

REQUEST FOR PROPOSAL PER "MARKET RESEARCH OFFICIAL SPONSOR"

1. Introduzione a Expo Milano 2015

L'Esposizione Universale Expo Milano 2015, "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita" rappresenta un evento in ambito educativo e scientifico di portata mondiale che si prefigge di esplorare le sfide e le soluzioni collegate alla nutrizione e allo sviluppo sostenibile. Si tratta del più grande evento planetario mai organizzato volto a unire Paesi, Istituzioni e cittadini di tutto il mondo al fine di discutere le tematiche relative alla sicurezza e disponibilità degli alimenti, alla nutrizione e alla cultura del cibo.

I principali obiettivi di Expo Milano 2015 sono:

- **Stimolare e guidare la discussione** a livello mondiale sulle sfide e sulle innovazioni correlate alla nutrizione, alla produzione, alla disponibilità e alla distribuzione del cibo;
- **Facilitare la cooperazione** e l'interconnessione tra i soggetti coinvolti e le istituzioni;
- **Creare una piattaforma mondiale** per le innovazioni e le best practices nell'ambito della nutrizione, della salute, del benessere, della sostenibilità e della tecnologia.

Expo Milano 2015 è un evento della durata di **6 mesi** che avrà luogo **in Italia, a Milano, dal 1 maggio al 31 ottobre 2015**. Nel corso di questo periodo è prevista la partecipazione di 20 milioni di visitatori e di più 138 Paesi più Organizzazioni Internazionali, Fondazioni e società civili e la realizzazione di oltre 2.000 eventi che spazieranno dai dibattiti ai congressi, dai convegni sulle politiche alimentari agli eventi culturali e gastronomici. Inoltre, tra il 2014 e il 2015, Expo Milano 2015 intende raggiungere altre persone attraverso la realizzazione una "Digital Expo 2015" e di un programma internazionale di iniziative ed eventi. Come tale, dunque, Expo Milano 2015 non rappresenta soltanto un evento della durata di 6 mesi, che avrà luogo a Milano nel 2015, ma rappresenta una piattaforma internazionale pluriennale volta a coinvolgere globalmente la comunità internazionale nel corso dei prossimi anni fino al 2015.

Sia rispetto al tema dell'evento "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita", che attraverso le modalità tramite le quali verrà progettato e attuato, Expo Milano 2015 rappresenta una gamma di valori e di ideali unica e peculiare. Expo Milano 2015 è infatti un progetto complesso e ambizioso basato su tre valori fondamentali:

- **Social legacy e coinvolgimento** – partecipazione attiva della comunità globale ad una delle principali sfide che il mondo odierno deve affrontare con la finalità di lasciare un'eredità di idee e di iniziative sulle quali edificare soluzioni a lungo termine;
- **Innovazione** – utilizzo delle tecnologie del futuro e di nuove modalità di pensiero non solo per aprire la strada a future soluzioni al problema della crisi alimentare globale, ma anche per creare nel visitatore un'esperienza unica supportata dall'uso di tecnologie e servizi di ultima generazione e all'avanguardia (Smart City);
- **Responsabilità sociale** – attuazione dei principi di sostenibilità nell'ambito della progettazione, della realizzazione e della gestione dell'Evento al fine di ridurre al minimo l'impatto ambientale e sociale, consentire al visitatore di vivere un'esperienza sostenibile e rappresentare un esempio per gli eventi futuri.

2. Il tema di Expo Milano 2015

"E' possibile assicurare a tutta l'umanità un'alimentazione buona, sana, sufficiente e sostenibile?" E' con questa domanda che si apre la sfida dell'Esposizione Universale di Milano 2015: è solo l'uomo, artefice fin qui di uno straordinario percorso d'evoluzione e intervento sulla natura, che può darvi risposta.

È un dato biologico che la più basilare sfida dell'uomo alla vita sia quella di nutrire se stesso, per garantire la continuità della propria esistenza e cercare di fare tutto il possibile per garantire la sopravvivenza della specie. Eppure un qualunque prospetto che illustri la disponibilità futura per l'uomo di risorse alimentari sembra dimostrare che questi obiettivi fondamentali sono messi a rischio dalle stesse abitudini e comportamenti umani. Per raggiungerli è necessario che l'uomo provi a capire come, oltre a nutrire se stesso, possa contemporaneamente nutrire il pianeta, ovvero il suo stesso elemento di nutrizione.

Dedicata all'alimentazione nei suoi multiformi aspetti sociali, antropologici, scientifici, ambientali ed economici, Expo Milano 2015 ha scelto di declinare il proprio Tema secondo una matrice articolata in tre macro-settori:

- **'Scientifico-tecnologico'**, di cui fanno parte tutte le riflessioni scientifiche, i processi produttivi, le politiche pubbliche, le regole che normano la sicurezza alimentare e la qualità degli alimenti per uno sviluppo equilibrato e sostenibile degli individui, dei sistemi di produzione agricolo-forestale, dell'allevamento, delle risorse marine, delle filiere produttive.
- **'Socio-culturale'**, di cui fanno parte tutte le declinazioni scientifiche, divulgative e didattiche connesse all'educazione a un'alimentazione corretta e sana e finalizzate da un lato ad armonizzare la relazione rispettosa tra l'individuo e il suo ambiente mediante un equo accesso alle risorse, dall'altro lato a favorire l'incontro tra le identità culturali e sociali dei popoli e le differenti tradizioni alimentari viste come una forma di patrimonio culturale immateriale legato alla lingua, alle arti e ai mestieri tradizionali.
- **'Cooperazione per lo sviluppo'**, che comprende le declinazioni dei metodi e degli strumenti della cooperazione finalizzate a ridurre la fame, la malnutrizione, gli squilibri sociali legati all'accesso al cibo, nonché ogni programma finalizzato a veicolare investimenti per ottenere risultati efficaci nello sviluppo delle aree rurali povere e in quelle urbane dei Paesi in via di Sviluppo.

Sostenibilità di Expo Milano 2015

La sostenibilità è un elemento fondamentale di Expo Milano 2015. Attorno al tema "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita", Expo Milano 2015 si propone di affrontare temi importanti riguardanti lo sviluppo sostenibile. Pertanto, anche l'adozione di criteri e soluzioni rivolte ad una maggiore sostenibilità dell'Evento giocherà un ruolo fondamentale e avrà bisogno del supporto di tutti gli Stakeholder (Paesi, Organizzazioni, Sponsor, Fornitori e Visitatori) per assicurare i più alti standard ambientali e di responsabilità sociale attraverso tutte le fasi del progetto Expo Milano 2015.

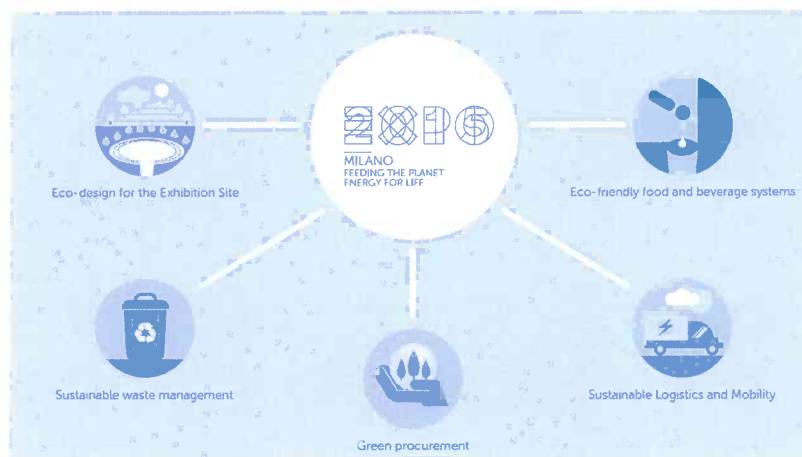


Figura 1. Sostenibilità di Expo Milano 2015

Gli obiettivi principali di sostenibilità di Expo Milano 2015 sono:

- Promuovere l'uso di servizi/prodotti a basso impatto ambientale e ridurre l'impatto ambientale lungo tutta la supply chain;
- Minimizzare il consumo di energia e promuovere l'uso di energia rinnovabile;
- Massimizzare la raccolta differenziata e il riciclo dei rifiuti e promuovere un utilizzo efficiente dell'acqua;
- Diffondere e condividere la consapevolezza sulle soluzioni sostenibili e le best-practices.

La sostenibilità può essere raggiunta solo attraverso un'azione sistemica e coordinata, supportata dall'adozione di standard che guideranno l'intero ciclo di vita di Expo Milano 2015, dalla fase realizzativa fino alla gestione e chiusura dell'Evento. Questo sistema si rifarà ai seguenti standard: EMAS (Eco Management e Audit Scheme), ISO 2, ISO 14064.

Expo 2015 S.p.A. , inoltre, preparerà e pubblicherà un Rapporto sulla sostenibilità, basato sulle linee guida GRI, che sarà parte integrante delle iniziative di comunicazione.

Infine, per quanto riguarda la riduzione dell'impatto ambientale dei prodotti e servizi necessari alla realizzazione di Expo Milano 2015, sono state sviluppate delle Linee guida sul Green Procurement indirizzate a tutti i Partecipanti, i Sponsor, gli Sponsor e i Fornitori, con particolare riferimento alle attività di ristorazione, nonché all'approvvigionamento di: attrezzature e mobili per gli allestimenti, ai prodotti di merchandising, agli imballaggi e prodotti della pulizia, all'organizzazione di eventi (vedi Allegato 1 Linee guida Green Procurement). Tali Linee guida si intendono di indirizzo minimo anche per i soggetti a cui è rivolta la presente Request of Proposal.

3. Sito espositivo e contenuti

Il Masterplan

Il Sito espositivo è situato a Nord-Ovest di Milano, in prossimità del Polo Fieristico di Rho-Però di Fiera Milano e si estenderà approssimativamente su una superficie di circa 1 milione di metri quadrati.

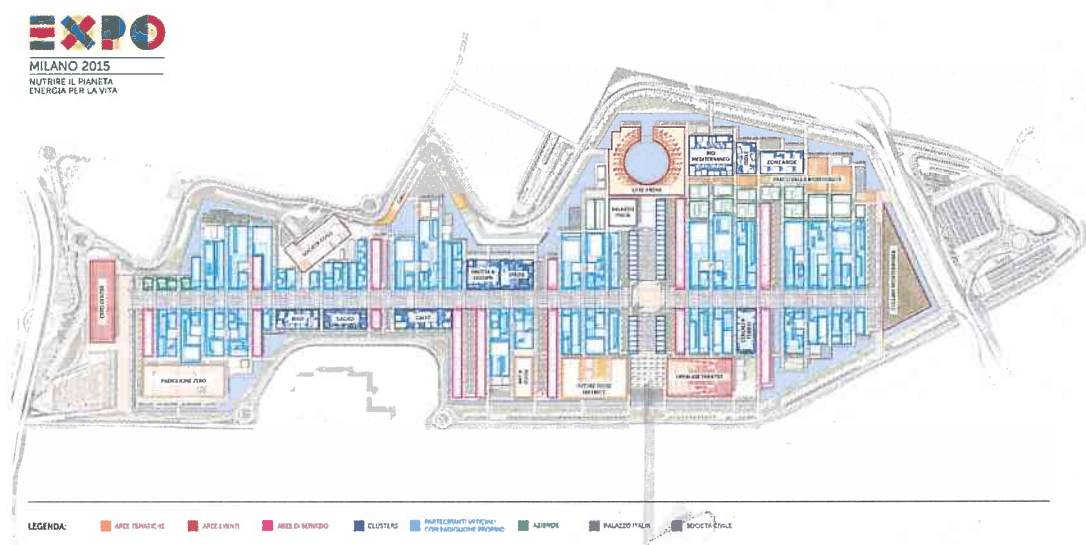


Figura 2. Masterplan di Expo Milano 2015

L'area espositiva è stata progettata come un unico paesaggio – un'isola circondata da un canale d'acqua – strutturata intorno a due assi perpendicolari di forte valore simbolico: il Decumano e il Cardo, elementi ordinatori delle antiche città romane. Il Sito, concepito come un'area espositiva all'aperto, è caratterizzato dall'abbondanza di zone verdi.

Ciascun Paese Partecipante sarà invitato ad esprimere la propria personale interpretazione del tema di Expo Milano 2015 sui lotti allineati lungo i principali assi del Sito, il Decumano o World Avenue, mentre l'area espositiva assegnata all'Italia e alle sue Regioni, Province e Comuni sarà disposta lungo il Cardo. Una spaziosa piazza di oltre 4.000 metri quadrati, posta all'intersezione tra i due assi principali, rappresenterà simbolicamente il punto di incontro tra l'Italia e il Mondo.

Il Sito dell'Esposizione includerà, inoltre, aree e spazi dedicati ad eventi e spettacoli, compresa una Lake Arena in grado di ospitare circa 20.000 persone, un Teatro all'aperto (Open Air Theatre) con una capacità di circa 13.000 spettatori e un Expo Center che includerà un auditorium, un'area per rappresentazioni all'aperto.

Nel Sito saranno infine presenti cinque Aree Tematiche (Padiglione Zero, Children Park, Food in Art, Future Food District, Biodiversity Park) che, collocate in punti strategici del Sito stesso, costituiranno i luoghi dove viene sviluppato il fil rouge dell'Evento e fungeranno da collante dell'esperienza del visitatore e degli stessi Partecipanti, affinché siano comprensibili i confini entro i quali si muoverà l'approfondimento sui contenuti del Tema. A questi spazi va soprattutto ad aggiungersi, come vero e proprio collante fisico, sistema nervoso dell'Expo, il paesaggio complessivo, che sarà il grande motivo tematizzante dell'Expo, in grado di declinare gli argomenti dell'Esposizione sin dal primo ingresso del visitatore nel Sito Espositivo.

Landscape e Piazzette

Il progetto paesaggistico del Sito espositivo ha come obiettivo la creazione di un paesaggio antropico che trova nell'acqua e negli elementi agro-ambientali la chiave per reinterpretare i caratteri identitari dell'area, contribuendo a costruire nuove connessioni col territorio e qualificare lo spazio pubblico.

Per questo il progetto paesaggistico del sito si pone gli obiettivi di:

- un progetto che non lasci "cattedrali nel deserto" ma anzi sviluppi un paesaggio, costituito di reti, spazi pubblici, canali e verde, come infrastrutturazione di base capace di costruire nuove connessioni col territorio, e qualificare lo spazio pubblico;
- utilizzare l'acqua e gli elementi agro-ambientali paesaggistici connotativi come riferimento simbolico di questa parte di città anche per lo sviluppo futuro dell'area. Il paesaggio spondale e la sua interrelazione con il sistema del verde, la migliore integrazione paesaggistica delle infrastrutture della mobilità, l'assegnazione di senso alle aree di rispetto, delle aree a parcheggio e di servizio;
- costituire uno snodo importante per la rete dei percorsi ciclopedonali intercomunali e provinciali, creando nuovi elementi di collegamento col territorio circostante (passerella cascina Merlata, passerella Fiera e piste ciclabili di congiunzione con il canale villoresi e con l'area Stephenson-Sacco) che permetteranno al Sito di essere un'area aperta e permeabile alla città e ai cittadini. Le parti di tracciati in affiancamento ai "nuovi" corsi d'acqua forniscono un ulteriore valore aggiunto alla rete ciclopedonale in termini di qualità ambientale e attrattività paesaggistica.

Il paesaggio del Sito espositivo è quindi composto da spazi pubblici di pedonalità, spazi d'acqua e spazi a verde per oltre il 60% è così articolato:

- tutto il sito sarà pedonale con circa 260.000 mq di aree pavimentate (circa 1/4 del sito);

- il canale perimetrale, elemento vitale per la nutrizione (attraverso le vasche di fitodepurazione che restituiscono le acque meteoriche pulite al sistema irriguo delle campagne circostanti) e per il comfort ambientale-paesaggistico (la funzione di riequilibrio idraulico insieme alla creazioni di un piacevole microclima) occupa un'area di circa 77.000 mq;
- la Cascina Triulza sarà restaurata e riportata a nuova vita.

Un elemento chiave nell'ambito degli spazi pubblici sarà rappresentato dalle piazzette che si caratterizzeranno come luoghi "raccolti" disegnati per essere goduti dai visitatori come aree relazionali e di sosta, attrezzate con:

- panchine,
- spazi leisure,
- eventi,
- installazioni,
- chioschi temporanei
- ecc.

All'interno del sito saranno presenti complessivamente 17 piazzette da 400 mq collocate tra a un lotto assegnato ad un paese e l'altro (per un totale di 6.800 mq).

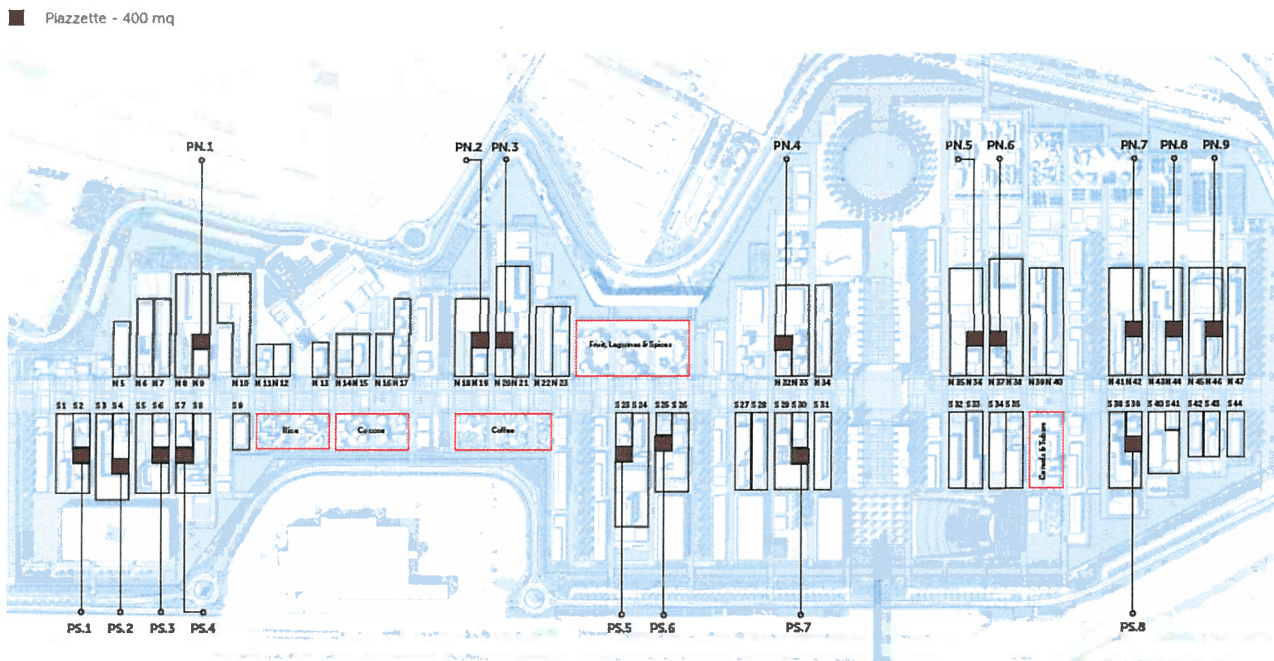


Figura 3. Piazzette di Expo Milano 2015

Expo by Night

Expo by Night è il contenitore della fascia serale e notturna di Expo Milano 2015 e rappresenterà un elemento di attrattività differenziale dell'Esposizione Universale del 2015, consentendo al visitatore di vivere un'esperienza di visita unica e indimenticabile. La proposta serale di Expo Milano 2015 conterrà diversi elementi distintivi, quali ad esempio eventi e spettacoli sul sito espositivo, iniziative specifiche, esperienze culinarie ad hoc, luoghi di ristoro e svago dedicati, ecc.



MILANO 2015

L'architettura del sito espositivo, attraverso i diversi spazi coperti e all'aperto (es. Open Air Theatre, Lake Arena, ecc), renderà infatti possibile l'innesto di iniziative, eventi e attrazioni finalizzati al pubblico serale e notturno di Expo by Night (con chiusura prevista alle ore 23.00).

Smart City

Su scala mondiale si prevede che, entro il 2050, 3,3 miliardi di persone in più vivranno in aree urbane piuttosto che in zone rurali, le città sono quindi il punto focale delle strategie economiche e politiche del nuovo millennio. Le città utilizzano infatti il 75% dell'energia mondiale e producono l'80% delle emissioni di CO₂ con un impatto economico e ambientale rilevante in termini di consumi e di consumo di risorse vitali. L'urbanizzazione attesa esporrà sempre più le realtà urbane a dinamiche dannose come il sovraffollamento, la congestione, l'inadeguatezza dei trasporti pubblici, la riduzione dello spazio riservato ad altre funzioni pubbliche e il deterioramento delle infrastrutture esistenti.

Lo scopo delle Smart City è quello di trovare nuovi modi di affrontare questa urbanizzazione in rapida crescita, attraverso l'utilizzo di tecnologie informatiche intelligenti applicate a infrastrutture e servizi come assistenza sanitaria, istruzione, gestione immobiliare, trasporti, utilities, amministrazione della città e sicurezza pubblica.

Expo 2015 S.p.A. mira a realizzare e rendere funzionale il Sito espositivo con l'obiettivo di sviluppare un modello di Smart City del futuro che sia in grado di migliorare l'esperienza dei visitatori, favorire la scoperta del tema e lasciare un'eredità di soluzioni e di sistemi innovativi per le città del futuro.

La Smart City di Expo Milano 2015 è progettata per essere sostenibile, interessante, sicura, digitale ed efficiente. La realizzazione e la gestione della Smart City di Expo 2015 richiederà numerose soluzioni sostenibili e di alto livello: dalla gestione dell'energia integrata ai sistemi di ricarica per la mobilità elettrica sostenibile e la logistica, dai servizi di gestione delle code ai servizi avanzati per i visitatori come i servizi medici e sanitari online. Inoltre, i servizi tecnologici devono essere integrati con una rete di telecomunicazioni all'avanguardia al fine di garantire un'erogazione snella degli stessi e una connettività rapida e sicura all'interno del Sito.

4. Opportunità di Sponsorship per le Aziende

Expo Milano 2015 rappresenta un'opportunità di crescita strategica per le aziende in una vasta gamma di settori, dalla realizzazione del Sito e dei servizi espositivi, allo sviluppo del tema e dei contenuti. Expo 2015 S.p.A. prevede di collaborare insieme alle aziende leader di tutto il mondo che potranno proporre esperienze e idee ispiratrici per il futuro del nostro pianeta.

Expo Milano 2015 garantisce un'opportunità di visibilità unica nel suo genere alle aziende con cui opererà in Sponsorship al fine di dimostrare la loro leadership e sviluppare vantaggi competitivi nei rispettivi settori di competenza. La Sponsorship con Expo 2015 S.p.A. consentirà all'azienda di consolidare la propria reputazione ed il posizionamento competitivo facendo leva sulla piattaforma internazionale pluriennale di Expo 2015 S.p.A. e sulla visibilità offerta dall'evento universale del 2015 per catturare l'attenzione delle istituzioni, del mondo politico e dei consumatori di tutto il mondo.

L'approccio e il modello di Sponsorship mirano a facilitare l'innovazione attraverso una collaborazione attiva tra i diversi Sponsor. In tal modo, gli Sponsor avranno la possibilità non solo di assumere un ruolo di leadership nel proprio settore di pertinenza, ma anche di realizzare future alleanze strategiche e potenziali opportunità commerciali in settori correlati.

In questo contesto, Expo 2015 S.p.A. sta ricercando e selezionando "il Market Research Official Sponsor", in grado di fornire le risorse e le competenze relative al proprio settore ai fini della realizzazione complessiva di Expo Milano 2015.

5. Perimetro della Sponsorship

Le aziende che desiderano candidarsi in qualità di Official Sponsor per le ricerche sociali e di marketing per Expo Milano 2015 dovranno inviare la migliore offerta tecnica ed economica in relazione alle ricerche di seguito dettagliate e volte a:

- analizzare il contesto sociale che sta attorno all'Expo Milano 2015 e lo può influenzare: le evoluzioni recenti, le problematiche attuali, le prospettive;
- capire opinioni, attese e progetti nei confronti di Expo Milano 2015, in Italia ed all'estero;
- tenere sotto controllo le relazioni con Expo Milano 2015 durante il periodo di effettiva apertura.

Descrizione e requisiti del servizio

Expo 2015 S.p.A. ha individuato 4 aree di ricerca sociale e di marketing, che l'Official Market Research Sponsor dovrà indagare, analizzare e dimensionare:

- A. Ricerche di scenario, ripetute nel tempo;
- B. Ricerche per creare argomentazioni per coinvolgere il mondo consumer, ripetute nel tempo;
- C. Dimensionare e segmentare i potenziali visitatori, italiani e stranieri, analizzando anche le logiche di fruizione e le attese, con ricerche ripetute nel tempo
- D. Monitoraggio – durante l'EXPO Milano 2015 – per rilevare giudizi ai fini di possibili ottimizzazioni dell'Offerta

A. Ricerche di scenario, ripetute nel tempo

A1. L'evoluzione sociale degli Italiani. Più in particolare l'evoluzione delle abitudini alimentari; evoluzione delle attese dei singoli segmenti stilistici. In particolare, analisi degli stili alimentari dei segmenti di potenziali visitatori dell'EXPO Milano 2015.. Analisi da condurre in Italia, nel primo semestre 2014 e nei primi mesi del 2015. Ricerche da condurre su ampi campioni della popolazione Italiana (10.000 casi) con tecniche atte a garantire la rappresentatività da tutti i punti di vista, tenendo anche conto della rilevante quantità di informazioni da rilevare

A2. Monitoraggio trimestrale dei principali indicatori legati ai climi politici, sociali e di consumo, analizzati sia in generale, che in dipendenza dei vari segmenti di potenziali visitatori dell'EXPO Milano 2015. Stante quest'ultima esigenza, si richiedono campioni rappresentativi non inferiori ai 1.000 casi (non campioni comunque più ampi, perché non si presume grande differenziale di posizioni).

B. Ricerche per creare argomentazioni verso consumer, ripetute nel tempo

Si tratta di un'area molto articolata, perché si ritengono necessarie:

- **per il mondo consumer italiano:**

B1. Analisi di comprensione dei singoli segmenti di potenziali visitatori di EXPO Milano 2015, per tutte le aree che hanno direttamente o indirettamente attinenza con l'EXPO stessa. Ad esempio, abitudini e stilistiche alimentari, interesse verso le varie tematiche alimentari (gastronomia, salute, cultura, ...), abitudini di viaggio, vacanze, week end, pernottamenti fuori casa, interessi culturali, ... Ricerche con molte ipotesi di lavoro, da condurre su ampi campioni rappresentativi della popolazione (10.000 casi), non considerando metodi che producono autoselezioni. Due ondate, con risultati nel primo semestre 2014 e nei primi mesi del 2015.

- B2. Analisi di tutta l'esposizione ai mezzi (tutti i mezzi) ed ai relativi veicoli dei singoli segmenti di potenziali visitatori di EXPO Milano 2015, per definire la migliore strategia di pianificazione multimediale, ottimizzando per i singoli segmenti sia la copertura netta, che la frequenza. Stante l'esigenza di analizzare le sovrapposizioni dei vari mezzi, si ritiene necessaria la realizzazione di ricerche single source, con campioni non inferiori ai 10.000 casi (non web). Due ondate, con risultati nel primo semestre 2014 e nei primi mesi del 2015.
- B3. Per i vari segmenti di visitatori italiani si ritiene necessario condurre approfondimenti relativamente all'area **Internet**. Stante l'interesse a capire bene l'area delle potenziali visite virtuali di EXPO 2015 S.p.A. Si ritiene indispensabile conoscere la cultura, e le modalità abituali di fruizione. I risultati dovranno essere disponibili a fine 2014 / inizio 2015.
 - **per il mondo consumer straniero:**
 - B4. Analisi di buona affidabilità dell'esposizione ai mezzi ed ai veicoli, da parte dei singoli segmenti di visitatori stranieri di EXPO Milano 2015, utili per mettere a punto le strategie di pianificazione. Si fa riferimento ai principali Paesi europei: Germania, Francia, Spagna, UK, Svizzera. Si ritiene sufficiente una sola ondata di risultati, nel primo semestre del 2014.

Per il mondo consumer italiano si ritengono poi necessari ulteriori approfondimenti sia su **particolari target** che rivestono interessi particolari per EXPO Milano 2015, sia su un **particolare tema**.

Da una parte, infatti, si vogliono approfondire tre particolari segmenti della popolazione caratterizzati da tematiche sociologiche particolari, che richiedono precisi approfondimenti: il mondo dell'**Elite**, il mondo dei **Senior**, e quello dei **Teen Agers**.

Dall'altra si vuole mettere sotto una lente di ingrandimento un tema molto attuale, e con forti connessioni con l'area alimentare: il **tema del benessere**.

Approfondiamo queste aree.

- B5. **L'Elite**: pare molto interessante analizzare il coinvolgimento dei differenti segmenti che fanno parte di questo territorio sociologico, e le differenti aree di interesse, in funzione del fatto che prevalga la componente culturale o quella economica, o entrambe. Un occhio attento su questi segmenti è importante, perché la loro opinione ed i loro comportamenti innescano opinioni e comportamenti analoghi in ampie fasce della popolazione
- B6. **I Senior (55-75 anni)**. Questa area della popolazione, in profonda evoluzione rispetto al passato, in realtà sta assumendo un ruolo importantissimo: si concentrano i redditi pro-capite più alti in assoluto, e lo stato di salute crescente allontana di molto il concetto di anzianità che fino a qualche anno fa li caratterizzava. Purtroppo si sentono poco considerati, ma hanno forte desiderio di permanenza nella vita attiva, ed anzi di mantenimento di posizioni di privilegio. Capire bene la loro posizione (o meglio la posizione dei differenti target che compongono il segmento) verso l'EXPO Milano 2015, può consentire forti ritorni.
- B7. **I Teen Agers**. Non è pensabile considerare i giovani come un unico segmento omogeneo: i contesti familiari, quelli sociali, i percorsi formativi, sono talmente differenti da creare segmenti con posizione verso l'EXPO Milano 2015 certamente differenziata.

Si propone di considerare isolatamente queste tre aree con approfondimenti dedicati, ciascuno dotato di dimensioni campionarie sufficientemente ampie da consentire segmentazioni affidabili.

L'ultimo tema di quest'area riguarda il **benessere**.

B8. **Il Benessere**. Stante il fatto che questo tema è quello trainante nelle recenti ricerche di ridefinizione del proprio progetto di vita, e di fatto è implicitamente molto apparentato al tema base dell'EXPO Milano 2015, ci si deve porre d'obbligo il bisogno di approfondire le specifiche direzioni di benessere auspicato dai singoli segmenti di visitatori dell'EXPO stesso. La dimensione campionaria deve essere tale da consentire la lettura delle posizioni dei singoli segmenti.

C. Ricerche per dimensionare e segmentare i potenziali visitatori, italiani e stranieri, con analisi ripetute nel tempo

Si tratta di lanciare in Italia ed all'estero le ricerche basiche per dimensionare i visitatori potenziali e per segmentarli, al fine di confermare o fare fine tuning delle stime e segmentazioni già fatte. Ciò in due momenti diversi: primavera 2014 ed autunno 2014. In particolare:

C 1. Pubblici potenziali <u>Estero</u> : stima visitatori e Visitor Experience:	primavera 2014
C 2. Pubblici potenziali <u>Italia</u> : stima visitatori e Visitor Experience:	autunno 2014
C 3. Pubblici potenziali <u>Estero</u> : analisi Visitor Experience:	autunno 2014

Sviluppiamo più in dettaglio le ricerche di quest'area.

C1. Ricerche per dimensionare e segmentare i potenziali visitatori esteri, e per comprendere il mutamento delle macro-aspettative in termini di visitor experience

Si tratta di lanciare nei principali paesi stranieri un piano di ricerche in grado di aggiornare il dimensionamento dei visitatori potenziali (18+ e minori di 18 anni), e di tracciare i macro-fenomeni in termini di aspettative legate alla customer experience.

Tale indagine dovrà prevedere il dettaglio dei risultati per singolo paese e dovrà affrontare i seguenti argomenti:

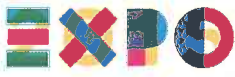
- Notorietà e profilo di Expo Milano 2015 per i diversi segmenti
- Stime potenziali visitatori
- Organizzazione della visita a EXPO Milano 2015 e Turismo
- Ticketing
- Visitor Experience

DIMENSIONE CAMPIONARIA:

- Un totale di circa 13.000 interviste rivolte ad un campione rappresentativo della popolazione locale (18+)
- E' da prevedere un adeguato sovracampionamento per analizzare la visitor experience sui potenziali visitatori.

Le ricerche estere dovranno considerare i principali bacini di riferimento di EXPO Milano 2015, quindi:

- Svizzera, Spagna, Francia, Germania, Cina, Russia, US



MILANO 2015

C2. Ricerche per dimensionare e segmentare i potenziali visitatori italiani e per comprendere le aspettative in termini di visitor experience

Si tratta di lanciare in Italia una ricerca utile per dimensionare i visitatori potenziali (18+ e minori di 18 anni), per comprenderne l'evoluzione rispetto alle ricerche già effettuate e per aggiornare il quadro di aspettative legate alla visitor experience, al fine di operare nella prospettiva di implementare il miglior sistema di customer proposition di EXPO Milano 2015. Tale indagine affronterà i seguenti argomenti:

- Notorietà e profilo di Expo Milano 2015 per i diversi segmenti
- Stime potenziali visitatori
- Organizzazione della visita a EXPO Milano 2015 e Turismo
- Ticketing
- Visitor Experience
- Licensing & Merchandising
- Digital

DIMENSIONE CAMPIONARIA:

- Partendo da circa 5.000 interviste dedicate ad un campione rappresentativo della popolazione italiana, si richiede un campione finale di circa 1300-1400 potenziali visitatori di EXPO Milano 2015.

C3. Ricerche per analizzare le logiche di fruizione, e le attese, dei potenziali visitatori europei

L'impianto di ricerca sarà teso alla costruzione dell'esperienza di partecipazione, selezionando i «potenziali visitatori» per il mercato Europeo. Tale indagine dovrà prevedere il dettaglio dei risultati per singolo paese e dovrà affrontare i seguenti argomenti:

- Organizzazione della visita a EXPO Milano 2015 e Turismo
- Ticketing
- Visitor Experience
- Licensing & Merchandising

DIMENSIONE CAMPIONARIA:

- Un totale di circa 2.500 interviste rivolte ad un campione rappresentativo di potenziali visitatori

Le ricerche estere dovranno considerare i principali bacini Europei di riferimento di EXPO Milano 2015, quindi:

- Svizzera, Spagna, Francia, Germania, UK

D. Monitoraggio – durante l'EXPO Milano 2015 – per rilevare giudizi ai fini di possibili ottimizzazioni dell'Offerta

Durante il periodo dell'EXPO Milano 2015, nei primi mesi (maggio – giugno 2015) devono essere previste 5 ricerche per l'analisi dei giudizi e delle attese non soddisfatte, presso i visitatori dell'EXPO stesso.. Si tratta di ricerche che devono essere condotte con grande velocità, conducendo interviste face to face all'interno del sito. Ogni ricerca si deve basare su un campione – reperito con criteri che dovrebbero garantire ottima rappresentatività – di almeno 2.500 casi. Quindi **12.500 interviste**, distribuite nei primi due mesi (indicativamente, 3 settimane nel primo mese e 2 settimane nel secondo) all'interno del sito EXPO Milano 2015.



MILANO 2015

6. Valore della Sponsorship

Con riferimento al perimetro della sponsorship descritto nel precedente paragrafo 5, il soggetto candidato dovrà presentare un'offerta dettagliata che preveda prestazioni per un valore complessivo di almeno Euro 1 Milione IVA esclusa. Tale valore sarà corrisposto dallo Sponsor in **Value in Kind** (pagamento in natura).

Expo 2015 S.p.A. si impegnerà a corrispondere allo sponsor un importo complessivo massimo di Euro 250.000,00 IVA esclusa a titolo di cash back del valore corrisposto in VIK.

Si precisa che:

- tutte le attrezzature/mezzi/sistemi messi a disposizione per l'erogazione dei servizi rimarranno di proprietà dello Sponsor;
- i risultati delle ricerche sono di esclusiva proprietà di Expo 2015 S.p.A. e potranno essere condivise con i suoi soci;
- saranno integralmente a carico dello Sponsor, e sotto la sua esclusiva responsabilità, tutte le attività e i costi per la realizzazione delle ricerche di mercato che non andranno considerate ai fini della valorizzazione delle prestazioni in termini di VIK;
- l'insieme dei servizi e dei prodotti offerti dal Market Research Sponsor potrebbe subire delle variazioni durante la realizzazione delle attività. Resta inteso che qualsiasi variazione rientrerà nel perimetro tecnico dei servizi offerti e che il valore dei servizi non sarà superiore al valore vik offerto.

7. Benefit riservati al Sponsor di Expo 2015 S.p.A.

La Sponsorship con Expo 2015 S.p.A. offre una piattaforma internazionale pluriennale e un programma di vantaggi per rafforzare la reputazione aziendale & la brand identity, consolidare il posizionamento competitivo, coinvolgere dipendenti & clienti e incrementare le opportunità di sviluppo del business.

Ogni programma di Sponsorship sarà definito e personalizzato insieme allo Sponsor al fine di creare forti sinergie con le strategie aziendali, massimizzando così il rendimento dell'investimento.

Nello specifico, "il Market Research Official Sponsor" acquisirà, dall'aggiudicazione della Sponsorship e per tutto il periodo di avvicinamento all'Evento (maggio-ottobre 2015), i seguenti benefit:

1. Diritto esclusivo di qualifica "Official Sponsor per le ricerche di Mercato" di Expo 2015 S.p.A.
2. Diritto di inserire il logo dello sponsor nella pagina dedicata sul sito web di Expo Milano 2015
3. Diritto di includere l'offerta per le ricerche di mercato nel catalogo servizi per i partecipanti dedicato ai partner e sponsor di Expo 2015 S.p.A.
4. Diritto di organizzare due workshop per top clients e prospects. I costi dell'organizzazione e di affitto dello spazio saranno a carico dello sponsor.
5. Diritto di priorità nell'offrire servizi nella categoria merceologica di riferimento: ricerche di mercato.
6. Diritto all'utilizzo del logo Expo Milano 2015 / naming e immagini per PR, pubblicità e comunicazione interna ed istituzionale.
7. Diritto di portare avanti attività di Business Development con i partecipanti (Paesi e Partner) legate ai servizi di ricerche di mercato.



MILANO 2015

8. N. 20 biglietti omaggio per l'ingresso a Expo Milano 2015 da distribuire a clienti, dipendenti e prospects.

9. Possibilità di acquistare i successivi biglietti a un prezzo scontato

10. N. 20 oggetti merchandising in omaggio e la possibilità di acquistare maggiori quantità per eventi promozionali aziendali

8. Requisiti e criteri di selezione

Expo 2015 S.p.A. ambisce a creare una Sponsorship con un'azienda di primaria importanza nel settore delle ricerche di mercato focalizzata sulla qualità dei servizi e la responsabilità verso tutti gli stakeholder.

Il candidato Sponsor:

- non deve trovarsi in una delle condizioni che impediscono la partecipazione alle procedure selettive ad evidenza pubblica previste dall'Articolo 38 del Decreto Legislativo n. 163/2006.
- deve sottoscrivere per accettazione il Modello 231/01 e il Codice etico di Expo 2015 S.p.A. Tali documenti possono essere consultati direttamente sul sito web www.expo2015.org alla pagina "Expo in chiaro\Governance".

9. Durata della Sponsorship

La Sponsorship avrà decorrenza dalla data di sottoscrizione del contratto. La Sponsorship cesserà il 30 Novembre 2015.

10. Criteri di selezione dello Sponsor

Le proposte di Sponsorship saranno esaminate da un'apposita commissione sulla base dei seguenti criteri:

- **Valutazione tecnica – massimo 75 punti**

Il punteggio verrà attribuito dalla Commissione in relazione ai seguenti elementi caratterizzanti la proposta tecnica:

- conformità con le specifiche e i requisiti di cui al precedente capitolo 5 "Perimetro della Sponsorship": 20 punti
- strumenti utilizzati e metodologia applicata per l'esecuzione delle indagini oggetto del servizio: 15 punti
- capacità di analisi ed elaborazione dei dati valutata in base alla completezza ed attinenza ai requisiti indicati da Expo 2015 S.p.A.: 10 punti
- completezza e chiarezza dei deliverable utilizzati per la presentazione delle analisi condotte: 10 punti
- esperienza maturata nell'indagare, analizzare e dimensionare le aree tematiche oggetto delle ricerche richieste: 10 punti
- capacità di pianificazione delle attività, gestione delle risorse e analisi di potenziali criticità: 5 punti
- profilo professionale del team di lavoro dedicato, con particolare attenzione all'esperienza professionale maturata dalle risorse preposte al coordinamento delle attività e di interfaccia con Expo: 5 punti

La Commissione preposta alla valutazione dell'offerta procederà ad un controllo di congruità del valore VIK del soggetto candidato. Ai fini del punteggio relativo alla componente VIK, in caso di discordanza tra il valore offerto dallo Sponsor e la valutazione di congruità della Commissione, farà fede la valutazione economica deliberata da quest'ultima.

- **Proposta economica - VIK**

Nella Busta 3, ai fini della valutazione economica del VIK, i concorrenti dovranno specificare, allegando alla propria offerta un dettagliato prospetto con la ripartizione del valore tra i diversi elementi VIK presenti nell'Offerta Tecnica di seguito indicati :

- o Prezzo giornaliero per l'espletamento delle attività oggetto della sponsorship;
- o Prezzi dettagliati per eventuali attrezzature e/o dotazioni necessarie all'esecuzione delle attività oggetto della sponsorship;

Si precisa inoltre che il valore della valutazione di congruità della Commissione dovrà essere almeno uguale o superiore al valore complessivo di € 1 Milione (IVA esclusa) per considerare valida l'offerta del concorrente.

- **Proposta economica - Cash back dell'importo corrisposto in VIK : massimo 25/100 punti**

Il punteggio massimo di 25 punti sarà attribuito al concorrente che richiederà un rimborso a titolo di cash back dell'importo corrisposto in VIK minore, secondo la seguente formula:

- *Punti assegnati al concorrente i-esimo: = 25 x valore minimo richiesto dai concorrenti / valore richiesto dal concorrente i-esimo, dove 25 sono i punti massimi attribuibili al minor valore richiesto, che deve essere necessariamente maggiore di 0 per esigenze matematiche.*

11. Soggetti ammessi

Ai sensi dell'Articolo 34 del Decreto Legislativo n. 163/2006, sono ammessi a partecipare alla selezione i seguenti soggetti: imprese singole, società, cooperative, consorzi e raggruppamenti, ai sensi dell'art. 37 del D.Lgs. n. 163/2006 e s.m.i.

I Raggruppamenti Temporanei di Imprese, prima della presentazione dell'offerta, possono conferire mandato collettivo speciale con rappresentanza ad uno di essi, qualificato mandatario, il quale esprime l'offerta in nome e per conto proprio e dei mandanti.

In questo caso, il mandato deve essere inserito in originale o copia autenticata nella busta contenente la documentazione amministrativa (Busta 1). In caso di RTI non ancora costituiti l'offerta deve essere sottoscritta da tutti gli operatori economici che costituiranno il Raggruppamento e deve contenere l'impegno che in caso di affidamento del contratto, gli stessi operatori conferiranno mandato collettivo speciale con rappresentanza ad uno di essi, da indicare in sede di offerta e qualificato come mandatario.

In caso di partecipazione sotto forma di RTI costituito o costituendo, Expo 2015 S.p.A. procederà a concedere prerogative di Sponsorship e a veicolare un solo marchio. I concorrenti raggruppati o raggruppandi si impegnano ad indicare in sede di partecipazione quale degli appartenenti al raggruppamento sarà beneficiario delle prerogative di Sponsorship.

12. Termini e modalità di presentazione delle offerte

Le offerte dovranno pervenire, in busta chiusa riportante la dicitura "ALL'ATTENZIONE DELLA DIREZIONE PUBLIC PROCUREMENT - NON APRIRE - RFP MARKET RESEARCH OFFICIAL SPONSOR" - alla Società Expo 2015 S.p.A. presso la Sua sede, Via Carlo Pisacane, 1 - 20016 Pero, entro e non oltre le ore 12:00 del 26/03/2014 per mezzo del servizio postale di Stato, con raccomandata A.R. o mediante agenzia di recapito autorizzata. È altresì facoltà degli offerenti provvedere alla consegna a mano dei plichi dalle ore 9:00 alle ore 12:00 e dalle ore 14:00 alle ore 17:30 dei giorni feriali dal lunedì al venerdì presso la suddetta sede.

Resta inteso che il recapito del plico rimane ad esclusivo carico e rischio del mittente ove, per qualsiasi motivo, lo stesso plico non giunga a destinazione in tempo utile.

A tal fine, si precisa che il termine sopra indicato si intende perentorio, a nulla valendo in proposito la data di spedizione risultante dal timbro postale e farà fede esclusivamente quanto risulti all'Ufficio Protocollo accettante della Società stessa. Oltre il termine sopraindicato, pertanto, non sarà ritenuta valida alcuna offerta, anche se sostitutiva od aggiuntiva ad offerta precedente. Le offerte duplici o redatte in modo imperfetto o, comunque, condizionate saranno considerate nulle.

Entro il suddetto termine i soggetti interessati dovranno presentare apposita offerta, secondo le modalità di seguito riportate:

- o BUSTA 1: DOCUMENTAZIONE AMMINISTRATIVA
- o BUSTA 2: OFFERTA TECNICA
- o BUSTA 3: OFFERTA ECONOMICA

Di seguito si precisano i contenuti delle 3 buste.

a. Busta 1 – Documentazione amministrativa

La Busta 1 dovrà contenere:

- Certificato C.C.I.A.A. in corso di validità, da cui risulti l'oggetto sociale del "Market Research Official Sponsor", coerente con i servizi richiesti, corredato dalla dicitura fallimentare o in alternativa autocertificazione del medesimo certificato. Nel caso di RTI tale documento o sua autocertificazione dovrà essere presentato separatamente da ciascuna impresa costituente il raggruppamento.
- Autodichiarazione resa ai sensi del D.P.R. n. 445/2000 da parte del legale rappresentante/procuratore, con allegata fotocopia del documento d'identità ed eventuale procura che attesti:
 - l'insussistenza delle cause di esclusione di cui all'Articolo 38 del Decreto legislativo n. 163/2006 e s.m.i;
 - la presa visione e l'accettazione del Modello 231/01 e del Codice Etico di Expo 2015 S.p.A. e delle condizioni generali di partecipazione contenute nel presente documento;
 - di essere in regola con le disposizioni della Legge 383/2001;
 - la presa visione e l'accettazione delle disposizioni contenute del Protocollo siglato da Expo 2015 S.p.A. con la Prefettura sui temi della legalità, visionabile sul sito di Expo 2015 S.p.A. al seguente link <http://www.expo2015.org/expo-in-chiaro/legalita>.

Nel caso di RTI, l'autodichiarazione dovrà essere resa separatamente e presentata da ciascuna impresa costituente il Raggruppamento.

- Dichiarazione attestante ,:
- in caso di partecipazione sotto forma di RTI, quale componente del raggruppamento sarà titolare delle prerogative di Sponsorship;
- la presa visione di tutti gli allegati del presente documento, necessari, peraltro, alla formulazione dell'offerta;
- la disponibilità a sottoscrivere, entro 45 giorni dall'avvenuta comunicazione dell'aggiudicazione, il contratto di Sponsorship;
- la presa d'atto che le reciproche obbligazioni verranno definite all'interno del contratto di Sponsorship, che conterrà almeno le seguenti clausole:
 - a) impegno dello Sponsor ad eseguire le prestazioni in natura in conto sponsorizzazione (cd. in VIK) secondo i livelli quantitativi e qualitativi di cui alla relativa offerta tecnica, a fronte del riconoscimento, da parte di Expo 2015 S.p.A. di diritti e di benefici di visibilità; tali diritti e benefici saranno oggetto di fatturazione da parte di Expo 2015 S.p.A. per un importo equivalente alle componenti VIK offerte dallo Sponsor;
 - b) impegno dello Sponsor ad accettare la previsione di penali non eccedenti il 10% dell'importo della Sponsorship nell'ipotesi di inadempimento contrattuale; le penali saranno comunque proporzionate in relazione alla rilevanza dell'inadempimento;
 - c) impegno dello Sponsor a stipulare apposite assicurazioni a copertura integrale dei rischi di esecuzione delle attività contrattuali

Nel caso di RTI tale documento (dichiarazione) dovrà essere reso separatamente e presentato da ciascuna impresa costituente il Raggruppamento.

- a) dichiarazione attestante l'impegno a costituire Raggruppamento Temporaneo di Imprese in caso di aggiudicazione firmata da ciascuna impresa costituente l'RTI, in cui dovranno essere specificate le quote percentuali e le attività in capo a tutte le imprese o, ove l'RTI fosse già costituito, Mandato collettivo speciale con rappresentanza conferito all'impresa capogruppo firmato da quest'ultima;
- b) nominativo del referente per la presente procedura con espressa indicazione di un numero telefonico e di una e-mail.

Tutti i documenti sopra citati dovranno essere sottoscritti dal legale rappresentante/procuratore munito di idonea procura.

b. Busta 2 - Proposta tecnica

La Busta 2 dovrà contenere:

- la proposta tecnica, costituita da **massimo 30 pagine** (no fronte/retro ed escludendo eventuali allegati), suddivisa secondo i distinti ambiti di cui al precedente capitolo 5, e sottoscritta dal legale rappresentante/procuratore. A tale proposta seguirà l'obbligo per lo Sponsor della successiva realizzazione e messa in opera del servizio.
- Distinta base: per facilitare l'attività di valorizzazione del valore dei servizi offerti dallo Sponsor in VIK, e garantirne la maggior confrontabilità possibile tra lo schema di valutazione della Commissione e lo schema progettuale delle diverse offerte, si richiede di inserire nella presente busta una "distinta base", . come ad esempio l'indicazione delle giornate/uomo, suddivise per singola figura professionale, che verranno impiegate per l'esecuzione del servizio.

Tutta la documentazione di cui al precedente capoverso dovrà essere presentata sia su supporto cartaceo, che su file in 3 identici CD/DVD.

Si precisa che non dovranno essere inseriti nella Busta 2 valori economici che permettano la quantificazione dell'offerta inserita nella Busta 3.

Sarà a insindacabile giudizio di Expo 2015 S.p.A., in base alla documentazione fornita all'interno della busta accettare o meno tali attività e darne il valore economico di mercato.

c. Busta 3 – Offerta economica

La Busta 3 dovrà contenere l'offerta economica, sottoscritta dal legale rappresentante/procuratore, e dovrà indicare, in cifre e in lettere, i seguenti valori:

- Il valore offerto a titolo di cash back dell'importo corrisposto in VIK per un valore massimo di € 250.000,00 (IVA esclusa);

Ai fini della determinazione del valore in VIK, gli offerenti dovranno specificare in allegato alla propria offerta economica un dettagliato prospetto con la ripartizione del valore tra i diversi elementi VIK e la distinta base con i valori economici di tutti i componenti, risorse necessari per realizzare i servizi offerti ed oggetto della sponsorship, specificata nella Busta 2.

N.B. Per quanto riguarda la componente VIK, lo Sponsor espressamente riconosce sin d'ora che la fatturazione ed i termini di pagamento dei corrispettivi di cui alla presente RFP saranno contestuali, in modo che le fatture dello Sponsor ad Expo 2015 S.p.A. e le fatture di Expo 2015 S.p.A. allo Sponsor siano regolate mediante compensazione. lo Sponsor presterà in favore di Expo 2015 S.p.A. servizi e beni per un controvalore totale pari al valore in VIK offerto nella presente RFP e congruito da Expo 2015 S.p.A. Expo 2015 S.p.A. assicurerà a favore dello Sponsor i Vantaggi di cui al cap. 7 della presente RFP per un controvalore totale concordato pari al valore offerto in VIK dallo Sponsor medesimo.

13. Chiarimenti

Le richieste di chiarimenti devono pervenire via e-mail entro e non oltre le ore 12.00 del 12/03/2014 al seguente indirizzo: gare@expo2015.org. Expo 2015 S.p.A. risponderà entro il 19/03/2014.

Le risposte ai quesiti saranno pubblicate per tutti i soggetti proponenti sul Sito internet di Expo 2015 S.p.A. <http://www.expo2015.org/Sponsorship> (Partnerships\Requests for proposal\Public notices for the search of Partnerships and Sponsors)



Giuseppe Sala