



OGGETTO: DETERMINAZIONE A CONTRARRE PER L'ACQUISIZIONE DI SERVIZI, FORNITURE E LAVORI PER IMPORTI DA 0,01 A 39.999,99 EURO (art. 36, co. 2, lett. a) Codice appalti) – AFFIDAMENTO DIRETTO

TITOLO: CUP N. J59D20000180006 - Acquisto spazi pubblicitari per la campagna web di promozione del Programma "Latte nelle scuole anno scolastico 2020/2021" - Euro 85.400,00 (IVA inclusa)

IL SEGRETARIO GENERALE

VISTI

- lo Statuto dell'Unioncamere approvato con D.M. del 4 aprile 2018 e pubblicato sulla G.U. n. 92 del 20 aprile 2018;
- il D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50, pubblicato sulla G.U. n. 91 del 19 aprile 2016, recante Disposizioni in materia di appalti pubblici di beni, servizi e lavori, e ss.mm.ii.;
- il decreto legge D.L. n. 76/2020, definitivamente convertito con legge 11 settembre 2020 n. 120;
- le linee guida ANAC n.3 recanti indicazioni in merito alla "nomina, ruolo e compiti del Responsabile Unico del Procedimento nelle procedure di appalto di lavori, servizi e forniture";
- l'ordine di servizio n. 12/2016 relativo all'individuazione dei dipendenti di Unioncamere in grado di assolvere alle funzioni di RUP;
- le linee guida Anac n. 4, di attuazione del D.Lgs. n. 50 recanti "procedure per l'affidamento dei contratti pubblici di importo inferiore alle soglie di rilevanza comunitaria, indagini di mercato e formazione e gestione degli elenchi di operatori economici;
- la Delibera n. 312 del 9 aprile 2020 del Consiglio dell'Autorità Nazionale Anticorruzione "Prime indicazioni in merito all'incidenza delle misure di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid-19 sullo svolgimento delle procedure di evidenza pubblica di cui al decreto legislativo 18 aprile 2016 n. 50 e s.m.i. e sull'esecuzione delle relative prestazioni";
- l'art. 7, commi 1 e 2, del D.L. 7 maggio 2012, n. 52, convertito con la L. 6 luglio 2012, n. 94;
- il programma biennale degli acquisti di beni e servizi per gli anni 2021 e 2022;
- la delibera dell'Assemblea n. 6 del 21 ottobre 2020 che ha approvato le linee programmatiche annuali dell'attività, il bilancio di previsione 2021 di Unioncamere e la destinazione delle risorse per missioni e programmi;



- i poteri di spesa dei singoli dirigenti e le procedure, disciplinati negli ordini di servizio n. 1/2009 e n. 2/2010;

CONSIDERATO CHE

- nel corso del 2020 prosegue la collaborazione istituzionale con il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, per il Programma “Latte nelle scuole” anno scolastico 2020-2021, disciplinata dalla Convenzione sottoscritta il 6 agosto 2020 che, peraltro, è particolarmente utile per rilanciare i consumi di una delle filiere maggiormente colpite dalle restrizioni durante l’emergenza da Covid-19;
- secondo il progetto esecutivo approvato dal Ministero, allegato alla suddetta Convenzione, è previsto di realizzare, entro il 30 giugno 2021, campagne di promozione istituzionale sui principali media nazionali, tra i quali la stampa, rivolte al grande pubblico, oltre che alle scuole e ai genitori degli alunni, per:
 - incentivare la corretta educazione alimentare che comprende il consumo di latte e latticini tra i bambini che frequentano la scuola primaria (6-11 anni), sfatando e confutando gli elementi negativi che ultimamente vengono associati al consumo del latte e dei latticini;
 - far conoscere il Programma e le sue finalità e quindi l’impegno della Commissione europea per la salvaguardia della salute dei consumatori e delle future generazioni anche indicando il legame tra i prodotti lattiero-caseari e la dieta mediterranea;
- secondo il piano mezzi condiviso con il Ministero, per le campagne suddette, si ritiene opportuno adottare una strategia di comunicazione, che punta a fornire informazioni approfondite sul corretto consumo del latte e derivati - avvalorati anche da fonti scientifiche - nell’ambito della sana e corretta alimentazione, facendo leva su due elementi, quello testuale/verbale e quello visivo (nei casi in cui il mezzo consenta di applicare il codice visivo “latte nelle scuole – il primo amore non si scorda mai”);
- per la promozione del Programma con contenuti digitali (su computer, tablet e smartphone), la modalità tecnica più adatta alla strategia suddetta risulta essere quella di avere un portale internet di riferimento per i genitori (in particolare le mamme) e di amplificare la diffusione dei contenuti stessi attraverso un network di strumenti ad esso collegati, in modo diretto e indiretto, compresi gli/le influencer, i social network;
- in termini di contenuti, si tratta di veicolare “articoli sponsorizzati” uniti a messaggi di sintesi con la grafica istituzionale del Programma, destinati a genitori (in particolare donne) e c.d. “responsabili acquisti” (persone che decidono quali generi alimentari acquistare per se e la famiglia), integrati con azioni di c.d. “influencer” sui profili seguiti dalle mamme, il rimando/replica dei messaggi su facebook e banner in proximity marketing;
- riguardo alla durata, l’attività può essere svolta nell’arco di un periodo di 1 mese, anche in ragione dei tempi ristretti, rispetto alla scadenza del 30 giugno p.v. prevista per le attività, che si sono venuti a determinare in conseguenza dei provvedimenti adottati dalle Autorità competenti per contrastare il diffondersi del Covid-19;



- si è nella necessità di completare tale attività nei termini temporali stabiliti dalla Convenzione con il Ministero e che la stessa non richiede né il sopralluogo o la consultazione sul posto di atti o documenti né l'esecuzione dell'attività stessa in presenza, essendo essa pienamente compatibile con le misure di contenimento della diffusione del Covid-19 tanto nella fase di esecuzione quanto nel controllo del risultato finale;
- con il supporto della società Sistema camerale servizi srl (incaricata di supportare l'Unioncamere nella definizione del piano di comunicazione e nell'individuazione dei mezzi e delle concessionarie che gestiscono gli spazi promozionali dei mezzi stessi) e tenuto conto di precedenti analoghe attività svolte dall'ente per campagne di promozione istituzionale su internet, si è stimato che per la campagna web, è prevedibile un investimento di euro 70.000 (iva esclusa), sulla base dei seguenti parametri di riferimento:
 - numero di "click" degli articoli (con rimando al sito www.lattenellescuole.it) stimati in almeno 15.000 sul portale principale dedicato alle mamme, comprensivo del lavoro redazionale sulla base dei testi forniti dalla committente;
 - N. 2.500.000 di impressions degli articoli e dei banner web, anche su altri portali del network dedicati alle donne e alla cucina, targettizzati su "genitori" e "responsabili acquisti";
 - N. 20 post pubblicati da influencer sulla base dei testi forniti dalla committente, con obiettivo di raggiungere 200.000 followers;
 - N. 1.300.000 impressions per banner in proximity marketing;
- sulla base delle analisi condotte (v. Relazione tecnica allegata), risulta che i siti web maggiormente frequentati dalle persone rientranti nei target suddetti appartengono a diversi network, i cui spazi promozionali sono gestiti da società concessionarie esclusive in grado di garantire un'offerta informativa articolata;
- i portali con maggior numero di utenti, intorno ai quali costruire la campagna con le specifiche suddette e le relative società concessionarie esclusive della vendita degli spazi promozionali sono (dati AUDIWEB, novembre 2020):

Operatore economico	Portale	N.utenti
Itialonline	dilei.it	689.722
Mediamond	donnamoderna.it nostrofiglio.it	410.521 110.608
Condé Nast Digital System	vanityfair.it	325.718
Hearst magazines	Elle.it	152.804

- il primo portale dell'elenco, per maggior numero di audience, fa capo alla concessionaria esclusiva Italiaonline spa;
- con il supporto della società Sistema camerale servizi srl, è stato informalmente consultato l'operatore economico Italiaonline spa, che gestisce gli spazi promozionali del portale dilei.it e del network di strumenti ad esso collegati, rilevando che la stima dell'investimento di euro 70.000,00 (iva esclusa), è adeguata alla realizzazione della campagna con le caratteristiche anzidette e che lo stesso operatore è in grado di assicurare i risultati attesi sia in termini di attività che di impatto sul target;
- le caratteristiche tecniche e le modalità operative di realizzazione del servizio sono definite nell'allegata scheda tecnica, che costituisce parte integrante del presente provvedimento per una base d'asta stimata di euro 70.000,00, oltre IVA;



- il servizio in oggetto rientra nei limiti di valore di cui all'art.36, comma 2, del D.Lgs.n.50/2016 e ss.mm.ii., così come modificato dal Decreto Legge 16 luglio 2020, n. 76 "Misure urgenti per la semplificazione e l'innovazione digitale" coordinato con la legge di conversione n. 120 dell'11 settembre 2020, trattandosi di un servizio di importo inferiore a 75.000,00 euro;
- ricorrono, pertanto, i presupposti di diritto per procedere con una TD (Trattiva Diretta) rivolta all'operatore economico Italiaonline spa, ai sensi dell'art. 36, comma 2, lett. a), del D.Lgs. n. 50/2016, così come modificato dal Decreto Legge 16 luglio 2020, n. 76, utilizzando il Mercato Elettronico (MEPA), in conformità a quanto disposto dall'art. 7 del D.L. n. 52/2012, convertito in L. n. 94/2012;
- l'importo dell'appalto verrà corrisposto interamente a saldo, e dunque soltanto successivamente alla intervenuta verifica di conformità del servizio oggetto di affidamento;
- la documentazione è agli atti del Servizio made in italy e turismo, metrologia legale;

DETERMINA

- di affidare all'operatore economico Italiaonline spa la realizzazione della campagna web di promozione istituzionale del Programma "latte nelle scuole a.s. 2020-2021", della durata di massima di 1 mese, come descritto nell'allegata scheda tecnica, parte integrante del presente provvedimento, al costo complessivo massimo di € 85.400,00 (IVA inclusa);
- di imputare il costo per la gestione del suddetto contratto sulle risorse assegnate nell'ambito dell'azione denominata "Oneri latte triennale COF" (cod. azione 21A19402) del bilancio 2021 dell'Unioncamere, che presenta la necessaria disponibilità;
- di stipulare il relativo contratto, previo esito positivo dei prescritti controlli, tramite il Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione (MEPA);
- di avviare le procedure di richiesta del CIG, trattandosi di servizio soggetto al regime della tracciabilità dei flussi finanziari;
- di utilizzare il CUP n. J59D20000180006 fornito dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, trattandosi di investimento pubblico;
- di nominare il dr. Amedeo Del Principe dipendente di Unioncamere, responsabile unico del procedimento;
- di pubblicare il presente provvedimento sul profilo Committente di Unioncamere nella sezione "Amministrazione Trasparente" del sito web dell'Unioncamere, ai sensi di quanto previsto dall'art. 29, comma 1, del D.Lgs. n. 50/2016.

IL SEGRETARIO GENERALE

Giuseppe Tripoli



UNIONCAMERE

segue DETERMINAZIONE DEL SEGRETARIO GENERALE
N. 51 DEL 23/03/2021