

## 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

“MADE IN NATURE- EUROPEAN ORGANIC AGRICULTURE FOR A BETTER PLANET” (MADE IN NATURE -EU)

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 "Made in Nature – European organic agriculture for a Better Planet" (Made in Nature - EU)	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: Eventi stampa	11
4.3 Pacchetto di lavoro 2 – Settore di attività 2.3: Attività con gli influencer	12
4.4 Pacchetto di lavoro 3 – Settore di attività 3.1: Sito WEB	13
4.5 Pacchetto di lavoro 3 – Settore di attività 3.2: Social media	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	15
4.8 Pacchetto di lavoro 7 – Settore di attività 7.1: Promozione sui punti vendita	16
4.9 Pacchetto di lavoro 8 – Settore di attività 8.1: Identità visiva	16
5 Budget	18

*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 "Made in Nature – European organic agriculture for a Better Planet" (Made in Nature - EU)*

**Approvato in data 18 dicembre 2025 pubblicato in GUUE il 19 dicembre al n. 00849654**

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](mailto:info@csoservizi.com) PEC [CSO@REGISTERPEC.IT](mailto:CSO@REGISTERPEC.IT) in qualità di organizzazione proponente del programma "Made in Nature – European organic agriculture for a Better Planet" (Acronimo: Made in Nature - EU), 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 proponente" o "Organismo proponente" o "Proponente" o "Consorzio";
- c) **PROGRAMMA:** "Made in Nature - European organic agriculture for a Better Planet" o "Programma di Progetto" o "Progetto";
- d) **ACRONIMO DEL PROGRAMMA:** Made in Nature - EU;
- 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;

### **1 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 AGEBIL III il 30 ottobre 2025 è stato valutato positivamente il programma di promozione n. 101251005 dal titolo "**Made in nature – European agriculture for a Better Planet**" (Acronimo: **Made in Nature – EU**) 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](mailto:info@csoservizi.com) PEC [CSO@REGISTERPEC.IT](mailto: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 2014/2024/UE.

Con Decreto direttoriale del Dipartimento della sovranità alimentare e dell'ippica DG AGEBIL 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 "MADE IN NATURE - EU".

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 "Made in Nature - European organic agriculture for a Better Planet", 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-IM-ORGANIC Tipe of action AGRIP-SIMPLE-PJJ"
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. 101251005.

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

- **Acronimo del Programma:** Made in Nature - EU
- **Titolo del Programma:** “Made in Nature - European organic agriculture for a Better Planet”
- **Durata del Programma:** 36 mesi
- **Mercati di riferimento:** Italia, Germania
- **Prodotti interessati dal Programma:** Kiwi, Pere e Mele BIO
- **Budget totale del Programma:** 1.315.537€
- **Budget totale del bando di gara comprensivo di onorario:** 962.743€ IVA ESCLUSA
- **Obiettivi:** Il progetto si propone di rilanciare i consumi di ortofrutta biologica in Italia e in Germania. In particolare, si ha come obiettivi quelli di:
  - Aumentare i livelli di conoscenza del logo bio e soprattutto la consapevolezza dei meriti del sistema di qualità dell'Unione Europea per l'ortofrutta di produzione biologica da parte di **15.561.119 milioni di consumatori (20-50 anni), di cui 7.434.592 milioni in Italia e 8.126.527 milioni in Germania.**
  - Aumentare il consumo dei prodotti ortofrutticoli biologici dell'Unione Europea e nello specifico ottenere vendite aggiuntive nei Paesi Target alla fine del programma per un valore totale **pari a € 11.754.803, di cui € 9.646.092 in Italia e € 2.108.711 in Germania.**
- **Target:** B2C, famiglie con bambini (30-50 anni) e giovani adulti (25-40 anni), attenti alla salute, alla sostenibilità e al consumo di prodotti freschi. B2B, operatori della distribuzione moderna, tradizionale e specializzata.
- **Messaggio del programma:** I prodotti biologici europei sono una scelta sicura, sana e sostenibile, frutto di un sistema agricolo avanzato, rispettoso dell'ambiente e della salute di tutti gli esseri viventi, sistema supportato da elevati standard di certificazione comuni a tutti gli Stati membri, capace anche di contrastare il cambiamento climatico. Origine e autenticità, raccontando la storia dei prodotti e dei produttori bio; Sostenibilità e benessere, evidenziando i benefici salutistici e ambientali del bio a contenimento del cambiamento climatico; Esperienza e coinvolgimento, trasformando l'acquisto in un momento sensoriale e narrativo. Tali messaggi saranno sempre declinati unitamente al logo e al claim “Enjoy, it's from Europe”, presente in tutti i prodotti online e offline implementati.
- **Il programma si fonda sulla positiva esperienza dei precedenti programmi** “What's the Woman Want from Bio” e “CSO Bio 2 – Made in nature”

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 €962.743 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 richiederà 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 (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 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 sottoscritti 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 AGEBIL 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 prevede la **creazione di due mailing list** (media B2B e B2C in Italia e Germania) coerenti con i target e i temi del progetto, comprendenti testate web, stampa, radio e TV specializzate in cucina, benessere, lifestyle, salute e sostenibilità. È inoltre prevista la **redazione di un piano editoriale annuale** per i comunicati stampa, definendo per ciascuno **contenuto/argomento e data di diffusione**, al fine di assicurare una copertura mediatica costante e distribuita nell'arco di tutto l'anno.

**L'obiettivo è:**

- Rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento del regime di qualità dell'UE per la produzione biologica.

**Le singole attività da realizzare sono:**

- a) Mailing list e piano editoriale:

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 2 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 12) per il target b2c e 6 comunicati l'anno adattati al target b2b per ciascun paese sulla base del piano editoriale.

- c) Follow-up, PR e rassegna stampa

Per ogni lancio e distintamente ITA e DE saranno gestite le relazioni con i media chiave, al fine di assicurarsi la redemption dei cs e la maggior attenzione ai temi del progetto, in modo da 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 di tutte le clip pubblicate per paese con relativa readership per conteggio dei contatti raggiunti e analisi dei risultati.

**Gli output richiesti sono:**

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
1 Mailing list b2c per ogni paese (tot 2 liste per un tot di 2.000 giornalisti) 1 mailing list b2b per ogni paese (tot 2 liste per un tot di 1000 giornalisti) 6 comunicati ITA + 6 comunicati DE target b2c 6 comunicati ITA + 6 comunicati DE target b2b 1 rassegna stampa annuale divisa per ITA e DE	1 Mailing list b2c per ogni paese (tot 2 liste per un tot di 2.000 giornalisti) 1 mailing list b2b per ogni paese (tot 2 liste per un tot di 1000 giornalisti) 6 comunicati ITA + 6 comunicati DE target b2c 6 comunicati ITA + 6 comunicati DE target b2b 1 rassegna stampa annuale divisa per ITA e DE	1 Mailing list b2c per ogni paese (tot 2 liste per un tot di 2.000 giornalisti) 1 mailing list b2b per ogni paese (tot 2 liste per un tot di 1000 giornalisti) 6 comunicati ITA + 6 comunicati DE target b2c 6 comunicati ITA + 6 comunicati DE target b2b 1 rassegna stampa annuale divisa per ITA e DE

#### 4.2 Pacchetto di lavoro 2 – Settore di attività 2.2: Eventi stampa

Ogni anno vengono realizzati **due eventi stampa**, uno in Italia (Milano) e uno in Germania (Berlino – Fruitlogistica), entrambi in presenza e in formato digitale. Gli eventi presentano le iniziative e gli obiettivi del progetto, valorizzando il biologico e il suo ruolo nella sostenibilità. Sono previsti: **invito dedicato**, **cartella stampa digitale**, **coinvolgimento di produttori ed esperti**, e **diffusione online** con caricamento dei video su social e YouTube per massimizzare la visibilità.

##### Gli obiettivi:

- Rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento del regime di qualità dell'Unione per la produzione biologica
- Aumentare la competitività e il consumo dei prodotti ortofrutticoli biologici dell'Unione Europea e ottimizzarne l'immagine.

##### L'attività da realizzare è:

**a) Evento stampa ITA:** Nel corso di ogni annualità verrà realizzato un evento stampa in presenza e digitale che presenterà le iniziative del progetto e metterà in evidenza gli obiettivi perseguiti in termini di conoscenza dei prodotti e del sistema di produzione biologica. L'evento stampa sarà realizzato in una location idonea ad agevolare la massima partecipazione dei media, presumibilmente a Milano. L'evento sarà realizzato in M10, M22 e M34.

**Invito dedicato e cartella stampa:** Sarà predisposto un invito dedicato, Sarà distribuita una cartella stampa digitale con tutte le informazioni sul progetto.

**Coinvolgimento dei relatori:** L'evento stampa vedrà la partecipazione di produttori e di un esperto che tratterà il tema del biologico, mettendo in evidenza anche il ruolo contro il climate change.

**Diffusione digitale:** l'evento potrà essere seguito anche da remoto, caricato come video sui social e sul canale youtube del progetto per massimizzare le visualizzazioni.

**b) Evento stampa DE:** Nel corso di ogni annualità verrà realizzato un evento stampa in presenza e digitale in Germania, presumibilmente a Berlino in occasione di Fruitlogistica, in modo da poter raggiungere il target B2B già presente in Fiera e massimizzare i contatti. L'evento presenterà le iniziative del progetto e metterà in evidenza gli obiettivi perseguiti in termini di opportunità strategica per il retail, evidenziando i valori del biologico europeo e le strategie produttive e distributive messe in campo. L'evento stampa sarà realizzato in un'area dedicata in Fiera attrezzata per ospitare i giornalisti e presentare i contenuti del progetto in M2, M14 e M26.

##### Gli output richiesti sono:

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
1 Programmaz.evento a Milano 1 Predisposizione della cartella stampa e dell'invito IT 1 Diffusione invito + recall a 800 giornalisti e media IT 1 Coinvolgimento di 2 relatori 1 Realizzazione dell'evento dal vivo (location e attrezzature per presentazioni e diretta 1 Diffusione digitale in Italia 1 Programmaz.evento B2B a Berlino 1 Predisposizione della cartella stampa e dell'invito DE	1 Programmaz.evento a Milano 1 Predisposizione della cartella stampa e dell'invito IT 1 Diffusione invito + recall a 800 giornalisti e media IT 1 Coinvolgimento di 2 relatori 1 Realizzazione dell'evento dal vivo (location e attrezzature per presentazioni e diretta 1 Diffusione digitale in Italia 1 Programmaz.evento B2B a Berlino 1 Predisposizione della cartella stampa e dell'invito DE	1 Programmaz.evento a Milano 1 Predisposizione della cartella stampa e dell'invito IT 1 Diffusione invito + recall a 800 giornalisti e media IT 1 Coinvolgimento di 2 relatori 1 Realizzazione dell'evento dal vivo (location e attrezzature per presentazioni e diretta 1 Diffusione digitale in Italia 1 Programmaz.evento B2B a Berlino 1 Predisposizione della cartella stampa e dell'invito DE 1 Diffusione invito + recall a 400 giornalisti e media DE 1 Coinvolgimento di 2 relatori 1 Realizzazione dell'evento dal vivo (location e attrezzature per presentazioni e diretta

#### 4.3 Pacchetto di lavoro 2 – Settore di attività 2.3: Attività con gli influencer

L'attività prevede lo **scouting e la selezione** di influencer coerenti con il target consumer del progetto: **1 influencer in Italia** con alto seguito e affinità ai temi del biologico, e **3 micro-influencer in Germania** attivi in food e sostenibilità. Sono realizzati **reel e stories originali**, con gestione della logistica, del brief bilingue e dei materiali informativi. In Italia si punta alla continuità dello stesso influencer nelle tre annualità, mentre in Germania è prevista una **rotazione annuale** per aumentare frequenza e diffusione del messaggio.

##### Gli obiettivi:

- Rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento del regime di qualità dell'Unione per la produzione biologica
- Aumentare la competitività e il consumo dei prodotti ortofrutticoli biologici dell'Unione Europea e ottimizzarne l'immagine.

##### Le singole attività da realizzare sono:

###### a) Scouting e selezione influencer:

La selezione degli influencer affini al target consumer del progetto sarà realizzata con la massima attenzione al profilo. Si sceglierà un influencer in Italia con grande seguito e affinità (si pensa ad esempio al profilo di Giovanni Storti con 1 mil di follower) coerente con il tema del biologico estremamente credibile su Instagram e Tik Tok. In Germania si selezioneranno 3 profili impegnati in area food e sostenibilità legata al biologico. Saranno micro-influencer, per dare più frequenza al messaggio. In Italia si proporrà lo stesso influencer, se possibile, nei tre anni di attività in modo da creare una fidelizzazione e una continuità che consolida nel tempo i contenuti proposti. In Germania ci sarà una rotazione per aumentare la frequenza e diffusione del messaggio.

###### b) Attività influencer

Realizzazione di reel e stories originali e coinvolgenti per il target

###### c) Logistica e gestione kit.

Brief informativo in due lingue con temi, tono, contenuti del progetto. Kit box contenente i materiali informativi, sampling

##### Gli output richiesti sono:

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
N. 1 Selezione e scouting Influencer IT N. 1 Selezione e scouting influencer DE N. 1 top Influencer IT N. 3 Influencer DE N. 1 kit box IT N. 3 kit box DE	N. 1 Selezione e scouting Influencer IT N. 1 Selezione e scouting influencer DE N. 1 top Influencer IT N. 3 Influencer DE N. 1 kit box IT N. 3 kit box DE	N. 1 Selezione e scouting Influencer IT N. 1 Selezione e scouting influencer DE N. 1 top Influencer IT N. 1 Influencer DE N. 1 kit box IT N. 3 kit box DE

#### 4.4 Pacchetto di lavoro 3 – Settore di attività 3.1: Sito WEB

L'attività prevede il **refresh e l'implementazione** dei contenuti del sito esistente in **italiano e tedesco**, con aggiornamento costante della piattaforma. Include **hosting, SEO, ottimizzazione tecnica** e la pubblicazione dei nuovi contenuti legati al progetto in entrambe le lingue.

**Gli obiettivi sono:**

- Rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento del regime di qualità dell'Unione per la produzione biologica
- Aumentare la competitività e il consumo dei prodotti ortofrutticoli biologici dell'Unione Europea e ottimizzarne l'immagine.

**Le singole attività da realizzare sono:**

- Refresh e implementazione con i nuovi contenuti sito web in tedesco e italiano del sito esistente
- Hosting SEO e aggiornamento e ottimizzazione ITA e DE del sito esistente

**Gli output richiesti sono:**

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
N.1 Refresh e realizzazione sito web IT N. 1 Refresh e realizzazione sito web DE N.1 Hosting SEO, aggiornamento e ottimizzazione IT N. 1 Hosting SEO, aggiornamento e ottimizzazione DE	N.1 Refresh e realizzazione sito web IT N. 1 Refresh e realizzazione sito web DE N.1 Hosting SEO, aggiornamento e ottimizzazione IT N. 1 Hosting SEO, aggiornamento e ottimizzazione DE	N.1 Refresh e realizzazione sito web IT N. 1 Refresh e realizzazione sito web DE N.1 Hosting SEO, aggiornamento e ottimizzazione IT N. 1 Hosting SEO, aggiornamento e ottimizzazione DE

#### 4.5 Pacchetto di lavoro 3 – Settore di attività 3.2: Social media

L'attività prevede la **gestione continuativa** dei canali social del progetto: Instagram e Facebook (target B2C ITA e DE), TikTok (B2C ITA e DE, con attivazione del canale), LinkedIn (B2B ITA e DE, con creazione della pagina dedicata) e YouTube (B2C ITA e DE). Le attività comprendono la pubblicazione costante dei contenuti, l'ottimizzazione dei canali, la produzione di video brevi e format attuali, e la diffusione dei contenuti multimediali delle altre attività del progetto.

**Gli obiettivi sono:**

- Rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento del regime di qualità dell'Unione per la produzione biologica
- Aumentare la competitività e il consumo dei prodotti ortofrutticoli biologici dell'Unione Europea e ottimizzarne l'immagine.

**Le singole attività da realizzare sono:**

- Gestione continua Instagram e Facebook target b2c ita e de prosecuzione sulle pagine esistenti di Made in nature

- b) Gestione continua TikTok target b2c ita e de canale da attivare per caricare video brevi con trend attuali, challenge a tema sostenibilità, interviste rapide a esperti e produttori bio (dietro le quinte del biologico)
- c) Gestione continua LinkedIn target b2b ita e de pagina da creare dedicata ai contenuti per il retail
- d) Gestione Canale You Tube target b2c ita e de prosecuzione su canale esistente implementato con nuovi video

**Gli output richiesti sono:**

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
N.104 (mix post,reel, storie FB – IG IT) N. 104 (mix post,reel, storie FB – IG DE) N.52 Contenuti anno TIK TOK ITA N. 52 Contenuti anno TikTok DE N. 90 Contenuti informativi LinkedIn IT e DE N.9 video pubblicati su Youtube ITA N.9 video pubblicati su Youtube DE	N.104 (mix post,reel, storie FB – IG IT) N. 104 (mix post,reel, storie FB – IG DE) N.52 Contenuti anno TIK TOK ITA N. 52 Contenuti anno TikTok DE N. 90 Contenuti informativi LinkedIn IT e DE N.9 video pubblicati su Youtube ITA N.9 video pubblicati su Youtube DE	N.104 (mix post,reel, storie FB – IG IT) N. 104 (mix post,reel, storie FB – IG DE) N.52 Contenuti anno TIK TOK ITA N. 52 Contenuti anno TikTok DE N. 90 Contenuti informativi LinkedIn IT e DE N.9 video pubblicati su Youtube ITA N.9 video pubblicati su Youtube DE

#### 4.6 Pacchetto di lavoro 4 – Settore di attività 4.1: ADV Digital

L'attività comprende campagne ADV su **Google Ads** (YouTube) per aumentare la visibilità dei video consumer e dei podcast, con profilazione mirata dei target B2C e B2B in Italia e Germania. Sono previste campagne **Meta (Instagram e Facebook)** e **TikTok** con formati integrati e mix ottimizzato, oltre ad attività mirate su **LinkedIn** e **piattaforme e-commerce** (es. Amazon Fresh) per massimizzare copertura, engagement e performance sui pubblici obiettivo nei due Paesi.

**Gli obiettivi sono:**

- Rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento del regime di qualità dell'Unione per la produzione biologica
- Aumentare la competitività e il consumo dei prodotti ortofrutticoli biologici dell'Unione Europea e ottimizzarne l'immagine.

**Le singole attività da realizzare sono:**

- A. **ADV Gogle ADS su youtube Target B2C e B2B ITA e DE** La campagna avrà l'obiettivo di aumentare la visibilità dei video consumer e dei video podcast realizzati nelle 3 annualità. Verranno profilati perfettamente i target consumatori e operatori grazie agli strumenti offerti da Google ADS cercando di massimizzare le visualizzazioni. Verranno utilizzati i diversi formati per massimizzare la copertura e l'engagement in un mix adattato in funzione delle performance rilevate
- B. **ADV Social Instagram e Facebook Target B2C e B2B ITA e DE** programmazione annuale di post sponsorizzati. Pubblico selezionato sarà profilato sul target obiettivo in Italia e Germania utilizzando gli strumenti Meta
- C. **ADV Social TikTok Target b2c ITA e DE** integrazione dei diversi formati pubblicitari previsti dal social. Mix di tutte le tipologie offerte
- D. **ADV Social LinkedIn B2B ITA e DE** coinvolgimento di professionisti del settore agroalimentare, retail e sostenibilità, oltre a stakeholder istituzionali e media. Formato Sponsored Content con 6 promo annuali
- E. **ADV web su piattaforme e-commerce Target B2C ITA e DE** campagne stagionali estate e inverno su ecommerce tipo Amazon Fresh con display immagine della campagna e prodotti di stagione

**Gli output richiesti sono:**



ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
N. 4 Campagne Google ADS ITA N. 4 Campagne Google ADS DE N. 9 Campagne sponsorizzazione IG e FB ITA N. 9 Campagne sponsorizzazione IG e FB DE N. 3 Campagne In Feed ads TIK TOK ITA N. 3 Campagne in Feed ads TIK TOK e DE N. 6 Campagne LinkedIn (Sponsored Content ) ITA	N. 4 Campagne Google ADS ITA N. 4 Campagne Google ADS DE N. 9 Campagne sponsorizzazione IG e FB ITA N. 9 Campagne sponsorizzazione IG e FB DE N. 3 Campagne In Feed ads TIK TOK ITA N. 3 Campagne in Feed ads TIK TOK e DE N. 6 Campagne LinkedIn (Sponsored Content ) ITA	N. 4 Campagne Google ADS ITA N. 4 Campagne Google ADS DE N. 9 Campagne sponsorizzazione IG e FB ITA N. 9 Campagne sponsorizzazione IG e FB DE N. 3 Campagne In Feed ads TIK TOK ITA N. 3 Campagne in Feed ads TIK TOK e DE N. 6 Campagne LinkedIn (Sponsored Content ) ITA
N. 6 Campagne LinkedIn (Sponsored Content ) DE N. 1 Campagne display su piattaforma ecommerce (ITA ) N. 1 Campagne display su piattaforma ecommerce (DE)	N. 6 Campagne LinkedIn (Sponsored Content ) DE N. 1 Campagne display su piattaforma ecommerce (ITA ) N. 1 Campagne display su piattaforma ecommerce (DE)	N. 6 Campagne LinkedIn (Sponsored Content ) DE N. 1 Campagne display su piattaforma ecommerce (ITA ) N. 1 Campagne display su piattaforma ecommerce (DE)

#### 4.7 Pacchetto di lavoro 5 – Settore di attività 5.1: Strumenti di comunicazione

L'attività prevede la produzione di **materiali cartacei POP** per B2C e B2B in Italia e Germania (leaflet in carta riciclata, stopper, poster, roll-up), tutti bilingui e con QR code ai contenuti digitali. Sono inoltre previsti **gadget eco-friendly** (shopper sostenibile CoBag) personalizzati con il visual del progetto e la realizzazione annuale di **video consumer** (1 dedicato ai consumatori e 2 dedicati ai produttori), sottotitolati per la Germania.

**Gli obiettivi sono:**

- Rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento del regime di qualità dell'Unione per la produzione biologica
- Aumentare la competitività e il consumo dei prodotti ortofrutticoli biologici dell'Unione Europea e ottimizzarne l'immagine.

**Le singole attività da realizzare sono:**

- Materiale cartaceo pop target b2c e b2b ITA e DE:** materiali per promozioni nei punti vendita, per eventi e per incontri b2b. Leaflet in carta riciclata da distribuire ai consumatori in occasione delle in store promotion, per cui sono previsti anche stopper da utilizzare nel reparto e poster da utilizzare nei punti vendita con maggiore spazio disponibile. Saranno prodotti Roll-up da utilizzare per personalizzare le aree degli eventi e dei workshop e incontri b2b. Tutti i materiali riporteranno QR Code che linkerà al sito o al canale YouTube con i video promozionali. Tutti i materiali saranno prodotti in lingua italiana e tedesca.
- Gadget** per gli operatori media e trade incontrati negli eventi si realizzerà una shopper tipo CoBag – Borsa Sostenibile per la Bici e il Biologico. Una borsa eco-friendly multifunzionale, pensata per chi ama la mobilità sostenibile e il biologico. Perfetta per i consumatori coinvolti nelle attività del progetto Made in Nature, è realizzata con materiali riciclati e impermeabili, ideale per trasportare frutta e verdura bio, fare la spesa senza plastica o portare oggetti personali mentre si pedala. Può essere usata anche come zaino. Sarà personalizzata con il visual del progetto e i loghi europei.
- Video consumer** target b2c ITA e DE 1 Video all'anno sarà realizzato coinvolgendo consumatori nel momento dell'acquisto di biologico e mentre ne stanno degustando la bontà e sarà una storia di testimonianza sul vissuto di ognuno di fronte all'acquisto del bio. I consumatori saranno coinvolti in un racconto sulla propria esperienza con il bio. Il video sarà sottotitolato per la Germania. 2 video consumer invece metteranno in evidenza le storie personali e professionali di produttori che hanno scelto di fare biologico. Le motivazioni, le difficoltà e le soddisfazioni di questa scelta. (2 Video annui sottotitolati in tedesco)
- Podcast/audio e video b2c e b2b ITA e DE** In proseguimento delle fortunate edizioni podcast Made in Nature del triennio precedente si introdurrà per il primo anno un podcast di viaggi, esplorazione e impegno ambientale: **"In Cammino con Made in Nature"** che sarà un racconto autentico per chi crede nel cambiamento attraverso il



biologico. Verrà coinvolto un narratore/camminatore (sul tipo di Enrico Brizzi con il podcast Cammini) che nel suo percorso nei territori del biologico avrà l'occasione per raccontare il valore del biologico, le sfide ambientali e l'impegno per la sostenibilità, con interviste a protagonisti del settore: produttori, responsabili GDO, esperti di lifestyle e media. Ogni tappa sarà annunciata sui social e a fine anno si pubblicherà la mappa del cammino. A fine triennio il video podcast sarà una vera e propria mappa dei territori e delle persone del biologico del progetto Made in Nature.

**Gli output richiesti sono:**

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
N. 1800 Poster (1000 IT e 800 DE) N.4000 Stopper personalizzati (3.000 IT e 1000 DE) N.50.000 Leaflet (40.000 IT e 10.000 DE)	N. 1800 Poster (1000 IT e 800 DE) N.4000 Stopper personalizzati (3.000 IT e 1000 DE) N.50.000 Leaflet (40.000 IT e 10.000 DE)	N. 1800 Poster (1000 IT e 800 DE) N.4000 Stopper personalizzati (3.000 IT e 1000 DE) N.50.000 Leaflet (40.000 IT e 10.000 DE) IN. 8 Roll Up (5 Ita e 3 De )
IN. 8 Roll Up (5 Ita e 3 De ) N.3 Video consumer (ITA e DE) N.1 Podcast /audio-video di 6 puntate con interviste (ITA e DE) N. 200 Cobag (150 ITA e 50 DE)	IN. 8 Roll Up (5 Ita e 3 De ) N.3 Video consumer (ITA e DE) N.1 Podcast /audio-video di 6 puntate con interviste (ITA e DE) N.200 Cobag (150 ITA e 50 DE)	N.3 Video consumer (ITA e DE) N.1 Podcast /audio-video di 6 puntate con interviste (ITA e DE) N.200 Cobag (150 ITA e 50 DE)

#### 4.8 Pacchetto di lavoro 7 – Settore di attività 7.1: Promozione sui punti vendita

L'attività consiste in **giornate promozionali** nei punti vendita delle principali insegne della GDO nei Paesi obiettivo, con esposizioni dedicate, materiali di comunicazione e contatto diretto con i consumatori. Le attività si svolgono lungo tutto il triennio del progetto, garantendo visibilità costante ai prodotti biologici promossi.

**Gli obiettivi sono:**

- Rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento del regime di qualità dell'Unione per la produzione biologica
- Aumentare la competitività e il consumo dei prodotti ortofrutticoli biologici dell'Unione Europea e ottimizzarne l'immagine.

**Le singole attività da realizzare sono:**

- A) Pianificazione e realizzazione di giornate promozionali** Esposizione preferenziale con i materiali di comunicazione. Contatto diretto con i consumatori in negozio. In ogni punto vendita saranno presenti i materiali di progetto (se concesso). Si attiveranno le principali insegne della grande distribuzione nei paesi obiettivo. L'attività promozionale potrà svolgersi lungo tutto il triennio del progetto.

**Gli output richiesti sono:**

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
167 pos (= 1169 gg) ITA 50 pos (= 350 gg) DE N. 1 Segreteria organizzativa annuale IT N. 1 Segreteria organizzativa annuale DE	167 pos (= 1169 gg) ITA 50 pos (= 350 gg) DE N. 1 Segreteria organizzativa annuale N. 1 Segreteria organizzativa annuale DE	167 pos (= 1169 gg) ITA 50 pos (= 350 gg) DE N. 1 Segreteria organizzativa annuale N. 1 Segreteria organizzativa annuale DE

#### 4.9 Pacchetto di lavoro 8 – Settore di attività 8.1: Identità visiva

L'attività prevede l'**ideazione e la declinazione dell'immagine coordinata** della campagna, basata su un concept creativo centrato sulla genuinità della natura e sulla sostenibilità, per raccontare il biologico come scelta consapevole per il benessere delle persone e dell'ambiente.

**Gli obiettivi sono:**

- Rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento del regime di qualità dell'Unione per la produzione biologica
- Aumentare la competitività e il consumo dei prodotti ortofrutticoli biologici dell'Unione Europea e ottimizzarne l'immagine.

**Le singole attività da realizzare sono:**

- A) Ideazione e declinazione dell'immagine coordinata.** Il concept creativo ruoterà attorno alla genuinità della natura e al rispetto dell'ambiente, raccontando il biologico come scelta consapevole per il benessere delle persone e del pianeta.

**Gli output richiesti sono:**

ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
N. 1 Realizzazione visual grafico logo e payoff della campagna IT e DE N. 8 Declinazioni 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	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
<b>2. Public relations</b>						
Continuous PR activities (PR office)						
	Year 1		15000			15000
	Year 2		15000			15000
	Year 3		15000			15000
Press events						
	Year 1		35000			35000
	Year 2		35000			35000
	Year 3		35000			35000
<b>TOTAL WP2 Public relations</b>		0	150000	0	0	150000
<b>3. Website and social media</b>						
Website setup, updating, maintenance						
	Year 1		6000			6000
	Year 2		4000			4000
	Year 3		4000			4000
Social media (accounts setup, regular posting)						
	Year 1		15078			15078
	Year 2		15078			15078
	Year 3		15078			15078
Other (mobile apps, e-learning platforms, webinars, etc.)						
	Year 1					0
	Year 2					0
	Year 3					0
<b>TOTAL WP 3 Website and social media</b>		0	59234	0	0	59234
<b>4. Advertising</b>						
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		54800			54800
	Year 2		54800			54800
	Year 3		54800			54800
Outdoor, cinema						
	Year 1					0
	Year 2					0
	Year 3					0
<b>TOTAL WP 4 Advertising</b>		0	164400	0	0	164400

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

<b>5. Communication tools</b>						
Publications, media kits, promotional merchandise						
	Year 1		15700			15700
	Year 2		15700			15700
	Year 3		15700			15700
Promotional videos						
	Year 1		41040			41040
	Year 2		41040			41040
	Year 3		41040			41040
<b>TOTAL WP 5 Communication tools</b>		0	170220	0	0	170220

**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
<b>7. Point-of-sale (POS) promotion</b>						
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		132963			132963
	Year 2		132963			132963
	Year 3		132963			132963
<b>TOTAL WP 7 Point-of-sale (POS) promotion</b>		0	398889	0	0	398889
<b>8. Other activities</b>						
Other activities						
	Year 1		8000			8000
	Year 2		6000			6000
	Year 3		6000			6000
<b>TOTAL WP 8 Other activities</b>		0	20000	0	0	20000