

**GARA EUROPEA A PROCEDURA APERTA TELEMATICA PER L'INDIVIDUAZIONE DI UNA SOCIETA' A CUI AFFIDARE L'ATTIVITA' DI IDEAZIONE E PRODUZIONE DI UNO SPOT PER LA TV, DI UNO SPOT RADIO, DI UN SERVIZIO FOTOGRAFICO E IDEAZIONE, PRODUZIONE E PROMOZIONE DI TRE EPISODI DI UNA SERIE WEB PER UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER IL BIOLOGICO**

**CIG. n. 92962525D5**

**CUP J89J21020310005**

## 1. Premessa e obiettivi

L'ISMEA, Istituto di Servizi per il Mercato agricolo alimentare - Ente economico nazionale ha la necessità di individuare un Soggetto a cui affidare il servizio di ideazione, progettazione e realizzazione di uno spot per la tv, di un servizio di shooting, di uno spot radio e di tre episodi di una serie web (con promozione degli stessi), interpretati da un testimonial di chiara fama e da tre top influencer, per una campagna di comunicazione per il settore biologico, come meglio specificato nei successivi punti.

Il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali ha infatti affidato a Ismea, con DM 683238 del 30/12/2021, la realizzazione azioni di comunicazione istituzionale sul biologico.

Tale campagna di comunicazione si rende necessaria per favorire una maggiore diffusione del bio a fronte di un gap informativo, che può essere colmato attraverso attività di comunicazione mirate nei confronti del consumatore.

Il settore del biologico, pur evidenziando una costante crescita negli ultimi 15 anni, con un vero e proprio "boom" collocabile a partire dal periodo 2014-2017, conosce oggi un periodo di "stagnazione". Inoltre si rileva come permangano nel settore criticità di natura dimensionale - il biologico ha un'incidenza stabile del 4% sul consumo agroalimentare – oltre agli squilibri geografici, per effetto di un consumo concentrato nelle grandi città del Nord Italia e, al contrario, molto basso nel Sud Italia.

Per far emergere il settore da una nicchia in cui risulta ancora posizionato è necessario, quindi, amplificare la diffusione della conoscenza base del biologico (marchio, etichetta) alla quale associare elementi informativi chiari, semplici e convincenti sui benefici del consumo bio, in termini di salute e sostenibilità.

La campagna informativa sul biologico, stante le finalità sopra indicate, si rivolgerà in via prioritaria ai **responsabili d'acquisto** con l'utilizzo di messaggi in grado di aumentare la consapevolezza dei benefici dell'intero sistema del biologico.

La possibilità di veicolare la campagna su un mix articolato di canali di comunicazione, inoltre, consentirà di intercettare in maniera efficace anche il target composto dai **consumatori più giovani**.

La campagna di comunicazione per il biologico tiene conto di quattro macro-obiettivi di comunicazione:

- Promuovere il consumo dei prodotti biologici presso il grande pubblico
- Informare il grande pubblico sui benefici del consumo di prodotti bio
- Educare il grande pubblico a riconoscere le informazioni dei prodotti bio (p.e. logo, etichetta, ecc.)
- Formare le nuove generazioni (a partire dagli adolescenti) al consumo del bio, invogliandoli alla scoperta del mondo del bio

Questi i Key messages:

- Biologico non significa naturale. Si tratta di qualcosa di diverso, qualcosa di più. Perché chi compra biologico sostiene un processo sostenibile e controllato lungo tutte le fasi produttive, dal campo alla tavola. I prodotti biologici rispettano l'ambiente preservando il suolo, l'aria e l'acqua da contaminazioni chimiche e rappresentano una garanzia per il consumatore in termini di qualità e sicurezza alimentare
- Mangiare biologico significa quindi non solo mangiare in maniera sana, ma soprattutto mangiare in maniera sostenibile
- Le tecniche colturali sono disciplinate dall'Unione europea con la volontà di renderle non inquinanti e compatibili con le esigenze di recupero dell'ambiente: non possono essere utilizzati prodotti derivati dalla chimica di sintesi come i fitofarmaci e i fertilizzanti. Per concimare la terra gli agricoltori biologici usano le deiezioni degli animali o loro derivati e la coltivazione di piante che messe in rotazione arricchiscono i terreni. La ricaduta sull'ambiente e sulla biodiversità è ampia e decisiva.
- Garantire il benessere degli animali è principio di base della zootecnia biologica che deve garantire sempre adeguati spazi aperti al pascolamento e ridurre l'uso degli antibiotici solo ai casi di malattie più gravi
- Chi produce bio ottiene una certificazione rigorosa che accompagna il prodotto durante tutto il processo, dalla fase di coltivazione a quella di trasformazione e commercializzazione. Questa è una garanzia per il consumatore.
- Le informazioni sul biologico sono in etichetta, assieme al marchio che lo distingue all'interno dei confini dell'Unione europea: la foglia stilizzata circondata dalle stelle della bandiera europea su sfondo verde, la cosiddetta "Euroleaf".
- Anche i più giovani (dai teenagers ai giovani in età universitaria) devono sapere che mangiare bio, proprio per questa attenzione all'ambiente, è una vera e propria scelta "green" in favore del pianeta.
- L'agricoltura biologica ha positivi risvolti sociali. La coltivazione bio non potendo utilizzare i ritrovati della chimica di sintesi necessita di più forza lavoro umana e quindi dà lavoro a più persone.
- Gli effetti positivi del biologico per l'ambiente si ottengono meglio se più aziende vicine collaborano tra loro. È per questo che nascono i biodistretti che tra l'altro sono fondamentali nella valorizzazione dei territori e delle loro produzioni.

## 2. Servizi richiesti

Nell'ambito della campagna di comunicazione per il settore biologico, è prevista la realizzazione, ideazione e realizzazione di uno spot per la tv, di uno spot radio, di uno shooting fotografico e l'ideazione, produzione e promozione di 3 brevi episodi realizzati in aziende biologiche virtuose del territorio (nord, centro, sud).

I contenuti dello spot tv dovranno consentire di raggiungere un pubblico ampio, sia attraverso la chiarezza e l'incisività del messaggio, sia attraverso **la credibilità del testimonial individuato. Il testimonial dovrà essere scelto in base alla sua credibilità, nella sfera pubblica e privata rispetto al tema dell'impegno civile/responsabilità sociale/tutela ambientale.**

Al momento della realizzazione dei servizi richiesti, sarà disponibile l'immagine coordinata della campagna, che verrà fornita nelle sue varie componenti (claim, visual, pay off ecc.) alla Società aggiudicataria, e di cui la stessa dovrà tener conto nella realizzazione dei servizi stessi.

I tre episodi (durata 5/8 minuti l'uno), realizzati in tre aziende biologiche virtuose del territorio, tenendo conto della rappresentatività nord/centro/sud e isole, avranno tutti come protagonisti lo stesso testimonial e tre top influencer (oltre 100.000 follower su Instagram).

La Società aggiudicataria dovrà inoltre **acquisire tutti i diritti del testimonial e degli influencer** – inerenti alla campagna di comunicazione, sia per lo spot sia per gli episodi e per la diffusione su web, social, TV, radio e carta stampata – fino al 20 dicembre 2024. Le immagini e i video saranno utilizzati unitamente all'immagine coordinata della campagna di comunicazione.

Si specifica fin da subito che lo spot tv dovrà essere fruibile anche autonomamente dalla serie web, e che quindi la sua comprensibilità da parte del pubblico dovrà esistere a prescindere dalla visione degli episodi della serie tv.

### 2.1 Produzione Spot per la TV

- Soggetto, trattamento, scaletta, storyboard, sceneggiatura dello Spot per la tv con un testimonial "celebrity" del mondo dello spettacolo/del cinema/della musica a partire dal concept fornito dall'Ismea;
- Pre-produzione e produzione/realizzazione dello spot nelle versioni da 15", 30", adattamento per la trasmissione broadcasting nelle principali emittenti televisive e caricamento degli spot sulle piattaforme delle emittenti per un massimo di 6, nelle estensioni/formati richieste dalle stesse;
- Trailer dello spot da 5";
- Foto di scena dello spot.

### 2.2 Produzione dello spot radio

- Realizzazione di uno spot radio con la voce del testimonial, con autocitazione dello stesso e con disclaimer finale istituzionale, nelle versioni da 15, 20 e 30". La registrazione dovrà tener conto della durata finale del disclaimer, che verosimilmente corrisponderà alla lettura del seguente testo:

“Campagna di comunicazione sul biologico realizzata dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali”

## 2.3 Shooting fotografico Testimonial e influencer con diritti di utilizzo

- Realizzazione Shooting Testimonial e influencer con le seguenti caratteristiche:
  - Shooting in ambientazione spot, singolo testimonial
  - Shooting green screen, singolo testimonial
  - Shooting collettivo testimonial + influencer in ambientazione serie web
  - Shooting collettivo testimonial + influencer in ambientazione serie web

## 2.4 Produzione Miniserie di 3 brevi episodi e promozione su youtube

1. Soggetto generale della serie per il web, a partire dal concept fornito dall'Ismea;
2. Soggetto, trattamento, scaletta, storyboard, sceneggiatura degli episodi;
3. Pre-produzione con casting dei 3 top influencer (**oltre 100.000 followers su Instagram**. NB: gli influencer possono provenire da diversi ambiti di interesse quali food, travel, sustainability, ecc.) e produzione/realizzazione degli episodi della miniserie per il web con il testimonial scelto e gli influencer. Ogni episodio della webserie dovrà avere una durata di 5-8 minuti
4. Ogni episodio dovrà prevedere una location diversa; più precisamente un episodio dovrà essere girato al Nord Italia, uno al Centro e uno al Sud/Isole. Sia il testimonial che gli influencer dovranno essere presenti tutti in tutti e tre gli episodi. Dovranno essere prodotte due versioni di ciascuna puntata della miniserie (una senza sottotitoli, una con i sottotitoli in italiano).
5. Realizzazione di 1 trailer per ciascun episodio con tre tagli di durata inferiore ai 30" da veicolare anche sul canale youtube.
6. Post-produzione - I filmati dovranno avere le seguenti caratteristiche tecniche:
  - Realizzazione con telecamera/fotocamera 4K (o equivalente/superiore)
  - Video formato FULL HD, sound stereo (o superiore)
  - Formato finale: 1920 x 1080 (Quicktime - .mov); compression DNX HD o Apple ProRes
7. Realizzazione di materiale di backstage finalizzato alla promozione della miniserie per il web: 60 foto da utilizzare per FB, TW e Instagram (di cui 40 formato orizzontale, 20 formato verticale); 10 videostories.
8. Produzione da parte di ogni influencer di n° 3 post/feed (uno per ogni episodio) di lancio e n° 6 stories sul proprio canale instagram, di cui 3 stories di lancio contemporanee alla produzione e 3 con link al sito/social degli episodi della serie web. Considerati i tempi di postproduzione, l'influencer dovrà acquisire i materiali fotografici durante le riprese, per poi pubblicare le 3 stories di post-produzione al momento del lancio degli episodi.
9. Promozione degli episodi tramite acquisto spazi sul canale youtube per la veicolazione dei brevi spot-trailer (bumper, pre-roll etc.). A tal fine l'aggiudicatario dovrà assicurare la suddetta veicolazione per un totale di euro 30.000 suddivisi fra i tre episodi. Tale importo è incluso nel budget a base d'asta e non è soggetto a ribasso. Ulteriori specifiche su account e modalità saranno concordate fra l'Istituto e la Società aggiudicataria.

La Società partecipante, in fase di offerta tecnica, dovrà contribuire con le proprie proposte creative allo sviluppo del soggetto dello spot e della mini-serie partendo dal seguente *brief* e proponendo ulteriori elementi di caratterizzazione, in grado di sviluppare un intreccio narrativo accattivante per i destinatari finali, i consumatori, anche con un focus per il pubblico in età 14-25 anni. In particolare, la scrittura del soggetto dovrà essere fatta con l'idea di creare contenuti virali per il web e i social media.

## BRIEF DELLO SPOT E DELLA MINI-SERIE

Scegliere il biologico è un bene per se stessi e per il Pianeta. Questo il **leitmotiv** dello spot, che dovrà essere la sintesi dei *key messages* riportati nel punto 1 "Premessa e obiettivi". In questo senso, acquistare bio è una scelta consapevole, e anche altruistica, perché non la si fa solo per il proprio benessere, ma per la sostenibilità ambientale e del paesaggio, per il benessere animale, in ultima analisi per il bene del Pianeta. Una scelta semplice ma ricca di significati.

Importante sarà comunicare al pubblico che il biologico è garantito da una serie di controlli in ogni sua fase, e ricordare anche visivamente qual è il logo (uno e uno solo) che lo contraddistingue, cioè l'Eurolife, la foglia stilizzata circondata da stelle, su sfondo verde.

Il testimonial è il protagonista dello spot, mentre gli influencer sono gli altri attori che, insieme a lui, lanciano questo messaggio attraverso gli episodi della serie web.

Seppur – come precisato sopra – lo spot debba essere fruibile autonomamente dagli episodi, la location scelta per lo spot potrà avere dei rimandi o coincidere con una o più location scelta per gli episodi.

Le location per gli episodi saranno scelte in aziende biologiche certificate e di qualità (nord, centro e sud/isole), di tipologia culturale differente e comprensiva di almeno un'azienda zootecnica, previa approvazione da parte dell'Ismea. Il **testimonial** e **gli influencer dovranno essere presenti tutti in tutti e tre gli episodi**. La trama dovrà prevedere una interazione fra il testimonial, gli influencer e gli imprenditori agricoli bio, questi ultimi interpretati da attori/attrici professionisti.

A discrezione della Società di produzione, per spot tv e radio, potrà esser proposto e realizzato un jingle.

**La scelta del testimonial/influencer dovrà tenere conto della sua capacità di fare presa sul responsabile di acquisto.**

Per la realizzazione delle sopra elencate attività non sono ammessi progetti e/o *storyboard* e/o sceneggiature tratti da testi letterari, anche se inediti, di autore diverso dal soggetto che presenta la proposta. Non sono ammessi progetti dai quali siano stati tratti in precedenza film e/o prodotti audiovisivi, anche se ancora inediti all'atto della presentazione della proposta, né progetti presentati a festival e/o concorsi, o altrimenti distribuiti. Non sono ammessi progetti già in fase di realizzazione. I progetti devono essere di proprietà esclusiva del soggetto che presenta la proposta e non devono esser stati mai presentati prima a produttori e/o istituzioni.

Trattandosi di una campagna istituzionale dovrà essere evitato – pur nella considerazione delle necessità narrative – il riferimento visivo a marchi aziendali commerciali. **In ogni caso la sceneggiatura e tutte le fattispecie dovranno essere valutate e approvate dall'Istituto.**

Eventuale materiale di backstage potrà essere prodotto anche dall'Istituto ai fini di documentazione e comunicazione senza alcun vincolo nei confronti della società aggiudicataria.

### 3. Adempimenti nell'ambito della preproduzione, della produzione e della postproduzione

Per lo spot e per ciascuna puntata della serie web, la Società aggiudicataria, individuate le *location* dove girare, dovrà ottenere i permessi necessari, oltre a coprire tutte le spese di produzione.

Dovranno inoltre essere espletate tutte le formalità relative alle assicurazioni degli attori e alle relative liberatorie, e in generale, tutte le operazioni tali per cui nulla dovrà essere dovuto dall'Ismea in termini di diritti o similari incombenze per la proiezione e la distribuzione dei film nei canali previsti.

Nell'ambito del presente progetto, la Società aggiudicataria dovrà realizzare tutte le attività di post-produzione degli episodi.

La Società aggiudicataria dovrà proporre all'Ismea una selezione di brani da utilizzare come traccia audio all'interno dello spot e della web-serie, tenendo conto che gli stessi dovranno avere la licenza per la diffusione sulla tv e sulla radio, sul web, sui canali social e in particolare su Facebook, Instagram e Youtube. Il costo delle licenze per le musiche dovrà essere liquidato in unica soluzione dalla Società o comunque in maniera tale per cui nulla dovrà essere dovuto dall'Ismea per i diritti nella fase di distribuzione.

La Società aggiudicataria dovrà produrre due versioni di ciascuna puntata della webserie (una senza sottotitoli, una con i sottotitoli in italiano).

In fase di montaggio, per ciascun audiovisivo, dovranno essere ben visibili, oltre all'immagine coordinata, il logo Mipaaf e quello Ismea. Dovranno essere inoltre menzionati il sito internet dedicato alla campagna e le pagine social relative, oltre ai siti istituzionali Mipaaf e Ismea.

Il casting e i prodotti finali dovranno essere approvati dall'Ismea, così come le lavorazioni intermedie (prima e seconda proposta di montaggio).

La Società aggiudicataria dovrà assicurare la neutralità del prodotto finale ed in particolare non dovranno essere mostrati loghi delle associazioni di categoria nonché simboli e qualunque riferimento di natura politica.

La Società aggiudicataria dovrà infine garantire la produzione di immagini, grafiche e banner di base per promuovere la web-serie da utilizzare per il web e per i social.

### 4. Documentazione

A conclusione delle attività, la Società aggiudicataria dovrà produrre i seguenti output fisici:

- Un file contenente soggetto, scaletta e sceneggiatura dello spot
- Lo spot in full HD, pronto per la trasmissione broadcast, in tutte le versioni previste
- Lo spot radio in tutte le versioni previste
- Un file contenente il soggetto generale della web-serie

- Un file contenente soggetto, scalette e sceneggiature dei tre episodi della serie web
- Un file contenente gli shooting
- 3 video in full HD (uno per ciascun episodio, nelle due versioni senza sottotitoli e con sottotitoli in italiano) della webserie;
- 3 video trailer/teaser della web-serie
- liberatorie di tutti i video girati e realizzati
- Rendicontazione relativa alla pubblicità effettuata su youtube
- Documentazione a corredo dei prodotti tale per cui questi ultimi risultino pronti all'utilizzo in termini di diritti, ecc., fino alla data del 20 dicembre 2024 e **senza che alcuna altra incombenza sia a carico dell'Ismea.**

## 5. Cronoprogramma

Il cronoprogramma seguirà il seguente schema:

Attività	Data di rilascio
Conferma e contrattualizzazione del Testimonial celebrity e dei tre top influencer	Entro 14 gg. di calendario dalla data di conferimento dell'incarico
Preproduzione spot e episodi per il web; testo spot radio	Entro 21 gg di calendario dall'approvazione del testimonial e degli influencer
Realizzazione dello spot, degli episodi, dello shooting fotografico	Entro 21 gg giorni di calendario dalla data di approvazione di cui al punto precedente
Finalizzazione della post-produzione episodi webserie e realizzazione spot radio	Entro 14 giorni di calendario dall'ultima puntata girata.

## 6. Penali

In caso di inadempimento dell'aggiudicataria relativamente ai tempi e/o alla modalità di esecuzione definite nel capitolato tecnico e/o concordate con ISMEA, sarà applicata una penale pari ad euro 100,00 per ogni giorno di ritardo rispetto alla tempistica indicata nel cronoprogramma.

L'applicazione delle penalità dovrà essere preceduta da regolare contestazione dell'inadempienza, verso cui il Fornitore avrà la facoltà di presentare le proprie controdeduzioni entro e non oltre 8 giorni dalla ricezione della comunicazione della contestazione inviata da ISMEA. In caso di assenza o di non accoglimento delle controdeduzioni, ISMEA procederà all'applicazione delle sopra citate penali. È fatto salvo il diritto di ISMEA al risarcimento dell'eventuale ulteriore danno.



## 7. Diritti di utilizzo, esclusiva e rispetto delle norme vigenti in materia di comunicazione

**Utilizzo di foto/immagini/illustrazioni** - La proprietà intellettuale di tutti gli output oggetto del presente capitolato sarà dell'ISMEA (Istituto di Servizi per il mercato agricolo e alimentare). Laddove non diversamente specificato tutto il materiale sarà inoltre da intendersi protetto da copyright.

Spot radio e tv, web-serie, foto, immagini, illustrazioni e/o materiali affini dovranno essere originali e liberi di diritti da parte di terzi. La Società aggiudicataria dovrà quindi garantire il libero utilizzo dei suddetti materiali nei limiti temporali e territoriali della campagna. Dovrà inoltre fornire tutte le idonee licenze d'uso esclusive, la documentazione relativa all'estensione dei diritti, eventuali credits, liberatorie nel caso di materiale in cui siano presenti beni e/o persone e ogni altra documentazione richiesta dalla legge in materia.

In ogni caso l'ISMEA è manlevata in merito a qualunque pregiudizio recato a diritti di terzi di qualsivoglia natura.

**Diritto di esclusiva** - L'Ismea, per conto del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, avrà il diritto d'uso esclusivo e senza condizione di tutti gli elaborati prodotti durante il periodo contrattuale e rientranti nell'ambito dei servizi oggetto di gara. L'ISMEA avrà quindi libera e completa disponibilità del materiale prodotto.

La Società aggiudicataria si impegna a sollevare l'ISMEA e tenerla indenne da ogni pretesa che, in Italia o all'estero, possa essere eventualmente avanzata nei suoi confronti da chiunque e a qualsiasi titolo in relazione alla diffusione del materiale realizzato, anche se approvato dall'ISMEA.

Si precisa che a conclusione del contratto, l'aggiudicatario si impegna a fornire, in via esclusiva, all'ISMEA l'intero archivio delle produzioni creative (foto, immagini, audio, video, copy, banner, ecc.) su supporto hardware anche nei formati aperti. Tale materiale dovrà essere accompagnato dalla rispettiva liberatoria sull'utilizzo esclusivo.

Si evidenzia, infine, che l'ISMEA per conto del Mipaaf diventa proprietaria esclusiva e unica utilizzatrice del materiale oggetto del presente contratto, e che l'aggiudicatario o terzi non potranno vantare alcun diritto sullo sfruttamento e utilizzo di esso.

## 8. Modalità di esecuzione dei lavori

Il Progetto dovrà prevedere una condivisione continuativa di tutti gli step e del materiale di lavoro con il gruppo di lavoro ISMEA.