

DELIBERAZIONE ADOTTATA DAL CONSIGLIO GENERALE
NELLA RIUNIONE DEL 24 GENNAIO 2023

IL CONSIGLIO GENERALE

“Visto il decreto legislativo 18 aprile 2016, n.50 e, in particolare, gli articoli 5 e 192; vista la deliberazione adottata nella seduta del 29 ottobre 2014, con la quale è stata autorizzata la stipula di una Convenzione di durata novennale, con decorrenza dal 1° gennaio 2015 e scadenza al 31 dicembre 2023, tra l'ACI e la Società *in house* ACI Informatica Spa, partecipata dall'Ente nella misura del 100% del capitale sociale, volta a disciplinare l'affidamento e l'esecuzione dei servizi di progettazione, realizzazione e conduzione dei sistemi informativi centrali e periferici dell'Ente e dei servizi MEV (*major release*) e di sviluppo di nuove funzioni/applicazioni, nonché dei servizi di *marketing*, di comunicazione e di supporto alla rete distributiva ACI; preso atto in particolare che la stessa ACI Informatica, in virtù della predetta Convenzione, provvede tra l'altro alla realizzazione, nell'interesse e per conto dell'Ente, di una Campagna di comunicazione strategica annuale finalizzata a promuovere l'immagine dell'ACI presso la collettività e gli interlocutori istituzionali; vista la nota della Direzione Presidenza e Segreteria Generale del 23 gennaio 2023, e relativi allegati, con la quale viene sottoposta al Consiglio Generale la proposta di affidamento alla Società dell'incarico di realizzare la Campagna di comunicazione strategica dell'ACI per l'anno 2023, al fine di dare continuità alle attività di comunicazione svolte nel corso dell'anno precedente e di consolidare ed accrescere ulteriormente l'autorevolezza, la positiva reputazione e la visibilità dell'Ente e delle iniziative dallo stesso promosse; viste le “Linee guida” e le relative “Aree di intervento” della Campagna di comunicazione, predisposte sulla base degli indirizzi forniti dalla Presidenza, in sostanziale coerenza con l'impianto comunicazionale deliberato per il 2022; tenuto conto che l'iniziativa, in linea con gli anni precedenti ed in conformità ai sopra richiamati documenti, intende perseguire due livelli di obiettivi, i primi di natura strategica ed i secondi a carattere operativo ad essi funzionali e correlati; ritenuta l'opportunità di prevedere una strategia di comunicazione che, senza abbandonare le forme tradizionali, privilegi l'utilizzo dei *media* e dei canali digitali, ivi compresi quelli più innovativi, in considerazione della loro elevata *targetizzazione* e dei relativi specifici linguaggi visivi; considerato, in tale contesto, che la Campagna di comunicazione 2023 si propone l'obiettivo di avviare un nuovo ciclo di qualificazione del posizionamento dell'ACI, rafforzando il ruolo dell'Ente quale riferimento istituzionale nei settori presidiati, di rilanciare la presenza editoriale e sui *social media*, di ampliare e potenziare il coinvolgimento degli Automobile Club federati nell'attività di comunicazione e di sostenere i processi di acquisizione associativa; tenuto conto di quanto previsto circa l'ulteriore consolidamento del dialogo con gli utenti della strada, il potenziamento della visibilità della rete della

Federazione sul territorio, la promozione di nuove iniziative/servizi per i Soci e gli automobilisti in generale, nonché in merito all'implementazione dei canali di comunicazione con i più giovani; considerato che, in linea con le precedenti annualità, sono in programma specifiche iniziative comunicazionali in occasione di eventi sportivi e del mondo dell'auto in cui l'Ente sarà protagonista, quali i Gran Premi di Formula 1 di Monza e di Imola, il *Milano Monza Open Air-Motor Show*, la Targa Florio e l'iniziativa *Auto e Moto d'Epoca* in programma a Bologna; ritenuto necessario confermare, ai fini dell'attuazione delle azioni di comunicazione previste, il ricorso da parte di ACI Informatica al *supporto direzionale*, attraverso figure *executive* con alto profilo professionale e di esperienza in grado di supportare l'Ente nel processo strategico della comunicazione, al servizio di *temporary management* per la realizzazione delle attività puntuali di comunicazione, al servizio per creatività, produzione e pianificazione mezzi su stampa tradizionale o digitale, nonché a servizi professionali per il *web* ed i *social media*, con acquisizione di abbonamenti a *software* utili all'ottimale gestione dei *social media* stessi; considerato che il complesso delle iniziative programmate nel quadro della Campagna 2023 risulta coerente con gli indirizzi strategici della Federazione per il triennio 2023-2025 deliberati dall'Assemblea nella seduta del 27 aprile 2022 e con gli obiettivi in materia di comunicazione previsti nell'ambito degli obiettivi specifici di Federazione per il triennio 2023-2025, così come approvati dal Consiglio Generale nella seduta del 28 ottobre 2022; preso atto che la competente Direzione quantifica in €.1.158.835, oltre IVA per la parte su cui dovuta, l'importo massimo da riconoscere ad ACI Informatica per la realizzazione della Campagna di comunicazione strategica per l'anno 2023; tenuto conto che le somme destinate all'acquisto di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione da parte delle pubbliche amministrazioni sono soggette ai vincoli percentuali fissati dall'articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177, applicati secondo gli indirizzi forniti dal Presidente del Consiglio dei Ministri con Direttiva del 28 settembre 2009 e devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15% a favore dell'emittenza privata televisiva e radiofonica locale operante nei territori dei paesi membri UE e, per almeno il 50%, a favore dei giornali quotidiani e periodici; preso atto che le eventuali spese per la comunicazione di prodotto, ivi inclusi i servizi connessi allo *status* di Socio, non rientrano nell'ambito della "comunicazione istituzionale" dell'Ente, come tale definita nel pgf. 1.1 della citata Direttiva 28 settembre 2009; considerato che, con delibera ANAC n.632 del 3 luglio 2019, l'Ente è stato iscritto nell'elenco di cui all'articolo 192 del citato decreto legislativo n.50/2016, con riferimento agli affidamenti disposti in modalità *in house* nei confronti della Società; tenuto conto che: - ACI Informatica opera in armonia con gli obiettivi e secondo i piani di sviluppo indicati dall'Ente nel rispetto delle regole di *governance*, uniformando la propria organizzazione a criteri di efficienza, efficacia, economicità e trasparenza e perseguendo le finalità istituzionali di carattere pubblico proprie dell'ACI, avendo per oggetto esclusivo l'autoproduzione di beni e servizi strumentali strettamente necessari al perseguimento delle predette finalità; - i servizi richiesti alla Società, per le

caratteristiche degli ambiti operativi, tra i quali la gestione e lo sviluppo della rete territoriale dell'ACI, l'ambito associativo, la tenuta del Pubblico Registro Automobilistico e la riscossione delle tasse automobilistiche, nonché i servizi di comunicazione, continuano ad essere connotati da una forte specializzazione e una profonda conoscenza dei settori di riferimento; - nell'ambito del rapporto convenzionale in essere, l'ACI esercita, in linea con la normativa vigente a livello nazionale e comunitario, un pregnante controllo sulla Società e sui servizi alla stessa affidati, giovandosi altresì di una spiccata flessibilità gestionale nell'attività di produzione di servizi coerenti con gli indirizzi strategici dell'Ente; visto, relativamente al complesso dei servizi e delle attività gestite da ACI Informatica per conto e nell'interesse dell'Ente, il documento di *fairness opinion* predisposto da un *Advisor* esterno, individuato mediante procedura negoziata ai sensi dell'articolo 36, comma 2, lett. b), del citato decreto legislativo n.50/2016, documento che rimane allegato agli atti della seduta; preso atto della metodologia in tale contesto seguita; tenuto conto che le valutazioni effettuate hanno consentito allo stesso *Advisor* di riscontrare che le condizioni economiche previste per i servizi che ACI Informatica è chiamata a svolgere per l'ACI nel 2023 risultano nel complesso congrue rispetto ai valori di mercato rilevati nell'ambito delle analisi di *benchmarking* effettuate; preso atto in particolare, con riguardo all'affidamento oggetto del presente provvedimento, che il costo del servizio di comunicazione, pari a complessivi €. 1.238.063, di cui €. 358.261 riferiti all'impiego di 3 figure professionali *senior* con specifica specializzazione in materia di comunicazione sia tradizionale che digitale, €. 780.000 per costi esterni riferiti a servizi *standard* ed €. 99.802 relativi a costi a ripartizione ed oneri di *governance*, è risultato inferiore al *range* di mercato e pertanto congruo; tenuto conto, per quanto riguarda i sopracitati costi esterni per servizi *standard*, che gli stessi debbono considerarsi ex sé congrui in quanto oggetto di preventivo confronto con il mercato, essendo i relativi fornitori individuati mediante procedure ad evidenza pubblica; tenuto conto altresì, per quanto attiene ai rimanenti oneri, che la relativa congruità è stata verificata dall'*Advisor* utilizzando il costo per *Full Time Equivalent* come *driver* di costo unitario idoneo per il confronto con i costi giornalieri di figure di mercato che svolgono attività analoghe; considerato che, a fronte della metodologia adottata dall'*Advisor* ai fini dello svolgimento delle valutazioni di congruità allo stesso demandate, l'onere effettivo a budget per lo svolgimento della Campagna di comunicazione strategica 2023 è determinato nel minore importo di €.1.158.835, oltre IVA per la parte su cui dovuta; rilevata, alla luce di quanto sopra, la sussistenza dei requisiti necessari per l'affidamento alla Società, in modalità *in house*, dell'incarico di realizzare la sopra richiamata Campagna di comunicazione anche per l'anno 2023 ai sensi della Convenzione in essere; ritenuto, per le suesposte motivazioni, di dare corso all'affidamento in parola, configurandosi lo stesso quale soluzione idonea a garantire la qualità e l'efficienza delle prestazioni e l'ottimale impiego delle risorse, anche in termini di riutilizzo e valorizzazione del patrimonio specifico di conoscenze, competenze e professionalità maturate nel corso degli anni da ACI Informatica, e quindi atta a supportare al meglio le attività comunicazionali dell'Ente secondo criteri di efficacia, efficienza ed economicità; ritenuto di

conferire apposito mandato al Presidente per l'individuazione delle specifiche iniziative attuative degli ambiti di intervento individuati da porre in essere anche in base all'evoluzione del contesto esterno; preso atto del vigente Regolamento di *governance* delle Società partecipate dall'ACI; all'unanimità: **approva** le "Linee guida per la Campagna di comunicazione strategica ACI - anno 2023" e le relative "Aree di Intervento", in conformità al documento che viene allegato al verbale della seduta sotto la lett D) e che costituisce parte integrante della presente deliberazione; **autorizza**, ai sensi della vigente Convenzione, l'affidamento alla Società *in house* ACI Informatica SpA dell'incarico di realizzare la Campagna di comunicazione strategica dell'Ente per l'anno in corso secondo le modalità attuative che saranno definite dalla Presidenza, con conseguente prosecuzione dei contratti a carattere continuativo già in essere riferiti al "supporto direzionale", al *temporary management*, ai servizi per la creatività, produzione e pianificazione mezzi su stampa tradizionale o digitale, nonché a quelli relativi al presidio *social media* e ad abbonamenti a *software* utili all'ottimale gestione dei *social media* stessi; **autorizza** altresì il riconoscimento alla stessa ACI Informatica dell'importo massimo di € 1.158.835, oltre IVA per la parte su cui dovuta, a titolo di rimborso dei costi che la stessa sarà chiamata a sostenere per la realizzazione della predetta Campagna di comunicazione 2023, ferma restando la ripartizione delle spese relative all'acquisto di spazi pubblicitari, ad eccezione di quelle connesse alla comunicazione di prodotto, tra i diversi mezzi di comunicazione di massa, in conformità ai vincoli percentuali di cui al sopracitato articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177; **conferisce mandato** al Presidente, con facoltà di delega, per: a) la formalizzazione ad ACI Informatica dell'affidamento in parola; b) l'individuazione, nell'ambito delle "Aree di Intervento" e nel rispetto delle "Linee Guida" di cui sopra, delle iniziative che si renderanno opportune in base all'evoluzione del contesto esterno, con quantificazione dei relativi importi massimi di spesa, fermo restando l'importo complessivo dell'affidamento come sopra autorizzato; - c) il conferimento alla medesima Società degli incarichi relativi alla realizzazione delle iniziative attuative di comunicazione che saranno individuate in corso d'anno. La spesa trova copertura sul conto n.410719002 "*Attività promozionale ed iniziative di comunicazione*", del budget di gestione assegnato per l'esercizio 2023 alla Direzione Presidenza e Segreteria Generale. Il pagamento alla Società avrà luogo secondo le modalità previste dalla vigente Convenzione. La stessa Direzione Presidenza e Segreteria Generale è incaricata di curare gli adempimenti connessi e conseguenti alla presente deliberazione."



Automobile Club d'Italia

LINEE GUIDA PER LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE STRATEGICA PER IL 2023 E RELATIVE AREE DI INTERVENTO



Automobile Club d'Italia

SCENARIO GENERALE

Dopo due anni, segnati dalla pandemia COVID, il 2022 è stato un anno a due facce con, da un lato, il forte attenuarsi degli effetti pandemici e la ripresa totale delle attività a iniziare dal turismo, dall'altro la guerra russo-ucraina con sue drammatiche conseguenze, la crisi energetica e lo spettro dell'inflazione.

Si è pertanto concretizzata la speranza di uscire definitivamente nel corso del 2022 dalla fase pandemica passando alla fase epidemica e di controllo, che tanto impulso aveva dato all'economia nel 2021, ma le sue conseguenze positive sono state rallentate dalla crisi geopolitica e geoeconomica.

L'economia ha comunque proseguito la ripresa, pur subendo un consistente rallentamento, e la mobilità è tornata ai livelli pre-Covid, da quella metropolitana domestica a quella turistica straniera, alimentata anche dalla imprevista quanto rapida ripresa dei viaggi aerei e ferroviari. La mobilità dolce ha consolidato il suo utilizzo, specie nelle giovani generazioni.

Un anno a due facce non poteva non riflettersi anche sulle complesse tematiche legate alla sostenibilità: l'agenda del Governo, tutta rivolta al PNRR, ha dovuto affrontare la crisi energetica con le pesanti conseguenze sulle famiglie e sulle forniture energetiche, alimentando una forte riflessione sui programmi europei per la riduzione delle emissioni, riflessione che è ancora in atto.

Lo scorso anno abbiamo ricordato l'efficace definizione di sviluppo sostenibile data dalle Nazioni Unite nel 1987: *"lo sviluppo che è in grado di soddisfare i bisogni della generazione presente, senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri"* e la declinazione di ACI che conseguentemente definisce la mobilità sostenibile quando è al contempo sicura, ecologica, accessibile.

Il dover ridisegnare gli approvvigionamenti di gas e petrolio sta imponendo una diversa gerarchia alle priorità: non significa abbandonare la sostenibilità ma certamente significa guidare la transizione ecologica attraverso modalità e tempi concretizzabili ed economicamente sopportabili da tutti i cittadini pur in presenza della crisi. In quest'ottica è proiettata, da sempre, l'azione di ACI che per la mobilità sostenibile punta alla neutralità tecnologica, senza concedere a ideologie e onde emotive, nella convinzione che gli interventi regolatori debbano facilitare e sostenere la nuova mobilità ma compatibilmente con le reali soluzioni, accelerando l'evoluzione tecnologica e senza ridurre l'autonomia dei singoli nella loro mobilità.

Sta di fatto che, nel 2022 tra guerra, crisi energetica, inflazione, incertezza sul futuro della mobilità, gli automobilisti italiani hanno sempre più dubbi e difficoltà, conseguentemente il mercato dell'automobile ha subito una contrazione sui livelli del 2020. Si è formato il temuto iato tra l'offerta dei Costruttori (che inseguono le regole europee per il futuro) e la domanda degli acquirenti (che cercano veicoli per l'oggi a costi sostenibili e che possano circolare per anni). ACI ha costantemente segnalato tale pericolo, occorre ammettere con risultati non sufficienti, per quanto anche nel nuovo Governo si registrino attenzioni alle analisi e alle tesi di ACI sulla transizione della mobilità.

Altro elemento trainante del 2022 la definitiva affermazione del digitale, nelle sue diverse applicazioni, in particolare quelle legate all'informazione. Il periodo pandemico ha rappresentato un boost per la comunicazione digitale e in tutte le fasce d'età. Nuove modalità di interazione tramite web si sono imposte, i quotidiani e la stampa in generale proseguono una inarrestabile discesa delle edizioni cartacee e una crescita di quelle online.

La TV, anche quella generalista, mantiene le sue posizioni sempre più integrata con il digitale (vedi smartTV), mentre le piattaforme digitali social crescono sul fronte informativo con nuove offerte (quali i Podcast ormai affermati e seguitissimi) e con nuove regolamentazioni e controlli che ne aumentano



Automobile Club d'Italia

l'autorevolezza. Al contempo, in particolare, le più avanzate tecnologie del MetaVerso (la più grande evoluzione dopo il Web 2.0) evolvono, maturano, iniziano ad avere costi accessibili e applicazioni sempre più seguite con una crescita esponenziale.

In questo scenario generale mutevole, difficile e "in progress" per la comunicazione, ACI nel 2022, pur con un budget ridotto nel corso dell'anno, ha proseguito a diffondere la corretta e completa visione della mobilità sostenibile, ha partecipato attivamente a incontri ed eventi sulla transizione, ha proseguito e rafforzato il rilancio del motorsport italiano quale vettore dell'evoluzione tecnologica, ha proseguito la sua battaglia a favore di una maggiore sicurezza stradale.

ACI è riuscita a tenere alta l'attenzione sui temi e sulle sue posizioni, nonostante la cronaca fosse concentrata sul conflitto in Ucraina, restando il protagonista nazionale nella mobilità, degli sport motoristici, della sicurezza stradale e del patrimonio storico automobilistico.

Nel corso del 2022, è proseguita la positiva connessione tra la comunicazione degli AACCT territoriali, proseguendo nell'opera di formazione e di allineamento costante tra ACI e AC e nel progetto di "dissemination". In questa logica va vista la terza piena partecipazione (quattro con la versione ridotta del 2020) di ACI al Giro d'Italia di Ciclismo: un'esperienza più che positiva con il ritorno di milioni di spettatori durante le tappe, ai livelli del 2019, che sono stati sollecitati all'attenzione verso gli utenti vulnerabili della strada, a iniziare ovviamente dai ciclisti, e che, attraverso l'attività di media relation e di ufficio stampa rivolto ai media locali, ha coinvolto attivamente ogni singola AC dei territori attraversati dal Giro.

La partnership con il Giro è stata una lunga e positiva esperienza, che ha permesso di descrivere concretamente ACI quale protagonista della mobilità di tutti gli utenti della strada e che ha più che raggiunto gli obiettivi fissati nel 2019.

Tra le numerose iniziative che hanno visto ACI protagonista si segnala, in particolare, la partecipazione al Meeting dei Popoli di Rimini – tornato ad essere affollato con ben 800 mila presenze in Fiera, oltre 80 mila ai convegni e 250 mila connessi in web – con la significativa presenza del Presidente Angelo Stocchi Damiani e la partecipazione di ACI nei centrali dibattiti sulla sostenibilità energetica, con il lancio del Centenario dell'Autodromo di Monza e con la collaborazione di ACI Sport per la diffusione degli Esport Automobilistici.

Pur alleviati dalle conseguenze Covid, anche il 2023 parte purtroppo nel segno dell'incertezza.

Conflitto, inflazione, energia saranno le parole con cui l'anno inizierà, sperando che possano al più presto mutare. La flessibilità che ha connotato le attività di ACI dal 2020 permane quale linea strategica ma, al contempo, occorre identificare modalità e forme della comunicazione che permettano di avere il giusto spazio nel diversificato panorama informativo.

Visto l'ormai preminente ruolo dell'informazione digitale, come già descritto, e pur senza abbandonare le forme più tradizionali di comunicazione, una linea strategica sarà ricercare, studiare ed attuare una comunicazione sempre più presente sui media e sui canali digitali, compresi quelli più innovativi, con l'obiettivo di sfruttare la loro elevata targhetizzazione con gli specifici linguaggi visivi.

Occorre sottolineare che mantenere un sufficiente livello di efficacia della comunicazione richiede risorse in grado di sostenere i necessari investimenti, al di sotto dei quali "le armi" a disposizione non permettono un'attività in grado di perseguire gli obiettivi, valorizzare e tutelare le capacità dell'Ente.

Con lo sviluppo degli effetti del PNRR nel settore della mobilità ed infrastrutture, ACI proseguirà il ruolo protagonista e quale sicuro punto di riferimento, presidiando con determinazione la comunicazione sui temi di sua competenza.



Automobile Club d'Italia

Le principali azioni di comunicazione di ACI, quindi, proseguiranno a incrementare la diffusione e l'affermazione delle soluzioni e delle indicazioni di ACI, sugli articolati temi automobilistici e della mobilità, presso i diversi stakeholder, Istituzionali, Industriali, Sociali, e presso tutti gli italiani, con l'obiettivo di tenere alta la reputazione positiva dell'Ente e alimentare la diffusa opinione favorevole su ACI e le sue attività.

A tal fine proseguirà la partecipazione a specifici e primari eventi di rilevanza nazionale, l'azione dell'ufficio stampa, la ricerca del contatto diretto con il pubblico, e si perseguirà una sempre maggiore integrazione nella comunicazione delle diverse articolazioni di ACI.

In particolare, si ritiene sempre più rilevante ed efficace l'integrazione tra la comunicazione istituzionale e la comunicazione associativa: oltre a poter usufruire dei migliori servizi per l'automobilistica, aderire ad ACI, la più grande libera associazione italiana, significa aderire ai suoi valori, ai suoi temi, alle sue battaglie e alla sua storia, tutti elementi che caratterizzano il profilo istituzionale dell'Ente.

Parallelamente occorre proseguire e rafforzarsi nel vigilare verso potenziali attacchi che, nell'epoca delle facili fake news e della pseudo informazione, possono trovare spazio nei tanti canali informativi. Come già affermato, presidiarli con i propri contenuti toglie spazio a chi usa argomenti falsi ed evita il nascere delle polemiche strumentali. Vecchi pregiudizi, forti interessi contrastati, disinformazione sono sempre in agguato, specie in fasi complesse e concitate come l'attuale, e gli attacchi sempre possibili non consentendo distrazioni.

In ultimo ma non certo ultimo, il 2023 offre l'opportunità del rafforzamento e rilancio dell'editoria di ACI: la positiva esperienza di questi anni della storica rivista "L'Automobile" consente di rilanciare ulteriormente le iniziative editoriali di ACI, proprio alla luce delle continue trasformazioni del panorama informativo a cui sopra descritto. Le difficoltà delle testate italiane dell'auto nell'interpretare la nuova informazione aprono un formidabile spazio che va, opportunamente, valutato e utilizzato per aumentare ulteriormente "il peso" di ACI nelle politiche del settore automotive e mobilità.

LE ATTIVITA' 2023

In sintesi, l'azione in comunicazione di ACI anche per il 2023 continuerà su due livelli di obiettivi: quelli di natura strategica e quelli di natura contingente (comunque funzionali e correlati a quelli strategici):

- **OBIETTIVI STRATEGICI**
 - **Avviare un nuovo ciclo di qualificazione del posizionamento di ACI**, per sostenere e valorizzare il ruolo protagonista di ACI nella transizione energetica, sempre partendo dai valori storici costantemente aggiornati, utilizzando sempre più la comunicazione digitale
 - **Sostenere "l'ascolto" di ACI**, riferimento Istituzionale globale sui temi della sicurezza stradale, della mobilità e della sua reale sostenibilità, della PA al servizio dell'automobilista e delle imprese di settore, degli sport automobilistici, del patrimonio storico automobilistico
 - **Ampliare e rilanciare la presenza editoriale di ACI**, attraverso lo sviluppo dell'attuale testata L'Automobile, ricercando nuovi ambiti per iniziative editoriali coerenti con la missione di ACI, intensificando le sinergie tra le diverse testate correlate ad ACI ed alle sue articolazioni
 - **Implementare le attività sui social media**, nei quali ACI è eccellenza della P.A. per capacità di engagement dei cittadini
 -



Automobile Club d'Italia

- o **Ampliare e potenziare la diffusione dei messaggi di ACI**, proseguendo nel coinvolgimento degli AAC territoriali, anche a sostegno delle campagne informative e sociali di ACI
- o **Presidiare e alimentare le relazioni** con le Istituzioni (nazionali e locali) e con i sistemi d'impresa legati al comparto "automotive" e mobilità
- o **Sostenere la crescita degli associati**, con particolare attenzione al loro senso di appartenenza per rafforzare il ruolo di rappresentanza di ACI

• OBIETTIVI PUNTUALI

- o **Proseguire e consolidare il dialogo con tutti gli utenti della strada**, per "essergli a fianco" nel complesso e lungo processo di trasformazione della mobilità e per tutelarli nel panorama di crisi energetica e aumento dei prezzi. Mantenendo la specifica attenzione agli automobilisti, ai proprietari di auto e al miglior utilizzo dell'auto nella mobilità individuale (per lavoro, per diletto, per la famiglia,...)
- o **Sostenere i temi strategici per ACI**, con iniziative e attività di sensibilizzazione ad ampio spettro rivolte agli italiani e, in considerazione della recrudescenza dell'incidentalità per l'aumentata mobilità, con particolare attenzione alle campagne per la sicurezza e per la nuova mobilità sostenibile, pur mantenendo gli altri grandi temi quali il valore etico ed industriale del motorsport e la rilevanza della salvaguardia del segmento auto storiche
- o **Accompagnare e valorizzare** nuove iniziative e servizi per gli associati e per tutti gli automobilisti
- o **Potenziare il supporto alla visibilità della rete di competenze diffusa sul territorio e alle articolazioni di ACI con le loro attività**
- o **Implementare il coinvolgimento e l'integrazione** della comunicazione di ACI, degli AAC e delle articolazioni dell'Ente
- o **Implementare i canali di comunicazione con i più giovani**, dedicando specifiche modalità di servizi e di dialogo per chi si avvicina al mondo dell'auto e della mobilità

Per perseguire tali obiettivi, si ricorda che il pubblico di riferimento di ACI sono gli italiani, in tutte le loro segmentazioni, quali ad esempio ed in sintesi:

- Tutte le famiglie italiane, che sono oltre 25 milioni di nuclei
- I giovani dai 16 ai 29 anni, con meno esperienza, più "distratti" e maggiori criticità
- Il mondo di chi lavora avendo bisogno di mobilità individuale
- Gli utenti della strada più deboli e gli automobilisti del futuro, bambini e ragazzi, scuole e scolaresche
- Gli appassionati e i cultori, tecnici e amatoriali, spettatori e sportivi
- I possessori e gli appassionati di auto storiche
- I nuovi immigrati, ben oltre i 4 milioni di residenti permanenti

Senza mai dimenticare gli influenti, gli interlocutori, i decisori del Sistema auto, quali ad esempio:

- Istituzioni politiche e di governo, nazionali e locali, Authority di regolazione dei trasporti, Authority per la concorrenza, ...



Automobile Club d'Italia

- FIA e organizzazioni sportive
- Media tradizionali e comunità digitali (web magazine, blog, social, ...)
- Organizzazioni di categoria, d'impresa, dei consumatori
- Compagnie assicurative e autostradali, reti distributive,
- Appartenenti a vario titolo al settore "automotive"

Per perseguire gli obiettivi indicati, la comunicazione di ACI ha individuato e porta avanti delle proprie **linee d'indirizzo**, coerenti e funzionali con la strategia generale sopra indicata, che sono alla base delle scelte operative:

- ACI emerge attraverso il racconto dei suoi fatti, delle sue azioni, dei suoi contenuti concreti, del suo patrimonio di esperienze e competenze, analizzando costantemente i nuovi bisogni degli italiani e proponendo le soluzioni maggiormente rispondenti all'interesse generale. Ogni realizzazione di ACI diventa così l'occasione per valorizzare l'Ente, i suoi valori, le sue competenze, le sue professionalità.
- Occorre comunicare senza mai dare per scontato che tutti ci conoscano, ossia con l'approccio di chi garbatamente segnala sempre chi è, cosa fa, dove vuole andare
- L'affermazione delle tecnologie digitali impone il deciso spostamento verso le forme di comunicazione più idonee a questi mezzi, con il linguaggio che gli è proprio
- La comunicazione in sé, ossia il modo di farla e il suo stile (il cosiddetto "tone of voice"), è di per sé strategica perché elemento primario per sottolineare e rafforzare il ruolo ACI nella società contemporanea. Quindi, comunicare con attenzione ai contenuti rilevanti e di interesse, con modalità mai banali, con tecniche innovative ma efficaci, con un "mood" contemporaneo, è una scelta ponderata che con immediatezza propone una percezione forte, attuale e rivolta al futuro di ACI
- Last but not least, comunicare avendo come focus il cittadino-automobilista che deve muoversi, il suo punto di vista, i suoi bisogni, i suoi desideri e il suo linguaggio: con la convinzione che ACI (con le sue competenze) sia una parte rilevante del processo di modernizzazione del Paese così atteso dagli italiani. Perché ACI è e continuerà ad essere la più grande associazione di italiani, che "disegna il futuro per farli muovere meglio nel presente"

Il 2023, proprio per le difficoltà e le incertezze che lo caratterizzeranno, deve essere l'anno per lanciare la nuova comunicazione di ACI per il prossimo triennio, rivolta a occupare le nuove piattaforme media con nuovi linguaggi visivi e creativi ma che continuino a rappresentare e caratterizzare ACI e la sua storia ultracentenaria.

Una comunicazione originale, elegante e adeguata all'Ente ma non paludata, diretta senza perdere autorevolezza. La comunicazione esprime l'identità e la prospettiva di un'organizzazione, è rappresentazione verso l'esterno di chi siamo e dell'orizzonte offerto, un flusso che senza soluzione di continuità evolve stando un piccolo passo avanti alla società, quindi non indietro ma nemmeno troppo avanti, per essere in una sintonia propositiva e non passiva con il mondo che cambia. In passato le generazioni cambiavamo ogni vent'anni, ora al massimo cinque anni è il lasso di tempo che distingue generazioni, ambizioni, tendenze, aspirazioni.



Automobile Club d'Italia

La buona comunicazione è quella che, definito un percorso complessivo e coerentemente eseguito, lo evolve evolvendo senza strappi anche la strategia generale.

Così nel 2023 si intende cogliere e sviluppare le occasioni di comunicazione ritenute strategicamente idonee.

Il panorama e le prospettive economiche oscillano tra indicatori positivi e situazioni negative, da cui le incertezze prima segnalate.

I cittadini sono sintonizzati sulle singole concrete conseguenze sulla loro vita quotidiana, su scelte e cambiamenti che li coinvolgeranno.

Dopo anni di intenso lavoro, si può affermare che la comunicazione istituzionale e sociale di utilità per i cittadini di ACI, mettendosi al loro fianco, è pian piano divenuta una costante per gli italiani: a maggior ragione in questi frangenti saranno attenti ad ascoltarla per la sua terzietà riconosciuta e per la visione che ha del bene collettivo.

Nostro compito è fare in modo che trovino la voce dell'ACI, nel corso della loro giornata, nel momento delle loro scelte per un nuovo veicolo o quando desiderano capire vantaggi e opportunità delle nuove forme di mobilità e, naturalmente, per consigli sui corretti comportamenti al volante.

Per queste ragioni si sottolinea lo sviluppo editoriale de L'Automobile, innanzitutto in verticale con una ulteriore crescita qualitativa e informativa sul settore automotive e con una maggiore diffusione nelle edicole, sia in orizzontale attraverso nuove iniziative nell'ambito della passione automobilistica.

Nel corso del 2023 si prospetta una campagna nazionale di sensibilizzazione e informazione per la sicurezza stradale, se possibile sottolineando l'utilità degli ADAS sui nuovi veicoli o after market, ed in piena sinergia con la comunicazione associativa, al fine di dare ulteriore valore aggiunto alla tessera ACI quale contenitore di servizi all'automobilista, quale adesione alla nuova mobilità sostenibile e supporto alla tutela della mobilità indipendente.

Al fine di completare il profilo di ACI, quale soggetto capace di contribuire a tutto tondo allo sviluppo del Paese, si confermerà la presenza e partecipazione a iniziative istituzionali e culturali del più elevato standing e dalla più qualificata partecipazione, ad indicare l'attenzione di ACI alla crescita complessiva del Paese e il suo posizionamento tra gli Enti di visione o caratura nazionale.

Infine, la componente digitale della comunicazione di ACI diventerà elemento trainante – ossia le attività nasceranno digitali per poi semmai essere trasferite sui media tradizionali – spingendo l'attenzione al target giovanile tra i 16 e i 34 anni che sono le generazioni più coinvolte nella gestione delle scadenze europee sulla sostenibilità del 2030 e 2050.

Per questa ragione nel 2023 sarà attivata la presenza di ACI sulla piattaforma "TikTok", matura per messaggi sociali, e si valuterà l'utilizzo delle piattaforme che si stanno imponendo all'attenzione dei giovani in funzione delle concrete ed utili opportunità di comunicazione.

La digitalizzazione della comunicazione favorirà le opportunità di coinvolgimento dei singoli territori. Inoltre, data la sempre maggiore rilevanza del digitale, anche nel 2023 saranno costantemente aggiornati i sistemi di controllo e analisi periodica del sentiment verso ACI nel web e strumenti di alert per i casi di eventuali criticità provenienti dalla rete



Automobile Club d'Italia

Attività

In base alle considerazioni sopra riportate si ipotizzano per l'anno 2023 le seguenti attività:

1. SERVIZI DI SUPPORTO ALLA "COMUNICAZIONE NAZIONALE ACI 2023"

L'avanzamento del piano strategico, la declinazione con innovativi supporti visivi e di comunicazione e la realizzazione stessa delle attività di comunicazione, richiedono l'intervento di diverse e distinte professionalità, in grado di supportare il processo strategico e la governance delle attività anche con eventuali interlocutori esterni di elevato profilo e in grado di affiancare il percorso operativo di comunicazione.

Tali necessità di supporto saranno soddisfatte attraverso due distinti servizi.

Il primo con un servizio di "supporto direzionale", attraverso figure executive con alto profilo professionale e di esperienza, in grado di supportare l'Ente per:

- Supporto per la realizzazione e verifica del piano strategico della comunicazione 2023-2024 e delle sue articolazioni;
- Supporto nella governance delle attività connesse alla Comunicazione e nella gestione strategica delle stesse, con affiancamento on demand nella gestione degli stakeholder;
- Coadiuvazione per la definizione/gestione del coinvolgimento, nella comunicazione dell'Ente, delle diverse articolazioni di ACI (AC provinciali, Società collegate/controllate);
- Supporto nell'individuazione di nuovi elementi di identità visiva e di caratterizzazione;
- Supporto per lo sviluppo strategico della presenza di ACI agli eventi apicali propri od organizzati da terzi;
- Supporto nella definizione di un piano di "dissemination" dei contenuti ACI verso gli AACC locali e le articolazioni dell'Ente;
- Supporto per le eventuali situazioni di crisi;

Il secondo tramite un servizio di temporary manager, con specialisti per la realizzazione delle attività puntuali di comunicazione:

- Consulenza nell'analisi costante della situazione riguardante ACI e dello scenario in generale;
- Affiancamento nell'applicazione del progetto di Comunicazione verso il contesto esterno (Automobilisti, Soci, Istituzioni, etc.), concorrendo alla identificazione e definizione operativa delle iniziative da mettere in atto per la realizzazione degli obiettivi strategici dell'Ente;



Automobile Club d'Italia

- Affiancamento nella definizione di eventuali capitolati tecnici per l'acquisizione di quanto necessario per attuare le iniziative definite nell'ambito del progetto (Creatività, Produzione, Acquisto mezzi, etc);
- Affiancamento nel coordinamento e monitoraggio della realizzazione delle singole iniziative;
- Affiancamento nella definizione e gestione, e supporto "on demand" per eventi propri del mondo ACI;

Infine, per lo specifico dell'area digitale, saranno utilizzati servizi professionali per il Web e i "Social Media", attività ad elevata specializzazione ed alta obsolescenza, con l'apporto da parte di specifiche figure professionali quali: Social Media Manager, Web Content Editor, Photo/Video Editor, Web Analytics. Le figure professionali affiancano il gruppo di lavoro della Comunicazione per le attività di Social Media Management, Produzione contenuti, Social Media Monitoring, Sponsoring dei contenuti. L'attività di supporto affianca la Comunicazione dell'ACI al fine di consolidare e valorizzare il profilo di ACI negli ambiti digitali e sostenere il dialogo con le fasce più giovani della popolazione.

2. COMUNICAZIONE CORPORATE E DI UTILITA' SOCIALE

Nel 2023 si intende orientare la comunicazione corporate ed istituzionale su due possibili direttrici:

- La sicurezza stradale, che inizia con i corretti comportamenti alla guida e con il rispetto e la protezione dei diversi utenti stradali, a iniziare dai più vulnerabili, e che si incrementa con il corretto uso degli ADAS presente nelle vetture di ultima generazione o installati successivamente
- La transizione della mobilità con la necessità di coniugare le nuove opportunità salvaguardando i bisogni individuali/familiari, anche alla luce delle criticità energetiche di oggi e del prossimo futuro, affermando la vision di ACI che considera la mobilità sostenibile se è al contempo: a minor impatto ambientale, con maggior sicurezza per tutti, accessibile a chiunque senza barriere economiche, facile e rapida come richiesto dai cittadini;

Questo intendimento dovrà essere interpretato con flessibilità e sarà possibile definire con precisione modalità e direzione della comunicazione corporate nel corso dell'anno.

Il taglio sociale unito alla valorizzazione del significato dell'associazione ad ACI sarà il canovaccio generale della comunicazione 2023, con l'obiettivo di riverberare gli effetti positivi di ogni attività di comunicazione su ognuna delle molteplici attività dell'Ente.

La comunicazione ACI degli ultimi anni ha spesso rappresentato un'eccellenza, per la capacità di introdurre nuovi linguaggi nella comunicazione pubblica e per la capacità di individuare e usare al meglio le caratteristiche dei diversi media, come per altro testimoniato dai numerosi Premi internazionali ricevuti. In comunicazione, purtroppo però, quando si fa qualcosa di innovativo si viene subito copiati.



Automobile Club d'Italia

Mantenere l'elevato livello di efficacia raggiunto, significa allora intercettare e comprendere i mutamenti del media che sono in costante evoluzione e tradurlo in azioni prima degli altri: come espresso in precedenza, è intenzione per il 2023 di ristudiare l'originale modello di comunicazione fin qui adottato, sempre in coerenza e in linea con quanto finora espresso, per aggiornarlo rispetto all'evoluzione e alla maggiore penetrazione dei media digitali.

3. INIZIATIVE PER LA MOBILITA'

La mobilità, che è stato uno dei temi chiavi nel contrasto al Covid-19, è centrale nelle politiche a favore della transizione energetica, e mantiene un'attenzione prioritaria da parte di tutti gli stakeholder e i cittadini, per l'attività del Governo e del Parlamento in materia trasportistica, nonché per le Amministrazioni locali in particolare nei grandi centri metropolitani.

Nonostante il periodo di lockdown Covid abbia dimostrato la scarsa rilevanza dei motori a combustione nell'emissione di polveri sottili e degli agenti clima-alteranti, l'atteggiamento critico quando non ostativo verso la mobilità veicolare conferma la necessità, non più rinviabile, di un ridisegno complessivo delle politiche per la mobilità urbana ed extra urbana, in grado di superare le incongruenze di talune politiche pubbliche, le permanenti carenze infrastrutturali e strumentali, i ritardi nell'attuazione di concrete misure a favore di una concreta mobilità integrata e funzionale ai bisogni della cittadinanza. Nel 2023, si presume il permanere di un elevato prezzo dei carburanti (contenuto in parte da temporanei interventi governativi), un mercato dell'auto ancora debole, il ritorno all'uso di forti limitazioni nell'uso dell'auto come sta avvenendo a Milano.

Occorre, quindi, stimolare e alimentare la ricerca di nuove efficaci soluzioni per la mobilità, più rispettose dei dati scientifici, in grado di tutelare i bisogni di tutti i cittadini a iniziare dalle fasce più deboli, basate per la riduzione delle emissioni sulla neutralità tecnologica ossia rivolte al risultato finale effettivo. Si cercheranno iniziative verso gli Enti Locali e i decisori Istituzionali, attraverso la partecipazione ai convegni nazionali sulla mobilità sostenibile, e verso gli automobilisti, attraverso un'attività di informazione giornalistica sulle opportunità e i vantaggi delle forme più innovative di mobilità proposte o sostenute da ACI.

4. RAFFORZAMENTO EDITORIALE

Dopo il successo del riposizionamento de L'Automobile, ACI si appresta a rafforzare e implementare le sue iniziative editoriali. Il rafforzamento editoriale rappresenta un'ulteriore affermazione del ruolo di ACI nel settore auto e della mobilità in generale.

Al fine di sostenere questo rafforzamento, nel 2023 la comunicazione di ACI contribuirà alla definizione e supporterà il lancio dei nuovi prodotti editoriali. Questo affiancamento offrirà un altro tassello per la comunicazione istituzionale di ACI, in quanto pienamente coerente con gli obiettivi strategici delineati.



Automobile Club d'Italia

5. INIZIATIVE PER IL SUPPORTO AGLI AACC PROVINCIALI

A seguito del lavoro per la "dissemination" e i risultati raggiunti, si ritiene opportuno e proficuo proseguire il supporto alla comunicazione degli AACC provinciali. L'obiettivo è fornire agli AACC i migliori strumenti atti a massimizzare la declinazione e la diffusione su scala locale delle notizie/informazioni provenienti da ACI oppure sostenere le notizie/informazioni autonomamente generate dagli AACC.

La vicinanza dell'emittente di un messaggio al cittadino aumenta l'efficacia della comunicazione, che appare più coinvolgente e legata alle necessità del cittadino. L'articolata rete degli AACC, diffusa in tutta Italia, permette questo approccio diretto che va sfruttato al meglio delle sue possibilità grazie all'intervento di ACI.

6. PARTECIPAZIONE A EVENTI SPORTIVI E/O SUL MONDO DELL'AUTO

Il ruolo di ACI nello sport è tra i più qualificanti e vettore di visibilità, come dimostrato dai ben tre GP di Formula 1 disputati in Italia nel 2020, i due del 2021 confermati nel 2022 e nel 2023 con il GP di Monza e il GP del Made in Italy a Imola, grazie all'attenta regia di ACI.

Occorre sempre ricordare che questo forte impegno di ACI, ha impatto per la credibilità e l'autorevolezza del complessivo Sistema Italia, non solo per la gioia degli appassionati nel Mondo.

Altra costante, l'impegno per la salvaguardia del patrimonio delle auto storiche italiane e per la loro qualificazione. Permane costante la crescita, per interesse e qualità, delle competizioni riservate ai veicoli storici che vede ACI quale protagonista positiva. I valori italiani dell'accoglienza turistica, delle eccellenze tecnologiche, dell'arte e dei paesaggi, come dello stile automobilistico o della tradizione secolare, sono stati e sempre più saranno elementi distintivi dell'Italia nel panorama internazionale e concorrono - soprattutto attraverso i grandi eventi (agonistici, sportivi, amatoriali) - all'immagine e all'attrattività del Paese.

Sono quindi numerosi i grandi eventi legati ai motori - direttamente o indirettamente - di diffusione nazionale e internazionale che caratterizzano e/o coinvolgono l'attività di ACI, come centinaia le manifestazioni e le competizioni organizzate sui territori. Eventi che nel 2022 sono tornati ad essere celebrati nella migliore cornice di pubblico, non più contingentato.

Nel 2023 tali iniziative coinvolgeranno ulteriormente la passione pura per l'auto e la comunicazione valuterà le opportunità di visibilità offerte da quelle di caratura internazionale e capaci di essere vettore dei valori di ACI, anche al fine di supportarle per la loro migliore riuscita

In particolare, si segnalano:

- Il GP di Imola, nel cuore della Motor Valley e dedicato al "fare" italiano;
- Il GP di Monza di Formula 1, a chiusura dell'anno del Centenario dell'Autodromo;



Automobile Club d'Italia

- Il MIMO, Milano Monza Open Air-Motor Show, giunto alla sua terza edizione;
- La Targa Florio, la più antica competizione automobilistica del mondo ancora attiva, con le sue grandi opportunità di crescita specie sul piano internazionale;
- L'AME, Auto e Moto d'Epoca, il più "ricco" appuntamento europeo per le auto storiche che si trasferisce nei più ampi e funzionali spazi di Fiera Bologna.

7. PARTECIPAZIONE A EVENTI PER PROMUOVERE L'IMMAGINE DI ACI

Da qualche anno, ACI partecipa proattivamente a eventi organizzati da altri soggetti, coerenti con i valori dell'Ente e in grado di evidenziare ACI e le sue attività.

Questi eventi sono un costante strumento per incontrare e dialogare direttamente i cittadini, alimentare il dialogo e diffondere attraverso le piattaforme digitali, coinvolgere i diversi pubblici nelle attività di ACI a loro rivolte, sviluppando relazioni con influencer e opinion maker.

Capacità ed esperienze di ACI raggiungono una platea molto attenta e motivata, come attestano i risultati di queste partecipazioni.

Nel 2023 si proseguirà nel selezionare gli eventi in grado di offrire le migliori opportunità e orientati a comprendere le evoluzioni sociali ed economiche, che sono correlate con l'evoluzione dei bisogni di mobilità, e/o dedicati ad approfondire il valore culturale, perché indirizzano i corretti stili di vita, e/o indirizzati a comprendere e raccontare l'impatto delle nuove tecnologie.

Tra quelle già affiancate con successo nel passato e considerate tra le più significative che si prospettano nel 2023, sarà cura analizzare le opportunità di comunicazione di ACI e definire le eventuali forme di partecipazione.

8. RICERCA POSIZIONAMENTO MERCATO ACI

Per comprendere l'efficacia delle attività sopra esposte e cogliere le evoluzioni del sentiment degli italiani sul complesso delle tematiche di interesse per ACI, si ipotizzano azioni di ascolto e verifica della percezione di ACI presso gli italiani. Questa attività sarà integrata e implementata anche attraverso iniziative specifiche di analisi dell'ambiente digitale. Inoltre si ritiene interessante valutare l'adesione a osservatori mensili della pubblica opinione, attraverso i quali poter formulare specifiche e puntuali domande sui diversi temi che via via potranno interessare e interagire con le attività di ACI.



Automobile Club d'Italia

| Campagna Comunicazione Strategica ACI 2023 | |
|---|---|
| | Aree di intervento |
| 1. | SERVIZI DI SUPPORTO ALLA " COMUNICAZIONE NAZIONALE ACI 2023 " |
| 2. | COMUNICAZIONE CORPORATE E DI UTILITA' SOCIALE |
| 3. | INIZIATIVE PER LA MOBILITA' |
| 4. | RAFFORZAMENTO EDITORIALE |
| 5. | INIZIATIVE PER IL SUPPORTO AGLI AACC PROVINCIALI |
| 6. | PARTECIPAZIONE A EVENTI SPORTIVI E/O SUL MONDO DELL'AUTO |
| 7. | PARTECIPAZIONE A EVENTI PER PROMUOVERE L'IMMAGINE DI ACI |
| 8. | RICERCA POSIZIONAMENTO MERCATO ACI |



Automobile Club d'Italia

| Automobile Club d'Italia | | | | | | | | | | | | |
|--|--|----------|-------|--------|--------------------|----------------------------------|------------------------|--------|---------------------------------|--------------------|--------------|-------------|
| | Gennaio | Febbraio | Marzo | Aprile | Maggio | Giugno | Luglio | Agosto | Settembre | Ottobre | Novembre | Dicembre |
| Supporto alla comunicazione nazionale | Supporto specialistico alla Comunicazione ACI e Supporto di Presidio ai Social Media ACI | | | | | | | | | | | |
| Comunicazione Corporate e di utilità sociale | | | | | | Comunicazione di utilità sociale | | | | | | |
| Iniziative per la mobilità | | | | | | Iniziative media per la mobilità | | | | | | |
| Rafforzamento editoriale | Supporto nella comunicazione e diffusione dei nuovi prodotti editoriali | | | | | | | | | | | |
| Iniziative per il supporto agli AACC locali | Iniziative per il supporto agli AACC locali | | | | | | | | | | | |
| Partecipazione ad eventi sportivi | | | | | GP Imola Formula 1 | | MiMo Milano Monza | | | GP Monza Formula 1 | Targa Florio | AME Bologna |
| Partecipazione ad eventi per immagine Ente | RCS Academy | | | | | | Premio Ischia Giornal. | | Meeting dell'Amicizia di Rimini | | | |
| Ricerca posizionamento immagine ACT | Posizionamento ACI | | | | | | | | | | | |