



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

SERVIZI DI COMUNICAZIONE

E

PROMOZIONE DI EVENTI IPPICI

CAPITOLATO TECNICO

Sommario

1	CONTESTO E FINALITÀ	2
1.1	Finalità del bando di gara	5
1.2	Target di riferimento.....	5
1.3	Riferimenti alle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative	6
2	DESCRIZIONE DEL SERVIZIO OGGETTO DI APPALTO	6
2.1	Tempi di realizzazione.....	7
2.2	Destinatari: Società di corse e mondo allevatoriole	8
2.2.1	Specifiche tecniche	9
2.3	Destinatario: Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.....	11
2.3.1	Evento fieristico.....	12
3	IMPORTO A BASE DI GARA.....	14
4	PROPRIETÀ DEI PRODOTTI E DIRITTI DI UTILIZZO.....	14



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

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 risollevare 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.

Il trend negativo che investe la presenza degli spettatori negli ippodromi, la crescente disattenzione degli organi di stampa più rilevanti, la contemporanea presenza di giochi più facili da praticare, il *betting* internazionale che ha trovato alternative più redditizie e caratterizzate da un progetto di marketing capace di attrarre pubblico, sono solo alcuni degli elementi da valutare per l'elaborazione di un piano di comunicazione con iniziative ed azioni efficaci.

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. Il calo del volume delle scommesse ippiche in questo periodo è stato sempre attestato su un tendenziale -20% annuo.

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 diventeranno ca. 500 mln nel 2019. Ciò a fronte di una spesa complessiva da parte dei giocatori in tendenziale crescita annuale (+4%) A trainare la crescita 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.

L'elaborazione di un piano di comunicazione, pertanto, deve essere centrata nella presentazione di **aspetti e valori tipici ed endogeni al mondo ippico, capaci di rispondere ad esigenze e domande latenti nel tessuto sociale.**



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

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.

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.

L'ippica italiana negli ultimi anni non è stata in grado di produrre **spettacoli sportivi** in linea con le aspettative dei suoi clienti finali: appassionati e scommettitori, in grado di arginare una evoluzione sociale e mediatica molto dirompente verso altri sport ed altri giochi.

Tra i principali fattori si evocano elementi quali le alternative all'utilizzo del weekend, la ribalta del calcio, la concorrenza di altre tipologie di scommesse e di giochi, la necessità di una conoscenza dei cavalli e di una professionalità per le scommesse ippiche a fronte di giochi che sono solo d'azzardo, non richiedendo nessuna competenza, il facile stereotipo della non cristallinità del mondo ippico. Questi elementi a cascata stanno producendo:

- Una diminuzione del numero dei proprietari e degli investitori;
- il cedimento del livello di appetibilità presso investitori, sponsor, operatori mediatici, organizzatori di eventi, ...

L'Amministrazione, per stimolare la capacità di reagire a questa crisi ha avviato nel 2018 una prima campagna di promozione, cui segue la presente che si prefigge in parte gli obiettivi della prima campagna ma a cui correla altre iniziative.



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

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. Gli eventi di promozione sostenuti con le risorse del presente bando non sono molti; ma quanto fatto ed elaborato per questi pochi eventi possono essere paradigmatici per iniziative ripetibili presso altri ippodromi e dalle altre società di corse.

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-economico;
- ⇒ 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,...)



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

⇒ 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;
- 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, sella), perseguendo l'obiettivo di una integrazione tra ippica, attività socio-culturali, turismo, rapporto con la natura;
- c) 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;
- d) Riportare il mondo dell'ippica nei palinsesti degli eventi, sportivi e non, programmati dalle amministrazioni comunali. Per questo sono da stimolare gli organizzatori, pubblici e privati, a realizzare *contenitori di eventi culturali* in occasione degli eventi ippici di rilievo, al fine di far acquisire nuovamente un riconoscimento sociale positivo ai valori dell'ippica
- e) Riportare il mondo dell'ippica nei palinsesti delle trasmissioni sportive televisive e della carta stampata.

5

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.



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

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”;

6

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, basati 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 **8 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;



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

- 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 (5-8 novembre 2020). In tale contesto occorre individuare e sviluppare azioni di confronto tecnico, economico e relazionale di livello internazionale a supporto del comparto ippico italiano;
- 4) 1 evento convegnistico/seminario tecnico in Roma di rilevanza internazionale (18-19 giugno 2020);

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 4 ambiti di intervento:

- A) Eventi ippici
- B) Aste di cavalli
- C) Evento fieristico
- D) Evento convegnistico

7

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 tecnica, 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 inderogabilmente entro il **22 novembre 2020**.



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

L'aggiudicatario dovrà fornire rendicontazione e relativa fatturazione inderogabilmente entro il 27 novembre 2020.

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 allevatorioale

Gli ambiti di attività di cui ai punti 1 e 2 del paragrafo 2.0 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 **8 (otto)** 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, Varese, Firenze, Puglia, Veneto.

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.

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.

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.



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

Dal concorrente ci si attendono:

- a) Soluzioni e proposte per un piano di rilancio;
- b) Proposta operativa centrata su due eventi nazionali

2.2.1 Specifiche tecniche

Con riferimento ai due ambiti di attività, 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 da parte degli operatori settore e del pubblico generalista verso la frequentazione degli impianti destinati all'offerta ippica, quali sono gli Ippodromi;
- b) stimolare e supportare, in modi che potranno essere concordate anche con le principali associazioni di settore, le aste dei cavalli.

9

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 sono da essere prospettati con *rendering* grafici anche in fase di offerta;
- b) è necessario illustrare con completezza la proposta operativa per consentire alla



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

Commissione 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 2020 su 8 ippodromi nazionali;
- 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) rappresentazione contenutistica dei momenti culturali e di approfondimento tecnico indirizzati allo sviluppo delle tematiche che esaltino i valori dell'ippica;
- d) indicazione dei modelli di comunicazione necessari per affascinare ed attrarre nuovi pubblici verso il settore.

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

10

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. Tale spesa può essere predeterminata. Il valore indicato è fisso e non varia in relazione all'offerta economica presentata dal concorrente.



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

b. Digital Web e social

L'aggiudicatario potrà fornire:

- e) un wireframe del sito dedicato;
- 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.

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 potranno partecipare 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



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

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 (5-8 novembre 2020);
- 1 evento convegnistico/seminario tecnico in Roma di rilevanza internazionale (18-19 giugno 2020).

2.3.1 Evento fieristico

Con riferimento all'evento **Fiera cavalli** anno 2020, 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
 8. Servizio pulizia. Pulizia generale quotidiana di tutto lo stand nelle situazioni di necessità anche nel corso della giornata.



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

9. Servizio facchinaggio. Ricezione materiale e sistemazione dello stesso presso lo stand.
 10. Servizio fotografico professionale dello Stand e delle iniziative realizzate in Fiera e durante le attività collaterali alla manifestazione, con una documentazione fotografica in formato digitale in alta risoluzione, significative delle medesime iniziative ed attività.
 11. Gadget promozionali: è una attività opzionale a discrezione del concorrente
- b) proposta logistica per attività convegnistica:
1. una sala convegni per circa 100 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)

13

Evento convegnistico in Roma

- a) proposta operativa di una sala attrezzata presso sede del Ministero in Roma; per ca. 50 utenti
- b) servizio di interpretariato nelle lingue francese e inglese
- c) Catering per due giorni (colazione e lunch);
- d) Elaborazione e stampa di cartelline e materiale informativo
- e) Servizi di segreteria a supporto
- f) Un supporto televisivo con 1 telecamera ENG
- g) Ospitalità ristorativa per due sere per 50 utenti



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

3 IMPORTO A BASE DI GARA

L'importo posto a base di gara dell'appalto è pari ad Euro **€393.442,62 + IVA, per un totale di € 480.000,00.**

Non sono ammesse offerte parziali e/o frazionate.

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.