



Automobile Club d'Italia

Automobile Club d'Italia
Protocollo Uscita
DSPC/0000123/18
Data 23/01/2018
Cod.Registro: DSPC

ALLA DIREZIONE CENTRALE
PRESIDENZA E SEGRETERIA
GENERALE CON DELEGA AI SERVIZI
DELEGATI.

ALLA DIREZIONE CENTRALE ANALISI
STRATEGICA PER LE POLITICHE DI
GRUPPO

AL SERVIZIO PER LA GOVERNANCE
E IL CONTROLLO DI GESTIONE

ALL'UFFICIO AMMINISTRAZIONE E
BILANCIO

S E D E

Automobile Club d'Italia
Protocollo Entrata
PRES.SG.SD
aoodir002/0000023/18
Data 24/01/2018
Cod.Registro: DPSG

Per il seguito di competenza, si comunica che il Consiglio Generale dell'Ente, nella riunione del 20 dicembre 2017, ha adottato la seguente deliberazione:

IL CONSIGLIO GENERALE. "Vista la deliberazione adottata nella seduta del 29 ottobre 2014, con la quale è stata autorizzata la stipula della Convenzione di durata novennale, con decorrenza dal 1° gennaio 2015 e scadenza al 31 dicembre 2023, tra l'ACI e la Società ACI Informatica Spa, Società *in house* partecipata dall'Ente nella misura del 100%, volta a disciplinare l'affidamento e l'esecuzione dei servizi di progettazione, realizzazione e conduzione dei sistemi informativi centrali e periferici dell'Ente 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; vista la deliberazione adottata nella riunione del 14 dicembre 2016, così come modificata ed integrata con le successive deliberazioni del 6 aprile e del 25 ottobre 2017, con la quale è stato autorizzato l'affidamento alla Società ACI Informatica Spa dell'incarico di realizzare, per l'anno 2017, la "Campagna di comunicazione strategica ACI", finalizzata a promuovere l'immagine dell'ACI presso la collettività e gli interlocutori istituzionali; preso atto della nota della Direzione Presidenza e Segreteria Generale, con delega ai Servizi Delegati, del 19 dicembre 2017, con la quale si sottopongono all'esame del Consiglio Generale le linee guida per la Campagna di comunicazione strategica dell'ACI per l'anno 2018, unitamente alla proposta di autorizzare l'affidamento alla Società ACI Informatica Spa dell'incarico di realizzare la predetta Campagna; visti, in particolare, i contenuti delle citate linee guida 2018, come riportate nell'allegato 1 alla stessa nota del 19 dicembre 2017 ed elaborate in conformità alle indicazioni metodologiche fornite dal Dipartimento della Funzione Pubblica; preso atto, di quanto rappresentato dalla medesima Direzione in ordine alla proposta della Presidenza, con riferimento all'orizzonte strategico unificante la "Campagna" prevista per l'anno 2018, di confermare lo sviluppo, in senso sia "orizzontale" che "verticale", delle azioni di comunicazione sul ruolo istituzionale e l'utilità sociale dell'ACI, con caratterizzazione nazionale, multicanale e plurisetto-

u
7



Automobile Club d'Italia

della "Campagna" stessa; tenuto conto degli obiettivi della predetta Campagna in relazione alla posizione istituzionale dell'Ente quale pubblica amministrazione nazionale e quale soggetto di rilievo internazionale nel settore dello sport motoristico; preso atto, altresì, delle esigenze espresse dalla Presidenza relativamente alla pianificazione della citata Campagna, riepilogate per "aree di intervento" nell'allegato 2 alla citata nota del 19 dicembre 2017, con riguardo in particolare: - alla prosecuzione dell'utilizzo dei servizi di temporary management e degli altri servizi professionali ad elevata e particolare specializzazione; - al rilancio della campagna mediatica corporate istituzionale, finalizzata alla diffusione della "visione" e dei valori dell'ACI; - all'implementazione della campagna di comunicazione sociale - in continuità con le precedenti azioni di comunicazione degli anni 2016 e 2017 - dedicata alla sicurezza stradale, alla mobilità sostenibile, allo sport motoristico ed ai connessi valori sostenuti dall'Ente; - alla realizzazione di iniziative specifiche e mirate in tema di mobilità, individuando come destinatari sia le amministrazioni locali che le persone ad elevato bisogno di mobilità individuale; - alla promozione di grandi eventi sportivi con particolare riferimento alle manifestazioni di maggior rilievo internazionale che l'Ente organizza o alle quali partecipa attivamente quali il "Gran Premio d'Italia di Formula 1", l'"E-Prix" e la "Targa Florio"; - alla partecipazione ad eventi promozionali dell'immagine dell'Ente, con particolare riferimento al "Meeting per l'amicizia tra i popoli" di Rimini, al "Premio Ischia Internazionale di Giornalismo", alla "Repubblica delle Idee", al "Maker Faire" di Roma; - alla ricerca sul posizionamento di mercato dell'ACI, in continuità con la ricerca svolta nell'anno in corso, con particolare riferimento alla realizzazione di una seconda azione di ascolto e verifica sulla percezione dell'ACI da parte degli italiani; preso atto, altresì, che le sopra indicate iniziative non esauriscono le esigenze di comunicazione che si potranno manifestare nel corso del prossimo anno, in considerazione del fatto che si fa sempre più pressante la necessità di interpretare con immediatezza ed adattabilità le sollecitazioni provenienti dall'ambiente esterno, per fornire le "risposte" che, di volta in volta, risultino più adeguate in termini comunicazionali; tenuto conto, al riguardo, dell'evoluzione che sta riguardando l'intero settore dell'automotive, dal versante dei veicoli a guida autonoma e assistita a quello delle energie alternative, caratterizzata dalla velocità propria dell'attuale epoca digitale; preso atto che la destinazione delle spese per l'acquisto di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione da parte delle pubbliche amministrazioni è soggetta ai vincoli percentuali fissati dall'art.41 del decreto legislativo n.177 del 31 luglio 2005, applicati secondo gli indirizzi forniti dal Presidente del Consiglio dei Ministri con Direttiva del 28 settembre 2009; preso atto, altresì, che resta ferma la necessità di rispettare - in coerenza con le indicazioni di cui alla citata Direttiva - i vincoli fissati dall'art.41 del decreto legislativo n.177 del 31 luglio 2005, "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici", che prevede che le somme che le pubbliche amministrazioni destinano, per fini di comunicazione istituzionale, all'acquisto di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione - esclusi gli oneri relativi alla loro realizzazione - devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15% a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei paesi membri UE e, per almeno il 50%, a favore dei giornali quotidiani e periodici; ravvisata l'opportunità, ai fini della prosecuzione anche per l'anno



Automobile Club d'Italia

Campagna in argomento, senza soluzione di continuità rispetto alle precedenti iniziative di comunicazione, di continuare ad avvalersi della Società ACI Informatica spa, quale Società in house dell'Ente preposta tra l'altro, in base al vigente Statuto societario, anche allo svolgimento di attività di marketing, promozione, pubblicità e comunicazione; preso atto della proposta di affidamento in regime di *in house providing*, alla stessa ACI Informatica Spa, per l'esercizio 2018, della prosecuzione della "Campagna di comunicazione strategica ACI" e delle relative iniziative, alle condizioni indicate nella citata nota del 19 dicembre, per l'importo complessivo di €2.000.000, oltre IVA; preso atto, al riguardo, in merito ai presupposti per l'affidamento in house, che il Comitato Esecutivo, nella riunione del 24 ottobre 2017, ha confermato la qualificazione della stessa ACI Informatica Spa come Società in house, ai fini dell'iscrizione dell'Ente nell'elenco di cui all'art.192, comma 1, del decreto legislativo n.50 del 18 aprile 2016, "Codice dei contratti pubblici"; tenuto conto, altresì, che l'ANAC, con comunicato del 29 novembre 2017, ha posticipato al 15 gennaio 2018 il termine per l'avvio della presentazione delle domande di iscrizione nello stesso elenco delle amministrazioni pubbliche che operano mediante affidamenti diretti alle proprie Società in house e che alla luce dei chiarimenti forniti dalla stessa ANAC con il comunicato del 3 agosto 2016, nelle more dell'attivazione dei predetti elenchi, le Amministrazioni possono continuare ad operare affidamenti diretti verso le proprie società in house, nel rispetto degli altri requisiti previsti dal "Codice dei contratti pubblici"; preso atto che, ai fini della valutazione sulla congruità, ai sensi e per gli effetti di cui all'art.192, comma 2, del citato "Codice dei contratti pubblici", dell'affidamento in house in argomento, l'Ente ha affidato ad un Advisor esterno indipendente, scelto con procedura pubblica, la predisposizione di un parere motivato in merito alla congruità dei servizi erogati all'Ente da ACI Informatica; preso atto, al riguardo, che il predetto Advisor, con nota inviata all'ACI in data 18 dicembre 2017, si è espresso positivamente concludendo che, complessivamente, le condizioni economiche previste per i servizi che ACI Informatica svolge per l'Ente sono congrue rispetto ai valori di mercato rilevati nell'ambito delle analisi di benchmark effettuate dal medesimo Advisor; preso atto, in particolare, che, per quanto riguarda i servizi inerenti alla "Campagna di comunicazione strategica" affidata dall'Ente ad ACI Informatica, la relativa commessa, secondo la metodologia di valutazione adottata dall'Advisor in parola, è stata ricondotta alla categoria delle "attività progettuali" ed il benchmark è stato applicato esclusivamente ai costi interni delle figure professionali, addebitati all'ACI in quanto risorse umane dedicate dalla Società allo svolgimento della medesima commessa - dirigente e responsabile amministrativo senior - e che i costi delle menzionate figure professionali, alle quali è affidato il compito di gestire le risorse economiche stanziare per la realizzazione della "Campagna" in argomento, sono risultati non solo congrui, ma anche più economici rispetto al mercato di riferimento, considerati anche la seniority e i mancati costi di sourcing esterno; preso atto, al riguardo, di quanto ulteriormente rappresentato dalla predetta Direzione in ordine alla circostanza che i relativi costi esterni che la Società addebiterà all'ACI, secondo l'analisi effettuata dal predetto Advisor, sono per loro natura oggetto di confronto con il mercato e conseguentemente congrui, dal momento che la Società è tenuta ad adottare, per l'acquisto dei servizi di cui si tratta, le procedure ad evidenza pubblica di cui al citato "Codice dei contratti pubblici"; ritenuto, alla luce di

159



Automobile Club d'Italia

quanto sopra, di approvare le predette linee guida, nonché di autorizzare l'affidamento alla Società ACI Informatica, ai sensi della citata vigente Convenzione, dell'incarico di realizzare, per l'anno 2018, la su esposta "Campagna di comunicazione strategica ACI"; ritenuta, altresì, l'opportunità di conferire apposito mandato alla Presidenza per l'individuazione, nell'ambito delle "aree di intervento" di cui sopra, delle specifiche iniziative che, nel rispetto delle linee guida in argomento, si renderanno opportune in base all'evoluzione del contesto esterno, ivi inclusa la quantificazione dei corrispondenti importi di spesa, fermo restando il sopra indicato limite massimo di spesa previsto per la Campagna; - il conferimento alla medesima Società degli incarichi relativi alle iniziative individuate; approva le linee guida per la Campagna di comunicazione strategica dell'ACI per l'anno 2018, in conformità ai contenuti del documento che si allega al verbale della seduta sotto la lett. G) e che costituisce parte integrante della presente deliberazione; autorizza l'affidamento alla Società ACI Informatica Spa, in attuazione della vigente Convenzione, dell'incarico di realizzare per l'anno 2018 la Campagna di comunicazione di cui in premessa, per un importo non superiore ad €2.000.000, oltre IVA, ferma restando la ripartizione, per le spese sostenute per l'acquisto di spazi pubblicitari, degli importi da destinare ai diversi mezzi di comunicazione di massa, di cui al sopracitato art. 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177; conferisce contestuale mandato al Presidente, con facoltà di delega, per: - la formalizzazione dell'affidamento in parola alla Società ACI Informatica Spa; - l'individuazione delle iniziative, nell'ambito delle "aree di intervento" indicate nel documento allegato al verbale della seduta sotto la lett. H), che costituisce parte integrante della presente deliberazione, che si renderanno opportune in base all'evoluzione del contesto esterno, ivi compresa la quantificazione delle relative spese, fermo restando l'importo massimo di spesa come sopra autorizzato; - il conseguente affidamento alla medesima Società degli incarichi relativi alla realizzazione delle iniziative di cui sopra. La relativa spesa non superiore ad €2.000.000, oltre IVA, trova copertura sul conto n.410719002 "Attività promozionale ed iniziative di comunicazione", del budget di gestione 2018 della Direzione Presidenza e Segreteria Generale con delega ai Servizi Delegati."

Con i migliori saluti.

IL SEGRETARIO GENERALE

Allegati n.2

Linee guida per la Campagna di comunicazione strategica ACI – anno 2018	
Obiettivi strategici	• Riposizionare l'ACI nel XXI secolo, con i suoi veri valori storici e attuali. • Essere "riconosciuti" quale unico riferimento Istituzionale sui temi della sicurezza, della mobilità, della PA al servizio dell'automobilista, degli sport automobilistici. • Attualizzare, consolidare e ampliare le relazioni con le Istituzioni (nazionali e locali) e con i sistemi d'impresa legati al comparto <i>automotive</i>. • Supportare la crescita degli associati per rafforzare il ruolo di rappresentanza dell'ACI.
Obiettivi "puntuali"	• Coinvolgere e aprire un dialogo con gli automobilisti e tutto il "mondo auto". • Sostenere i temi strategici con iniziative e attività di sensibilizzazione rivolte agli italiani (quali le campagne per la sicurezza, la mobilità intelligente, il CdP digitale, il valore etico ed economico dello sport). • Accompagnare e valorizzare le nuove iniziative e i servizi per gli associati e, in generale, per gli automobilisti. • Diffondere e valorizzare le innumerevoli attività dell'ACI e delle sue articolazioni.
Target	Il vasto pubblico degli italiani, con particolare riferimento a: • tutte le famiglie italiane (oltre 25 milioni di nuclei), • i giovani dai 16 ai 29 anni, con meno esperienza e maggiori criticità, • il mondo di chi lavora avendo bisogno di mobilità individuale, • gli automobilisti del futuro (bambini e ragazzi, scuole e scolaresche), • gli appassionati e i cultori, tecnici e amatoriali, spettatori e sportivi, • i nuovi immigrati (già oltre 4 milioni di residenti permanenti). Gli influenti, gli interlocutori, i decisori del "Sistema auto", con particolare riferimento a: • Istituzioni politiche e di governo, nazionali e locali (quali l'Autorità per la regolazione dei trasporti e l'Autorità della concorrenza e del mercato), • FIA e organizzazioni sportive, • media tradizionali e comunità digitali (<i>web magazine, blog, social</i>), • organizzazioni di categoria, d'impresa e dei consumatori, • compagnie assicurative e autostradali e reti distributive, • componenti del settore <i>automotive</i>.
Modalità (contenuti e stili)	• Far emergere l'ACI attraverso il racconto dei fatti e delle concrete azioni realizzate per andare incontro ai nuovi bisogni degli italiani (dall'introduzione del CdP Digitale allo sviluppo di <i>app</i> dedicate alla mobilità); ogni realizzazione dell'ACI diventa così l'occasione per valorizzare l'Ente, i suoi valori, le sue competenze e le sue professionalità. • Comunicare immaginando di essere una nuova realtà, ossia con l'approccio di chi vuole e deve sempre spiegare chi è, cosa fa, dove vuole andare; purtroppo tra pregiudizi e cattiva informazione – che, pure diminuiti sensibilmente, in parte persistono – gli italiani ancora non conoscono bene l'ACI e non hanno la corretta considerazione del suo ruolo e delle sue capacità e possibilità. • Proprio la comunicazione, il modo di farla, è un elemento per sottolineare e rafforzare il nuovo corso dell'ACI; quindi comunicare in maniera non banale, con tecniche innovative ma efficaci, è una scelta ponderata che con immediatezza propone una percezione forte e contemporanea dell'Ente. • Comunicare avendo sempre al centro il cittadino-automobilista, con i suoi bisogni, le sue aspirazioni e il suo linguaggio e con la convinzione che l'ACI, con le sue competenze, sia una parte rilevante del processo di modernizzazione del Paese così atteso dagli italiani; perché l'ACI è e continuerà ad essere la più grande associazione di italiani.

Pianificazione Campagna di comunicazione strategica ACI – anno 2018	
AREA DI INTERVENTO	
1. SERVIZI DI SUPPORTO ALLA "CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE STRATEGICA ACI"	
2. CAMPAGNA CORPORATE ISTITUZIONALE	
3. CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE SOCIALE	
4. INIZIATIVE IN TEMA DI MOBILITA'	
5. PROMOZIONE DI EVENTI SPORTIVI E SUL MONDO DELL'AUTO	
6. PARTECIPAZIONE A EVENTI PER PROMUOVERE L'IMMAGINE DELL'ENTE	
7. RICERCA SUL POSIZIONAMENTO DI MERCATO DELL'ENTE	

U. M.