



**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. J89D16000590006 - Servizio di campagna cinema "Acquacoltura sostenibile" - DIGITAL CINEMA ADVERTISING S.R.L. - Euro 61.000,00 (iva inclusa)

### **IL SEGRETARIO GENERALE**

#### **VISTI**

- lo Statuto dell'Unioncamere approvato con D.M. del 11 maggio 2021 pubblicato sulla G.U. n. 120 del 21 maggio 2021;
- 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. 31 maggio 2021, n. 77, definitivamente convertito con legge 29 luglio 2021, n. 108;
- 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 2020 e 2021;
- 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**

- prosegue anche nel 2021 la collaborazione con il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, di cui alla Convenzione sottoscritta con specifica convenzione il 22 aprile 2016, per l'attuazione di un Programma di "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;
- il Piano delle attività operative per l'esercizio 2021, concordato con il Ministero, prevede la realizzazione di campagne di comunicazione istituzionale per:
  - continuare a sensibilizzare i consumatori e, in particolare, i consumatori responsabili d'acquisto, verso scelte d'acquisto più consapevoli e orientate ai prodotti ittici che sono frutto di processi produttivi distinguibili per il rispetto dei criteri della sostenibilità;
  - promuovere la vendita dei prodotti d'acquacoltura e piccola pesca artigianale;
  - consolidare l'efficacia delle campagne già realizzate nelle annualità precedenti, rafforzando il messaggio verso i prodotti certificati, in particolare dell'acquacoltura sostenibile secondo il nuovo Disciplinare di produzione riconosciuto a livello Comunitario;
- nella riunione del "Tavolo di indirizzo e monitoraggio" del 14 aprile 2021 è stato condiviso con il Ministero di predisporre due ipotesi di campagne di comunicazione istituzionale, la prima di avvio in estate e la seconda di concentrazione nel periodo natalizio, che abbiano come obiettivo la promozione dell'acquacoltura sostenibile;
- a seguito dei seminari di promozione del Disciplinare di produzione "Acquacoltura sostenibile" rivolti alle imprese del settore, realizzati da alcune Camere di commercio nei mesi scorsi (4 febbraio Pordenone-Udine, 9 febbraio Marche, 10 febbraio Maremma Tirreno, 25 febbraio Sud Est Sicilia, 3 giugno Venezia-Rovigo) è emerso che, i primi prodotti certificati potrebbero essere immessi sul mercato verso la fine dell'estate o l'inizio dell'autunno;
- per il periodo natalizio, nel quale tradizionalmente si concentrano maggiormente gli acquisti dei prodotti ittici freschi, si è previsto di ricorrere a più media per aumentare la possibilità di intercettare i consumatori, utilizzando gli strumenti già predisposti (spot video, spot radio, banner e skin web, manifesti);
- tra i mezzi identificati come maggiormente efficaci per rispondere all'esigenza suddetta vi sono i cinema che, secondo il Report "I CITTADINI E IL CINEMA" (ISTAT, agosto 2018) sono frequentati soprattutto da persone con status socio - culturale ed economico più elevato: il 70,9% dei laureati contro il 23,9% di quelle con scuola dell'obbligo; il 66,7% ha ottime risorse economiche contro il 36,6% di quanti hanno risorse economiche insufficienti. Inoltre, l'elemento più influente nella scelta del cinema, per gli spettatori che ci sono andati almeno una volta nell'ultimo anno, è proprio il film che si intende vedere (32,9%); altre motivazioni rilevanti sono la facilità di raggiungere la sala cinematografica (27,7%) e il fatto di essere una struttura multisala (24,9%);



- peraltro, i cinema sono tornati ad essere pienamente operativi, a seguito del Decreto legge n. 139 dell'8 ottobre 2021 recante "Disposizioni urgenti per l'accesso alle attività culturali, sportive e ricreative, nonché per l'organizzazione di pubbliche amministrazioni e in materia di protezione dei dati personali (GU Serie Generale n.241 del 08-10-2021);
- per garantire l'efficacia dell'azione, si ritiene opportuno adottare una strategia di comunicazione, che utilizzi lo spot video, che rappresenta la versione cinema di quello predisposto per la TV e la radio, per amplificare la diffusione dello stesso messaggio verso il target individuato dei consumatori;
- con il supporto della società *in house* Sistema Camerale Servizi scrl, tenuto conto del piano di comunicazione e della scansione temporale delle attività, si è analizzato il mercato dei circuiti cinematografici di livello nazionale e delle relative concessionarie esclusive di gestione degli spazi pubblicitari;
- il ricorso ad un generico intermediario (agenzia di comunicazione o media center), piuttosto che alla concessionaria esclusiva della vendita di spazi promozionali, risulta non economico per via dei costi di intermediazione, che si aggiungerebbero a quelli del concessionario stesso;
- dalle analisi condotte, di cui all'allegata relazione tecnica, confrontando i dati degli spettatori (fonte "Audimovie") riferiti al mese di dicembre 2019 (ultimo dato significativo prima del Covid-19 riferito al mese della campagna) e quelli dei mesi da gennaio ad agosto 2021 (periodo più recente di cui sono disponibili i dati) è emerso che l'operatore economico DIGITAL CINEMA ADVERTISING S.r.l. attraverso il circuito dei cinema "The Space" e "UCI Cinema", è in grado di ottenere un numero di spettatori maggiore rispetto agli altri due circuiti di livello nazionale:

<b>Concessionaria esclusiva</b>	<b>Circuito</b>	<b>gen-ago 2021 (spettatori)</b>	<b>dicembre 2019 (spettatori)</b>
Digital Cinema Advertising	UCI - The Space	2.496.997	3.388.499
Moviemedia	Moviemedia	1.390.318	2.620.828
Rai pubblicità	Rai	1.340.571	1.955.455

- con il supporto della società *in house* Sistema Camerale Servizi scrl è stato consultato l'operatore economico DIGITAL CINEMA ADVERTISING S.r.l., per una quotazione informale relativa al servizio di campagna cinema nei circuiti anzidetti, rilevando la possibilità di realizzare la campagna nel mese di dicembre per un totale di 66.780 passaggi dello spot, distribuiti in tre settimane in 795 schermi di 78 plessi cinematografici (tutti multisala), al costo di circa euro 50.000,00 (iva esclusa);
- sulla base delle analisi condotte è stata predisposta la scheda tecnica del servizio con le specifiche della campagna cinema da realizzare;
- 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., in combinato disposto con il Decreto Legge 31 maggio 2021, n. 77 coordinato con la legge di conversione n. 108 del 29 luglio 2021, trattandosi di un servizio di importo inferiore a 139.000,00 euro;



- ricorrono, pertanto, i presupposti di diritto per procedere con una TD (Trattiva Diretta) rivolta all'operatore economico DIGITAL CINEMA ADVERTISING S.r.l., 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 DIGITAL CINEMA ADVERTISING S.r.l. la realizzazione della campagna cinema di promozione istituzionale dell'“Acquacoltura sostenibile” da concludersi entro il 31 dicembre 2021, sulla base dell'allegata scheda tecnica, parte integrante del presente provvedimento, al costo complessivo di € 61.000,00 (IVA inclusa);
- di stipulare il relativo contratto tramite il Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione (MEPA);
- il costo per la gestione dei suddetti contratti sarà imputato sulle risorse assegnate nell'ambito dell'azione denominata “Oneri pesca e acquacoltura COF” del Bilancio 2021 di Unioncamere, che presenta la necessaria disponibilità (cod. azione 21A19302);
- di avviare le procedure di richiesta dei rispettivi CIG, trattandosi di servizi soggetti al regime della tracciabilità dei flussi finanziari;
- di utilizzare il CUP n. J89D16000590006 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