



Capitolato

ACI Informatica S.p.A.

**Capitolato tecnico per il servizio di ideazione e realizzazione
di campagne di comunicazione ACI**

Allegato 4 al Disciplinare di gara

CODICE AFFIDAMENTO SEF127AP23

CIG B15EC9DE6F



Sommario

1	INTRODUZIONE	3
2	OGGETTO DEL SERVIZIO	4
3	DURATA	6
4	OBIETTIVI	6
4.1	Tematiche strategiche.	6
4.2	Target	7
4.3	Media mix	8
5	MODALITÀ OPERATIVE	8
6	IMPORTO CONTRATTUALE E CORRISPETTIVI	8
6.1	Remunerazione dei servizi	9
7	STRUTTURA ORGANIZZATIVA PER L'ESECUZIONE DEL SERVIZIO	10
8	RISORSE PROFESSIONALI	10



1 INTRODUZIONE

Fin dalla sua nascita, **nel 1905**, l'ACI ha seguito e sostenuto l'evoluzione del fenomeno automobilistico in Italia, dai 2.229 autoveicoli allora circolanti ai circa 34 milioni di oggi. Una crescita esponenziale che ha fatto nascere esigenze e problemi che l'Automobile Club d'Italia da sempre analizza, interpreta e rappresenta, offrendo servizi adeguati ad una realtà in continua evoluzione.

Nel 2015 ACI ha inteso riaccendere su di sé i riflettori e ha avviato un percorso di comunicazione sulla sua attività al servizio degli italiani e sulla sua storica missione che è di rappresentare gli interessi, le ambizioni, le evoluzioni degli automobilisti contemporanei.

Nel corso del 2016 si è avviata la nuova strategia di comunicazione con la Campagna web sulla Sicurezza Stradale #mollastotefono #guardalastrada, la prima Campagna Corporate "Uniti dalla Passione", la riedizione dopo anni e il rilancio della rivista "L'Automobile", iniziative di comunicazione istituzionale, di eventi sportivi, di prodotto o rivolte ai suoi soci.

Negli anni successivi si sono succedute ulteriori attività: segnaliamo nel 2017 la partnership con i principali eventi di live journalisme e la prima Campagna Corporate televisiva, nel 2018 la Campagna Associativa "ACI disegna il futuro", nel 2019, 2021 e 2022 la partecipazione al Giro d'Italia di Ciclismo con la campagna "#rispettiamoci" e il suo sequel a episodi su YouTube e il web, le campagne di prodotto associative, di Rinnovo della Patente e le campagne a supporto del network Ready2Go.

La finalità è di raccontare valori, capacità, funzioni di ACI e di diffonderne la "mission": rappresentare gli interessi, le ambizioni, le evoluzioni degli automobilisti contemporanei, non più intesi solo come "proprietari di veicoli" ma soprattutto quali cittadini che necessitano di mobilità sostenibile, sicura, individuale e interconnessa con quella collettiva.

ACI ha inteso, inoltre, evolvere il suo ruolo, in funzione delle trasformazioni della società, estendendo la sua attenzione a tutte le modalità con cui si compone oggi la mobilità individuale, di cui fruiscono tutti i cittadini non solo gli automobilisti, e integrando il concetto di mobilità sostenibile che deve essere certamente a minor impatto ambientale ma, altresì, anche con sempre maggiore la sicurezza stradale e, soprattutto, accessibile a tutti.

ACI per perseguire questa mission opera su molteplici direttive mentre le tematiche cardine e qualificanti la sua azione sono:

1. La Sicurezza Stradale, attiva e passiva
2. I Soci ed i servizi ad essi dedicati
3. Una rete commerciale capillare composta da circa 2.000 punti vendita in cui operano esperti della mobilità
4. La Mobilità, sia come propositore di soluzioni sia come mobility manager per le Pubbliche Amministrazioni
5. Lo sviluppo delle attività sportive attraverso le competizioni automobilistiche



6. La funzione amministrativa di eccellenza a servizio degli automobilisti attraverso i servizi del PRA e la digitalizzazione
7. Le iniziative per gli Automobile Club Provinciali che compongono la federazione Aci sul territorio e la rete dei punti vendita.

ACI intende potenziare questo percorso nel prossimo biennio e pertanto ritiene necessario il supporto di professionalità specifiche per l'ideazione, la progettazione e la realizzazione delle campagne di comunicazione esterna e/o interna (rivolta ai suoi collaboratori e alla sua rete territoriale), nonché di altre iniziative e prodotti di comunicazione mediante l'affidamento a società specializzata o idoneo raggruppamento nel settore della prestazione dei relativi servizi, attraverso la stipula di un contratto a consumo, da attivare ogni qualvolta si ritenga opportuno nel periodo di relativa vigenza.

Infatti, l'individuazione di un appaltatore al quale poter ricorrere nel periodo contrattuale potrà assicurare la necessaria coerenza dell'azione comunicativa in una logica di continuità e di riconoscibilità della strategia e dello stile di comunicazione, nonché l'uniformità della linea creativa, del tratto grafico e della modalità di gestione delle iniziative, al fine di garantire il coordinamento e la funzionalità a livelli ottimali.

ACI intende quindi perseguire questo percorso per i prossimi due anni, procedendo sviluppando campagne istituzionali/sociali, con adeguate pianificazioni nazionali, rinnovando le campagne specifiche legate ai servizi/prodotti offerti, proseguendo la comunicazione sui temi della Sicurezza Stradale e della corretta guida che ogni anno avranno un focus specifico, supportando con azioni di comunicazione specifiche le articolate attività di ACI, ad iniziare da quelle sportive e quelle associative.

2 OGGETTO DEL SERVIZIO

ACI Informatica, società totalmente partecipata dall'Ente ACI nei confronti del quale svolge le attività di progettazione, realizzazione e gestione del sistema informatico, nonché altre attività di interesse ACI, ha ricevuto da ACI l'incarico di affidare, nel rispetto della normativa vigente, i servizi necessari e di coordinare, in stretto collegamento con ACI, tutte le fasi di progettazione e realizzazione delle campagne per il necessario raccordo dei profili comunicativi, del layout creativo e del piano mezzi.

In tale contesto ACI Informatica intende acquisire tramite il presente appalto:

1. i servizi di creatività, per la ideazione, progettazione e realizzazione di campagne di comunicazione di ACI sia istituzionali che di prodotti e servizi, ivi comprese le eventuali produzioni esterne connesse alle campagne (quali la stampa dei materiali, la realizzazione degli spot radiofonici e televisivi);
2. i servizi di elaborazione dei piani di diffusione sui media della comunicazione pubblicitaria e di attuazione degli stessi piani che prevede la gestione integrale delle attività di acquisto diretto degli spazi;
3. partecipazione ad eventi che garantiscano un'alta visibilità per l'Ente tramite la diffusione di contenuti e/o la partecipazione di alti rappresentanti di ACI



4. i servizi di produzioni video correlate alle campagne di comunicazione o altra tipologia di produzione che si rendesse necessaria.

ACI Informatica nel periodo contrattuale, è intenzionata a realizzare campagne di diversa tipologia in funzione del programma che sarà approvato anno per anno: a titolo di esempio potranno essere Campagne Istituzionali-Corporate (originali o di refresh), Campagne per la Sicurezza Stradale o per la Mobilità, Campagne per la promozione associativa o dei servizi erogati, che saranno diffuse sui media coerentemente con il budget di pianificazione che sarà approvato e stanziato da ACI anch'esso anno su anno. ACI Informatica, potrà richiedere durante il periodo di validità contrattuale ulteriori campagne o di partecipare ad eventi, organizzati da soggetti terzi, acquisendo spazi di visibilità quali a mero titolo esemplificativo Giro d'Italia di Ciclismo, Meeting di Rimini per l'Amicizia tra i Popoli, Premio Ischia Internazionale di Giornalismo.

In merito alle campagne sopra citate si specifica quanto segue:

- Le Campagne di Comunicazione Istituzionali-Corporate ACI, oltre a raggiungere i target, avranno una funzione di "Campagna Ombrello", ossia dovranno anche fornire una gabbia grafica istituzionale e le declinazioni atte a uniformare e accompagnare tutte le ulteriori e eventuali iniziative di comunicazione di ACI attivate nel corso della Campagna, anche estranee alla stessa Campagna Corporate.
- Le Campagne per la Sicurezza Stradale partono dalla persistenza degli incidenti gravi e dalla volontà di proseguire la loro costante riduzione, coinvolgono tutti gli utenti della strada (pedoni, ciclisti, disabili, motociclisti, automobilisti) e ogni anno potranno coinvolgere maggiormente target specifici. Hanno l'obiettivo di contribuire a modificare la percezione, spesso errata, dei reali pericoli e delle corrette pratiche di guida, per indurre a comportamenti meno emotivi, più consapevoli, più prudenti, più virtuosi. Le Campagne per la Mobilità intendono accompagnare gli italiani verso le profonde trasformazioni che la mobilità sta affrontando e affronterà nei prossimi anni ed indirizzarli al fine di coglierne le opportunità e comprendere come utilizzarle.
- Le Campagne Associate e di descrizione dei servizi connessi all'associazione mirano a sostenere e motivare le ragioni per le quali è conveniente e premiante essere Soci ACI.
- Le Campagne di promozione di prodotti e servizi ACI, nuovi o già presenti nel ventaglio dei servizi offerti, sono finalizzate a comunicare la possibilità di trovare in ACI un interlocutore esperto al quale rivolgersi per i servizi legati alla mobilità. Qui di seguito una lista non esaustiva dei possibili servizi: rinnovo patente, pratiche auto, pagamento bollo, agenda scadenze, consulenza automobilistica, ecc.
- Le Campagne di promozione della Rete di Vendita ACI sono volte a consolidare, nei confronti degli automobilisti e dei cittadini, l'immagine di una rete capillare composta da veri e propri consulenti della mobilità, garantita dalla solidità e dall'affidabilità del marchio ACI, con l'obiettivo di sviluppare anche un up grading del senso di appartenenza all'interno della rete stessa.
- Le attività di promozione locale, sono indirizzate a sostenere gli Automobile Club attraverso il supporto nella gestione di eventi diretti a sviluppare e migliorare la percezione dell'ACP nei confronti del pubblico degli automobilisti, a livello locale, negli ambiti di loro interesse.



- Le attività di sviluppo e promozione di moderni canali digitali di comunicazione, rivolti al pubblico degli automobilisti, sono finalizzati a integrare e migliorare l'offerta dei servizi e delle informazioni erogati.

Per tutte le campagne realizzate ACI Informatica acquisisce dall'aggiudicatario il diritto di proprietà e di sfruttamento economico e ogni altro diritto connesso e conseguente alla realizzazione di successive e ulteriori attività di ACI Informatica, ivi compresi i diritti di autore, di modificazioni, etc. Pertanto l'aggiudicatario dovrà fornire ad ACI Informatica un'idonea manleva che dovrà garantire che il progetto presentato non violi i diritti di terzi.

I servizi saranno affidati con carattere NON esclusivo nel senso che ACI Informatica si riserva nel periodo di validità contrattuale di affidare, a suo insindacabile giudizio e nel rispetto della normativa vigente, attività creative e/o di pianificazione media e/o di produzione, ad altri soggetti diversi dall'aggiudicatario, fatto salvo il rispetto dell'impegno minimo garantito indicato nel successivo articolo 6.

3 DURATA

I servizi oggetto della presente gara potranno essere richiesti e dovranno essere erogati nell'arco di 24 mesi a partire dalla data di sottoscrizione del contratto.

4 OBIETTIVI

Al fine di accrescere awarness, autorevolezza e credibilità sia presso il grande pubblico italiano (protagonisti o fruitori della mobilità) come presso gli influenti di settore e gli interlocutori istituzionali, si reputa necessario che la comunicazione abbia come direzione:

1. Raccontare ACI in un'unica narrazione istituzionale, finalizzata ad ottimizzare e incrementare la corretta reputazione del brand, che successivamente si declina, in modo originale ma sempre riconoscibile, nelle diverse attività di comunicazione che saranno richieste;
2. Diffondere la vision di ACI e i valori del brand per sostenere una nuova consapevolezza, presso i target indicati, del vero e attuale posizionamento di ACI e del suo ruolo attivo nel processo di innovazione del Paese.
3. Promuovere e consolidare la consapevolezza della qualità, efficienza e innovazione dei prodotti e servizi che ACI offre, anche nei confronti di un pubblico meno attiguo al mondo ACI, per semplificare e migliorare le esigenze di mobilità.

4.1 Tematiche strategiche.

Le principali tematiche strategiche vedono:

- a) ACI quale Autorità nazionale per la sicurezza sulle strade;
- b) ACI quale club di Soci e servizi dedicati ad essi;
- c) ACI come Mobility manager del Paese e facilitatore dei servizi alla mobilità individuale;



- d) ACI come soggetto promotore e tutor degli sport automobilistici in Italia e della loro storia e tradizione, con attenzione al movimento degli appassionati
- e) ACI quale Pubblica Amministrazione di eccellenza per livello di innovazione e livello di qualità del servizio.
- f) ACI quale Federazione capillare sul territorio di Automobile Club e punti vendita afferenti ad essi.

L'azione di ACI, inoltre, si sviluppa attraverso i seguenti concetti fondamentali:

- L'organizzazione che ti offre la tutela e ti affianca nella tua passione per l'automobile e/o nel suo utilizzo, in modo unico perché ACI è il punto di riferimento degli Automobilisti italiani da 115 anni;
- L'organizzazione, fatta di donne e uomini di ACI esperti di mobilità, presenti su tutto il territorio nazionale, che offre una rete a te vicina per farti sentire tutelato e garantito nelle tue esigenze quotidiane legate alla mobilità.

Si ricorda che ACI, con il suo doppio ruolo di rappresentante degli automobilisti e di Ente pubblico, permane un soggetto unico con il compito di sintesi tra due grandi famiglie di diritti, spesso messi erroneamente in contrapposizione: i diritti della collettività e il diritto alla libertà individuale, ovviamente nelle loro diverse accezioni legate alla mobilità contemporanea e del prossimo futuro, che deve essere sostenibile per l'ambiente, accessibile a tutti e sempre più sicura.

4.2 Target

Le campagne intendono tendenzialmente rivolgersi alle seguenti fasce di target:

- Gli oltre 1.000.000 di associati all'ACI;
- I possessori e utilizzatori italiani dell'auto, con particolare attenzione ai giovani e agli appassionati dell'automobile;
- A tutti gli italiani in quanto fruitori della mobilità non automobilistica e utenti della strada (pedoni, disabili, ciclisti, motociclisti)
- Le Istituzioni Pubbliche (Governo nazionale, Parlamento, Enti nazionali, Regioni, Enti Regionali, Città metropolitane, Comuni);
- Gli operatori di settore e di categoria;
- Le autoscuole e le agenzie di pratiche automobilistiche;
- Reti di vendita ACI (Delegazioni, Aci Point SARA e ACI Global, Autoscuole R2GO,....).
- I giornalisti del settore auto e della cronaca politico-economica
- Appassionati di auto storiche

Ciò non di meno, per specifiche campagne potranno essere definiti focus su target più mirate quali ad esempio le famiglie, i giovani dai 16 ai 29 anni, ...

Va infine sottolineato che ACI ha un importante pubblico interno, diffuso sul territorio e composto dai suoi dipendenti (centrali e periferici), dai 98 Automobile Club che compongono la federazione Aci sul territorio e dalla rete delle Delegazioni ACI sul territorio nazionale che sono indipendenti.



4.3 Media mix

Le scelte del piano mezzi devono essere coerenti e in linea con quanto previsto dalla normativa in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi informativi da parte delle Amministrazioni dello Stato (art. 41 d.lgs. 177/2005).

Ciò premesso, l'agenzia è libera di proporre il mix dei mezzi e la ripartizione dell'investimento ritenuto più opportuno in funzione del brief ricevuto.

5 MODALITÀ OPERATIVE

Le campagne si svilupperanno, anche in più fasi, secondo un piano di lavoro che sarà concordato tra le parti anno per anno, in funzione delle necessità e degli indirizzi di ACI.

Le attività di ciascuna campagna inizieranno con incontri di brief organizzati da ACI Informatica alla conclusione dei quali sarà definito un piano di lavoro per l'esecuzione delle successive fasi di ideazione, progettazione e realizzazione della campagna, piano che sarà impegnativo per l'aggiudicatario.

In particolare, gli esecutivi dovranno essere consegnati dall'aggiudicatario ad ACI Informatica nei tempi previsti dal piano di lavoro, coerentemente con il piano mezzi e concordato tra le parti e saranno sottoposti da parte di ACI Informatica ad una verifica di completezza e di rispondenza ai requisiti finalizzata all'accettazione del prodotto.

Si sottolinea che, nel corso dell'anno, la peculiarità e l'ampio spettro di attività svolte da ACI, possono in qualunque momento sollecitare interventi di comunicazione, aggiuntivi o anche sostitutivi di quelli definiti nel programma annuale. All'aggiudicatario è pertanto richiesto un approccio flessibile e fortemente orientato al cliente.

L'Aggiudicatario potrà operare sulle singole attività solo dopo che ACI Informatica ne avrà comunicato il formale affidamento tramite Verbale di Affidamento.

In ogni Verbale di Affidamento verranno indicate le attività stimate, i risultati attesi in termini di contenuti e tempistiche ed il corrispettivo stimato pattuito determinato con le modalità riportate al paragrafo 6.1. Resta inteso che la consuntivazione avverrà sulla base di SAL delle attività effettivamente svolte anche se di importo inferiore a quello riportato nel Verbale di Affidamento.

6 IMPORTO CONTRATTUALE E CORRISPETTIVI

L'impegno di spesa complessivo massimo stimato per tutta la durata biennale del contratto è al netto di IVA ed è impegnativo per ACI Informatica per un importo pari ad un massimo del 30%. L'importo complessivo massimo sarà suddiviso in due quote annuali indicativamente di ugual valore.

L'importo è inteso come somma complessiva massima:



1. dei corrispettivi per i servizi ATL e BTL presenti nel listino (Progetti creativi, spot radio, esecutivi, ecc.);
2. dei corrispettivi (fee) per i servizi media;
3. dei corrispettivi (mark up) per i servizi legati alle realizzazioni e produzioni;
4. del rimborso del costo per l'acquisto degli spazi pubblicitari o di visibilità calcolato al suo valore nettissimo;
5. del rimborso del costo dei servizi di realizzazione e produzione;
6. dei costi inerenti l'utilizzo di eventuali diritti legati alla realizzazione e diffusione dei materiali pubblicitari quali, ad esempio, per immagini acquisite anche sul web, per speakeraggi, per testimonial, ecc. ecc.;
7. dei corrispettivi giorni uomo per le figure professionali eventualmente richieste da ACI Informatica per attività diverse da quelle sopra riportate.

6.1 Remunerazione dei servizi

I servizi saranno remunerati:

1. per quanto riguarda la creatività in base al listino dei prezzi riportato nell'Allegato offerta economica al netto del ribasso offerto;
2. per quanto riguarda i media con la "fee d'agenzia" determinata applicando la percentuale offerta ai costi nettissimi degli spazi pubblicitari o di visibilità acquistati in attuazione delle campagne di comunicazione commissionate. A questo proposito, per la liquidazione delle fatture di rimborso degli spazi acquistati, l'impresa dovrà rilasciare specifica dichiarazione di:
 - avere effettuato l'acquisto alle migliori condizioni economiche al momento possibili;
 - non aver ricevuto a qualsiasi titolo somme dalle Concessionarie o dagli Organizzatori di eventi in relazione agli spazi acquistati;
 - obbligarsi a riversare ad ACI Informatica qualsiasi somma che fosse ricevuta in futuro in relazione agli spazi acquistati;pena l'avvio da parte di ACI Informatica delle azioni a tutela dei propri interessi.
3. per quanto riguarda i servizi per le realizzazioni e produzioni applicando il "mark up di agenzia" determinato applicando la percentuale offerta ai costi netti per le realizzazioni e produzione acquistate in attuazione delle campagne comunicazione commissionate. A tal proposito l'aggiudicatario si impegna a fornire almeno tre preventivi di spesa di fornitori terzi con confrontabili caratteristiche tecnico/qualitative da sottoporre alla committente che selezionerà l'opzione preferita riservandosi la facoltà di effettuare in proprio una ricerca di mercato per verificare la congruità dei costi indicati nel preventivo e di chiedere l'eventuale rimodulazione degli stessi. Nel caso in cui l'aggiudicatario non accetti di modificare il preventivo, la committente si riserva di avvalersi dei servizi di terzi;
4. per quanto riguarda la fornitura di singoli prodotti/servizi e la realizzazione di altri prodotti di comunicazione in base al listino dei prezzi riportato nell'Allegato offerta economica al netto del ribasso offerto;
5. per quanto riguarda le figure professionali eventualmente richieste da ACI



Informatica per attività diverse da quelle sopra riportate in base ai corrispettivi giorni uomo riportati nell' Allegato offerta economica per la relativa categoria professionale.

ACI Informatica si riserva la facoltà di acquisire direttamente altri spazi pubblicitari o di visibilità o servizi di realizzazione o produzione senza intervento dell'aggiudicatario. In tal caso nulla sarà dovuto da ACI Informatica all'aggiudicatario.

ACI Informatica si riserva, inoltre, la facoltà di acquisire direttamente spazi pubblicitari o di visibilità con l'intervento dell'aggiudicatario in funzione di consulente. In tal caso sarà riconosciuta all'aggiudicatario la "fee di agenzia" di cui al punto 2 sopra ridotta del 50% calcolata sull'importo degli spazi pubblicitari o di visibilità acquistati direttamente da ACI Informatica.

Le fatture saranno emesse con periodicità mensile, in base ai corrispettivi maturati.

7 STRUTTURA ORGANIZZATIVA PER L'ESECUZIONE DEL SERVIZIO

L'Impresa deve essere un operatore a "servizio completo" per la creatività e per la pianificazione media; dovrà pertanto essere in grado di svolgere, per tutta la durata del contratto, per la parte creativa: planning strategico, creatività above e below the line – online e offline, marketing digitale, produzione online e offline; dovrà disporre, per le attività di pianificazione media, di un centro media online e offline che possiede un team di lavoro permanente comprendente Direttore Media, Media Research, Media Manager Online, Media Manager Offline, Social Media Manager.

L'impresa dovrà mettere a disposizione risorse adeguate, per quantità e qualità, atte a garantire il raggiungimento dei risultati attesi nei tempi concordati

8 RISORSE PROFESSIONALI

In funzione della tipologia di attività da svolgere, l'Impresa metterà a disposizione un Team di lavoro composto dalle seguenti figure professionali, con i seguenti profili e requisiti minimi:

1. Account Director con almeno 20 anni di esperienza nel settore ADV e con specifica esperienza nel segmento automotive. Saranno titoli preferenziali un ruolo apicale (Pres., AD., Componente Board) nell'agenzia;
2. Account Manager, con almeno 5 anni di esperienza nel settore ADV e con specifica esperienza nelle campagne televisive;
3. Direttore Creativo, con almeno 15 anni di esperienza nel settore ADV con specifica esperienza nelle campagne televisive e nella gestione della fase di produzione (devono essere indicate e descritte sommariamente le campagne e le produzioni curate da Direttore Creativo);



4. Digital Strategist, con almeno 3 anni di esperienza nel settore web e digital
5. Direttore Media, con almeno 15 anni di esperienza nel settore media, planning & buying, online e offline;
6. Media Manager, con almeno 5 anni di esperienza nel settore pianificazione media, online e offline.

L'Impresa si obbliga a mantenere la medesima composizione del team, in termini di numero, di nominativi, e di competenze, per tutta la durata del Contratto.

L'Impresa si impegna, quindi, a comunicare tempestivamente e per iscritto ad ACI Informatica eventuali variazioni dei componenti del team dedicato, la cui composizione potrà essere modificata solo previa approvazione scritta da parte di ACI Informatica. A tale comunicazione dovranno essere allegati i curricula dei nuovi professionisti, che dovranno avere livelli di anzianità nel ruolo pari o superiori a quelli dei professionisti da sostituire e caratteristiche pari o migliori rispetto a quelle sopra riportate.

ACI Informatica si riserva la facoltà di incontrare i professionisti proposti per valutarne le competenze rispetto ai propri standard qualitativi.

L'Impresa riconosce ad ACI Informatica la facoltà di richiedere la sostituzione di uno o più componenti del team di professionisti, che fossero ritenuti a insindacabile giudizio della stessa ACI Informatica non adeguati alla perfetta esecuzione delle attività oggetto del presente Contratto. L'esercizio da parte di ACI Informatica di tale facoltà, nonché l'eventuale sostituzione di uno o più componenti del team di professionisti, non comporteranno alcun onere né alcuna penalità per la stessa ACI Informatica. ACI Informatica riconoscerà all'Impresa un termine non inferiore a 10 (dieci) giorni lavorativi per individuare un sostituto che abbia analoghi requisiti.