS Supermarket. Le insegne selezionate condividono diverse caratteristiche che le rendono particolarmente adatte alla promozione del progetto europeo: sono catene con punti vendita distribuiti capillarmente nelle principali città dei rispettivi mercati (come Taipei, Ho Chi Minh City, Kuala Lumpur e Seoul), una rete di distribuzione ampia e strategica, garantendo una forte visibilità ai prodotti importati; godono di buona reputazione e fiducia del consumatore. Insegne come Carrefour, Emart o Lotte Mart sono riconosciute per la qualità e l'affidabilità dei prodotti offerti. Questa reputazione favorisce l'accoglienza di ortofrutta di alta qualità proveniente dall'Unione Europea, dove la sicurezza alimentare e il rispetto degli standard qualitativi sono elementi fondamentali. Queste catene si posizionano nel segmento premium e hanno sezioni specifiche per prodotti importati, valorizzando così l'origine e le peculiarità dei prodotti europei. Ciò permette di attrarre un target di consumatori

interessati a prodotti selezionati e di alta qualità. Le attività in store saranno realizzate non appena pronti i materiali promozionali e potranno proseguire fino a fine triennio

Gli output richiesti sono:

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
130 Promozioni sui punti vendita Mal N.30 Promozioni sui punti vendita Vie N. 100 Promozioni sui punti vendita Taiwan N. 60 Promozioni sui punti vendita Kor N1 Logistica, merc. e organizzazione Malesia N.1 Logistica, merch e organizzazione Vietnam N.1 Logistica, merc. e organizzazione Taiwan N.1 Logistica, merc. e organizzazione Corea	130 Promozioni sui punti vendita Mal N.30 Promozioni sui punti vendita Vie N. 100 Promozioni sui punti vendita Taiwan N. 60 Promozioni ni sui punti vendita Kor N1 Logistica, merc. e organizzazione Malesia N.1 Logistica, merch e organizzazione Vietnam N.1 Logistica, merc. e organizzazione Taiwan N.1 Logistica, merc. e organizzazione Corea	130 Promozioni sui punti vendita Mal N.30 Promozioni sui punti vendita Vie N. 100 Promozioni sui punti vendita Taiwan N. 60 Promozioni ni sui punti vendita Kor N1 Logistica, merc. e organizzazione Malesia N.1 Logistica, merch e organizzazione Vietnam N.1 Logistica, merc. e organizzazione Taiwan N.1 Logistica, merc. e organizzazione Corea

4.8 Pacchetto di lavoro 8 – Settore di attività 8: Identità visiva

L'attività riguarda la **creazione e declinazione dell'immagine coordinata** del progetto, con lo sviluppo del concept grafico, dei visual e dei materiali necessari per tutte le attività di comunicazione, garantendo coerenza stilistica e riconoscibilità in tutti i Paesi target.

Gli obiettivi sono:

- Aumentare i livelli di conoscenza dei meriti dei prodotti ortofrutticoli, in particolare mele, kiwi, pere, susine, pomodoro trasformato e suoi derivati, succhi, ottenuti nell'Unione Europea e delle specificità dei metodi di produzione agricola nell'Unione.
- Aumentare il consumo di ortofrutta (mele, pere, kiwi, susine, pomodoro trasformato) dell'Unione Europea e nello specifico ottenere vendite aggiuntive di tali prodotti nei Paesi Target.

Le singole attività da realizzare sono:

A) Ideazione e declinazione dell'immagine coordinata.

Il concept del progetto nasce dall'intento di valorizzare le eccellenze naturali – la croccantezza della mela, la freschezza del kiwi la dolcezza delle pere e la succosità delle susine, e l'intensità del pomodoro trasformato – in un'identità visiva dinamica e multisensoriale, studiata per essere declinata nei quattro paesi del progetto e rispondere alle specifiche sensibilità culturali locali. Si rivolge a un target di giovani urbanizzati, sofisticati e attenti alla qualità, offrendo un'esperienza premium che va oltre il semplice prodotto. La paletta cromatica si ispira ai toni naturali e vivaci: il rosso intenso del pomodoro, il verde rigoglioso del kiwi e il luminoso accento della mela, creando un'atmosfera quasi "jungle" capace di trasmettere energia, vitalità ed originalità. Il visual, fresco ed elegante, si distinguerà per la sua capacità di essere allo stesso tempo fuori dagli schemi e armoniosamente coordinato. Le immagini fotografiche e le composizioni grafiche si fonderanno per raccontare storie di natura e innovazione, rendendo ogni comunicazione un invito a scoprire prodotti unici. Questa estetica, inusuale e accattivante, è pensata per essere declinata in ogni attività promozionale: dal sito web ai materiali informativi, dalle fiere internazionali alle campagne social, garantendo così una presenza coordinata e riconoscibile. L'intera attività, prevista per il primo trimestre della prima annualità, darà vita a un ecosistema comunicativo che unisce cultura, emozione e design premium. Il richiamo ai colori della natura non è solo un elemento visivo, ma diventa il filo conduttore che lega l'esperienza del prodotto alla sua storia di autenticità e qualità europea. Dopo la creatività del logo, del pay-off e del visual della campagna realizzati subito nel primo anno, nei successivi si provvederà ad un aggiornamento in funzione delle evidenze emerse nel corso delle varie attività.

Gli output richiesti sono:

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
N. 1 Realizzazione visual grafico logo e payoff della campagna adattato ai 4 paesi del progetto N. 8 Declinazione sui diversi materiali di comunicazione previsti e per i diversi prodotti oggetto di promozione per i diversi paesi del progetto	N. 1 Refresh e aggiornamento grafico N. 8 Declinazione sui diversi materiali di comunicazione previsti e per i diversi prodotti oggetto di promozione	N. 1 Refresh e aggiornamento grafico N. 8 Declinazione sui diversi materiali di comunicazione previsti e per i diversi prodotti oggetto di promozione

5 Budget

Work Package	Years	A. Personnel costs	B. Subcontracting costs	C. Other direct costs	D. Financial support to third parties	TOTAL
--------------	-------	--------------------	-------------------------	-----------------------	---------------------------------------	-------

2. Public relations

Continuous PR activities (PR office)

	Year 1		30000			30000
	Year 2		30000			30000
	Year 3		30000			30000
Press events						
	Year 1		30000			30000
	Year 2		30000			30000
	Year 3		20000			20000
TOTAL WP2 Public relations	0	170000	0	0	0	170000

3. Website and social media

Website setup, updating, maintenance

	Year 1		20000			20000
	Year 2		8000			8000
	Year 3		8000			8000
Social media (accounts setup, regular posting)						
	Year 1		32440			32440
	Year 2		20360			20360
	Year 3		20360			20360
Other (mobile apps, e-learning platforms, webinars, etc.)						
	Year 1					0
	Year 2					0
	Year 3					0
TOTAL WP 3 Website and social media	0	109160	0	0	0	109160

4. Advertising

Print

	Year 1					0
	Year 2					0
	Year 3					0
TV						
	Year 1					0
	Year 2					0
	Year 3					0
Radio						
	Year 1					0
	Year 2					0
	Year 3					0
Online						
	Year 1		105000			105000
	Year 2		105000			105000
	Year 3		105000			105000
Outdoor, cinema						
	Year 1					0
	Year 2					0
	Year 3					0
TOTAL WP 4 Advertising	0	315000	0	0	0	315000

5. Communication tools

Publications, media kits, promotional merchandise

	Year 1		14010			14010
	Year 2		14010			14010
	Year 3		14010			14010
Promotional videos						
	Year 1		145000			145000
	Year 2		84000			84000
	Year 3		84000			84000
TOTAL WP 5 Communication tools	0	355030	0	0	0	355030

CSO ITALY – Centro Servizi Ortofrutticoli

Work Package	Years	A. Personnel costs	B. Subcontracting costs	C. Other direct costs	D. Financial support to third parties	TOTAL
--------------	-------	--------------------	-------------------------	-----------------------	---------------------------------------	-------

7. Point-of-sale (POS) promotion

Tasting days

	Year 1					0
	Year 2					0
	Year 3					0
Other: promotion in retailers' publications, POS advertising (shelf talkers, posters, etc.), promotion in canteens						
	Year 1		276000			276000
	Year 2		276000			276000
	Year 3		276000			276000
TOTAL WP 7 Point-of-sale (POS) promotion		0	828000	0	0	828000

8. Other activities

Other activities

	Year 1		28000			28000
	Year 2		20000			20000
	Year 3		20000			20000
TOTAL WP 8 Other activities		0	68000	0	0	68000