

BANDO DI GARA

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE A SUPPORTO DELLA FILIERA IPPICA

CAPITOLATO TECNICO

Sommario

1	CONTESTO E FINALITÀ	2
1.1	Finalità del bando di gara	4
1.2	Target di riferimento.....	5
1.3	Riferimenti alle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative	5
2	DESCRIZIONE DEL SERVIZIO OGGETTO DI APPALTO	6
2.1	Tempi di realizzazione.....	7
2.2	Destinatari: Società di corse e mondo allevatoriole	7
2.2.1	Specifiche tecniche	8
2.3	Destinatario: Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.....	11
3	IMPORTO A BASE DI GARA.....	12
4	PROPRIETÀ DEI PRODOTTI E DIRITTI DI UTILIZZO.....	13

1 CONTESTO E FINALITÀ

La filiera ippica è entrata nell’orbita delle attività istituzionali gestite direttamente dal Ministero solo nel 2014 a seguito di norme parlamentari dirette a risollevarne l’allora ente di gestione Unire da una crisi gestionale originata da diversi fattori, in parte di costume in parte sociali, ed anche di elementi endogeni al sistema.

Stimolare una maggiore partecipazione del cittadino agli eventi ippici negli ippodromi è diventata con la pandemia da COVID-19 un obiettivo non perseguibile; resta tuttavia la possibilità di operare per accrescere l’attenzione degli organi di stampa più rilevanti, con un progetto di marketing capace di suscitare interesse per il grande pubblico con un piano di comunicazione che amplifichi i contenuti di una attività sinonimo di vita all’aperto e di contatto con la natura.

Il mondo delle scommesse ippiche evidenzia un percorso evolutivo in netta controtendenza con l’andamento del *mercato delle scommesse italiane*. Da un lunghissimo periodo – iniziato nel 1942 con la legge *Mangelli* - quando le corse dei cavalli erano l’unico sport sul quale era legale scommettere - il volume delle scommesse ippiche è andato declinando a causa della elevata concorrenza di altre forme di scommesse e di altri giochi, un declino che si è accentuato dal 2011 quando c’è stata la legalizzazione italiana dei **casinò online** e, nel dicembre del 2012, anche quella delle slot machine.

Soltanto 15 anni fa la raccolta delle **scommesse ippico sportive** raggiungeva 1 miliardo e 700 milioni; nel 2013 la raccolta è pari a 800 milioni ca, che è stata di poco inferiore ai 500 mln nel 2019.

L’effetto pandemico nel 2020 porta a livelli critici la raccolta delle scommesse per il settore: ciò a fronte di una spesa complessiva da parte dei giocatori in una decrescita sensibile su base annuale.

A trainare la crescita delle scommesse e dei giochi on line negli anni scorsi sono tuttavia i segmenti di gioco più allineati ai nuovi modelli di consumo come le scommesse sportive (più 40 per cento), prodotto *omnichannel*, i giochi *virtual* (più 12 per cento) particolarmente sviluppati sul *retail*, il gioco online cresciuto complessivamente del 30 per cento, grazie alla spinta, oltre che delle scommesse sportive, dei casinò trainati prevalentemente dalle slot.

La **filiera ippica** produce spettacoli sportivi ancora molto in auge a livello mondiale, tuttavia risente di scelte legate alle pressioni locali dovuti all’eccessiva presenza nei mass-media di altri sport. Occorre quindi ridare **visibilità e attrattività agli eventi sportivi ippici** che hanno una distribuzione lungo il corso dell’anno costante, con un carattere di **quotidianità**

ineguagliabile in altri sport; e che per questo possono costituire oggetto di interesse non solo a livello di partecipazione diretta da parte del pubblico ma anche a livello di presenza nei palinsesti delle trasmissioni televisive sportive.

Il carattere di **quotidianità sportiva** degli eventi ippici è mantenuto da un tessuto produttivo molto articolato, dislocato sull'intera penisola italiana, creando lavoro e occupazione.

Gli eventi ippici si svolgono in oltre 40 ippodromi distribuiti lungo tutta la penisola; e sono spesso strutture con un potenziale di accoglienza che non ha eguali, essendo nella maggior parte interne ai centri comunali. E' uno dei pochissimi settori dove è stato concesso di ricevere pubblico, per la qualificazione della medesima attività, ritenuta espressione di una filiera produttiva che lavora quotidianamente per avere cavalli sempre ai massimi livelli come stanno a dimostrare i risultati conseguiti nelle gare internazionali dai cavalli italiani.

L'elaborazione di un piano di comunicazione, pertanto, deve essere centrata su due grandi temi:

1. **valorizzazione degli aspetti e dei valori tipici ed endogeni al mondo ippico, capaci di rispondere ad esigenze e domande latenti nel tessuto sociale;**
2. **valorizzazione ed enfattizzazione dei risultati della filiera ippica nazionale nelle competizioni nazionali ed internazionali**

L'evento sportivo ippico ha necessità di essere rilanciato ed essere inserito nel novero degli eventi con un elevato **carattere di attrattività presso il pubblico:** la stessa distribuzione degli ippodromi italiani, presenti nelle aree di maggiore densità urbana ma anche di interesse turistico, consente di elaborare una offerta di occasioni di svago e di interesse non solo per gli appassionati ma anche per la famiglia che ha, nelle strutture e negli impianti di corsa e di equitazione, dei luoghi di eccellenza dove poter integrare le esigenze familiari con i propri interessi sportivi.

La produzione di **spettacoli sportivi** in linea con le aspettative dei suoi clienti finali (appassionati e scommettitori ma anche utenti e consumatori del prodotto finale) è spesso frutto della capacità di **suscitare interesse valorizzando i campioni e le sfide tra questi: è questo il tema che dovrà essere espresso nei prodotti di comunicazione.**

L'Amministrazione, per stimolare la capacità di reagire a questa crisi ha avviato dal 2018 una campagna annuale di promozione, i cui primi risultati, anche laddove minimi o non direttamente percepiti, contribuiscono ad un più generale approccio strategico di rilancio della *brand reputation dell'ippica italiana* e a costruire fiducia tra gli attori chiave della filiera nei confronti delle politiche dell'Amministrazione.

La veicolazione sui mass media di un messaggio istituzionale coordinato di affermazione dell'identità e dei valori dell'ippica italiana, la creazione di due piattaforme digitali multicanale (dedicate, rispettivamente, agli eventi ippici e alle aste dei cavalli) e l'attivazione di canali social media, sono alcune delle azioni realizzate dalle campagne di comunicazione precedenti che ci si attende la presente campagna sappia valorizzare e ulteriormente sviluppare/consolidare.

La campagna di comunicazione 2021 si prefigge in parte gli obiettivi delle precedenti, a cui

correla nuove progettualità.

E' importante che il piano di comunicazione presenti idee e soluzioni che le società di corse possano mutuare ed adottare nelle loro attività di promozione dei propri eventi.

La richiesta campagna di promozione ha molti elementi da valorizzare e utilizzare per la definizione di un progetto di accompagnamento del rilancio del settore:

- ⇒ il settore ippico italiano ha una tradizione di eccellenza degli allevamenti: le linee di sangue degli allevatori italiani sono sempre più oggetto di interesse da parte di scuderie e di operatori esteri; si assiste, infatti, anche ad una crescita delle partecipazioni dei cavalli italiani alle corse oltreconfine dove conseguono risultati eccellenti;
- ⇒ una specializzazione nella disciplina del trotto dove si raggiungono i migliori risultati a livello mondiale;
- ⇒ una qualificazione delle corse di galoppo alla pari con le realtà più blasonate di questa disciplina;
- ⇒ una dislocazione degli ippodromi sull'intero territorio nazionale; molti di questi sono dislocati nell'ambito della cintura cittadina, facilmente raggiungibili dalle famiglie, e appartenenti alle Amministrazioni Locali per il 57%: una loro rivitalizzazione comporta anche una politica sociale, con la valorizzazione di luoghi socialmente utili e un loro coinvolgimento nel piano di rilancio locale. In questo recupero di immagine e di risveglio di interesse delle amministrazioni territoriali – regioni e comuni - ma anche delle imprese locali coinvolgibili in progetti di valorizzazione di luoghi, spesso, di grande pregio e valore artistico;
- ⇒ una base di appassionati che ha **nell'equitazione** un mondo di riferimento pieno di un portato valoriale ricco e adeguato alle aspettative e ai bisogni di una larga fascia di cittadini;
- ⇒ le corse ippiche sono una attività sportiva che richiede un insieme di elevate e diversificate professionalità: portarle all'attenzione del pubblico contribuisce a risvegliare un interesse di natura socio-economica;
- ⇒ l'allevamento del cavallo, sia esso da corsa che da equitazione, reca con sé un portato culturale complesso e molto ricco di elementi valoriali, tra i quali i rapporti con la natura, l'impegno e la responsabilità assunta nella scelta di un cavallo, la capacità socio-educativa, le implicazioni derivanti da aspetti terapeutici (ippoterapia,...)
- ⇒ gli organizzatori delle corse, nel futuro, sono chiamati a rapportarsi con un mercato estremamente più competitivo, riferito non solo al mondo aggressivo delle scommesse, ma anche a quello molto più diversificato e aperto del tempo libero.

1.1 Finalità del bando di gara

Le finalità del presente bando di gara sono:

- a) Risvegliare l'interesse degli appassionati e creare nuovi appassionati di ippica valorizzando le specificità della filiera ippica nazionale, soprattutto con l'evidenziazione dei risultati delle gare e dei confronti e delle sfide tra i campioni (uomini e animali);
- b) Contribuire al rilancio delle attività organizzative degli ippodromi in occasione di alcuni eventi ippici di rilievo, rilanciare la spettacolarità delle corse dei cavalli (trotto, galoppo, ostacoli), perseguendo l'obiettivo di una integrazione tra ippica, attività socio-culturali, turismo, rapporto con la natura;
- c) Supportare la valorizzazione del prodotto degli **allevamenti italiani con specifiche iniziative, soprattutto con l'evidenziazione dei risultati ottenute nelle gare e nella promozione di servizi in occasione delle aste.**
- d) Rafforzare il **ruolo dell'ippica italiana nel contesto internazionale**, recuperando immagine e comunicando i fattori vincenti del nostro settore; l'Italia è l'unico Paese dove l'ippica è gestita da una **amministrazione pubblica** da pochi anni; si rende necessario rafforzare un dialogo con i principali **enti tecnici internazionali**, per una reciproca comprensione delle diverse posizioni;
- e) Riportare il mondo dell'ippica nei palinsesti delle trasmissioni sportive televisive e della carta stampata.

1.2 Target di riferimento

Il Ministero, per le ragioni citate in premessa, in ragione delle sue competenze istituzionali sull'intera filiera degli equidi, ritiene di dover promuovere, l'intero comparto del mondo *del cavallo e la valenza agonistica delle corse di trotto e di galoppo*, mediante una ampia valorizzazione dell'immagine dell'intero comparto.

Ciò al fine di stimolare l'interesse collettivo verso l'ippica e attivare una maggiore interazione con il mondo del cavallo e determinare, di conseguenza, una positiva ricaduta economica sul settore.

La campagna di comunicazione, nel suo insieme, è indirizzata a:

- 1) un pubblico ampio di consumatori, e in particolare ai giovani in cerca di socialità e di esperienze nuove;
- 2) un pubblico più specifico e tecnico, rappresentato da tutti coloro che operano a livello istituzionale, sia a livello internazionale (enti ed organismi tecnici) che a livello nazionale, ivi comprese le amministrazioni pubbliche territoriali (Regioni, Comuni).

1.3 Riferimenti alle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative

I principali riferimenti sono i seguenti

- a) D.Lgs. del 18 aprile 2016 n. 50 recante “Attuazione delle direttive 2014/23/UE, 2014/24/UE e 2014/25/UE sull'aggiudicazione dei contratti di concessione, sugli appalti pubblici e sulle procedure d'appalto degli enti erogatori nei settori dell'acqua, dell'energia, dei trasporti e dei servizi postali, nonché per il riordino della disciplina vigente in materia di contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture”;
- b) decreto del Presidente della Repubblica 8 aprile 1998 n.169, rubricato “Regolamento recante norme per il riordino della disciplina organizzativa, funzionale e fiscale dei giochi e delle scommesse relativi alle corse dei cavalli, nonché per il riparto dei proventi, ai sensi dell'art.3, comma 78, della legge 23 dicembre 1996 n.662”;
- c) decreto legislativo 29 ottobre 1999, n. 449, recante “Riordino dell'Unione Nazionale per l'Incremento delle Razze Equine (UNIRE), a norma dell'art. 11 della legge 15 marzo 1997 n. 59”;

2 DESCRIZIONE DEL SERVIZIO OGGETTO DI APPALTO

L'**offerta tecnica** deve prevedere l'elaborazione di una strategia e la definizione di una proposta di una serie di attività di promozione e comunicazione, basate sui target di riferimento, illustrando per ogni target le azioni che s'intendono avviare, i contenuti che si vogliono sviluppare e i mezzi e gli strumenti di comunicazione che s'intendono utilizzare.

L'offerta tecnica deve prevedere la realizzazione delle seguenti attività:

- 1) Promozione di eventi e iniziative speciali in **road show** a supporto di **gran Premi di corse di trotto e di galoppo**, per un numero non inferiore a **12 eventi**. In tale contesto si chiede la gestione e la pubblicazione di contenuti oltre alla creazione di iniziative di **engagement**, anche attraverso una piattaforma digitale multicanale durante competizioni ed eventi;
- 2) Supporto informativo e divulgativo delle due **principali aste dei cavalli** da corsa che si tengono in Italia;
- 3) Realizzazione di uno spazio istituzionale presso la rassegna internazionale del settore equestre di Fieracavalli in Verona attraverso la realizzazione di uno Salone specifico per il settore dei cavalli da corsa (**4-7 novembre e 12-14 novembre 2021**). In tale contesto occorre individuare e sviluppare azioni di confronto tecnico, economico e relazionale di livello internazionale a supporto del comparto ippico italiano;
- 4) Mantenimento e sviluppo del sito internet “la grande ippica italiana”

L'offerta tecnica dovrà prevedere una tabella riassuntiva con il dettaglio delle azioni – **ma senza esplicitare alcun elemento economico** - previste in quantità e specifiche per ciascuno dei succitati ambiti di intervento.

La stessa tabella dovrà poi essere riportata in sede di **offerta economica** con l'esplicitazione dei costi preventivati per ciascun servizio, i quali non avranno carattere vincolante nelle fasi successive all'aggiudicazione per il concorrente aggiudicatario.

La sommatoria dei costi non potrà essere superiore o pari all'importo posto a base di gara.

Si specifica che in sede di offerta tecnica non dovrà, **pena esclusione**, essere esplicitato alcun costo.

La stazione appaltante si riserva, sulla base dei costi esplicitati nell'offerta economica, di richiedere, a parità di costi, la variazione nella realizzazione delle attività per attività simili e complementari quando necessaria per una migliore finalizzazione delle stesse.

2.1 Tempi di realizzazione

Le attività progettuali saranno svolte dalla data di aggiudicazione e termineranno indicativamente entro il mese di **gennaio 2022**.

L'aggiudicatario dovrà fornire rendicontazione e relativa fatturazione almeno in tre fasi:

- a) Prima fase : alla realizzazione del 30% del progetto
- b) Seconda fase : alla realizzazione del 70% del progetto
- c) Terza fase : alla conclusione delle attività (30 gennaio 2022).

Ciò premesso, il concorrente nella programmazione e nel preventivo delle proprie spese deve tener conto di queste date.

2.2 Destinatari: Società di corse e mondo allevatoriale

Gli ambiti di attività hanno quale soggetto di riferimento le **società di corse** gestori degli ippodromi e **gli allevatori**.

Eventi ippici: Gran premi

L'oggetto dell'affidamento consiste nello studio, nell'organizzazione ed erogazione di servizi riguardanti l'ideazione di progetti, strumenti promozionali e campagne di comunicazione per la valorizzazione dei predetti eventi ippici in Italia.

Il numero di eventi da supportare sono non inferiore a **12 (dodici)** riferibili essenzialmente alla categoria di corse dei Grandi Premi di trotto Gruppo 1 e/o Corse Gruppo Listed di galoppo.

Gli eventi ippici da promuovere sono da realizzarsi **prevalentemente** nelle seguenti città e aree territoriali:

Roma, Milano, Napoli, Torino, Merano, Emilia Romagna, Taranto, Toscana e Sicilia.

Detto elenco potrà modificarsi a seguito dell'assegnazione dei gran premi che sono oggetto di una procedura di selezione indipendente dal presente bando di gara.

L'aggiudicatario sarà chiamato a cooperare con le società di corse nella predisposizione degli eventi di maggior richiamo che saranno comunicati contestualmente alla conferma del calendario delle corse. Le date di realizzazione saranno, quindi, indicate anche esse con la formalizzazione del calendario delle corse.

Le aste dei cavalli

Le aste rappresentano un canale di vendita strategico per la valorizzazione delle attività di allevamento: esse sono eventi distribuiti durante l'arco dell'anno. In Italia le principali aste di interesse per il mondo delle corse ippiche sono due.

Supportare e rilanciare questo tipo di evento costituisce una iniziativa che produce utilità per il settore dell'allevamento italiano.

Le associazioni degli allevatori italiani di cavalli da corsa giocano un ruolo importante nell'organizzazione delle aste, favoriscono la partecipazione a tali eventi anche dei piccoli e medi allevatori e catalogano il patrimonio genealogico delle rispettive razze.

La vendita dei cavalli, dal puledro alla fattrice, dagli embrioni al seme, costituisce la base dei risultati ottenuti nelle corse ippiche ma anche il principale canale finanziario dell'economia ippica.

Dal concorrente ci si attendono:

- a) Soluzioni e proposte per un piano di rilancio di respiro anche sulla scena internazionale;
- b) Progetti per supportare le associazioni degli allevatori nella promozione delle aste;
- c) Proposte di attività di comunicazione editoriale, multimediale e digitale a sostegno della produzione allevatoriale nazionale.

2.2.1 Specifiche tecniche

Le offerte tecniche devono chiaramente indicare un **concept progettuale** che definisca nelle azioni organizzative gli indirizzi di promozione e comunicazione **offline** e **digitale** quale strumento di supporto, a favore dei destinatari delle stesse.

Le iniziative e i contenuti delle attività previste nel **format progettuale** dovranno avere l'obiettivo di:

- a) creare maggiore interesse nel pubblico generalista verso la frequentazione degli impianti destinati all'offerta ippica, quali sono gli Ippodromi, oppure verso la filiera ippica visto come insieme delle sue singole componenti;
- b) stimolare e supportare, in modi che potranno essere concordati anche con le principali associazioni di settore, le aste dei cavalli.

Pertanto, l'aggiudicatario dovrà proporre una offerta che:

- a) contenga iniziative a supporto della promozione e della comunicazione dei singoli eventi; l'offerta tecnica deve illustrare analiticamente il piano di comunicazione nel suo complesso e le specifiche proposte creative;
- b) offra servizi qualificati per la loro efficacia e anche di tipo innovativo sotto il profilo dei contenuti e degli aspetti diffusivi;
- c) **espliciti un impegno** a garantire, all'interno del progetto e delle iniziative previste a calendario, azioni che possano essere declinate al servizio dell'attività che svolgono gli ippodromi presenti sul territorio al fine di agevolarne la comunicazione al pubblico.

Si precisa quanto segue:

- a) i servizi richiesti sono da fornire solo in caso di aggiudicazione della gara; essi, tuttavia, devono essere prospettati con *rendering* grafici almeno essenziali in fase di offerta, al fine di agevolare la Commissione tecnica nel lavoro di valutazione;
- b) è necessario illustrare con completezza la proposta operativa per consentire alla Commissione tecnica di esprimere un proprio giudizio con l'adozione dei criteri di cui al disciplinare di gara.

Con riferimento agli eventi ippici negli ippodromi e delle due aste dei cavalli, la proposta progettuale dovrà comprendere:

- a) realizzazione di un programma tecnico operativo relativo al *road show* da realizzarsi per l'anno 2021 su almeno 12 ippodromi italiani;
- b) indicazione delle forme di collaborazione con gli operatori del comparto allevatorio e delle società di corse; tra essi si citano a titolo indicativo:
 - ⇒ campagna digital con *adwords* e *social networking*;
 - ⇒ pianificazione pubblicitaria e stampa sulle città e sui territori di riferimento di ognuno degli eventi;
- c) indicazione dei modelli di comunicazione necessari per affascinare ed attrarre nuovi pubblici verso il settore;
- d) esplicitazione delle azioni previste per favorire il ricambio generazionale del settore, sia con riferimento al target di pubblico costituito dalle giovani e giovanissime generazioni e sia relativamente alla conoscenza e valorizzazione delle professioni del comparto.

Il servizio di ideazione e realizzazione degli interventi di informazione e pubblicità dovrà essere formalizzato, principalmente, nei seguenti prodotti:

a. Stampa

- a) campagne della durata minima di 7 gg.
- b) proposta del piano di diffusione (mezzi e canali di diffusione); indicare le testate, il periodo e il numero di uscite; se previsto il supporto Radio e televisivo, saranno obbligatorie le attività di ideazione e realizzazione dei relativi *media*;
- c) format di affissione statica per il quale si dovrà prevedere la declinazione in n. 3 formati standard previsti: **40x30**, **100x140**, **140x200**; con la disponibilità ad una variazione in base alle specifiche tecniche fornite dalle società di corse;
- d) proposta di spesa destinata all’acquisto degli spazi per le affissioni e relativa affissione nelle città ospitanti i gran premi. Tale spesa può essere predeterminata. Il valore indicato è fisso e non varia in relazione all’offerta economica presentata dal concorrente.

b. Digital Web e social

L’aggiudicatario potrà fornire:

- e) un wireframe del sito dedicato e/o del progetto di revisione e di aggiornamento dei siti dedicati esistenti, la cui architettura ricomprenda:
 - informazioni dirette al pubblico generalista con l’obiettivo di risvegliare l’interesse, generare fiducia e promuovere un atteggiamento partecipativo verso le corse ippiche;
 - informazioni mirate agli operatori del settore in merito alle attività e alle procedure poste in essere dall’Amministrazione, in grado di aumentarne la soddisfazione e di rafforzare la percezione positiva del ruolo del Mipaaf alla guida dell’ippica italiana;
- f) un format di banner statico per il quale si dovrà prevedere la declinazione in un massimo di n. 5 formati in base alle specifiche tecniche delle inserzioni web acquistate, successivamente approvate dal Ministero e comunicate all’aggiudicatario, e l’invio degli esecutivi ai gestori di tali siti, nonché al Ministero stesso;
- g) un format di campagna digital con creazione e gestione di campagne Google Ads e canali social media con indicazioni strategiche per la presenza sui social media;
- h) proposta di spesa destinata all’acquisto dello spazio web utilizzato per la gestione del piano di comunicazione, ivi compresi gli acquisti di banner pubblicitari. Tale spesa può essere predeterminata. Il valore indicato è fisso e non varia in relazione all’offerta economica presentata dal concorrente

c. Spot Radio e televisivo

L’aggiudicatario dovrà fornire, se previsti nei *media* indicati nel suo piano di comunicazione:

- i) Ideazione e realizzazione di spot radiofonico (in più versioni, da 15” a 30”) da diffondere su emittenti radiofoniche nazionali e/o locali;
- j) Ideazione e realizzazione di spot televisivo (in più versioni, da 10” a 15”) da

diffondere su canali televisivi nazionali e/o locali;

- k) Proposte per attività di media relations, per l'attivazione di servizi video-giornalistici su canali televisivi nazionali e/o locali.

Il costo di acquisto dei relativi spazi radiofonici e televisivi è a carico dell'aggiudicatario. Tale spesa può essere predeterminata. Il valore indicato è fisso e non varia in relazione all'offerta economica presentata dal concorrente.

Le società di corse gestori dei Gran Premi che saranno selezionati parteciperanno con un proprio budget di spesa ad elevare e aumentare gli spazi acquistati e proposti dall'aggiudicatario.

2.3 Destinatario: Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali

Le attività di cui ai punti 3 e 4 del paragrafo 2.0 hanno quale soggetto di riferimento il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, e più precisamente la stazione appaltante (D.G. per la promozione della qualità agro-alimentare e dell'ippica):

- realizzazione di un Salone dedicato al settore dei cavalli da corsa, presso la Fiera di Verona - Fieracavalli (4-7 e 12-14 novembre 2021);

Con riferimento all'evento **Fiera cavalli** anno 2021, presso l'Ente Fiera di Verona, l'offerta deve comprendere:

- a) proposta logistica di una area espositiva, con acquisto dello spazio, del relativo allestimento e della cartellonistica adeguata (brandizzazione); l'allestimento dovrà prevedere
1. un'area di promozione istituzionale, ad uso del Ministero; quest'area comprendente: uno spazio "Meeting Point", destinata agli incontri tra operatori e comprensiva di info point; punto coffee break; un'area adibita ad ufficio riservato a Ministero /salotto riservato; catering e relativo magazzino; attrezzature tecniche (personal computer con collegamento ad Internet wireless, schermo per proiezioni Powerpoint, dvd, microfoni, cuffie wireless, ecc.) per conferenze stampa. Dovrà essere garantita l'assistenza per lo svolgimento di incontri e presentazioni con operatori e rappresentanti della stampa;
 2. un'area per operatori/aziende: spazi riservati agli operatori del settore (circa 6 con moduli standard da 4 x4);
 3. un'area destinata a spazio convegni attrezzato (con arredi e servizi tecnici dedicati) per ca. 80 utenti. Lo spazio in questione sarà utilizzato per iniziative che si terranno nell'arco di tutte le giornate di manifestazione;
 4. un'area attrezzata quale spazio ludico culturale riservata al mondo delle scuole;
 5. personale di supporto per la durata dell'evento (almeno due persone per 5 giorni cad. con capacità di espressione 1 in inglese e 1 in francese);
 6. supporti digitali e televisivi, con collegamenti alla rete internet, tra questi idonei schermi televisivi per collegamenti multipli alle tre reti oggi denominate UnireTV (canale grigio e verde, Canale Sat) e Canale digitale terrestre;

7. utenze necessarie (servizio pulizia e servizio facchinaggio. Ricezione materiale e sistemazione dello stesso presso lo stand.)
 8. servizio fotografico professionale dello Stand e delle iniziative realizzate in Fiera e durante le attività collaterali alla manifestazione;
 9. gadget promozionali: è una attività opzionale a discrezione del concorrente
 10. servizio catering per la durata dell'evento.
- b) proposta logistica per attività convegnistica:
1. una sala convegni per circa 80 persone comprensiva di dotazioni tecniche (audio, video e proiezioni), servizio traduzioni in simultanea (lingua inglese e francese) per un meeting internazionale; **per due eventi**;
 2. servizio Catering a disposizione per l'area convegni per i giorni interessati dal programma degli incontri;
 3. personale di supporto (almeno 1 persona per i 4 giorni con capacità di espressione in inglese e 1 in francese);
 4. cartelle e materiali di supporto per le attività
- c) realizzazione di materiale promo-pubblicitario dell'iniziativa: campagna informativa degli eventi di cui ai punti a) e b)

3 IMPORTO A BASE DI GARA

L'importo posto a base di gara dell'appalto è pari ad Euro € 409.836,00 + IVA.

Non sono ammesse offerte parziali e/o frazionate.

3.1 Compenso del servizio e modalità di pagamento

1. Le fasi di fatturazione sono indicate nel paragrafo 2.1
2. Il pagamento è subordinato all'emissione di una fattura elettronica emessa nei termini di legge. In caso di variazioni delle disponibilità finanziarie verrà attuato un corrispondente adeguamento del servizio.
3. L'erogazione del corrispettivo potrà avvenire con la seguente tempistica:
 1. una prima e una seconda anticipazione al momento della consegna del materiale o della prestazione dei servizi in questione e previa presentazione dei pertinenti documenti giustificativi, in misura almeno pari rispettivamente al 30% e al 70% del **valore di aggiudicazione**, previa prestazione di idonea garanzia fideiussoria (pari al 100% del valore oggetto di richiesta) prestata in favore del Ministero;
 2. una domanda di aiuto a saldo, corredata della documentazione probatoria, da pagare non oltre 60 gg. dalla data di accettazione della fattura emessa.
4. La domanda di pagamento dovrà essere accompagnata da una dichiarazione attestante i seguenti dati:
 - a) l'importo richiesto (imponibile+IVA), con la specifica degli importi eventualmente già ricevuti;

- i. la descrizione del servizio reso o del materiale consegnato;
5. i documenti giustificativi da cui si evincono i prodotti forniti, i materiali e i servizi, ivi compreso la documentazione inerente il personale direttamente impegnato nella realizzazione del Programma.
6. Il pagamento viene eseguito previa acquisizione della **relazione del RUP (o del DEC ove nominato)** dalla quale risulti che sussistono le condizioni necessarie per procedere al pagamento.
7. L'aggiudicatario è a conoscenza che potranno essere applicate compensazioni, ai fini :
 - a. del versamento di contributi previdenziali dovuti, ai sensi dell'art.4 bis del Decreto Legge 415 febbraio 2007, n. 10, convertito nella Legge 6 aprile 2007, n.46 e successive modificazioni ed integrazioni;
 - b. ai fini della riscossione di somme dovute all'erario, ai sensi dell'art.48 bis del d.P.R. 29 settembre 1973, introdotto dal Decreto Legge 3 ottobre 2006, convertito nella Legge 24 novembre 2006, n.286, art. 2, par.9 e successive modificazioni ed integrazioni;
 - c. ai fini della copertura delle spese di pubblicazione del presente bando di gara.
8. La documentazione riferita al Programma deve essere conservata per almeno tre anni a partire dalla stipula del contratto: essa deve essere messa a disposizione degli agenti eventualmente delegati dal Ministero e dalla Corte dei Conti italiana. Sono fatti salvi ulteriori termini di conservazione derivanti dalla vigente normativa nazionale.
9. Le spese inerenti l'esecuzione del presente contratto sono ammissibili se conformi all'offerta tecnica ed economica allegate al presente contratto. Le eventuali maggiori spese sostenute rispetto a quelle ammesse sono a totale carico dell'Aggiudicatario. Ciascuna fattura dovrà contenere il riferimento al presente contratto, al CIG (Codice Identificativo Gare), alla fase di riferimento/periodo di competenza, oltre all'indicazione del relativo prezzo unitario.

< nel caso di RTI con fatturazione pro quota riportare la seguente dicitura

In caso di RTI con fatturazione pro quota, così come previsto nel mandato collettivo, ciascuna impresa si impegna ad indicare in fattura i dati sopra riportati >

< nel caso di RTI con fatturazione in capo alla sola mandataria riportare la seguente dicitura In caso di RTI con fatturazione in capo alla mandataria la stessa si impegna a riportare i dati sopra riportati unitamente all'importo che verrà liquidato alle mandanti >

L'Appaltatore unitamente alla trasmissione delle fatture, provvederà a comunicare al Ministero la parte delle prestazioni eventualmente eseguite dal subappaltatore, con la specificazione del relativo importo e con proposta motivata di pagamento.

La fattura emessa dal subappaltatore dovrà riportare i dati sopra riportati.

Ai fini del pagamento del corrispettivo e comunque ove vi siano fatture in pagamento, il Ministero procederà ad acquisire, anche per il subappaltatore, il documento unico di regolarità contributiva (D.U.R.C.), attestante la regolarità in ordine al versamento dei contributi previdenziali e dei contributi assicurativi obbligatori per gli infortuni sul lavoro e le malattie professionali dei dipendenti.

Il Ministero, in ottemperanza alle disposizioni previste dall'art. 48-bis del D.P.R. 602 del 29 settembre 1973, con le modalità di cui al Decreto del Ministero dell'Economia e delle Finanze del 18 gennaio 2008 n. 40, per ogni pagamento di importo superiore ad euro 5.000,00 (IVA inclusa), procederà a verificare se il beneficiario è inadempiente all'obbligo di versamento derivante dalla notifica di una o più cartelle di pagamento per un ammontare complessivo pari almeno a tale importo.

Nel caso in cui si riscontrino inadempimento amministrativi a carico di Aggiudicatario, il Ministero applicherà quanto disposto dall'art. 3 del decreto del Ministero dell'Economia e delle Finanze del 18 gennaio 2008 n. 40.

4 PROPRIETÀ DEI PRODOTTI E DIRITTI DI UTILIZZO

I diritti di autore sulle opere create e pubblicate nell'ambito del presente appalto a norma, per conto e a spese dell'amministrazione, sono di esclusiva dell'Amministrazione stessa, che potrà pertanto disporne.

Nel caso in cui lo sviluppo delle attività oggetto del presente bando rendesse necessario

l'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.

L'aggiudicatario dovrà quindi garantire il libero utilizzo dei materiali 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.

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.

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.