

AVVISO PUBBLICO PER LA RICERCA DI UN PARTNER PER LO SVILUPPO,  
LA PROMOZIONE E LA COMMERCIALIZZAZIONE  
DELL'INTELLECTUAL PROPERTY DI EXPO MILANO 2015

## 1. INTRODUZIONE DI EXPO MILANO 2015

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

I principali obiettivi di Expo Milano 2015 sono:

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

Expo Milano 2015 è un evento della durata di 6 mesi che avrà luogo in Italia, a Milano, dal 1 maggio al 31 ottobre 2015. Nel corso di questo periodo è prevista la partecipazione di 20 milioni di visitatori e di 130 Paesi più Organizzazioni Internazionali, Fondazioni e società civili e la realizzazione di oltre 2.000 eventi che spazieranno dai dibattiti ai congressi, dai convegni sulle politiche alimentari agli eventi culturali e gastronomici.

Expo Milano 2015 non rappresenta soltanto un evento della durata di 6 mesi, che avrà luogo a Milano nel 2015, ma rappresenta una piattaforma internazionale pluriennale volta a coinvolgere globalmente la comunità internazionale nel corso dei prossimi anni fino al 2015.

Expo Milano 2015 è un progetto complesso e ambizioso basato su quattro valori fondamentali:

- **Social legacy** – Il tema affronta una delle principali sfide che il mondo odierno deve affrontare con l'obiettivo di lasciare un'eredità di idee e di iniziative sulle quali sviluppare soluzioni a lungo termine;
- **Innovazione** – Utilizzo delle tecnologie del futuro e di nuove modalità di pensiero non solo per aprire la strada a future soluzioni al problema della crisi alimentare globale, ma anche per creare nel visitatore un'esperienza unica supportata dall'uso di tecnologie e servizi di ultima generazione e all'avanguardia (Smart City);

- **Inclusione** – Coinvolgimento e partecipazione attiva di tutti gli attori e della comunità a livello globale, affinché l'Esposizione Universale diventi momento di reale condivisione dei saperi;
- **Responsabilità sociale** – Attuazione dei principi di sostenibilità nell'ambito della progettazione, della realizzazione e della gestione dell'Evento al fine di ridurre al minimo l'impatto ambientale, consentire al visitatore di vivere un'esperienza sostenibile e rappresentare un esempio per gli eventi futuri.

## 1.1 Il Tema di Expo Milano 2015

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

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

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

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

investimenti per ottenere risultati efficaci nello sviluppo delle aree rurali povere e in quelle urbane dei Paesi in via di Sviluppo.

## 1.2 Sostenibilità di Expo Milano 2015

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

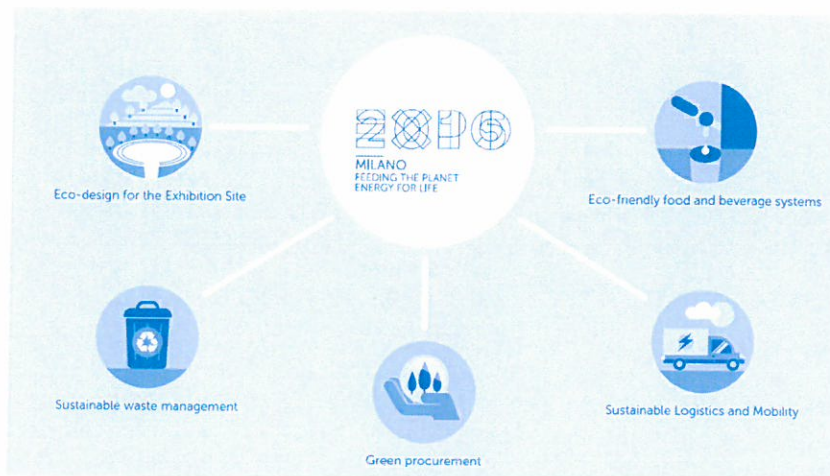


Figura 1. Sostenibilità di Expo Milano 2015

Gli obiettivi principali di sostenibilità di Expo Milano 2015 sono:

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

La sostenibilità può essere raggiunta solo attraverso un'azione -sistemica e coordinata, supportata dall'adozione di standard che guideranno l'intero ciclo di vita di Expo Milano 2015, dalla fase realizzativa fino alla gestione e chiusura dell'Evento. Si rifarà ai seguenti standard: EMAS (Eco Management e Audit Scheme), ISO 20121, ISO 14064.

Da ultimo, Expo 2015 S.p.A. (di seguito definita "Expo 2015") preparerà e pubblicherà un Rapporto sulla sostenibilità, basato sulle linee guida GRI, che sarà parte integrante delle iniziative di comunicazione.

### 1.3 Il sito espositivo

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



Figura 2. Masterplan di Expo Milano 2015

L'area espositiva è stata progettata come un unico paesaggio – un'isola circondata da un canale d'acqua – strutturata intorno a due assi perpendicolari di forte valore simbolico: il Decumano e il Cardo, elementi ordinatori delle antiche città romane. Il Sito, concepito come un'area espositiva all'aperto, è caratterizzato dall'abbondanza di zone verdi che occuperanno una superficie di oltre 280.000 metri quadrati.

Ciascun Paese Partecipante sarà invitato ad esprimere la propria personale interpretazione del Tema di Expo Milano 2015 sui lotti allineati lungo i principali assi del Sito, il Decumano o World Avenue, mentre l'area espositiva assegnata all'Italia e alle sue Regioni, Province e

Comuni sarà disposta lungo il Cardo. Una spaziosa piazza di oltre 4.000 metri quadrati, posta all'intersezione tra i due assi principali, rappresenterà simbolicamente il punto di incontro tra l'Italia e il Mondo.

Il sito dell'Esposizione includerà, inoltre, aree e spazi dedicati ad eventi e spettacoli, compresa una Lake Arena in grado di ospitare fino a 21.000 persone, un Teatro all'aperto con una capacità di quasi 8.500 spettatori e un Expo Center che includerà un auditorium, un'area per rappresentazioni all'aperto, un centro multimediale e spazi per la supervisione ed il controllo del Sito.

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

La ristorazione e i servizi per i visitatori saranno organizzati in diverse Aree di Servizio e comprenderanno servizi igienici, negozi, banche e punti di informazione.

#### 1.4 Smart City

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

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

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

La Smart City di Expo Milano 2015 è progettata per essere sostenibile, interessante, sicura,

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

## 1.5 Strategia Digitale

Con l'intento di raggiungere e coinvolgere la comunità globale, Expo 2015 si avvarrà di una Strategia Digitale che permetterà di raggiungere oltre 300 milioni di persone tramite canali online e tecnologie digitali on site.

Per attrarre e ingaggiare gli utenti saranno sviluppate un elevato numero di soluzioni tecnologiche e punti di contatto innovativi: portale e mobile application per smartphone, canali social e altri punti di contatto saranno rappresentati da totem/display interattivi e box televisione/TV.

## 2. OGGETTO DELL'AVVISO PUBBLICO

Expo 2015 S.p.A. lancia un **avviso pubblico per la ricerca di un unico Partner** per la realizzazione di una **Intellectual Property** attorno al brand Expo Milano 2015, che abbia il duplice obiettivo di **promuovere l'evento stesso** (comunicandone i temi e valori ai visitatori target) e di **monetizzarne la brand equity** (attraverso la vendita di un'offerta articolata di prodotti).

### 2.1 Creazione e promozione della Intellectual Property

Expo 2015 SpA ricerca un partner che sviluppi una **Intellectual Property** (personaggio e/o una famiglia di personaggi) che diventi la **Mascotte** di Expo Milano 2015 e ne rappresenti, di conseguenza, il **significato e i valori**, a partire dal **Tema** ("*Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita*") fino alla sua declinazione dal punto di vista socio-culturale (educazione alimentare, cultura, stili di vita) e scientifico-tecnologico (sicurezza e qualità alimentare, biodiversità, sostenibilità, innovazione nella filiera agroalimentare).

La società creatrice, oltre ad avere valori vicini a quelli dell'Esposizione Universale, dovrà essere un attore importante nel campo dell'entertainment con un brand riconosciuto dal

potenziale visitatore in modo tale da poter ulteriormente **valorizzare l'Intellectual Property** facendo leva sulla notorietà del brand della stessa società creatrice.

L'Intellectual Property proposta dovrà soddisfare alcuni elementi fondamentali:

- **creatività**: una Mascotte (o famiglia di testimonial) riconoscibile, distintiva e **di nuova creazione** o non ancora resa pubblica;
- **adattabilità ad un pubblico eterogeneo**: la Mascotte diventerà l'ambasciatore del Tema sia per il pubblico dei più piccoli che per il pubblico adulto, sia a livello nazionale che internazionale e multiculturale;
- **declinabilità a diversi livelli**: di **piattaforma** (fisica e digitale), di **contenuto** (educativo e ludico), di **prodotto commerciale** (si veda paragrafo 2.2);
- **coerenza** con l'approccio alla sostenibilità di Expo 2015 SpA, sia negli aspetti valoriali e di comunicazione che in quelli materiali e produttivi (si veda come riferimento l'elenco di criteri di Green Procurement relativi ai prodotti di merchandising riportato in Allegato A).

Il soggetto proponente si obbliga a **cedere ad Expo 2015 S.p.A. la proprietà di tutti i diritti dell'Intellectual Property** ovvero, in alternativa, a garantire ad Expo 2015 S.p.A. l'utilizzo ed il godimento dei medesimi diritti, **almeno sino al 30/06/2016**, restando sin da ora inteso e convenuto in entrambi i casi che alcun corrispettivo sarà comunque dovuto al soggetto proponente/Master Licensee da Expo 2015 S.p.A. Modalità e territorialità di registrazione dell'Intellectual Property devono essere definite dallo stesso soggetto proponente. *(nota: Expo 2015 SpA cederà a sua volta i diritti di licenza al master licensee – si veda paragrafo 2.2).*

Expo 2015 SpA è consapevole che il successo di tale Intellectual Property sarà legato, oltre che alla carica emozionale della stessa, alle **leve di promozione e comunicazione che verranno attivate**, sia in maniera "diretta" (es. advertising su canali specifici, eventi, iniziative cross-mediali, etc.) o "indiretta" (es. creazione e diffusione di una serie animata, inserimento in programmi di live-action, etc.). Per questo motivo, Expo 2015 SpA si impegna a supportare il programma di diffusione dell'Intellectual Property (in forma da definire), ma richiede al soggetto proponente di **specificare e valorizzare il piano di promozione e comunicazione (nazionale ed internazionale, prima e durante l'evento)** che intende implementare al fine di garantire un'adeguata diffusione del character.

## 2.2 Monetizzazione della brand equity attraverso la Mascotte: contratto di master licensee

Expo 2015 SpA ricerca un partner che la aiuti a massimizzare i flussi economici derivanti dalla commercializzazione di un'offerta di prodotti costruita attorno alla Mascotte. In particolare, Expo 2015 SpA vuole individuare un **master licensee** (a cui cedere i relativi diritti) che si faccia

carico di tutte le attività sottostanti la catena del valore dell'offerta di licensing e merchandising legata ai prodotti con Mascotte e logo Expo Milano 2015 (quest'ultimo da intendersi come "label").

L'offerta di prodotti di Expo 2015 SpA sarà basata su 4 modelli (si veda anche immagine sottostante):

- a) **"Authorised products con Mascotte e logo Expo Milano 2015"** (quest'ultimo da intendersi come "label") (oggetto del presente avviso pubblico): prodotti con Mascotte e label Expo Milano 2015, sviluppati e commercializzati da un master licensee; tali prodotti saranno distribuiti dal master licensee nei punti di vendita ufficiali di Expo 2015 SpA<sup>1</sup>, nel mercato (retail fisico e online, grande distribuzione, mono-brand e multibrand), nei punti di vendita (eventuali) del licensee;
- b) **"Official products"** (non oggetto del presente avviso pubblico<sup>2</sup>): prodotti co-branded fra Expo Milano 2015 e selezionati co-branders proprietari di un brand prestigioso e in linea coi valori dell'evento, distribuiti nei punti di vendita ufficiali di Expo 2015 SpA<sup>1</sup> e nei punti di vendita della rete co-branders;
- c) **"Authorised products per retail concession"** (non oggetto del presente avviso pubblico): prodotti con logo Expo Milano 2015 (senza Mascotte), sviluppati, commercializzati e distribuiti nei punti di vendita ufficiali di Expo 2015 SpA<sup>1</sup> e in quelli del concessionario attraverso un concessionario retail autorizzato (non ancora identificato);
- d) **"Authorised products per autopromozione"** (non oggetto del presente avviso pubblico): prodotti con logo Expo Milano 2015 e/o Mascotte, sviluppati, commercializzati e distribuiti da Expo 2015 SpA o dai suoi partner e sponsor a fini di comunicazione e diffusione del brand.

---

<sup>1</sup> Expo 2015 SpA svilupperà alcuni punti di vendita ufficiali sul sito fisico e al di fuori del sito stesso, nonché un canale e-commerce

<sup>2</sup> Expo 2015 SpA si riserva la possibilità di introdurre anche dei prodotti co-branded nell'accordo con il master licensee qualora si verificassero le condizioni



Offerta prodotti Expo Milano 2015		EXPO MILANO 2015		
Modello	Descrizione	Esempio	Canali distributivi	Modello
Authorized products con Mascotte e label Expo	Tutte le categorie con mascotte e logo come "label" Eventuale co-branding (come descritto successivamente) Distribuzione su rete retail Expo, mercato, Licensee e Concessionari Co-branding	Mascotte adidas for EXPO	EXPO adidas COOP	EXPO Master licensee Licensee
Official products	Su numero limitato di sotto-categorie con brand high end. "XXX for Expo" con distribuzione su rete retail Expo e rete Co-branding	PRADA for EXPO	EXPO PRADA	EXPO Co-branding
Authorized products per retail concession	Concessionari autorizzati a produrre e vendere prodotti con logo Expo esclusivamente su rete retail Expo	EXPO	EXPO	EXPO tbd
Authorized products per auto-promozione	Prodotti creati da Expo per promuovere l'evento con logo Expo e/o mascotte	Mascotte EXPO	EXPO Info - Points	EXPO

Figura 3. Tipologia di offerte prodotti di Expo Milano 2015  
(i brand indicati sono a scopo puramente illustrativo)

Il master licensee deve farsi carico di **tutte le fasi della catena del valore**, tra cui: scouting e selezione potenziali fornitori/licenziatari, sviluppo concept prodotti, negoziazione e gestione contratti con fornitori/licenziatari (sia dal punto di vista amministrativo – es. fatturazione – che dal punto di vista di verifica e controllo prodotti), commercializzazione e distribuzione. Al fine di garantire coerenza con i valori di Expo Milano 2015 e di prevenire eventuali danni di immagine per l'Evento, è importante che il master licensee dimostri di avere un programma di social compliance (sia in termini prescrittivi che di audit) ed una copertura della responsabilità civile per danni derivanti dai prodotti.

Di seguito, a titolo esemplificativo, alcune delle **macro-categorie merceologiche** che potrebbero essere ricomprese nell'accordo di master licensee:

- Abbigliamento (inclusa biancheria intima e abbigliamento da spiaggia);
- Accessori (portafogli, borse, valigie, cappelli, ...);
- Articoli per la casa (tessile, oggettistica, decorazione, ...);
- Giocattoli;
- Videogiochi, applicazioni, social gaming<sup>3</sup>;
- Cancelleria e regalistica;
- Editoria (libri, collezionabili, guide turistiche, ...);
- Salute e benessere (igiene orale e del corpo).

<sup>3</sup> Si noti che il portale web di Expo 2015 SpA potrà includere giochi web e applicazioni

Rispetto a questo primo elenco esemplificativo, si chiede al soggetto proponente di **indicare in maniera puntuale** la lista delle **categorie merceologiche** oggetto della propria proposta.

La categoria dei **"prodotti alimentari"**, per la sua specificità e particolare rilevanza per l'Esposizione Universale del 2015, **non costituisce oggetto dell'accordo di master licensee**. Expo 2015 SpA si riserva tuttavia la facoltà di **valutare eventuali proposte** relative alla a tale categoria avanzate dal soggetto proponente.

Inoltre, al fine di salvaguardare le partnership esistenti e future, Expo 2015 SpA si riserverà di concordare con il master licensee le proposte di licenziatario-categoria.

Per semplicità, si riassumono di seguito le partnership esistenti: Accenture (System Integration), Came (Access Control), Cisco (IP Network and Solutions), Coop (Food Distribution), Enel (Smart Energy and Lighting), Fiat (Sustainable Mobility), Illy (Coffee), Intesa SanPaolo (Banking), Selex (Safe City & Main Operation Center), Telecom Italia (Integrated Connectivity and Services), EutelSat S.A. (Satellite Partner), Fiera Milano (Operations).

La **"shelf date"** (la data a partire dalla quale i prodotti inizieranno ad essere disponibili sul mercato per il consumatore finale) è ipotizzata per il **15 gennaio 2015**. Expo 2015 SpA si riserva il diritto di modificare tale data in funzione di proprie esigenze specifiche.

Inoltre, Expo 2015 SpA si riserva il diritto di anticipare sui propri punti vendita la commercializzazione dei prodotti con Mascotte.

Il **perimetro geografico** di riferimento per il master licensee si estende potenzialmente a tutto il mondo, coerentemente con l'universalità dell'Esposizione. Sulla base delle stime di provenienza dei potenziali visitatori e del potenziale economico identificato nelle diverse aree geografiche, il soggetto aggiudicatario dovrà, in una fase successiva, definire insieme ad Expo eventuali ambiti geografici a maggiore focalizzazione.

A titolo di **corrispettivo** per la **licenza di master licensee della Mascotte** come sopra definita, Expo 2015 SpA richiede **almeno il 50% delle royalty** ricavate dal master licensee.

In particolare, i soggetti interessati a rispondere al presente avviso dovranno fornire un'ipotesi di **business plan per macro-categoria merceologica** (come da propria proposta) con almeno l'indicazione delle seguenti informazioni:

- Fatturato dalla vendita dei prodotti al pubblico, IVA esclusa (in Euro);
- Fatturato di cessione (Net Invoice Billing, NIB), definito come fatturato dalla vendita dei prodotti ai rivenditori, IVA esclusa (in Euro);
- Royalty prevista per l'attività di master licensee, in % (da applicarsi al fatturato del master licensee) che in valore assoluto (in Euro), da applicarsi sul valore di cessione (NIB) o sul valore di vendita al pubblico (in caso di contratto con rivenditori al dettaglio);

- Corrispettivo per Expo 2015 SpA, espresso sia in % sia in valore assoluto (in Euro).

A titolo puramente illustrativo si fornisce la seguente tabella esemplificativa:

	(a1)	(a2)	(b)	(c) = (a1 o a2) x (b)	(d)	(e) = (c) x (d)
Macro-categoria	Fatturato di vendita al pubblico IVA esclusa (in Euro)	Fatturato di cessione IVA esclusa (in Euro)	Royalty rate %	Ricavi per il master licensee (in Euro)	Corrispettivo % Expo 2015 SpA (% su c)	Corrispettivo per Expo 2015 SpA (in Euro)
Giocattoli		10.000.000	10%	1.000.000	65%	650.000
Accessori		1.500.000	9%	135.000	65%	87.750
Abbigliamento	5.000.000		5%	250.000	65%	162.500
....						
<b>Totale</b>		...	...	...	...	...

In aggiunta, si richiede di fornire **indicazione del mix geografico** del totale del business ipotizzato, suddiviso tra **Italia**, resto dello **Spazio Economico Europeo**<sup>4</sup> e resto del **Mondo**, indicando, laddove possibile, il dettaglio per singolo Paese.

Expo 2015 SpA richiede al master licensee un **impegno tangibile e quantificabile sul raggiungimento degli obiettivi di business** ipotizzati come sopra. Tale impegno deve essere esplicitato dai soggetti partecipanti nella modalità ritenuta più idonea (es. minimo garantito sul business plan, proprio investimento in comunicazione o altre forme di investimento).

La partnership di master licensee avrà decorrenza dalla data di sottoscrizione del contratto e cesserà il 30 giugno 2016.

### 3. REQUISITI E CRITERI DI SELEZIONE

Expo 2015 ambisce a trovare un'azienda Partner di primaria importanza, che opera a livello internazionale, con forti potenzialità creative ed innovative, ed un'adeguata attenzione verso la tutela dell'ambiente e la responsabilità verso tutti gli stakeholder.

Il candidato partner:

- non deve trovarsi in una delle condizioni che impediscono la partecipazione a gare pubbliche previste dall'Articolo 38 del Decreto Legislativo n. 163/2006.

<sup>4</sup> Ai fini del presente avviso, lo Spazio Economico Europeo comprende i Paesi membri dell'Unione Europea, Svizzera, Islanda, Liechtenstein e Norvegia.

- deve accettare il Modello 231/01 e il Codice etico di Expo 2015 S.p.A. Tali documenti possono essere consultati direttamente sul sito web [www.expo2015.org](http://www.expo2015.org) alla pagina "Appalti e gare".

#### 4. CRITERI DI VALUTAZIONE

Expo 2015 S.p.A. valuterà la proposta di cui ai paragrafi 2.1 e 2.2 del presente avviso mediante attribuzione di punteggi sulla base di criteri sia qualitativi sia quantitativi, di seguito elencati.

Per quanto riguarda i criteri qualitativi, la proposta presentata (si veda il paragrafo 7, Busta 2) sarà valutata da Expo 2015 S.p.A. prendendo in considerazione:

- **La solidità e progettualità del concorrente**, in termini di attività svolta, sua dimensione economica (es. fatturato aziendale, numero di dipendenti) e dei suoi obiettivi – Punteggio massimo: 10
- **L'attrattività della proposta creativa preliminare della Mascotte**, in termini di qualità creativa, impatto e riconoscibilità, unicità distintiva, versatilità rispetto ai diversi pubblici e canali di comunicazione, affinità con il Tema, i valori e i messaggi dell'Esposizione Universale di Milano, ecc. – Punteggio massimo: 10
- **La qualità del piano di promozione e comunicazione dell'Intellectual Property**, tra cui natura e caratteristiche delle iniziative ipotizzate (es. creazione e diffusione di una serie animata, annunci pubblicitari), articolazione dei mezzi utilizzati (es. carta stampata, digitale, ecc), estensione e mix geografico, metriche e KPI che ci si impegna a sostenere con riferimento alle diverse iniziative e canali (es. grp, diffusione, frequenza, ecc). – Punteggio massimo: 20
- **La qualità tecnica del modello di licensing & merchandising proposto**, tra cui varietà e profondità dell'offerta prodotti che si intende mettere a disposizione (in coerenza alle categorie identificate), qualità delle referenze e del network di licenziatari, qualità ed estensione della capacità distributiva che ci si impegna a mettere a sistema (propria o di terzi), tipologia ed efficacia delle iniziative di social compliance e copertura della responsabilità civile già in essere o che si intende attivare, sostenibilità delle modalità produttive lungo la filiera, ecc. - Punteggio massimo: 10
- **L'efficacia e l'appropriatezza delle modalità con cui il soggetto proponente intende strutturarsi** per la gestione delle attività di cui al presente avviso (es. struttura di governance, numero di risorse dedicate alla gestione del progetto complessivo, eventuali assunzioni a tale scopo, ecc). – Punteggio massimo: 5

Per quanto riguarda i criteri quantitativi, la proposta presentata (si veda il paragrafo 7, Busta 3) sarà valutata da Expo 2015 S.p.A. prendendo in considerazione:

- **La valorizzazione economica delle iniziative di promozione e comunicazione dell'Intellectual Property** – declinata per tipologia di iniziativa, canale e area geografica – e la quota di tale importo che il soggetto proponente è disposto a finanziare sotto forma di proprio contributo secondo logiche di partnership o sponsorizzazione. – Punteggio massimo: 10
- **Ricavi del master licensee** per ciascuna categoria merceologica (derivanti dall'ipotesi di business plan come specificato precedentemente) relativo ai prodotti in licensing con la Mascotte (indicato in €)– Punteggio massimo: 12
- **Il valore del corrispettivo ad Expo 2015 S.p.A.** (indicato in % sui ricavi del master licensee) per la licenza di master licensee della Mascotte, che non potrà essere inferiore al 50% delle royalty ricavate dal master licensee – Punteggio massimo: 11
- **Il valore di minimo garantito** o investimento equivalente (indicato in % sui ricavi del master licensee) riconosciuto ad Expo 2015 S.p.A. - Punteggio massimo: 12

Ciascuno dei punteggi attribuiti agli ultimi 3 criteri (volume di affari complessivo, valore di minimo garantito e valore del corrispettivo per Expo) sarà calcolato secondo l'applicazione della seguente formula: *Punti assegnati all'i-esimo offerente = (valore proposto dall'offerente i-esimo / maggior valore proposto) \* punteggio massimo ottenibile su quello specifico criterio.*

## 5. SOGGETTI AMMESSI

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

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

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

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

## **6. TERMINI E MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DELLE OFFERTE**

Le offerte dovranno pervenire, in busta chiusa riportante la dicitura "ALL'ATTENZIONE DELLA DIREZIONE PUBLIC PROCUREMENT - NON APRIRE - RICERCA PARTNER INTELLECTUAL PROPERTY" - alla Società Expo 2015 S.p.A. presso la Sua sede legale, in Milano, Via Rovello n.2, entro e non oltre le ore 12:00 del 26 Agosto 2013 per mezzo del servizio postale di Stato, con raccomandata A.R. o mediante agenzia di recapito autorizzata. È altresì facoltà degli offerenti provvedere alla consegna a mano dei plichi dalle ore 9:00 alle ore 12:00 e dalle ore 14:00 alle ore 17:30 dei giorni feriali dal lunedì al venerdì presso la suddetta sede.

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

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

Entro il suddetto termine i soggetti interessati dovranno presentare apposita offerta, racchiusa in un unico plico, secondo le modalità di seguito riportate:

- **BUSTA 1: DOCUMENTAZIONE AMMINISTRATIVA**
- **BUSTA 2: PROPOSTA TECNICO QUALITATIVA**
- **BUSTA 3: PROPOSTA ECONOMICO QUANTITATIVA**

Di seguito si precisano i contenuti delle 3 buste.

### **Busta 1 – Documentazione amministrativa**

La Busta 1 dovrà contenere:

- Certificato C.C.I.A.A. in corso di validità, da cui risulti l'oggetto sociale del Concorrente, coerente con i servizi richiesti corredato dalla dicitura fallimentare. Nel caso di RTI tale documento dovrà essere presentato separatamente da ciascuna impresa costituente il raggruppamento.

- Autodichiarazione resa ai sensi del D.P.R. n. 445/2000 da parte del legale rappresentante/procuratore, con allegata fotocopia del documento d'identità ed eventuale procura che attesti:
  - l'insussistenza delle cause di esclusione di cui all'Articolo 38 del Decreto legislativo n. 163/2006 e s.m.i;
  - la presa visione e l'accettazione del Modello 231/01 e del Codice Etico di Expo 2015 S.p.A. e delle condizioni generali di partecipazione contenute nel presente documento;
  - di essere in regola con le disposizioni della Legge 383/2001.

Nel caso di RTI, ciascuna dichiarazione di cui ai punti precedenti dovrà essere resa separatamente e presentata da ciascuna impresa costituente il Raggruppamento

- Dichiarazione attestante l'impegno a costituire Raggruppamento Temporaneo di Imprese, in caso di aggiudicazione o Mandato Collettivo Speciale con rappresentanza conferito all'impresa capogruppo in caso di RTI costituito.
- Dichiarazione che indichi, in caso di partecipazione sotto forma di RTI, quale componente del raggruppamento sarà titolare delle prerogative di Partnership;

## **Busta 2 - Proposta tecnico qualitativa**

La Busta 2 dovrà contenere un documento, costituito da massimo 30 pagine, con le indicazioni che permettono alla Commissione di valutare la proposta secondo i **criteri qualitativi** indicati al precedente paragrafo 4, e dovrà essere sottoscritta dal legale rappresentante/procuratore.

In particolare dovranno essere presenti:

- proposta creativa preliminare dell'Intellectual Property e relativa concept story;
- indicazione dei contenuti della character style guide (es. numero pose, turnaround, stili grafici, etc.), con indicazione dei previsti tempi di realizzazione della stessa;
- indicazione dei contenuti della fashion style guide (es. indirizzi creativi di stile, pattern grafici, moodboard, all-over, badge, etc.), con indicazione dei previsti tempi di realizzazione della stessa;
- proposta di modalità di cessione e registrazione dell'Intellectual Property;
- descrizione del piano di promozione e comunicazione dell'Intellectual Property (in termini di iniziative, mezzi, mix geografico, ecc.);

- descrizione del modello di licensing & merchandising proposto, che includa almeno: lista delle categorie merceologiche a cui associare la Mascotte, indicazione della tipologia di licenziatari che si intende coinvolgere, macropiano di lavoro;
- proposta di modalità e territorialità di registrazione della IP, ma garantendo almeno un'adeguata protezione dell'Intellectual Property nella UE, negli USA, in Cina, in Russia;
- breve indicazione delle iniziative di responsabilità sociale che l'azienda ha sviluppato o intende sviluppare in occasione del progetto di creazione dell'Intellectual Property per Expo Milano 2015;
- eventuali iniziative che l'azienda ha svolto o intende svolgere per garantire la copertura della responsabilità civile per danni derivanti dal prodotto;
- indicazioni circa la propria attività di licensing ordinaria (es. fatturato sviluppato in licenza / dalla divisione licensing, numero licenziatari gestiti, numero di eventuali Intellectual Properties gestite, numero di collaboratori nella divisione licensing, ecc).

Tutta la documentazione inserita nella Busta 2 dovrà essere presentata sia su supporto cartaceo, che su file in 3 identici DVD.

### **Busta 3 – Offerta economico quantitativa**

La Busta 3 dovrà essere sottoscritta dal legale rappresentante/procuratore e dovrà contenere un documento, costituito da massimo 15 pagine, con le indicazioni che permettono alla Commissione di valutare la proposta secondo i **criteri quantitativi** di cui al precedente paragrafo 4.

In particolare dovranno essere presenti:

- La valorizzazione economica delle iniziative di promozione e comunicazione dell'Intellectual Property – declinata per tipologia di iniziativa, canale e area geografica – e la quota di tale importo che il soggetto proponente è disposto a finanziare sotto forma di proprio contributo secondo logiche di partnership o sponsorizzazione;
- L'ipotesi di business plan per categoria merceologica come definito nei capitoli precedenti;
- Il valore del corrispettivo ad Expo 2015 S.p.A.;
- L'eventuale valore di minimo garantito o di investimento equivalente.

Tutta la documentazione inserita nella Busta 3 dovrà essere presentata sia su supporto cartaceo, che su file in 3 identici DVD.



## 7. CONTRATTO

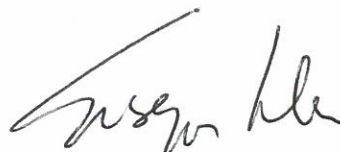
In considerazione della discrezionalità lasciata al candidato partner nella determinazione di alcuni aspetti della propria offerta, come descritto nei paragrafi che precedono, non pare opportuno allegare al presente avviso pubblico uno schema contrattuale definito; rimane in ogni caso fermo che il contratto che regolerà la sponsorizzazione dovrà essere conforme e coerente con le previsioni del presente Avviso Pubblico ed in linea con la prassi e con le tecniche di redazione contrattuale utilizzate in operazioni consimili e che pertanto conterrà previsioni tese a riconoscere, a titolo meramente esaustivo e non limitativo, la più ampia discrezionalità di Expo 2015 S.p.A. circa:

- l'approvazione della proposta creativa finale del partner ed un apposito processo di approvazione;
- la possibilità di effettuare audit, al fine di effettuare verifiche sulle royalties comunicate dal partner; in particolare, si noti quanto segue:
  - a. Per quanto riguarda il corrispettivo ad Expo 2015 S.p.A. per la licenza di Master Licensee della Mascotte, il concorrente dovrà trimestralmente fornire un report delle fatture emesse, con l'indicazione specifica delle commissioni a favore di Expo 2015 S.p.A.
  - b. Appositi Audit per verificare la correttezza delle commissioni dichiarate dal master Licensee e dell'impegno tangibile indicato nelle proposte se differente dal minimo garantito, saranno effettuati da Expo 2015 S.p.A. nelle modalità che saranno definite nel dettaglio in fase di stipula contrattuale.

## 8. CHIARIMENTI

Le richieste di chiarimenti devono pervenire via e-mail entro e non oltre le ore 12.00 del 22 luglio 2013 al seguente indirizzo: [gare@expo2015.org](mailto:gare@expo2015.org). Expo 2015 S.p.A. risponderà entro il 29 luglio 2013.

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



Allegato 1 – Criteri Expo 2015 SpA Green Procurement Version 5<sup>th</sup> July 2013

Summary of the Green Procurement Criteria

Scope	Criterion
Products - Materials	Give priority to: - renewable materials; - legally and responsibly sourced materials(e.g. FSC certification for wood); - disassembling materials; - recycled materials.
Products – Textiles – Content	For products made from cotton or other natural cellulosic fibres, the product shall comply with the EU GPP core criteria for textiles.
Products – Environmental claims	Give priority to merchandising products characterized by one or more of the following characteristics: a) Compostable; b) Degradable; c) Designed for disassembly; d) Extended life product; e) Recovered energy; f) Recyclable; g) Recycled content; h) Reduced energy consumption; i) Reduced resource use; l) Reduced water consumption; m) Reusable and refillable; n) Waste reduction.
Products – Environmental labels	Give priority to merchandising products with an environmental protection label - EU Ecolabel or any other national recognised label (e.g. for paper products, textiles).
Primary packaging - Environmental Management	Primary packaging shall consider an environmental assessment including the manufacturing and distribution system, the wastage of packaging material and goods, the relevant collection systems, as well as recovery or disposal operations.
Manufacturers – Environmental Management	Contractors shall demonstrate the proper environmental management of their activities by way of the adoption on an Environmental Management System according to recognized standards (ISO 14001, EMAS).
Manufacturers – Responsible Management	Contractors shall demonstrate the responsible management of their activities by way of the social certification standard SA8000.
Product Carbon Footprint	Give priority to those suppliers producing their products with a third-party verified carbon footprint.