**Relazione tecnica**

**Affidamento del servizio di campagna radio “HELLO FISH!”**

Procedura negoziata ai sensi dell'art. 36, c. 2, lett. b) del D.Lgs. n. 50/16.

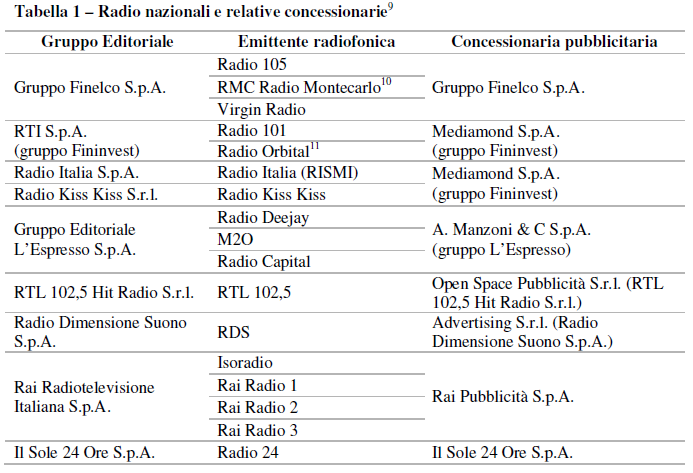
Importo dell'appalto € 74.000,00 (I.V.A. esclusa) di cui € 0,00 per oneri di sicurezza non soggetti a ribasso d'asta.

Responsabile Unico del Procedimento: Dr. Amedeo Del Principe

**Motivazioni**

* In linea con l’obiettivo di promuovere la commercializzazione dei prodotti ittici sostenibili di acquacoltura e piccola pesca artigianale e di accrescere il livello di informazione e conoscenza dei consumatori sulle produzioni ittiche, il “Tavolo di indirizzo e monitoraggio” - previsto dalla Convenzione del 8 agosto 2017 con il Mipaaf – ha programmato e approvato un mix articolato e sinergico di campagne focalizzate sulla trasparenza e sul ruolo dell’etichetta come veicolo ideale per il trasferimento di informazioni al consumatore finale da realizzarsi nel corso del 2018 attraverso i mezzi più efficaci di comunicazione. Nell’eventualità dell’istituzione di un Sistema di Qualità Nazionale per l’acquacoltura entro l’anno, il Mipaaf si riserva la possibilità di orientare le campagne programmate per il mese di dicembre sul tema del Sistema di Qualità Nazionale;
* Sulla base di una verifica sull’efficacia dei diversi mezzi di comunicazione è emerso quanto segue:
  + la radio è un media ad ampio spettro di diffusione, accompagna il consumatore durante la giornata con musica, notizie sempre aggiornate e consigli importanti per la quotidianità;
  + la radio è il secondo mezzo di comunicazione di massa dopo la tv, ma ha il vantaggio di avere costi di produzione più contenuti e, al contempo, buoni livelli di audience e di targetizzazione;
  + il mondo della radio sta affrontando importanti evoluzioni tecnologiche che, al pari di quanto avvenuto nella televisione, stanno orientando gli operatori verso il digitale: un emendamento alla Manovra del governo depositato il 23 novembre 2017 in commissione Bilancio del Senato, prevede che dal 1 gennaio 2020 tutti i ricevitori radiofonici (domestici e installati sulle auto) dovranno avere la capacità di ricevere la radio digitale;
  + secondo la recente indagine del Tavolo Editori Radio (condotta su un campione di 120.000 interviste distribuite nell'arco dell'anno, rappresentativo della popolazione italiana di età superiore ai 14 anni, che oltre a misurare gli ascolti di emittenti nazionali e locali, indaga anche il profilo degli ascoltatori, i luoghi di ascolto e i *device* utilizzati per ascoltare le radio) che è riferimento per i dati del settore, risulta che mediamente oltre il 66% della popolazione italiana ascolta la radio;
  + Secondo il sondaggio realizzato dall’Unioncamere nel 2016 sui comportamenti di acquisto dei consumatori (interviste con tecnica CATI utilizzando un questionario a risposta chiusa somministrato ad un campione di 1.000 unità rappresentativo della popolazione italiana), risulta che la RADIO è tra i primi 4 mezzi di comunicazione preferiti dai consumatori per essere informati.
* sulla base dei riscontri oggettivi dei livelli di diffusione e ascolto della radio, nella riunione del 7 marzo 2018 del “Tavolo di indirizzo e monitoraggio” - previsto dalla Convenzione del 8 agosto 2017 con il Mipaaf – si è convenuto di realizzare una campagna radiofonica concentrata nei periodi di maggior consumo di prodotti ittici. Secondo le rilevazioni di Borsa Merci Telematica Italiana Scpa sull’andamento dei mercati ittici, emerge che i mesi di maggior consumo di prodotti ittici sono i mesi di giugno/luglio e dicembre (BMTI - *Analisi trimestrale sui prezzi e sul mercato dei prodotti della pesca e dell’acquacoltura* – Dicembre 2017). Si è pertanto stabilito di realizzare la campagna radiofonica nei mesi di luglio e dicembre sulla base di un investimento complessivo di circa 70/80mila euro attraverso la diffusione di due spot di 30” su un’unica emittente radiofonica nazionale in grado di garantire una copertura di audience superiore ai 4 milioni di radioascoltatori nel giorno medio (dati dell’indagine Tavolo Editori Radio - Ter Anno 2017);
* nel mercato della pubblicità radiofonica, come evidenziato anche dall’Autorità Garante della concorrenza e del mercato (adunanza del 13 aprile 2016) “*gli editori radiofonici si affidano alle concessionarie pubblicitarie per effettuare la raccolta. Nel mercato prevalgono due modelli di business. Nel primo di questi, le emittenti radiofoniche si affidano alle concessionarie interne al gruppo, con una logica di tipo captive. Questo modello riguarda principalmente gli editori radiofonici nazionali più grandi o facenti parte di gruppi societari operanti in diversi settori media. Nella seconda tipologia di modello, riscontrabile nei casi di editori radiofonici nazionali di più modesta dimensione o di emittenti radiofoniche locali, gli editori radiofonici affidano la propria raccolta pubblicitaria a soggetti terzi*”;

Con riferimento alle concessionarie, la stessa Autorità individuava le principali a livello nazionale

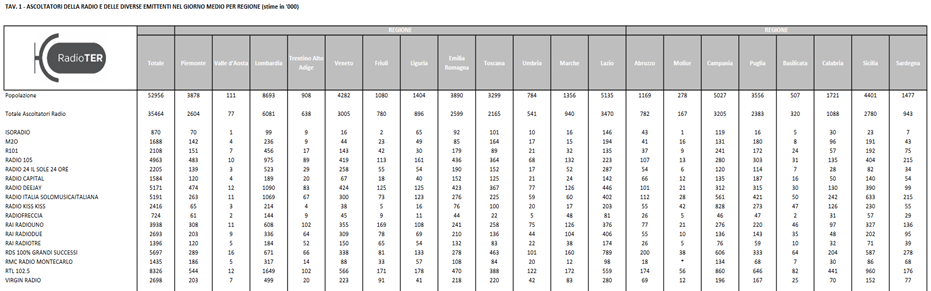


La pubblicità nelle RADIO, quindi, è gestita da società concessionarie esclusiviste. Alcune di queste realizzano direttamente anche lo spot da mandare in onda.

* Al fine di individuare i soggetti economici che potranno essere interessati dalla campagna radiofonica, sono state effettuate delle analisi che hanno avuto come riferimento:
* i risultati dell’ultima indagine RADIOTER - riferita all’anno 2017;
* la soglia di diffusione/audience minima di 4 milioni totali nel giorno medio;
* l’elenco delle società concessionarie che gestiscono gli spazi pubblicitari sulle emittenti con almeno 4 milioni di audience totali nel giorno medio e hanno copertura in tutte le regioni italiane (secondo RADIOTER).

Il risultato dell’analisi è il seguente:

1. Risultati dell’indagine RADIOTER 2017



1. le emittenti radio con almeno 4 milioni di audience nel giorno medio sono:

|  |  |
| --- | --- |
| **Emittente radio** | **Numero ascoltatori**  **(giorno medio)** |
| RTL 102.5 | 8.326.000 |
| RDS 100% GRANDI SUCCESSI | 5.697.000 |
| RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA | 5.191.000 |
| RADIO DEEJAY | 5.171.000 |
| RADIO 105 | 4.963.000 |

1. Società concessionarie degli spazi pubblicitari delle Radio con almeno 4 milioni di totali audience nel giorno medio

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N.** | **Concessionaria pubblicità** | **Emittente radio** | **Numero ascoltatori**  **(giorno medio)** |
| 1 | Open Space Pubblicità Srl  Via Piemonte, 61/63  20093 Cologno Monzese (MI) | RTL 102.5 | 8.326.000 |
| 2 | RDS Advertising S.r.l.  Via Pier Ruggiero Piccio n. 55  00136 Roma | RDS 100% GRANDI SUCCESSI | 5.697.000 |
| 3 | A. Manzoni & C. S.p.A.  Via Nervesa, 21  20139 Milano | RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA | 5.191.000 |
| 4 | A. Manzoni & C. S.p.A.  Via Nervesa, 21  20139 Milano | RADIO DEEJAY | 5.171.000 |
| 5 | Comunicazione Italiana Srl  via A. Trotter, 3  00156 Roma | RADIO 105 | 4.963.000 |

**Obiettivi**

La campagna radio è una della attività di cooperazione istituzionale tra l’Unioncamere e il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali - Direzione Generale della pesca marittima e dell’acquacoltura (PEMAC IV) - previste nel Programma “Azioni comuni per la qualificazione dei prodotti dell’acquacoltura e della pesca sostenibile e per favorire la loro commercializzazione e trasformazione” nell’ambito del PO FEAMP 2014-2020.

Gli obiettivi specifici della campagna sono:

* spingere i consumatori a fare acquisti più consapevoli leggendo le etichette che accompagnano tutti i prodotti della pesca e dell’acquacoltura;
* incentivare il consumo dei prodotti dell’acquacoltura e della piccola pesca artigianale;
* promuovere l’immagine del settore produttivo dell’acquacoltura e della piccola pesca artigianale, per il valore intrinseco di rispetto dell’ambiente.

**Target**

Consumatori, in particolare da 25 anni in su

**Criteri individuazione degli operatori**

Sono invitati a partecipare tutti gli operatori abilitati sull’iniziativa presente sul MEPA denominata “Bando per l’abilitazione dei Prestatori di Servizi al Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione” nella categoria “Servizi di Informazione, Comunicazione e marketing”.

**Modalità tecniche**

* + produzione di 1 spot radio di 30 secondi sul tema dell’etichettatura e della promozione dei prodotti ittici di acquacoltura e piccola pesca artigianale (Spot 1) da realizzarsi per la diffusione tra il 1 e 31 luglio 2018 (Fase I) secondo le indicazioni e i testi forniti dal committente;
* diffusione del suddetto spot radio di 30 secondi (spot 1) su un’emittente con un numero di ascoltatori (nel giorno medio) superiore ai 4mln in un numero minimo di N. 65 passaggi su 7 giorni compresi tra il 1 e il 31 luglio 2018;
* diffusione di un secondo spot radio di 30 secondi (spot 2), prodotto dal committente, sulla medesima emittente (con numero di ascoltatori nel giorno medio superiore ai 4mln) in almeno N. 65 passaggi su 7 giorni compresi tra il 9 e il 31 dicembre 2018;
* diffusione degli spot radio prevalentemente nelle fasce orarie di maggior audience – almeno il 60% dei passaggi nelle ore 6.00-12.00 - e durante i momenti di maggior attenzione del pubblico degli ascoltatori come ad esempio prima degli appuntamenti con i notiziari, in un cluster composto da un massimo di 4 brand;
* svolgimento della campagna radiofonica nelle suddette fasi con possibili intervalli giornalieri di diffusione da concordare con il committente (es.: 3 gg sui 7 gg settimanali);
* rinvio degli spot radio sui canali web e altre piattaforme di trasmissione (DAB, TV digitale terrestre, TV satellitare) gestiti dal canale radiofonico (la Committente consegnerà i materiali necessari per la grafica da utilizzare);
* report sui risultati della campagna.



**Durata**

* 230 giorni complessivi, dalla data di esecuzione del contratto fino al report finale.

**Diffusione**

* Diffusione in tutte le Regioni Italiane con copertura minima di 4 milioni di radioascoltatori nel giorno medio.

**Base d’asta**

La base d’asta è fissata in 74.000 euro (iva esclusa). I pagamenti avvengono al termine di ciascuna delle due fasi programmate nella misura di: 50% a completamento delle attività di promozione previste nel mese di luglio 2018, previa verifica delle prestazioni eseguite, e il restante 50% a completamento delle attività previste nel mese di dicembre 2018, previa verifica delle prestazioni eseguite.

Tale importo è stato definito sulla base delle offerte tecniche ed economiche ricevute nella recente (dicembre 2017) gara campagna radio “HELLO FISH!” (CIG \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_- CUP J89D16000590006) secondo la quale il costo unitario più elevato per la diffusione dello spot radio è stato di euro 498.

Di seguito le voci di costo che unitamente alla base d’asta concorrono alla determinazione del quadro economico

Totale Base d’asta € 74.000,00

Oneri Fiscali (IVA) € 16.280,00

Contribuzione ANAC € 30,00

Incentivo funzione tecnica € 1.480,00

Totale Quadro economico € 91.790,00

**Criteri di valutazione**

Le valutazioni sono effettuate secondo il criterio dell’offerta economicamente vantaggiosa da una commissione giudicatrice nominata ai sensi dell’art. 77 del D.Lgs. n. 50 del 18.04.2016 sulla base della seguente formula:

***C(a) = ∑n [Wi\*V(a)i]***

*Dove:*

*C(a) = indice di valutazione dell’offerta (a);*

*Wi = peso punteggio attribuito al requisito (i);*

*V(a)i = coefficiente della prestazione offerta (a) rispetto al requisito (i) variabile tra 0 e 1;*

*∑n = sommatoria di n (nr. totale dei requisiti).*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Servizio offerto** | **Punteggi massimi** | **Criterio di calcolo** |
| A) Distribuzione del totale dei passaggi spot per le fasce orarie di seguito indicate:  A.1) N. passaggi spot fascia oraria 6.00-9.00  A.2) N. passaggi spot fascia oraria 9.00-12.00  A.3) N. passaggi spot fascia oraria 12.00-15.00  A.4) N. passaggi spot fascia oraria 15.00-18.00  A.5) N. passaggi spot nelle altre fasce orarie | Fino a 70 punti:  Fino a 20 punti  Fino a 18 punti  Fino a 12 punti  Fino a 16 punti  Fino a 4 punti | Il valore massimo per la singola fascia oraria è assegnato all’offerta che presenta il valore più alto tra tutte le offerte. Il valore delle offerte per la stessa area è calcolato come rapporto tra il valore dell’offerta e il valore più alto tra quelli offerti, secondo le seguenti formule:  20 x N. passaggi spot dell’offerta per A.1  N. passaggi spot più alti per A.1  18 x N. passaggi spot dell’offerta per A.2  N. passaggi spot più alti per A.2  12 x N. passaggi spot dell’offerta per A.3  N. passaggi spot più alti per A.3  16 x N. passaggi spot dell’offerta per A.4  N. passaggi spot più alti per A.4  4 x N. passaggi spot dell’offerta per A.5  N. passaggi spot più alti per A.5 |
| B) Numero passaggi spot tra il 1 e il 31 luglio 2018 superiori ai 65 | Fino 10 punti | Il valore massimo è assegnato all’offerta che presenta il numero più alto tra tutte le offerte.  Il valore delle offerte è calcolato come rapporto tra il valore dell’offerta e il valore più alto tra quelli offerti, secondo la seguente formula:  10 x (N. passaggi spot dell’offerta superiori a 65)  N. passaggi spot più alto superiori a 65 |
| C) Numero passaggi spot tra il 9 e il 31 dicembre 2018 superiori ai 65 | Fino a 10 punti | Il valore massimo è assegnato all’offerta che presenta il numero più alto tra tutte le offerte.  Il valore delle offerte è calcolato come rapporto tra il valore dell’offerta e il valore più alto tra quelli offerti, secondo la seguente formula:  10 x (N. passaggi spot dell’offerta superiori a 65)  N. passaggi spot più alto superiori a 65 |
| Prezzo | Fino a 10 punti | Il valore massimo è assegnato all’offerta che presenta il ribasso maggiore tra tutte le offerte, secondo la seguente formula:  10 x ribasso dell’offerta  ribasso più alto |
| TOTALE | Fino a 100 punti |  |