



# *Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE COMPETITIVE, DELLA QUALITÀ AGROALIMENTARE, IPPICHE E DELLA PESCA  
DIREZIONE GENERALE PER LA PROMOZIONE DELLA QUALITÀ AGROALIMENTARE E DELL'IPPICA

## **BANDO DI GARA**

### **PER L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI COMUNICAZIONE E PUBBLICIZZAZIONE DEL PROGRAMMA "FRUTTA E VERDURA NELLE SCUOLE"**

**ANNO SCOLASTICO 2016/ 2017**

(CUP : J89G17000040007 – CIG : 699918455A)

## **ALLEGATO B - CAPITOLATO TECNICO**

### **Sommario**

PARTE PRIMA.....	2
1 CONTESTO DI RIFERIMENTO.....	2
2 OBIETTIVI SPECIFICI DEL BANDO.....	3
3 OGGETTO DEL BANDO DI GARA .....	4
3.1 Progetto di creatività: specifiche .....	5
3.2 Realizzazione di prodotti informativi e pubblicitari .....	5
3.3 Piano di comunicazione: specifiche .....	7
4 DETTAGLI OPERATIVI.....	9
PARTE SECONDA.....	9
5 PROGRAMMA OPERATIVO CREA (estratto e sintesi).....	9
5.1 Le Misure orizzontali.....	11
5.2 Misure specifiche.....	11
5.3 Sinergie con i programmi di educazione alimentare di Regioni, Provincie autonome e Istituzioni territoriali .....	12
6 PROGRAMMA OPERATIVO ISMEA (estratto e sintesi) .....	13
PARTE TERZA.....	14
7 RIFERIMENTI NORMATIVI .....	14

# PARTE PRIMA

## 1 CONTESTO DI RIFERIMENTO

Il presente bando si inserisce nel novero delle iniziative avviate dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (di seguito Ministero) per l'attuazione del Programma *Frutta e verdura nelle scuole*, anno scolastico 2016-2017 (di seguito Programma).

Gli obiettivi generali del Programma, coerentemente con la norma europea istitutiva, sono:

1. **incentivare il consumo di frutta e verdura** tra i bambini che frequentano la scuola primaria, promuovendo la conoscenza dei prodotti ortofrutticoli;
2. **aumentare la platea degli alunni** da coinvolgere ogni anno nel Programma;
3. proporre ai bambini **più occasioni, ripetute nel tempo**, per conoscere e verificare concretamente la disponibilità di prodotti ortofrutticoli, diversi in varietà e tipologia, affinché possano orientare i propri gusti e relativi consumi offrendo loro alternative salutari rispetto alle tradizionali "merendine";
4. **fornire informazioni sui diversi livelli di qualità dei prodotti** che vengono distribuiti: prodotti a produzione integrata, a denominazione di origine (DOP, IGP), a produzione biologica;
5. **favorire la conoscenza della biodiversità** attraverso l'informazione circa i prodotti tipici locali e sulle diverse varietà della stessa specie;
6. diffondere il valore ed il significato della **stagionalità delle produzioni**, assicurando una distribuzione dei prodotti il più possibile in linea con i periodi di maturazione naturale delle diverse specie ortofrutticole;
7. promuovere la sensibilizzazione alle tematiche legate alla **riduzione degli sprechi dei prodotti alimentari**, elevare la coscienza del **rispetto dell'ambiente** (riciclo e riutilizzo dei beni) in tutti i soggetti attivamente coinvolti: gli alunni, i genitori, i familiari, gli insegnanti, il personale scolastico.

Il Programma intende consolidare il consumo di frutta e verdura nella dieta dei bambini nella fase in cui si formano le loro abitudini alimentari attraverso la combinazione di più misure: la distribuzione gratuita dei prodotti ortofrutticoli, la realizzazione di attività informative, di iniziative di formazione degli insegnanti e dei genitori, la proposta di attività ludico-didattiche.

Le attività sono effettuate nel rispetto delle linee guida espresse nella Strategia nazionale annuale 2016/2017 approvata in Conferenza Stato-Regioni il 29 luglio 2016.

L'**attuazione del Programma**, nella sua complessità, prevede le seguenti principali iniziative:

- a) emanazione e gestione del **bando di gara per la fornitura e la distribuzione** ad oltre 1 milione di alunni di 38 porzioni di prodotti ortofrutticoli, resi nel rispetto di un capitolato tecnico che prevede un livello di qualità elevato, molto differenziato nelle specie da distribuire, nelle modalità di distribuzione e nelle tipologie di prodotto;
- b) predisposizione di un programma nazionale unico, attuato in cooperazione con il CREA, per la realizzazione delle **misure di accompagnamento**;
- c) predisposizione di un progetto operativo, attuato in cooperazione con ISMEA, per la realizzazione delle attività di monitoraggio del Programma e di un piano di comunicazione

il cui principale obiettivo è la pubblicizzazione delle attività volto a favorire l'adesione degli istituti scolastici al Programma.

Con riferimento alla natura del Programma di educazione alimentare e a fronte degli obiettivi che le istituzioni europee e nazionali intendono conseguire, i **servizi oggetto del presente bando** consistono:

⇒ nella ideazione di un *concept* di comunicazione coerente con le attività in corso di realizzazione;

⇒ nella pianificazione e conduzione di una campagna di comunicazione caratterizzata da elementi innovativi in grado di completare altre iniziative già avviate.

Gli elementi caratterizzanti il Programma, in corso di realizzazione, di fornitura e distribuzione dei prodotti ortofrutticoli sono rinvenibili nel bando emanato il 12 agosto 2016 e rinvenibile all'indirizzo

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10402>

Gli elementi caratterizzanti le misure di accompagnamento e il piano di comunicazione in corso di attuazione in cooperazione, rispettivamente con il CREA e con ISMEA sono illustrati nella parte seconda del presente documento.

I riferimenti normativi del Programma sono illustrati nella parte terza del presente documento.

## 2 OBIETTIVI SPECIFICI DEL BANDO

Coerentemente alle finalità del Programma si intende promuovere una campagna di comunicazione volta a promuovere e pubblicizzare il Programma "Frutta e Verdura nelle Scuole" al fine di integrare quanto già in via di attuazione con le misure di accompagnamento e con il piano di comunicazione avviato con le caratteristiche di seguito indicate.

Nel rispetto di quanto previsto dall'articolo 4 del Regolamento delegato (UE) n. 247/2016 le attività di pubblicizzazione del Programma sono direttamente **finalizzate a informare il pubblico in merito al Programma**.

Gli obiettivi specifici del presente bando, pertanto, sono strettamente coerenti con tale finalità e più precisamente essi si prefiggono di:

- ottimizzare le attività di comunicazione con ulteriori iniziative, completando il novero delle iniziative e al contempo **diversificando i canali di comunicazione**;
- ampliare l'efficacia del piano di comunicazione con una maggiore **estensione temporale**;
- integrare il piano di comunicazione con il **coinvolgimento di ulteriori soggetti attivi** lungo la filiera di riferimento per conseguire una maggiore sensibilizzazione di tutti gli attori coerentemente con il regolamento europeo istitutivo del Programma.

I **target di riferimento** sono i seguenti:

- a) bambini in età scolare;
- b) famiglie con bambini;
- c) acquirenti presso i punti vendita dei prodotti ortofrutticoli.

### 3 OGGETTO DEL BANDO DI GARA

La **proposta tecnica** deve prevedere l'elaborazione di una strategia e la realizzazione di una campagna di comunicazione e sensibilizzazione, basata sui target di riferimento e con una particolare attenzione a quello giovanile in età scolare, presentando per ogni singolo target le azioni che s'intendono avviare e i mezzi e gli strumenti di comunicazione che s'intendono utilizzare.

La proposta dovrà essere così strutturata e caratterizzata:

#### Progetto di creatività

⇒ Ideazione di una proposta di un restyling (o di un nuovo) del logo “frutta nelle scuole” che tenga conto della attuale denominazione del Programma (*frutta e verdura nelle scuole*).

Il proponente dovrà garantire l'ideazione e la realizzazione grafica dei prodotti informativi e pubblicitari come indicato nel presente documento.

#### Realizzazione di prodotti informativi e pubblicitari

⇒ Realizzazione dei seguenti prodotti da utilizzare per la campagna di comunicazione:

- a) elaborazione di contenuti multimediali audio-video, da utilizzare sul sito internet o su *totem informativi multimediali* nei punti vendita;
- b) poster informativi/promozionali dell'iniziativa;
- c) brochure/depliant divulgativi sul programma;
- d) proposta di campagna informativa sui *media-social*.

#### Piano di comunicazione

⇒ Elaborazione di uno specifico piano di comunicazione, caratterizzato da:

- a) diffusione dei prodotti informativi e pubblicitari su specifici canali di comunicazione;
- b) coinvolgimento di operatori della filiera ortofrutticola;
- c) supporto tecnico con la previsione di uno staff che garantisca:
  - il supporto per il **piano di comunicazione**;
  - il coordinamento costante con la stazione appaltante (Ministero).

### 3.1 Progetto di creatività: specifiche

---

La presentazione della proposta (massimo due proposte grafiche) deve contemplare:

- a) relazione;
- b) *naming*;
- c) marchio compreso di logotipo e pittogramma;
- d) declinazione sui principali strumenti convenzionali (stampati, eventi ...);
- e) declinazione sui principali strumenti digitali (sito web e social network);
- f) traccia delle linee guida applicative del marchio;
- g) brochure istituzionale (traccia e impostazione grafica di alcune facciate).

Il logo può essere un logotipo o un *brand* e deve far risaltare:

- il nome del Programma di educazione alimentare (*frutta e verdura nelle scuole*), stimolando un immaginario e un chiaro riferimento politematico coerente con gli obiettivi e la diversificazione del Programma;
- un richiamo al logo già in utilizzo;
- una lettura facilmente recepitibile dagli alunni delle scuole primarie e dalle famiglie;
- una "visione" di positività e di attrattività.

I concetti chiave a base del logo sono: alimentazione, frutta, verdura, educazione, salute, natura, famiglia, scuola.

Il prodotto deve essere reso tenendo conto della declinazione grafica degli utilizzi: dalla identità istituzionale al web, dalla modulistica amministrativa ai social network, dalle campagne di marketing convenzionale a quelle di tipo non convenzionale. In particolare dovrà essere realizzato un *banner statico* per il quale occorre:

- prevedere la declinazione in un massimo di n. 10 formati in base alle specifiche tecniche delle inserzioni web gestite dal Ministero;
- essere inviato ai gestori dei siti internet proprietari degli spazi web eventualmente acquistati dal Ministero; tali siti saranno comunicati all'aggiudicatario dal Ministero solo successivamente.

### 3.2 Realizzazione di prodotti informativi e pubblicitari

---

L'elaborazione dei prodotti informativi e pubblicitari devono avere come *concept* i seguenti temi:

1. informare il pubblico ampio dei consumatori sull'esistenza del Programma e dei suoi obiettivi;
2. richiamare che la campagna in corso è una estensione del Programma realizzato negli Istituti scolastici;

3. invitare a partecipare attivamente bambini, famiglie e istituti scolastici aderendo al Programma;
4. invitare gli operatori della filiera ortofrutticola ad investire nella comunicazione presso gli istituti scolastici, promuovendo una maggiore informazione sulle modalità di attuazione del Programma e sui molteplici benefici che da essa derivano per la comunità;
5. stimolare una scelta consapevole del prodotto coerentemente con lo spirito del Programma;
6. richiamare i concetti di fondo del Programma nel consumo degli ortofrutticoli: consumo di prodotti stagionali; consumo di prodotti a filiera corta; consumo di prodotti a denominazione di origine; consumo di prodotti a produzione integrata e biologica.

**Il Piano di comunicazione dovrà quindi contribuire ad allargare la conoscenza del Programma, nella sua articolazione, nei suoi obiettivi, consolidando i risultati finora ottenuti.**

I prodotti informativi e pubblicitari minimi da realizzare sono i seguenti:

- a) elaborazione di un **supporto audio-video**, da utilizzare sul sito internet o su *totem informativi multimediali* nei punti di diffusione/comunicazione, della durata compresa tra 15 e 30 secondi, reso nelle diverse durate a discrezione del proponente. Il supporto audio-video dovrà:
  - o essere reso nel formato BETACAM IMX formato 16:9 in numero di 3 unità;
  - o essere inviato, in ulteriori copie, se richiesto, alle emittenti televisive successivamente comunicate all'aggiudicatario dal Ministero;
  - o la produzione e la consegna al Mipaaf di un file in formato .mp4 e di uno in formato .mov;
- b) **5 declinazioni di manifesti** informativi/pubblicitari ciascuno dei quali sviluppa i temi e i *concept* della campagna di comunicazione, da realizzare nei seguenti formati (in quadricromia):
  - o formato A3 per una quantità complessiva non inferiore a 6.000 pezzi (minimo 1200 pezzi per ogni declinazione);
  - o formato 60x40; per una quantità complessiva non inferiore a 6.000 pezzi (minimo 1200 pezzi per ogni declinazione);
  - o formato 100x140; per una quantità complessiva non inferiore a 6.000 pezzi (minimo 1200 pezzi per ogni declinazione).

I requisiti minimi dei manifesti che caratterizzano il Piano di comunicazione devono corrispondere ai seguenti

Caratteri: minimo 1 cm

Titolo: Programma dell'Unione europea di distribuzione di frutta e verdura nelle scuole

Contenuto: almeno la seguente dicitura: «Questa campagna di comunicazione è parte del programma di educazione alimentare **Frutta e verdura nelle scuole** sostenuto finanziariamente dall'Unione europea e dalla Repubblica Italiana».

Emblemi: 1. Emblema dell'Unione europea; 2. Emblema dello Stato italiano; 3. La dicitura "Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali"

L'affissione dei manifesti deve avvenire in maniera permanente presso i punti vendita per la durata della Campagna di comunicazione, in modo visibile e leggibile almeno all'ingresso principale del punto vendita partecipante e presso il punto fisico di vendita dei prodotti ortofrutticoli.

- c) Pieghevoli divulgativi (brochure e depliant) sul programma, contenenti i materiali informativi dedicati ai diversi target specificati, con particolare riferimento ai giovani in età scolare, al responsabile familiare dell'acquisto del prodotto ortofrutticolo, alle famiglie, agli operatori commerciali (depliant, flyer, vademecum, ecc nel formato – chiuso -14,80x14,80); per una quantità non inferiore a **1.000.000 di pezzi**;
- d) *dispenser* adeguato alla distribuzione dei pieghevoli divulgativi di cui alla precedente lettera c) per una quantità non inferiore a **200 pezzi, ovvero pari al numero dei punti vendita** di cui al punto 2 del successivo paragrafo 3.3;
- e) uno *spot audio*, utilizzabile per il WEB, per il punto vendita e/o per le emittenti radiofoniche della durata minima di 15 secondi e massima di 20 secondi, in formato .mp3 e .mp4;
- f) *totem o supporto multimediale analogo* adeguato alla visualizzazione dei prodotti informativi e pubblicitari di cui alle precedenti lettere a) ed e), non inferiore a **21 unità**.

E' facoltà dell'offerente ipotizzare ulteriori prodotti informativi e pubblicitari ed una linea di gadget da utilizzare nel piano di diffusione con un'azione di *customer satisfaction*.

### 3.3 Piano di comunicazione: specifiche

---

Il soggetto proponente elabora uno specifico **piano di comunicazione** coerente con l'insieme dei mezzi e degli strumenti proposti. L'elaborazione del piano di comunicazione dovrà tenere conto dei seguenti elementi:

- 1. essere articolato per fasi, dettagliando le azioni relative e i mezzi che si intendono utilizzare. Il concorrente ha la facoltà di proporre *media* anche innovativi. Il Piano dovrà essere accompagnato dal relativo crono-programma, che disciplinerà le azioni che si intendono realizzare, tenendo conto che le attività devono terminare **entro il 31 luglio 2017**;
- 2. la campagna di comunicazione deve essere indirizzata su specifici canali di comunicazione assimilati ai punti vendita di prodotti orticoli e frutticoli. Il numero dei punti vendita non può essere inferiore a **200 (duecento)** siti, fisicamente indipendenti e con una distribuzione territoriale che comprenda tutte le regioni italiane, comprese le Province autonome di Trento e Bolzano; il proponente ha la facoltà di proporre un numero anche superiore di **punti vendita**;

3. la durata della campagna di comunicazione sul singolo punto vendita non può essere inferiore a **12 giorni**, anche non consecutivi, durante i quali l'aggiudicatario dovrà assicurare e garantire:
  - a. l'affissione di almeno un manifesto di formato 60x40 o formato 100x40, di cui alla lettera b) del paragrafo 3.2 all'ingresso del punto vendita;
  - b. l'affissione almeno di un manifesto di formato A3 o 60x40 o 100x40, di cui alla lettera b) del paragrafo 3.2 prossimale al punto fisico di vendita;
  - c. la distribuzione, per il tramite di un adeguato dispenser, dei pieghevoli divulgativi di cui alla lettera c) del paragrafo 3.2 prossimale al punto fisico di vendita;
  - d. la messa a disposizione di un totem o supporto multimediale analogo presso i punti vendita di rilevanti dimensioni;
4. I siti dei punti vendita dovranno ricadere nelle seguenti aree territoriali:
  - a. capoluoghi di provincia; o
  - b. aree metropolitane, o
  - c. città di significativa dimensione abitativa (con un numero di abitanti non inferiore a 40.000 abitanti); in casi differenti il proponente dovrà indicare le motivazioni della propria scelta.

La distribuzione dei siti tra le regioni e P.A. di Trento e Bolzano dovrà garantire la rappresentatività dell'intero territorio nazionale.

Per ogni località individuata dovrà essere indicato il numero dei siti fisici di realizzazione dell'iniziativa predisponendo, in fine, una tabella riepilogativa che ne indichi le tipologie dei siti, la localizzazione geografica (regione e provincia) e il numero complessivo.

Gli eventi di comunicazione possono prevedere anche: distribuzione di gadget, *tasting*, e azioni di *direct marketing*, anche con l'ausilio di supporti multimediali, nonché con l'esposizione di allestimenti leggeri o altro supporto fisico in ausilio del tipo di iniziativa;

5. prevedere un supporto tecnico reso da uno **staff professionalmente adeguato** che garantisca:
  - o il supporto per il piano di comunicazione che gestisca e attivi strumenti/azioni quali la produzione di comunicati, attività di *recall* e verifica/*feedback* degli operatori coinvolti nelle attività programmate;
  - o il coordinamento costante con la stazione appaltante (Ministero).

Il proponente dovrà garantire la disponibilità di uno specifico staff preposto al piano di comunicazione per l'intera durata dell'appalto, volto a presiedere lo svolgimento regolare dell'attività.

L'offerta tecnica dovrà indicare la composizione dello staff, con la dimostrazione delle seguenti professionalità (allegare i *curricula* del personale impiegato, con almeno tre anni di attività nella realizzazione di campagne sociali):

- almeno n. 2 esperti di marketing e comunicazione,
  - almeno n. 1 responsabile mezzi / strumenti,
  - almeno n. 2 (graphic designer / copy writer ),
- oltre ad

- 1 referente incaricato - per tutto il periodo di espletamento del servizio - di coordinarsi strettamente con la stazione appaltante e gli altri enti da questa incaricati di realizzazione delle altre misure previste dal Programma.

La stazione appaltante, al riguardo, potrà chiedere qualsiasi tipo di adattamento del progetto presentato ritenuta necessaria e funzionale al raggiungimento degli obiettivi del Bando.

#### **4 DETTAGLI OPERATIVI**

1. In caso di utilizzo di foto, immagini, illustrazioni, video, brani musicali, tracce audio e/o materiali affini, questi dovranno essere originali e liberi da diritti da parte di terzi.
2. L'aggiudicatario, in sede contrattuale, dovrà garantire il libero utilizzo dei prodotti informativi e pubblicitari senza limiti temporali e territoriali. L'aggiudicatario 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. Resta salva in ogni caso l'assenza di qualunque responsabilità del Ministero in merito al pregiudizio recato a diritti di terzi da qualsivoglia natura.
3. Il Ministero 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. Il Ministero, in qualità di titolare di ogni diritto di proprietà anche intellettuale dei predetti elaborati, avrà quindi libera e completa disponibilità del materiale prodotto.
4. Si precisa che, a conclusione del contratto, l'aggiudicatario si impegnerà a fornire, in via esclusiva, al Ministero l'intero archivio delle produzioni realizzate (foto, immagini, audio, video, copy ecc.) su supporto digitale, completo di file sorgenti relativi alla proposta creativa approvata, file di progetto aperti e file definitivi non modificabili. Tale materiale dovrà essere accompagnato dalla rispettiva liberatoria sull'utilizzo esclusivo del Ministero

## **PARTE SECONDA**

#### **5 PROGRAMMA OPERATIVO CREA (estratto e sintesi)**

### **Programma CREA Misure di accompagnamento FVNS a.s.2016-2017**

Le MISURE DI ACCOMPAGNAMENTO sono ideate in linea con gli obiettivi della Strategia nazionale, la cui declinazione può essere così dettagliata.

1. La conoscenza non solo teorica ma anche fisica del frutto e/o dell'ortaggio implica non solo l'informazione descrittiva ma anche la storia e l'origine geografica (da dove viene questo frutto?)

- dove si coltiva?), la stagionalità (quando si raccoglie?), il metodo di coltivazione (come cresce? Quando e come si pianta? Come si cura la pianta?)
2. Il frutto/ortaggio può provenire dal supermercato (Grande Distribuzione Organizzata - GDO) ma anche dal mercato locale perché il territorio ha varietà locali interessanti: quali sono? Come si differenziano dalle altre e tra di loro? Che caratteristiche hanno? Il percorso porta a conoscere la biodiversità italiana e locale delle varietà coltivate e le loro caratteristiche: è obiettivo associare al percorso conoscitivo il percorso sensoriale dove il frutto non si “mangia” ma si “degusta”, realizzando esperienze sensoriali che si sono rivelate molto efficaci per alunni che hanno una età media di 6-11 anni;
  3. Elaborare percorsi informativi per far esplorare il concetto “cibarsi per nutrirsi” con tutte quelle informazioni di carattere nutrizionale che difficilmente sono a portata sia delle famiglie che degli insegnanti
  4. L'importanza dell'ecosistema agrario che nutre la pianta, che produce il frutto da mangiare. Il percorso porta i ragazzi alla conoscenza del suolo e del suo ecosistema, declinato sul prodotto che viene proposto al consumo, e contiene informazioni e conoscenze sulla importanza della qualità del suolo e sulle modalità di coltivazione che si riflettono sulla qualità del frutto.
  5. Il contatto fisico con la campagna e le produzioni vegetali. Presso le strutture del CREA di competenza, i ragazzi potranno conoscere, vedere e toccare le piante ed i frutti sull'albero, e sperimentare un percorso di campagna dove viene proposta anche l'abitudine al contatto con la natura e l'ambiente esterno, il movimento fisico, la percezione sensoriale dei profumi/odori della campagna.
  6. Partecipazione interattiva, attuata mediante i giochi didattici on-line che stimolano gli alunni ad una attenzione, sia alimentare che comportamentale, nei confronti di frutta e verdura, in un programma che si svolge per alcune settimane e che termina con scolaresche vincitrici, premiazioni e partecipazione collettiva.
  7. Sensibilizzazione ed implementazione delle conoscenze nel settore della educazione alimentare e corretti stili di vita mediante specifiche Giornate di Formazione, organizzate ed articolate specificatamente per gli insegnanti delle scuole primarie, con il rilascio del materiale formativo e didattico.
  8. Sensibilizzazione ed informazione sulla importanza della educazione alimentare e corretti stili di vita per insegnanti e genitori, al fine di portare il messaggio in modo più ampio e divulgativo possibile, cercando la partecipazione ampliata alle famiglie degli alunni.
  9. Giornate tematiche speciali, organizzate come un evento dedicato agli alunni nel quale, la somministrazione della frutta è associata alla predisposizione di attività e giochi didattici in ambito scolastico, dove il messaggio viene focalizzato in modo specifico su: frutta locale e stagionale (Frutta day) e frutta da agricoltura biologica (La Giornata Bio).
  10. Visite a fattorie didattiche/masserie etc. per ampliare la conoscenza dell'ambiente agricolo e delle attività generali che si svolgono a contatto con le produzioni agrarie e zootecniche.

Il progetto si presenta con una articolazione tripartita:

- 1) Misure orizzontali;
- 2) Misure specifiche;
- 3) Attività di cooperazione sinergica con le Regioni, Province autonome ed Enti locali.

## 5.1 Le Misure orizzontali

---

Per Misure orizzontali si intendono le attività relative alla sensibilizzazione e approfondimento degli obiettivi del Programma.

Tra le misure orizzontali rientrano attività che prevedono il coinvolgimento diretto degli alunni, degli insegnanti e dei genitori da parte di personale altamente specializzato con esperienza di educazione alimentare sui temi della corretta alimentazione, nutrizione, agricoltura e produzione vegetale.

Le **Misure orizzontali** proposte sono le seguenti:

- a. Attività didattica “*La Scuola in campo*” presso le strutture CREA;
- b. Attività del campionato interscolastico sul web, “*Le Olimpiadi della frutta*”;
- c. Attività di *Sensibilizzazione e informazione sul programma* per insegnanti e di *Educazione alimentare partecipata* da insegnanti e genitori, condotta da Team specifici presso le scuole.

Presso ciascuna struttura territoriale del CREA (in totale sono 23), sono predisposti i seguenti percorsi:

- **didattica indoor**
- **didattica outdoor** con vari laboratori nell’orto didattico
- degustazione della frutta con *laboratorio sensoriale*.

I percorsi sono ideati in linea con gli obiettivi generali del Programma, al fine di coinvolgere insegnanti, e soprattutto gli alunni, in attività coinvolgenti dedicate alla sensibilizzazione sui temi della importanza di frutta e verdura nella educazione alimentare e nei vari aspetti della agricoltura.

## 5.2 Misure specifiche

---

Le Misure specifiche sono essenzialmente le seguenti:

1. Organizzazione di visite a fattorie/masserie didattiche;
2. Realizzazione di giornate a tema (Frutta day) nell’ambito delle quali svolgere attività ludiche, attività pratico-dimostrative con il coinvolgimento obbligatorio degli insegnanti e dei genitori;
3. Organizzazione di visite ad aziende agricole e/o magazzini di cernita e/o condizionamento di prodotti ortofrutticoli oggetto di distribuzione;
4. Organizzazione di visite a musei dedicati all’alimentazione o all’agricoltura e/o Orti botanici e/o strutture mercatali, compresi i mercati locali.

Il CREA, in una logica di continuità operativa, propone la realizzazione delle attività di seguito illustrate:

- a) due Giornate a tema: il *Frutta Day* e la *Giornata Bio* presso tutte le scuole partecipanti al programma;
- b) la *Giornata del Fascino delle piante* presso le strutture CREA, in occasione del *Fascination of Plants Day 2017* nel mese di Maggio;
- c) **Visite** a fattorie/masserie didattiche, ad integrazione delle visite presso le strutture CREA;
- d) Realizzazione di **giornate dedicate** al programma nell’ambito di grandi eventi

### **5.3 Sinergie con i programmi di educazione alimentare di Regioni, Provincie autonome e Istituzioni territoriali**

---

In merito alle istituzioni regionali, le Misure CREA verranno realizzate in collaborazione e ad integrazione dei programmi di educazione alimentare delle Regioni, ove attivati, ed in cooperazione con gli istituti scolastici.

Tali misure prevedono iniziative di avvicinamento degli alunni all'agricoltura in coerenza con quanto previsto dall'articolo 4, paragrafo 1, lettera b), punto iii) del Regolamento Ue 2016/247.

Le Amministrazioni territoriali hanno in essere diverse iniziative centrate su programmi di educazione alimentare, che possono essere pienamente rafforzate e integrate sui territori dalle Misure attuate dal CREA, senza costituire sovrapposizioni di attività e sprechi. A tal fine, si prevedono – durante tutto l'arco temporale dell'anno scolastico – incontri di coordinamento tra il CREA e le singole regioni, per il monitoraggio congiunto delle attività in essere.

## 6 PROGRAMMA OPERATIVO ISMEA (estratto e sintesi)

### La proposta di attività di comunicazione di ISMEA

Il piano di azioni di pubblicità e comunicazione è così strutturato:

1. Attività di comunicazione e pubblicizzazione tramite il sito internet del Programma;
2. Ideazione, realizzazione e stampa materiali cartacei (flyer per alunni e locandine per le classi);
3. Campagna di informazione per le scuole per la fidelizzazione (a.s. 2016-2017) e il reclutamento (a.s. 2017-2018);
4. Attività di monitoraggio sulle singole iniziative della campagna e sul feedback mediatico.

#### Attività di comunicazione e pubblicizzazione tramite il sito internet

L'attività di comunicazione tramite il sito internet prevedrà un set di azioni come riportato di seguito:

- Riorganizzazione dei contenuti del sito; Restyling grafico del sito che **terrà conto della nuova creatività fornita dal Ministero**, secondo la proposta aggiudicataria di apposito bando di gara gestito direttamente dal Ministero;
- Gestione del sito e animazione di fanpage dedicata su facebook e account su twitter e instagram,;
- Lancio e gestione di un contest tra le classi per l'individuazione del nuovo logo per la campagna di "Frutta, verdura e Latte nelle scuole".

#### Ideazione, realizzazione contenuti multimediali e stampa materiali cartacei

Ideazione, realizzazione e stampa di materiali cartacei da poter distribuire nelle scuole aderenti al progetto Frutta e Verdura nelle Scuole. In particolare saranno realizzati:

- ✚ contenuti multimediali audio-video
- ✚ materiale informativo e promozionale, quali:
  - 1.1 **poster informativi/promozionali dell'iniziativa** - formato 100x140 – destinati a ciascuna delle classi coinvolte per l'a.s. 2016-17;
  - 1.2 **Pieghevoli divulgativi sul programma, formato(chiuso)14,80x14,80** da distribuire a ogni alunno delle classi che partecipano al progetto per l'anno scolastico in corso.

#### Realizzazione campagna di comunicazione integrata

Allo scopo di dare ampia diffusione al pubblico – con specifico riferimento alle famiglie – degli obiettivi e dei risultati del programma, **sarà progettata e realizzata una campagna di comunicazione integrata attraverso concessionarie esclusive, ai sensi del decreto legislativo del 31 luglio 2005, n. 177 art. 41**, così ripartita tra i diversi canali:

- 50 % a favore dei giornali quotidiani e periodici e radio nazionali o equiparate;
- 15 % a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'unione europea;

- 35 % a favore di altri mezzi di comunicazione di massa.

### **Campagna di informazione per le scuole per la fidelizzazione e il reclutamento**

L'attività di pubblicizzazione e comunicazione prevede :

- azioni e iniziative volte a fidelizzare gli istituti scolastici già coinvolti dal Programma
- stimolare l'interesse e la partecipazione di nuove scuole per l'anno scolastico 2017-18.

Per questo motivo saranno ideati e realizzati materiali e iniziative distinte come riportato di seguito:

- Iniziative di fidelizzazione e promozione a.s. 2016/2017 rivolte alle scuole già aderenti:
- Iniziative di fidelizzazione e promozione rivolte alle scuole non aderenti:
- Iniziative di informazione e promozione per il reclutamento delle scuole a.s. 2017/2018

### **Attività di monitoraggio sulle singole iniziative della campagna e sul feedback mediatico**

In linea con la necessità di tenere monitorato il "sentiment" degli influencers (giornalisti, blogger, ecc.) rispetto al progetto e più in generale alle tematiche da esso affrontate, si prevede l'avvio di una attività di monitoraggio stampa, audio, video e web da svolgersi su quotidiani, periodici e tv nazionali; sui blog specializzati nel settore scuola/educazione/bambini e sui social network.

## **PARTE TERZA**

### **7 RIFERIMENTI NORMATIVI**

I principali riferimenti normativi sono rinvenibili nei seguenti atti:

- **Regolamento (UE) n. 1308/2013** del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013, recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli e che abroga i regolamenti (CEE) n. 922/72, (CEE) n. 234/79, (CE) n. 1037/2001 e (CE) n. 1234/2007 dall'articolo 22 all'articolo 26;
- **Regolamento (UE) n. 1370/2013** del Consiglio del 16 dicembre 2013, recante misure per la fissazione di determinati aiuti e restituzioni connessi all'organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli, che all'articolo 5, paragrafo 2 determina la concessione di un aiuto finanziario per la distribuzione di frutta, verdura, ortofrutticoli trasformati, banane e prodotti da esse derivati ai bambini negli istituti scolastici dei Paesi membri dell'Unione
- **Strategia nazionale del Programma a.s. 2014/2015** disponibile al link
- Regolamento delegato (UE) 2016/247 della Commissione del 17 dicembre 2015 che integra il regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda l'aiuto dell'Unione per la fornitura e la distribuzione di frutta, verdura, ortofrutticoli trasformati, banane e prodotti da esse derivati nell'ambito del programma "Frutta nelle scuole";
- Regolamento di esecuzione (UE) 2016/248 della Commissione del 17 dicembre 2015 recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda l'aiuto dell'Unione per la fornitura e la distribuzione di frutta, verdura, ortofrutticoli trasformati, banane e prodotti da esse derivati nell'ambito del programma "Frutta nelle scuole" e che fissa la ripartizione indicativa di tale aiuto;
- Bando di gara comunitario a procedura aperta finalizzata all'affidamento del servizio di fornitura e distribuzione di prodotti ortofrutticoli agli allievi degli istituti scolastici di primo grado italiani -

denominato “Frutta e verdura nelle scuole AS 2016-2017”, pubblicato sulla GUCE (GU/S S155 - 280383-2016-IT) del 12 agosto 2016 e sulla GURI n. 105 del 12 settembre 2016;

- <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10402>
- Ulteriori materiali informativi realizzati dal MIPAAF nelle precedenti annualità e documentazione di approfondimento sono disponibili sul **sito istituzionale dedicato al Programma** <http://www.fruttanellescuole.gov.it>
- Sistema di sorveglianza sul sovrappeso e l’obesità nei bambini delle scuole primarie (6-10 anni) e i fattori di rischio correlati “**OKkio alla Salute**” <http://www.epicentro.iss.it/okkioallasalute>
- Programma nazionale “**Guadagnare Salute**” <http://www.guadagnaresalute.it>