



MILANO 2015

Milano, 29 aprile 2014
Prot. N. 227/U/2014

REQUEST FOR PROPOSAL PER "OFFICIAL AIRLINES CARRIER GLOBAL PARTNER" DI EXPO MILANO 2015

La presente RFP, oltre alle condizioni riportate nel presente documento, è disciplinata dalle "Condizioni generali per la partecipazione alle RFP di Expo 2015 S.p.A.", pubblicate nella medesima sezione del sito web www.expo2015.org.

1. Introduzione a Expo Milano 2015

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

I principali obiettivi di Expo Milano 2015 sono:

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

Expo Milano 2015 è un evento della durata di **6 mesi** che avrà luogo **in Italia, a Milano**, dal **1 maggio al 31 ottobre 2015**. Nel corso di questo periodo è prevista la partecipazione di 20 milioni di visitatori e più di 140 Paesi, Organizzazioni Internazionali, Fondazioni e società civili e la realizzazione di oltre 2.000 eventi che spazieranno dai dibattiti ai congressi, dai convegni sulle politiche alimentari agli eventi culturali e gastronomici. Inoltre, tra il 2014 e il 2015, Expo Milano 2015 intende raggiungere altre persone attraverso la realizzazione una "Digital Expo 2015" e di un programma internazionale di iniziative ed eventi. Come tale, dunque, Expo Milano 2015 non rappresenta soltanto un evento della durata di 6 mesi, che avrà luogo a Milano nel 2015, ma rappresenta una piattaforma internazionale pluriennale volta a coinvolgere globalmente la comunità internazionale fino al 2015.

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

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

- **Responsabilità sociale** – attuazione dei principi di sostenibilità nell’ambito della progettazione, della realizzazione e della gestione dell’Evento al fine di ridurre al minimo l’impatto ambientale e sociale, consentire al visitatore di vivere un’esperienza sostenibile e rappresentare un esempio per gli eventi futuri.

2. Il tema di Expo Milano 2015

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

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

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

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

Sostenibilità di Expo Milano 2015

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

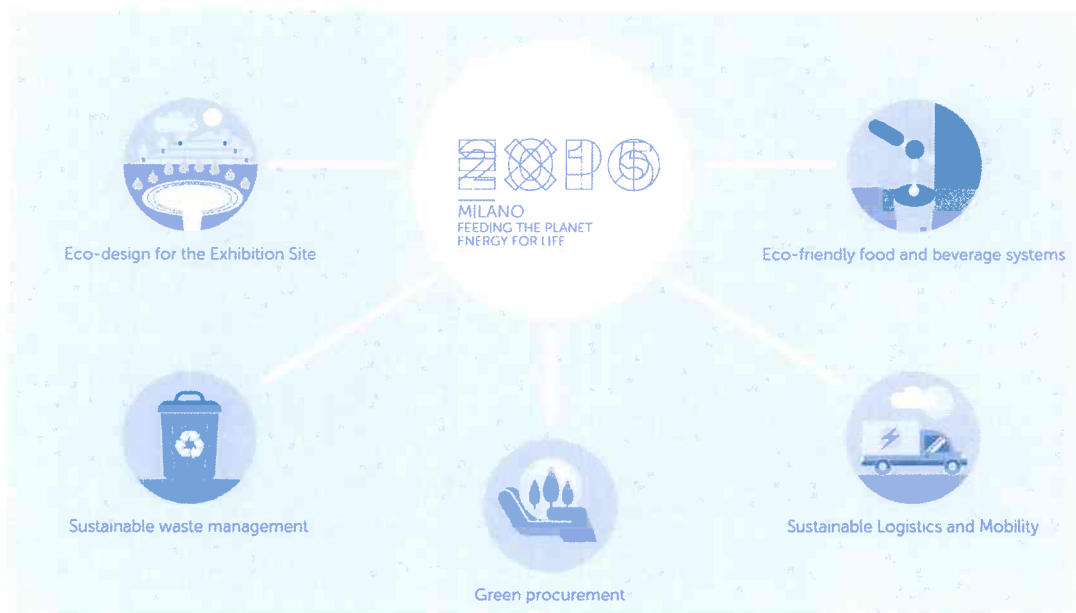


Figura 1.

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. Questo sistema si rifarà ai seguenti standard: EMAS (Eco Management e Audit Scheme), ISO 2, ISO 14064.

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

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

3. Sito espositivo e contenuti

Il Masterplan

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

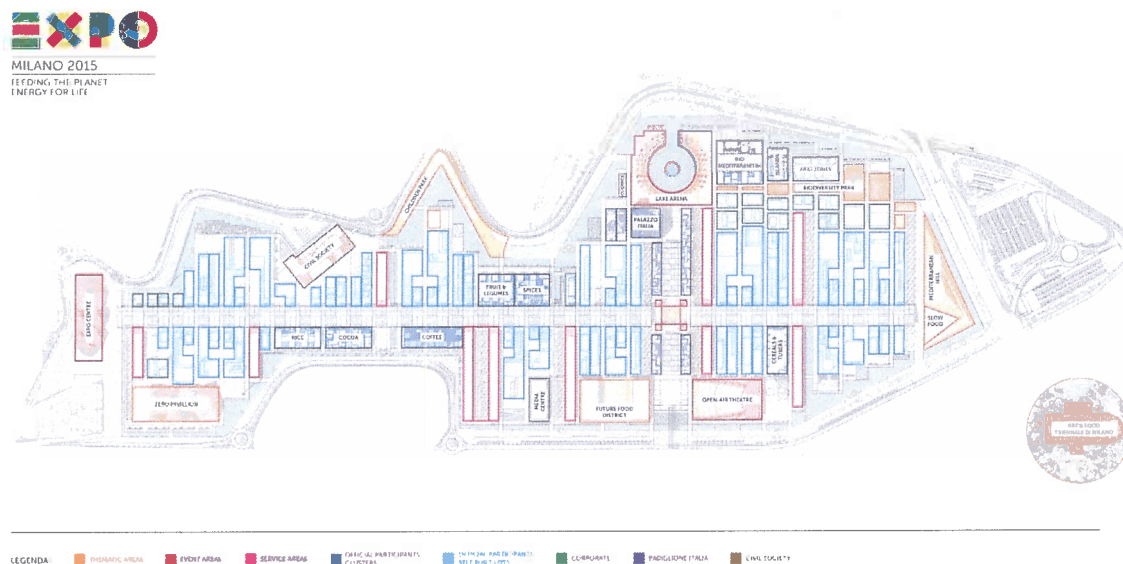


Figura 2. Masterplan di Expo Milano 2015

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

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

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

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

Landscape e Piazzette

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

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

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

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

- tutto il sito sarà pedonale con circa 260.000 mq di aree pavimentate (circa 1/4 del sito);
- il canale perimetrale, elemento vitale per la nutrizione (attraverso le vasche di fitodepurazione che restituiscono le acque meteoriche pulite al sistema irriguo delle campagne circostanti) e per il comfort ambientale-paesaggistico (la funzione di riequilibrio idraulico insieme alla creazione di un piacevole microclima) occupa un'area di circa 77.000 mq;
- la Cascina Triulza sarà restaurata e riportata a nuova vita.

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

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

All'interno del sito saranno presenti complessivamente 18 piazzette da 400 mq collocate tra a un lotto assegnato ad un paese e l'altro (per un totale di 7.200 mq).

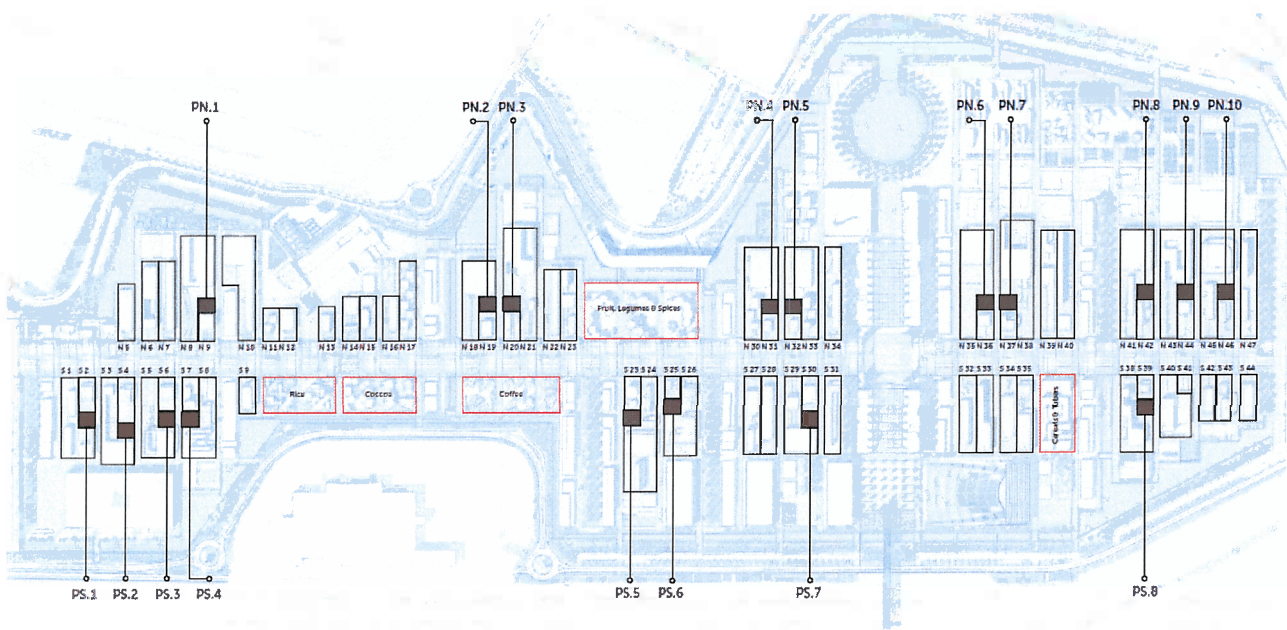


Figura 3. Piazzette di Expo Milano 2015

Expo by Night

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

L'architettura del sito espositivo, attraverso i diversi spazi coperti e all'aperto (es. Open Air Theatre, Lake Arena, ecc), renderà infatti possibile l'innesto di iniziative, eventi e attrazioni finalizzati al pubblico serale e notturno di Expo by Night (con chiusura prevista alle ore 23.30).

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.

4. I visitatori di Expo Milano 2015

4.1 La segmentazione dei visitatori

Expo Milano 2015 rappresenta un evento di portata mondiale che punta ad attrarre circa **20 milioni di visitatori nazionali ed internazionali** durante i sei mesi di manifestazione, così il seguente mix geografico:

- Circa **12-14 milioni di visitatori provenienti dall'Italia**
- Circa **6-8 milioni di visitatori provenienti dall'Estero**

Expo 2015 S.p.A. ha condotto inoltre un'analisi di **profilazione dei visitatori potenziali**. Tale analisi è mirata a comprendere nel dettaglio le esigenze dei visitatori potenziali, in modo da sviluppare offerte di visita attrattive sia all'interno che all'esterno del Sito espositivo. Lo studio ha individuato alcuni profili e segmenti target, sia per quanto concerne i visitatori italiani che quelli stranieri.

Le analisi di stima dei visitatori attesi e della loro segmentazione e profilazione sono state condotte da Expo 2015 S.p.A. insieme a società specializzate in ricerche di mercato. Tuttavia Expo 2015 S.p.A. non si assume responsabilità sull'effettivo numero e composizione di visitatori durante l'evento Expo Milano 2015.

Relativamente ai **visitatori italiani** sono stati identificati sei segmenti principali:

1. **"The Young and Dynamic"**

- a. Stima dimensione cluster: circa 39% dei visitatori italiani attesi
- b. Caratteristiche principali: Segmento composto in lieve maggioranza da uomini (56% uomini) tra i 25 e i 44 anni e da coppie con e senza figli, con livello di educazione medio alto, ottima conoscenza di Expo Milano 2015 e della sua sede ed elevato interessato al Tema "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita". Per lo "Young and Dynamic" il cibo è una vera esperienza e un'attitudine sociale, un momento di piacere e socialità in cui conoscere la cucina di Paesi stranieri. Partecipare ad Expo 2015 è un'occasione di valore assoluto, anche per la sensibilità di questo segmento di visitatori agli eventi e alle occasioni d'incontro che permettano di partecipare in modo attivo al dibattito sull'innovazione delle pratiche culturali del cibo di oggi e del futuro.

2. **"The Metropolitan"**

- a. Stima dimensione cluster: circa 20% dei visitatori italiani attesi
- b. Caratteristiche principali: Segmento principalmente (80%) composto da adulti (65% maschi) oltre i 55 anni che vivono in grandi centri metropolitani, hanno un reddito e uno status medio e alto, un interesse sopra la media (79%) per l'Evento, che considerano una manifestazione culturale. Oggetto d'indagine di questo cluster durante la visita ad Expo saranno gli ambiti della sicurezza alimentare, della salute, del cibo quale momento di conoscenza. Elevatissima la propensione a partecipare a eventi artistici, di design e a manifestazioni musicali.

3. "The Passionate Lady"

- a. Stima dimensione cluster: circa 14% dei visitatori italiani attesi)
- b. Caratteristiche principali: Segmento composto in prevalenza da adulti oltre i 55 anni (per il 67%) con predominanza femminile (73%) che vivono soli o in coppia senza figli. Lo status è medio-basso sebbene sia alto l'interesse per il cibo e la cucina, la curiosità gastronomica, le conversazioni sulle tematiche della cucina e la prova di nuovi cibo del futuro, sempre con un occhio attento alla sostenibilità. Per "The Passionate Lady" sarà fondamentale la presenza sul Sito di racconti di ricette, preparazioni, strumenti e modalità di cottura da imparare e assaggiare. La grande attenzione ai temi della salute e della sostenibilità 'km zero', colture e allevamenti innovativi rendono questo segmento particolarmente entusiasta relativamente alla partecipazione all'Evento.

4. "The Inactive"

- a. Stima dimensione cluster: circa 12% dei visitatori italiani attesi
- b. Caratteristiche principali: Segmento misto con basso profilo socio-culturale e un'età media di circa 50 anni. Risiede principalmente in centri medio-piccoli e conduce una vita semplice. "The Inactive" ha abitudini alimentari molto tradizionaliste e intende l'alimentazione come "nutrimento". Conosce Expo e lo considera mediamente interessante in quanto "grande fiera": il tema "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita" non è il motivo principale per un'eventuale visita, la cui intenzione appare modesta (14%) e principalmente legata a "una giornata diversa dal solito da passare con la famiglia e i figli".

5. "The Young and Disinterested"

- a. Stima dimensione cluster: circa 10% dei visitatori italiani attesi
- b. Caratteristiche principali: Segmento equamente composto da uomini e donne mediamente giovani (circa il 75% ha meno di 40 anni) con un livello di istruzione contenuto (solo 11% di laureati) così come status e reddito. Interessato al piacere e al divertimento, ha una contenuta intenzione di partecipazione a Expo 2015 (17%) e considera l'eventuale visita come "una giornata diversa da passare con la famiglia" o "con gli amici".

6. "The Retired"

- a. Stima dimensione cluster: circa 5% dei visitatori italiani attesi
- b. Caratteristiche principali: Gruppo prevalentemente femminile (64%), anziano, di medio/basso livello, ispirato da grande moderazione, pacatezza e regolarità di vita. Donne maggiormente concentrate nel Sud Italia (46%), nei centri medio-piccoli e piccoli, che rappresentano la fascia femminile anziana della popolazione, per lo più pensionate e casalinghe, con livello di istruzione e status medio-bassi. La loro marginalità socio-culturale le rende molto lontane dal mondo Expo: generalmente non sanno cosa sia e dove si svolgerà. L'interesse è quindi molto basso, sia per l'evento in se, sia per il tema portante. Intenzione di visita appare molto bassa (7%) e di pertinenza del sub-segmento residente al nord. La motivazione principale appare essere legata alla possibilità di "trascorrere una giornata diversa dal solito da passare con la famiglia" (e i nipoti).

Relativamente ai **visitatori stranieri** sono stati identificati cinque segmenti principali:

1. "The (Inter)National Tourist"

- a. Stima dimensione cluster: circa 33% dei visitatori stranieri attesi
- b. Caratteristiche principali: Segmento formato in prevalenza da uomini tra i 25 e i 49 anni con titolo di studio e condizione professionale media o medio-alta. Sposati con figli piccoli (tra 1-5 anni ma anche tra 6-12), hanno già una buona conoscenza dell'Evento, dell'Italia e di Milano. L'intenzione a partecipare è guidata dalla percezione che l'evento entrerà nella storia, con possibili

declinazioni critiche ma propositive. Naturalmente vogliono conoscere le culture degli altri Paesi e l'Expo offre loro l'opportunità di farlo mediante un discorso sul futuro dell'alimentazione. Da Expo 2015 il turista internazionale si aspetta un nuovo livello di dialogo sul tema della sostenibilità alimentare in cui confronto e dibattito si affianchi a eventi, spettacoli, manifestazioni anche molto innovative.

2. "Expo Lovers"

- a. Stima dimensione cluster: circa 28% dei visitatori stranieri attesi
- b. Caratteristiche principali: Segmento prevalentemente composto da donne di età tra i 35 e i 49 anni con un livello scolare, culturale ed economico elevato e una sensibilità 'green'. L'84% di essi possiede ottima conoscenza dell'Expo 2015 e uno su tre sa che si terrà a Milano nel 2015. Tra essi è già molta alta l'intenzione di partecipare. Dal punto di vista dei consumi artistico-culturali si può dire che questo cluster ami il 'Belpaese': le bellezze naturali, il clima, il patrimonio artistico, la cucina e la qualità della vita italiana, che è percepita come molto alta. Il segmento è particolarmente interessato alla possibilità di incontrare architetti, scienziati, ricercatori, esperti delle discipline della nutrizione, artisti, cineasti, organizzatori culturali, di scoprire il mondo del cibo attraverso nuovi modi di racconto e nuove esperienze.

3. "The Green Young Adult"

- a. Stima dimensione cluster: circa 19% dei visitatori stranieri attesi
- b. Caratteristiche principali: Segmento piuttosto giovane del pubblico (tra i 18 e i 35 anni), con titolo di studio medio alto e con un alta concentrazione di studenti universitari e di giovani in cerca di occupazione. Coloro che appartengono a questo gruppo hanno curiosità per paesi e culture lontane, voracità di nuove esperienze, però dispongono di limitate risorse economiche. Utilizzano principalmente Internet come strumento imprescindibile per l'organizzazione di viaggi e vacanze, dove non deve mai mancare l'aspetto sociale e divertente. Discreto l'interesse per la manifestazione all'interno del cluster, della quale riconoscono sia le opportunità commerciali che quelle culturali. Il divertimento è centrale nel muovere la loro intenzione alla visita.

4. "The Non-Engaging"

- a. Stima dimensione cluster: circa 13% dei visitatori stranieri attesi
- b. Caratteristiche principali: Segmento giovane formato prevalentemente da single con livello di istruzione medio-basso. Questo gruppo di visitatori internazionali non ha nessun interesse nel tema di Expo 2015.

5. "The Semi Retired"

- a. Stima dimensione cluster: circa 7% dei visitatori stranieri attesi
- b. Caratteristiche principali: Segmento formato in prevalenza da donne di circa 50 anni con figli grandi. Conosce poco Expo e ha bassa intenzione di parteciparvi.

Inoltre, a partire dalla segmentazione dei visitatori è stata condotta un'ulteriore analisi volta a identificare e definire sotto-cluster di visitatori "portatori" di aspettative e esigenze differenziali. Tale esercizio ha portato alla individuazione di un cluster di **potenziali visitatori, denominati "High-spender"**, con elevato reddito ed interesse per servizi di lusso.

Gli high-spender, segmento che ricomprende oltre **700 mila visitatori**, hanno infatti limitata sensibilità al prezzo ed un elevato desiderio di esperienze innovative, tecnologiche ed il più possibile "esclusive". Per questi soggetti, Expo 2015 S.p.A. intende prevedere un'offerta di **servizi dedicati sia all'interno del Sito che**

sul territorio milanese/nazionale, in modo da catturare la loro elevata capacità e propensione alla spesa e fornire un'esperienza di visita unica.

4.2 I mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere Expo Milano 2015

Per via dell'elevata affluenza di visitatori previsti e la considerevole presenza di stranieri (circa 30% del totale), Expo Milano 2015 genererà un significativo incremento di flussi sui principali mezzi di trasporto a medio-lungo raggio (aerei, ferrovie, navi) verso Milano e l'Italia nel corso semestre espositivo.

Ad esempio, si stima che un bacino potenziale di circa 7,6 milioni di visitatori potrà raggiungere Milano utilizzando il trasporto aereo, con la seguente distribuzione per area geografica di provenienza:

- 2,8 milioni da città italiane
- 3,3 milioni da paesi europei
- 1,5 milioni da paesi extra-europei

La seguente figura fornisce un maggiore dettaglio della composizione di tali bacini di visitatori per paese di provenienza.

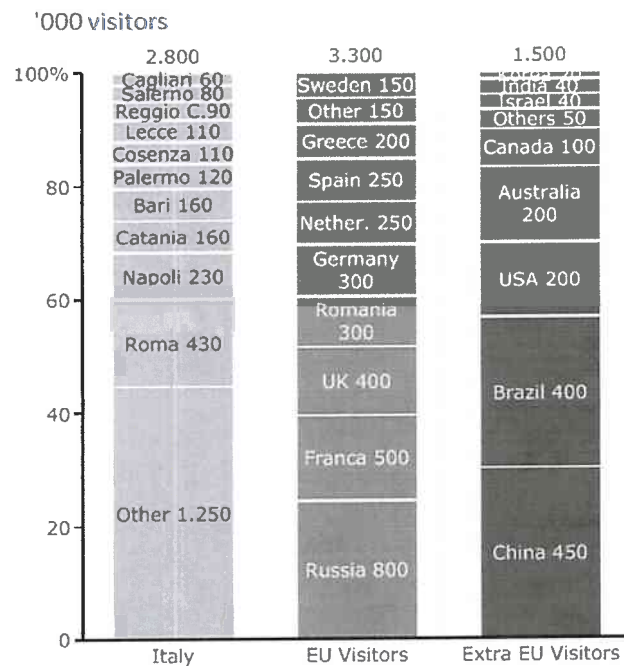


Figura 4. Stima Visitatori in arrivo a Milano tramite trasporto aereo

4.3. La strategia di Ticketing di Expo Milano 2015

Per far fronte all'elevata domanda di biglietti per accedere all'evento, Expo 2015 S.p.A. ha definito una strategia di Ticketing basata su tre leve principali d'azione:

- Definizione di un'offerta **customizzata** per massimizzare la **customer experience** dei visitatori e rispondere alle loro esigenze sofisticate ed articolate
- Creazione di una **rete di canali distributivi a massima capillarità** per facilitare l'acquisto dei biglietti da parte dei visitatori nazionali ed internazionali
- Identificazione di **azioni di marketing** ed iniziative da lanciare anche attraverso i propri partner commerciali e distributivi **sia prima che durante l'evento** per promuoverne la partecipazione.

In termini di offerta di Ticketing, Expo 2015 S.p.A. ha previsto diverse tipologie di biglietti, differenziando i prezzi in funzione delle seguenti "variabili":

- **Durata della visita**, prevedendo biglietti giornalieri, serali e multi-giornalieri/abbonamenti
- **Giorno di visita**, differenziando giorni "di picco" (es. weekend, festività) da giorni "non di picco" (es. giorni infra-settimanali)
- **Flessibilità della visita**, differenziando i biglietti validi per qualsiasi giorno ("open ticket") da quelli per i quali viene definito il giorno di visita ("fixed-day ticket")
- **Tipologia di visitatore**, prevedendo biglietti a prezzi scontati per bambini, ragazzi, anziani e disabili
- **Momento di acquisto**, incentivando, tramite sconti, l'acquisto prima dell'inaugurazione dell'evento.

Sulla base del mix di visitatori attesi, si stima che il **prezzo medio di vendita al pubblico sarà di circa 27€ (IVA esclusa)**.

Inoltre, proprio per rispondere all'esigenze sofisticate e specifiche di alcuni segmenti di visitatori, saranno facilitate, anche attraverso i partner distributivi ingaggiati, **offerte in bundling** che prevedono l'integrazione del **biglietto Expo con offerte complementari** – in ambito turistico, nel settore dell'intrattenimento, nel mondo dei trasporti, ecc.

Per quanto riguarda la **capacità distributiva**, Expo 2015 S.p.A. intende attivare il maggior numero possibili di canali di vendita, coinvolgendo rivenditori con focus sia nazionale che internazionale che opereranno in **via non esclusiva** tramite accordi di rivendita che saranno definiti sulla base di tre modelli principali:

- **Modello di vendita "a fermo"** che prevede l'acquisto di un **importo pre-definito di biglietti** ad un **prezzo fisso** da parte del rivenditore, che si assume quindi il "rischio imprenditoriale"
- **Modello in "conto vendita"** che prevede la vendita di biglietti per conto di Expo 2015 da parte del rivenditore con **retrocessione di commissioni di vendita crescenti sulla base dei volumi acquistati**; su tali biglietti i rivenditori **non si assumono rischi sull'effettiva vendita del biglietto**
- **Modello "misto"** che prevede una **combinazione delle due tipologie di vendita**.

Congiuntamente con i rivenditori di biglietti selezionati da Expo 2015 S.p.A. ("authorized re-sellers") verranno identificate **specifiche azioni di promozione e comunicazione** volte ad aumentare l'awareness sull'evento e stimolare la partecipazione dei visitatori.

5. Opportunità di partnership per le aziende

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

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

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

In questo contesto, Expo 2015 S.p.A. sta ricercando e selezionando l'Official Airlines Carrier Global Partner, in grado di fornire le risorse e competenze relative al proprio settore ai fini della realizzazione complessiva di Expo Milano 2015 e del raggiungimento degli obiettivi sopra citati.

6. Perimetro della partnership

Il perimetro della Partnership si compone di tre elementi principali:

- 6.1 Azioni per massimizzare la capacità di attrazione dei visitatori
- 6.2 Costruzione, allestimento e gestione Lounge Area (Lotto NE5)
- 6.3 Sviluppo e offerta di servizi per i visitatori
- 6.4 Supporto alla strategia di ticketing di Expo 2015 S.p.A.

Viene concessa ai Candidati la facoltà di costituire un Raggruppamento Temporaneo di Imprese (di seguito "R.T.I.") per la presentazione di un'offerta alla presente Request for Proposal.

6.1 Azioni per massimizzare la capacità di attrazione dei visitatori

Uno degli obiettivi principali della presente Partnership è lo sviluppo di azioni specifiche per massimizzare la capacità di attrazione di visitatori nazionali ed internazionali durante il semestre espositivo. Pertanto si richiede ai concorrenti di presentare un'offerta attraente che stimoli la partecipazione all'evento attraverso servizi competitivi, semplici ed efficienti di trasporto da/per l'Europa e lungo la penisola italiana, unitamente ad iniziative efficaci di promozione di Expo Milano 2015.

Le azioni proposte dovranno essere attinenti alle seguenti categorie:

- Creazione di offerte di viaggio per Expo Milano 2015 focalizzate sui visitatori che giungeranno a Milano in aereo
- Promozione della visita ad Expo Milano 2015 attraverso azioni specifiche di marketing

Per quanto riguarda il primo punto, si richiede al concorrente di descrivere quali tipologie di **offerte di viaggio verranno offerte per Expo Milano 2015**, coerentemente con le evidenze emerse dall'analisi di segmentazione dei visitatori. Si richiede inoltre ai concorrenti di indicare eventuali azioni specifiche messe in atto per migliorare il **livello di servizio e/o la qualità dei collegamenti per raggiungere Expo Milano 2015** (es. nuove tratte, aumento frequenza tratte esistenti, ...).

Ai fini della valutazione da parte di Expo 2015 S.p.A. di tali iniziative, sarà necessario fornire i seguenti elementi:

- Descrizione offerte di viaggio definite per Expo Milano 2015 (es. tratte coinvolte, pricing biglietti, scontistiche specifiche legate ad Expo Milano 2015, ...)
- Informazioni circa il perimetro/obiettivi dell'azione (es. flussi di passeggeri già trasportati da tali regioni/località, target visitatori specifico delle iniziative, ...)
- Descrizioni azioni messe in atto per migliorare il livello di servizio (es. eventuale incremento frequenza tratte già in essere, eventuale sviluppo di tratte aggiuntive, ...) e/o la qualità dei collegamenti infrastrutturali (es. investimenti effettuati per migliorare i punti di collegamento e di transito negli aeroporti)
- Piani di lancio delle offerte di viaggio e modalità specifiche di promozione
- Eventuali offerte e servizi complementari in bundling da integrare, in ambito turistico, nel settore dell'intrattenimento, nel mondo dei trasporti, ecc.

Per quanto riguarda la **promozione della visita**, si fa riferimento ad azioni volte ad aumentare la visibilità di Expo Milano 2015 e sviluppare awareness sull'evento, attraverso le forme ed i canali ritenuti più efficaci da parte del concorrente. A titolo esemplificativo si elencano alcune tipologie di iniziative da poter includere nell'offerta:

- Promozione di Expo Milano 2015 su campagne di advertising promosse dal concorrente su vari canali/mezzi di comunicazione (es. TV, Radio, Magazine, Brochures, ...)
- Organizzazione di eventi o iniziative ad hoc legate ad Expo Milano 2015
- Iniziative di "coinvolgimento" di potenziali visitatori legate al mondo digital ed ai social media.

Ai fini della valutazione da parte di Expo 2015 S.p.A. di tali iniziative, sarà necessario fornire i seguenti elementi:

- Descrizione dell'iniziativa di promozione (es. caratteristiche principali, durata e tempistiche di riferimento, mix di canali utilizzati, ...)
- Principali segmenti di visitatori target dell'iniziativa (es. tipologia di visitatori, regione geografica di provenienza, ...)
- Driver quantitativi relativi all'intensità promozionale dell'iniziativa (es. GRP o metriche equivalenti)

6.2 Costruzione, allestimento e gestione Lounge Area (Lotto NE5)

Come descritto nei capitoli precedenti, le analisi di segmentazione e profilazione dei visitatori attesi hanno evidenziato la presenza di due differenti target di visitatori a cui poter presentare i servizi e una esperienza unica: i visitatori comuni dell'evento e quelli con elevata capacità di spesa e desiderio di servizi differenziali. Per rispondere a queste esigenze, si richiede all'Official Airlines Carrier Global Partner di presentare una proposta di costruzione, allestimento e gestione di uno spazio espositivo (Lotto NE5) di circa 960 mq (e per un massimo di 2 piani) all'interno del Sito espositivo. Tale area svolgerà la funzione di **Lounge Area**, fornendo da un lato l'esperienza "base" dei servizi standard del Carrier a tutti i visitatori e servizi ad alto livello di esclusività e valore aggiunto per i visitatori con alta capacità di spesa (es. concierge, catering, ...). Inoltre, all'interno di tale spazio il partner avrà la possibilità di presentare la propria offerta di servizi e prodotti specifici per i segmenti "Premium" di clientela. Le modalità di accesso alla Lounge Area saranno definite congiuntamente con Expo 2015 S.p.A. (es. accesso consentito a visitatori che acquistano biglietti "Premium", possessori card "Italiani nel Mondo" membri loyalty program Official Airline Carrier Partner ...).

Il Lotto NE5 occupa una superficie di circa 960 mq ed è collocato nell'area Nord-Est del sito espositivo, nelle vicinanze di:

- Due delle principali aree dedicate ad eventi: Lake Arena ed Open Air Theatre
- Area di Partecipazione Italiana (Palazzo Italia e Cardo)
- Tre Clusters (Zone Aride, Bio-mediterraneum, Isole)
- L'area tematica Parco della Bio-diversità

Per ulteriori dettagli circa il Lotto NE5 si rimanda all' Allegato 2.

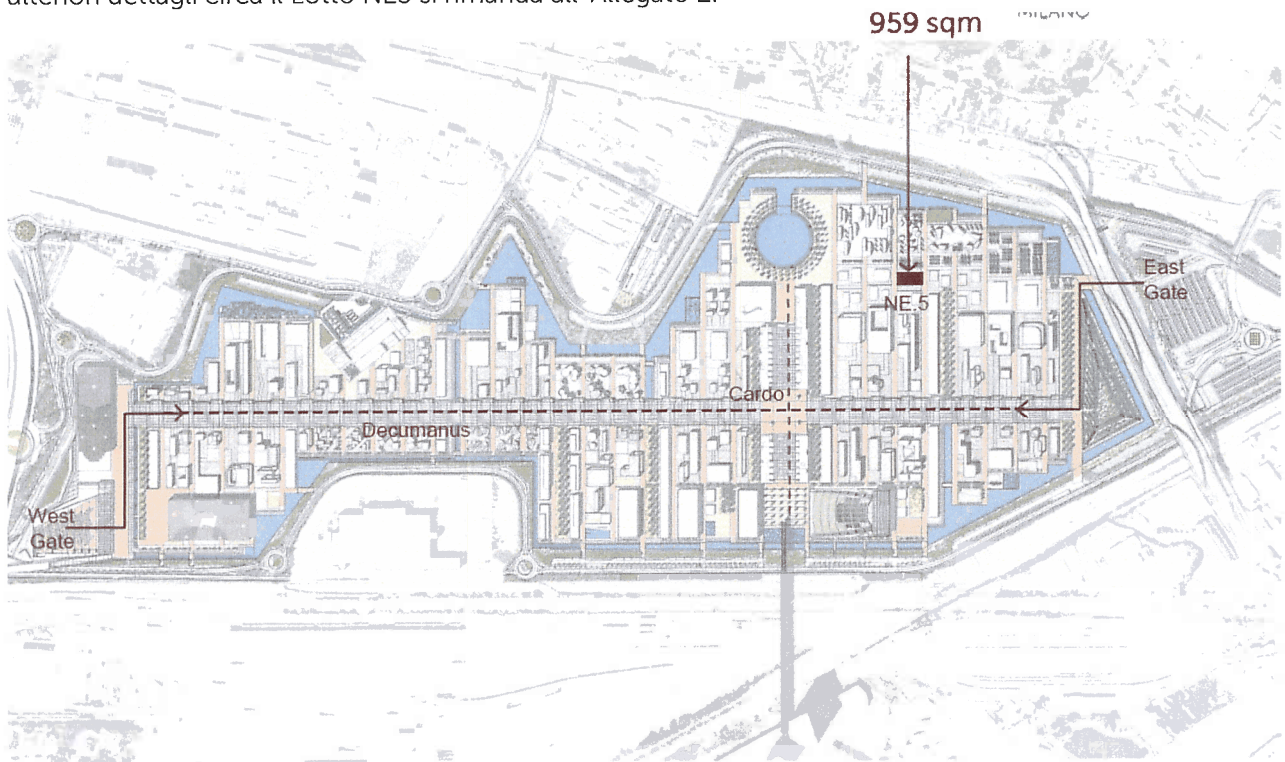


Figura 5. Localizzazione Lotto NE5

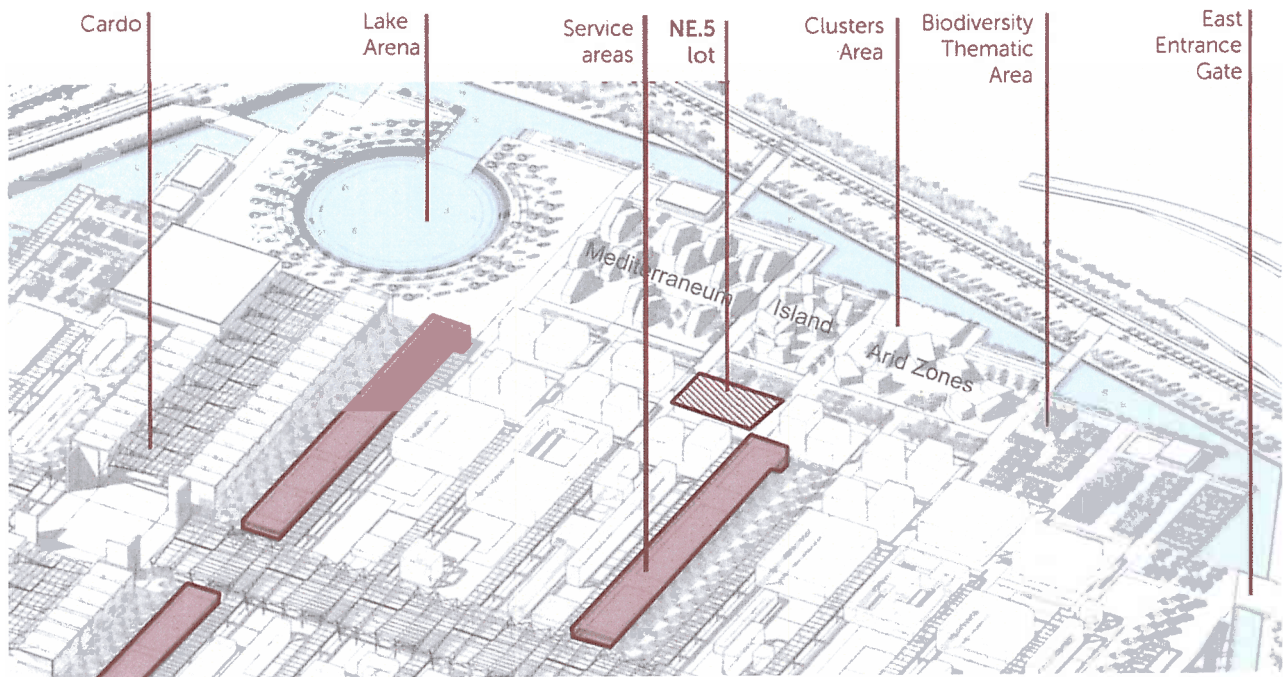


Figura 6. Dettaglio localizzazione Lotto NE5

Le linee guida architettoniche per la definizione del concept sono descritte nell'Allegato 2 che viene messo a disposizione dei candidati al solo fine di supportare l'ideazione del Concept, nell'Allegato 3 viene invece proposta la Guida Food & Beverage nel caso in cui si voglia svolgere una attività di Ristorazione all'interno della Lounge.

Di seguito alcuni punti importanti da tenere in considerazione:

- **Sostenibilità** - La sostenibilità è il fulcro del tema "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita" ed è un valore fondante di Expo Milano 2015, che incoraggia la cooperazione di tutti i partecipanti per migliorare la sostenibilità dell'evento e raccomanda di costruire e sviluppare spazi ecologicamente sostenibili attraverso un processo integrato di pianificazione e progettazione
- **Materiali** - Il metodo di costruzione e i materiali utilizzati sono fattori molto importanti per determinare l'impatto della costruzione e della rimozione delle strutture espositive. In particolare: scegliere i metodi di costruzione (struttura portante, rivestimento e impianti) che minimizzino l'impatto ambientale dell'edificio e delle fasi di smantellamento/rimozione
- **Innovazione e comunicazione ai visitatori** - Le scelte di pianificazione strategica per le aree dei Partner devono quindi essere basate fundamentalmente su un approccio comunicativo ed educativo. L'architettura stessa deve comunicare al pubblico i metodi e i contenuti scelti dal Partner, contribuendo ad arricchire l'esperienza dei visitatori e sensibilizzandoli sul tema dell'Expo e sulle problematiche correlate.

Si precisa che saranno integralmente a carico del candidato, e sotto la sua esclusiva responsabilità, tutte le attività e i costi per la realizzazione e l'allestimento delle strutture temporanee all'interno del Lotto NE5 e i costi di gestione, manutenzione, smantellamento e oneri correlati, che non andranno considerati ai fini della valorizzazione delle prestazioni in termini di VIK.

Expo 2015 S.p.A. provvederà, a spese del candidato alla fornitura di elettricità, collegamenti di telefonia fissa, allacciamenti idrici e smaltimento rifiuti.

Il Candidato dovrà realizzare un concept tematico e spaziale che descrive in modo esaustivo la filosofia-guida del progetto di partecipazione. In esso sono sottolineati in modo sintetico gli elementi di maggiore novità portati dal progetto che s'intende realizzare attraverso la propria partecipazione.

Il "concept tematico" è l'espressione dell'obiettivo di fondo che il Candidato intende comunicare e identifica chiaramente l'obiettivo per il pubblico e l'obiettivo promozionale della propria identità. E' l'obiettivo di Expo 2015 S.p.A. capire già dal presente documento come il Candidato intenda valorizzare gli spazi per farne strumento d'interazione con il pubblico da un lato, elemento funzionale alle attività di divulgazione dei contenuti e dei prodotti/servizi presentati e resi disponibili ai visitatori.

Il Candidato dovrà inserire inoltre una preliminare descrizione sintetica dell'approccio con cui intende progettare gli spazi. Tale descrizione sintetica a livello di "concept spaziale" delle aree può essere espressa anche in maniera visuale (es. attraverso qualche schizzo, fotomontaggio, rendering) o con un testo che descriva gli spazi, le linee costruttive generali, la direzione tesa all'utilizzo di materiali sostenibili.

Complessivamente lo spazio "Lounge Area" dovrà rispondere alle seguenti precise finalità:

- Rappresentare un elemento di forte attrattività per i visitatori di Expo 2015 S.p.A. e per quelli alla ricerca di servizi esclusivi "Premium";
- Apportare un contributo innovativo e sostenibile;
- Creare un'esperienza coinvolgente ed unica per i visitatori che avranno accesso all'area.

La condizione imprescindibile di ogni offerta deve essere quella dell'eccellenza. Expo Milano 2015 deve essere l'occasione per ogni Candidato Partner di mettere in scena quanto di meglio la propria esperienza in termini di servizi esclusivi ha prodotto nel corso della storia e intende produrre in futuro.

Ai fini della valutazione da parte di Expo 2015 S.p.A. di tali iniziative, sarà necessario fornire i seguenti elementi:

- Concept tematico dei contenuti sviluppati;
- Concept spaziale (es. layout della suddivisione degli spazi, rendering; relazione descrittiva delle opere in progetto ecc.);
- Proposta dell'attività di gestione della Lounge Area, inclusi dettagli circa le modalità di erogazione dei servizi proposti;
- Proposta dell'attività di comunicazione (con evidenze su Media utilizzati, frequenze, numero di contatti, dimensioni, ecc.) di tali servizi;
- Impegno di adozione dei criteri di Green Procurement come previsto dalle Linee Guida in Allegato.

6.3 Sviluppo e offerta di servizi per i visitatori

In aggiunta all'allestimento e gestione della Lounge Area, Expo 2015 S.p.A. richiede dell'Official Airlines Carrier Global Partner di sviluppare ulteriori servizi dedicati ai visitatori con esigenze "s sofisticate" e di "esclusività", sia all'interno del Sito espositivo che sul territorio nazionale, con modalità di integrazione nella strategia di Ticketing (es. biglietti "Premium") da definire congiuntamente con Expo 2015 S.p.A. in seguito all'aggiudicazione.

Per quanto riguarda i servizi inclusi nell'offerta all'interno del Sito espositivo, il contributo dell'Official Airlines Carrier Global Partner potrà riguardare, a titolo esemplificativo:

- Allestimento di ulteriori eventuali spazi all'interno del Sito in aggiunta al Lotto NE5 (es. corner o spazi dedicati di accoglienza, ...) per fornire servizi esclusivi
- Contributo alla gestione di tali servizi esclusivi all'interno del Sito per massimizzare l'esperienza di visita (es. accoglienza all'ingresso, assistenza ai visitatori, visit planning, concierge, ...).

In maniera opzionale, per quanto riguarda i servizi all'esterno del Sito espositivo, il contributo dell'Official Airlines Carrier Global Partner può riguardare, a titolo esemplificativo:

- Organizzazione di visite culturali ed attività di intrattenimento sia a Milano che sul territorio nazionale per i visitatori "Premium";
- Servizi di trasporto verso il Sito espositivo e/o per la visita di Milano per i visitatori "Premium";
- Servizi di concierge per la prenotazione di eventi/attrazioni/attività di intrattenimento per i visitatori "Premium".

Ai fini della valutazione da parte di Expo 2015 S.p.A. di tali iniziative, sarà necessario fornire i seguenti elementi:

- Descrizione della proposta di servizi ad alto valore aggiunto e con carattere di esclusività sia all'interno ed all'esterno del Sito espositivo (caratteristiche del servizio, benefici per i visitatori modalità di erogazione, ...);
- Descrizione del contributo fornito dal concorrente per la fornitura e gestione di tali servizi (es. personale dedicato, materiali, pacchetti omaggio);
- Eventuali attività di promozione specifiche collegate a tali servizi, indicando le modalità ed mezzi/canali di comunicazione utilizzati.

6.4 Supporto alla strategia di Ticketing di Expo 2015 S.p.A.

L' Official Airlines Carrier Global Partner di Expo Milano 2015 S.p.A. dovrà candidarsi come **Authorized Ticket Reseller** per supportare la vendita di biglietti di accesso all'evento.

Si richiede pertanto al concorrente di formulare una proposta di accordo per la vendita di biglietti per Expo Milano 2015. Tale proposta è relativa all'offerta Ticketing "standard" e non include quindi le iniziative specifiche previste per la creazione di pacchetti "Premium" descritte nei capitoli precedenti.

Il concorrente dovrà presentare un'offerta relativa all'acquisto di biglietti "a fermo", indicando gli elementi principali della propria strategia di vendita, che potrà anche includere la distribuzione di biglietti in modalità "conto vendita" (da considerarsi aggiuntivi rispetto a quelli acquistati "a fermo").

Ai fini della valutazione da parte di Expo 2015 S.p.A. di tali iniziative, sarà necessario fornire i seguenti elementi:

- Numero di biglietti che il concorrente intende acquistare "a fermo" (per dettagli sulle condizioni d'acquisto si rimanda al capitolo 8);
- Stima del numero biglietti potenzialmente distribuibili dal concorrente in modalità "conto vendita" indicando le relative ipotesi di supporto alla stima; si precisa che la stima di volumi non è vincolante per il concorrente;

- Livelli commissionali richiesti per l'attività di distribuzione dei biglietti in modalità di conto vendita (per dettagli sui livelli commissionali massimi si rimanda al capitolo 8);
- Strategia di distribuzione dei biglietti (es. tipologia di canali adottati, segmenti target, eventuale creazione di pacchetti in bundling con altri prodotti/servizi commercializzati dal concorrente, inserimento in programmi di loyalty, ...) ed azioni/iniziative specifiche per massimizzare i volumi di biglietti venduti;
- Descrizione del Piano Marketing per promuovere e massimizzare la vendita di biglietti.

7. Benefici riservati al soggetto aggiudicatario

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

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

In virtù della specificità e peculiarità della partnership per la ricerca di Official Airlines Carrier Global Partner, è stato definito un set di benefici ad-hoc, che vengono di seguito elencati:

- Qualifica di "Official Airlines Carrier Global Partner di Expo Milano 2015"
- Priorità d'offerta e esclusiva visibilità per il proprio settore di riferimento
- Utilizzo del logo/nome e immagini di Expo Milano 2015 per attività di PR, advertising e comunicazione propria
- Possibilità di sviluppare attività di co-marketing e campagne di advertising congiunte con Expo 2015 S.p.A. (da concordare preventivamente con Expo 2015 S.p.A.)
- Possibilità di commercializzare prodotti e servizi in co-branding (da concordare preventivamente con Expo 2015 S.p.A.)
- Possibilità di esporre i propri prodotti e servizi all'interno della Lounge Area allestita e gestita dal concorrente nel Lotto NE5 del Sito espositivo
- Possibilità di definire ulteriori modalità di presenza fisica del partner in spazi commerciali e/o espositivi nelle vicinanze o all'interno di Expo Milano 2015 (da concordare preventivamente con Expo 2015 S.p.A.)
- Possibilità di organizzare due workshops/symposium relative al tema di Expo Milano 2015
- Presenza e visibilità del proprio logo aziendale sul sito web di Expo Milano 2015, sui digital signage all'interno del Sito espositivo, sulle mappe del Sito espositivo, all'ingresso del Sito espositivo, etc.
- Partecipazione all'International Participants Meeting con proprio spazio dedicato
- 500 biglietti VIP Expo Milano 2015 ed inviti per gli eventi di apertura.

8. Valore della Partnership

Con riferimento al perimetro della collaborazione descritto nella presente RfP, il valore economico della partnership si compone di tre elementi:

- Contributo Value in Kind ovvero il valore in natura dei beni e dei servizi messi a disposizione dal Candidato per promuovere Expo 2015 S.p.A.; tale contributo non potrà essere inferiore a **4,0 milioni di euro**, IVA esclusa

- **Biglietti acquistati "a fermo"** ovvero numero di biglietti Expo Milano 2015 acquistati da parte del concorrente; si precisa che la numerica di biglietti acquistati non potrà essere inferiore a **200.000 biglietti** (per dettagli circa il prezzo di acquisto si rimanda alla precisazione in merito)
- **Commissioni per la distribuzione di biglietti in conto vendita** ovvero la percentuale di commissioni sul valore del biglietto richieste dal concorrente per la distribuzione di biglietti per Expo Milano 2015 in modalità "conto vendita" (biglietti in aggiunta rispetto a quelli acquistati "a fermo"); tale commissione non potrà essere superiore a 15% del valore del biglietto (IVA esclusa)

La Società Expo 2015 s.p.A. avrà la necessità di acquistare Biglietti Aerei per supportare la presenza del personale dei Paesi in Via di Sviluppo in Expo Milano 2015 per un importo massimo di 800.000 €: per le tratte che l'Official Global AirlinesCarrier Partner copre direttamente (o tramite il suo network o carrier da essa individuati) la Società si impegna ad acquistare dal Partner - a prezzi di mercato o migliorativi - tali biglietti e al Partner viene richiesto di convertire una quota parte di tale beneficio in un incremento del volume di biglietti acquistati "a fermo" indicato nei capoversi precedenti.

Precisazioni sul Value in Kind

Per la quantificazione del VIK saranno presi in considerazione i seguenti elementi:

- Attività di promozione, comunicazione e advertising sviluppate ad hoc a supporto della visibilità dell'evento
- Messa a disposizione di canali di comunicazione (es. iniziative sul sito web dell'azienda, presenza logo Expo sui priceboard, iniziative pubblicitarie sui propri mezzi di trasporto, mailing dedicate al proprio database clienti, spazi nelle proprie campagne TV ecc.) del Partner
- Investimenti per l'allestimento e la gestione di eventuali spazi fisici in aggiunta al Lotto NE5 (Lounge Area) all'interno del Sito espositivo (es.: corner dedicati di accoglienza)
- Contributo del concorrente per la fornitura e gestione di servizi esclusivi ad alto valore aggiunto all'interno ed all'esterno del Sito espositivo

A tal fine si invita il Candidato Partner a inserire nell'Offerta Tecnica un progetto per tali attività.

Si precisa che, ai fini della valutazione economica del VIK, i concorrenti dovranno altresì specificare, allegando alla propria offerta economica un prospetto con la ripartizione del valore tra i diversi elementi VIK presenti nell'Offerta Tecnica, quali ad esempio:

- Costi per campagne di comunicazione e promozione – precisando numero, tipologia e durata campagne;
- Costi per spazi in canali di comunicazione messi a disposizione (es. direct-mail, televisione, radio, affissioni, internet ecc.) - precisando tipologia canali e caratteristiche degli spazi offerti (in termini di durata, ripetizioni, audience ecc.);
- Costi per l'allestimenti di spazi fisici, declinando le macro categorie di investimenti
- Valore delle forniture di personale, indicando la numerica, tipologia di qualifica e costo medio ipotizzato.

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

Precisazioni sulla distribuzione di biglietti

Sulla base della strategia di Ticketing di Expo 2015 S.p.A. precedentemente descritta e delle diverse tipologie di biglietti presenti, il valore medio atteso da Expo 2015 S.p.A dalla vendita al pubblico è pari a **27,0 €/biglietto** (IVA esclusa).

Expo 2015 S.p.A. e l'Official Airlines Carrier Global Partner definiranno congiuntamente il mix di tipologie di biglietti previsti da includere nel lotto acquistato a "fermo" dal concorrente, anche in funzione della strategia di distribuzione e delle iniziative specifiche sui segmenti target indicate in sede di risposta al bando di gara.

Il prezzo di acquisto dei biglietti "a fermo" che verrà concesso all'Official Airlines Carrier Global Partner è pari a **20,0 €/biglietto** (IVA esclusa). Si precisa che l'aliquota IVA di riferimento sui biglietti è pari a 10%.

Le politiche commerciali di vendita (prezzo e promozioni) dovranno essere preventivamente concordate con Expo 2015 S.p.A. e allineate alla Strategia di Ticketing complessiva dell'evento.

Per quanto riguarda la distribuzione in conto vendita di biglietti, si precisa che la retrocessione richiesta non potrà essere superiore a 15% del valore dei biglietti (IVA esclusa).

Ulteriori precisazioni

Per quanto riguarda la gestione di pagamenti e versamenti, il Partner dovrà utilizzare i servizi del partner bancario già selezionato da Expo 2015 S.p.A. (Intesa Sanpaolo).

9. Durata

La presente Partnership avrà decorrenza dalla data di sottoscrizione del contratto. La partnership cesserà il 31 dicembre 2015.

10. Requisiti e criteri di selezione del Partner

Expo 2015 S.p.A. ambisce a creare una partnership con un'azienda di primaria importanza nel settore del trasporto aereo focalizzato sulla sostenibilità e la responsabilità verso tutti gli stakeholder. Il Partner ideale è quello che individua in Expo Milano 2015 l'opportunità per mostrare al mondo soluzioni all'avanguardia nel periodo precedente all'Esposizione e in quello di svolgimento.

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
- Deve sottoscrivere per accettazione il Modello 231/01 e il Codice etico di Expo 2015 S.p.A.. Tali documenti possono essere consultati direttamente sul sito web www.expo2015.org alla pagina "Expo in chiaro\gare, appalti – RFP"

Le offerte che Expo 2015 S.p.A. riceverà saranno esaminate da un'apposita Commissione secondo i termini e le modalità di seguito indicate.

11.1 Offerta Tecnica

Il punteggio relativo alla proposta tecnica, per un massimo di 65 punti, verrà attribuito sulla base dei seguenti criteri:

- **Attrattività delle offerte di viaggio create per Expo Milano 2015 (massimo 15 punti)** valutando in particolare:
 - Dimensione dell'operatore nel proprio settore di riferimento (es. numero di mezzi, numero di paesi/città coperte, numero di voli a settimana)
 - Grado di copertura geografica delle destinazioni strategiche per Expo Milano 2015 (es. numero di tratte, frequenza voli, ...)
 - Livello di pricing delle offerte di viaggio proposte ed eventuali scontistiche e promozioni
 - Presenza di offerte "customizzate" sui segmenti di visitatori di Expo Milano 2015 (es. bundling con servizi ed offerte aggiuntive)
 - Eventuali iniziative specifiche del partner volte a migliorare il livello di servizio o la qualità dei collegamenti infrastrutturali
- **Qualità delle attività di comunicazione per promuovere Expo Milano 2015 (massimo 15 punti)** valutando in particolare:
 - Natura e caratteristiche delle iniziative ipotizzate
 - Grado di copertura dei paesi strategici per Expo Milano 2015
 - Articolazione dei mezzi e canali utilizzati e relativo mix
 - Metriche e KPI relativi all'intensità dell'attività promozionale con riferimento alle diverse iniziative e canali (es. GRP, numero passaggi televisivi, frequenza di trasmissione, ecc.)
- **Qualità del concept per l'allestimento e la gestione della Lounge Area (Lotto NE5) e dei servizi esclusivi per i visitatori "Premium" (massimo 15 punti)** valutando in particolare:
 - Coerenza con i valori e i temi di Expo Milano 2015
 - Grado di attrattività, innovatività e coinvolgimento emozionale
 - Modalità di valorizzazione degli spazi e grado di sostenibilità dell'allestimento (es. in termini di materiali e tecniche di allestimento utilizzate)
 - Qualità dei servizi esclusivi previsti all'interno della Lounge Area, in altre aree del Sito espositivo e sul territorio nazionale e tipologia di contributo fornito dal concorrente per la propria erogazione/gestione
- **Strategia di distribuzione di biglietti prevista dal partner (massimo 20 punti)** valutando in particolare:
 - Tipologia di canali di vendita attivabili
 - Creazione di offerte in bundling e/o inserimento in programmi di loyalty o altre iniziative ad hoc del concorrente
 - Azioni specifiche di promozione della vendita di biglietti definite dal Partner.

11.2 Offerta Economica

Il punteggio relativo alla proposta tecnica, per un **massimo di 35 punti**, verrà attribuito sulla base dei seguenti criteri:

- **Value in Kind (massimo 10 punti)** sulla base alla seguente formula:

Punti assegnati al Candidato i-esimo = $10 \times \frac{\text{valore offerto dal Candidato i-esimo}}{\text{il maggiore valore offerto}}$, dove 10 punti sono il massimo attribuibile al maggior valore offerto.

Si precisa che tale contributo non potrà essere inferiore a 4,0 milioni di Euro, IVA esclusa

- **Biglietti acquistati "a fermo" (massimo 20 punti)** sulla base della seguente formula:

Punti assegnati al Candidato i-esimo = $\frac{\text{Biglietti richiesti dal Candidato i-esimo}}{\text{il maggiore numero di biglietti richiesti}}$, dove 20 punti sono il massimo attribuibile al maggior investimento offerto.

Si precisa che il prezzo di acquisto dei biglietti sarà pari a 20,00 €/biglietto (IVA esclusa) e che il numero di biglietti acquistati non potrà essere inferiore a 200.000 biglietti per la qualifica di Official Airlines Carrier Global Partner.

- **Commissioni richieste per la distribuzione di biglietti in conto vendita (massimo 5 punti)** sulla base della seguente formula:

Punti assegnati al Candidato i-esimo = $\frac{\text{Sconto sulla commissione \% massima offerto dal Candidato i-esimo}}{\text{maggior sconto offerto}}$, dove 5 punti sono il massimo attribuibile al maggior sconto offerto.

Si precisa che il valore massimo di commissioni è pari a 15% del valore del biglietto (IVA inclusa).

La Commissione predisporrà apposito verbale da sottoporre all'approvazione dei Competenti Organi di Expo 2015 S.p.A. alla quale è subordinata la sottoscrizione del relativo contratto. Resta ferma la facoltà di Expo 2015 S.p.A. di non procedere ad alcun affidamento ovvero di procedere all'affidamento del relativo contratto anche in presenza di una sola offerta.

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

12. 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 dei mandanti.

In questo caso, il mandato deve essere inserito in originale o copia autenticata nella busta contenente la documentazione amministrativa (Busta 1). In caso di RTI non ancora costituiti l'offerta deve essere sottoscritta da tutti gli operatori economici che costituiranno il Raggruppamento e deve contenere

l'impegno che in caso di affidamento del contratto, gli stessi operatori conferiranno mandato collettivo speciale con rappresentanza ad uno di essi, da indicare in sede di offerta e qualificato come mandatario. In caso di partecipazione sotto forma di RTI costituito o costituendo, Expo 2015 S.p.A. procederà a concedere prerogative di 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.

13. 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 OFFICIAL AIRLINES CARRIER GLOBAL PARTNER" alla società Expo 2015 S.p.A. presso la Sua sede, Via Carlo Pisacane 1 - 20016 Pero, entro e non oltre le ore 12:00 del 26/5/2014 per mezzo del servizio postale di Stato, con raccomandata A.R. o mediante agenzia di recapito autorizzata. E' 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 i termini sopra indicati si intendono perentori, 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 i termini sopraindicati, pertanto, non sarà ritenuta valida alcuna offerta, anche se sostitutiva od aggiuntiva ad offerta precedente. Le offerte duplici o redatte in modo imperfetto o, comunque, condizionate saranno considerate nulle.

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

All'interno della busta, dovranno tassativamente essere inserite tre tipologie di buste chiuse sulle quali dovranno essere riportate l'indicazione del mittente e le seguenti diciture:

Busta 1 – Documentazione Amministrativa

Busta 2 – Offerta Tecnica

Busta 3 – Offerta Economica

Di seguito si precisano i contenuti delle 3 buste.

Busta 1 – Documentazione Amministrativa

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

- di essere in regola con le disposizioni della Legge 383/2001;
- la presa visione e l'accettazione delle disposizioni contenute nei Protocolli siglati da Expo 2015 S.p.A. con Enti Pubblici e Organizzazioni Sindacali sui temi di Legalità, Salute e Sicurezza del Lavoro, visionabili sul sito di Expo 2015 S.p.A., al seguente link: <http://www.expo2015.org/expo-in-chiaro/legalita>;
- la presa visione di tutti gli allegati del presente documento, necessari, peraltro, alla formulazione dell'offerta;
- la presa d'atto che le reciproche obbligazioni verranno definite all'interno del Contratto, che conterrà, almeno, le seguenti clausole:
 - i. sviluppare la progettazione di dettaglio dei servizi e prodotti offerti, in collaborazione con Expo 2015 S.p.A.;
 - ii. sviluppare la progettazione di dettaglio in armonia con la progettazione di tutte le infrastrutture di base e degli impianti del Sito espositivo;
 - iii. accettare che le attività di installazione e posa in opera dovranno essere coerenti con il cronoprogramma di realizzazione del Sito espositivo;
 - iv. accettare che la messa a disposizione dei materiali rispetti le date convenute nel cronoprogramma di contratto;
 - v. predisporre quanto sarà necessario per integrare i propri sistemi informativi con la piattaforma del Protocollo di Legalità denominata Si.G.Expo, al fine di ottemperare a tutti gli adempimenti, le verifiche antimafia nonché di consentire il flusso informativo dei dati rilevanti alla filiera delle imprese (subappaltatori, subcontraenti, ecc).
 - vi. impegno a rispettare tutte le previsioni relative all'allestimento ed alla gestione dello spazio commerciale messo a disposizione del Partner sul Sito espositivo che saranno successivamente indicate da Expo 2015 S.p.A., ivi compreso l'obbligo di smantellamento degli allestimenti stessi entro il 30 novembre 2015 ed il rispetto della disciplina sulla sicurezza, sull'immagazzinamento e sull'approvvigionamento dei prodotti per gli spazi commerciali e delle indicazioni relative alla logistica del Sito espositivo
 - vii. clausola che preveda un impegno a fornire i servizi a fronte di prerogative di visibilità, da concedersi a cura di Expo 2015 S.p.A.;
 - viii. impegno del Partner ad eseguire le prestazioni in natura in conto sponsorizzazione (cd. in VIK) secondo i livelli quantitativi e qualitativi di cui alla relativa offerta tecnica, a fronte del riconoscimento, da parte di Expo 2015 S.p.A., di diritti e di benefici di visibilità; tali diritti e benefici saranno oggetto di fatturazione da parte di Expo 2015 S.p.A. per un importo equivalente alle componenti CASH e VIK offerte dal Partner/Sponsor;
 - ix. impegno del Partner ad accettare la previsione di penali non eccedenti il 10% dell'importo della partnership nell'ipotesi di inadempimento contrattuale; le penali saranno comunque proporzionate in relazione alla rilevanza dell'inadempimento;
 - x. impegno del Partner a stipulare apposite assicurazioni a copertura integrale dei rischi di esecuzione delle attività che saranno erogate in VIK.
 - xi. impegno ad accettare clausole che prevedano la risoluzione del contratto in caso di inadempimento da parte del Partner, la facoltà di recesso a favore di Expo 2015 S.p.A., la previsione di controlli sullo svolgimento del servizio da parte del Partner;
 - xii. impegno ad applicare ai rapporti contrattuali in essere tra il Partner e tutti i soggetti della successiva filiera delle imprese come definita dalla L. n. 136/2010 e s.m.i. gli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari ivi previsti;
 - xiii. impegno a svolgere i servizi nel rispetto delle disposizioni contenute nei Protocolli siglati da Expo 2015 S.p.A. con Enti Pubblici e Organizzazioni Sindacali sui temi di Legalità, Salute e

Sicurezza del Lavoro, ivi compreso il Protocollo di Legalità stipulato tra Expo 2015 e la Prefettura – U.T.G. di Milano in data 13 febbraio 2012, secondo le modalità operative da stabilirsi concordemente tra le Parti, anche alla stregua delle indicazioni che saranno date in merito dalla Prefettura – U.T.G. di Milano, documenti tutti visionabili sul sito internet di Expo 2015 S.p.A., nella sezione Expo in chiaro > Legalità;

- xiv. impegno, nello svolgimento dei servizi, all'impiego stabile di persone svantaggiate di cui all'art. 4, comma 1, della l. 8 novembre 1991 n- 381, di cui all'art. 2 (numeri 18 e 19) del Regolamento CE n. 800/2008 della Commissione del 6 Agosto 2008 nonché del Decreto del Ministero del lavoro del 20 marzo 2013. Il numero delle persone svantaggiate così impiegate non potrà essere inferiore al 10% del numero complessivo dei lavoratori effettivamente utilizzati per l'esecuzione dei predetti servizi;
 - xv. l'impegno alla sottoscrizione di contratti di lavoro che rinviano al CCNL di settore stipulato dalle OO.SS. comparativamente più rappresentative;
 - xvi. l'impegno a recepire i Protocolli che Expo 2015 S.p.A. dovesse siglare con le OO.SS. comparativamente più rappresentative negli specifici ambiti di competenza delle stesse, nonché a recepire eventuali provvedimenti di regolamentazione del mercato del lavoro – adottati dai competenti organi istituzionali – finalizzati a facilitare l'incontro tra la domanda e l'offerta di lavoro ed introdurre modalità sostenibili di gestione della flessibilità.
2. Disponibilità a sottoscrivere, entro 45 giorni dall'avvenuta comunicazione dell'aggiudicazione, il contratto di Partnership/Sponsorship.
 3. Nel caso di RTI/Consorzio tale autodichiarazione dovrà essere presentata separatamente e firmata da ciascuna impresa costituente il Raggruppamento/Consorzio.
 4. Dichiarazione attestante l'impegno a costituire Raggruppamento Temporaneo di Imprese in caso di aggiudicazione firmata da ciascuna impresa costituente l'RTI, in cui dovranno essere specificate le quote percentuali e le attività in capo a tutte le imprese o, ove l'RTI fosse già costituito, mandato collettivo speciale con rappresentanza conferito all'impresa capogruppo firmato da quest'ultima.
 5. Autodichiarazione, resa ai sensi del DPR 445/2000, da parte del legale rappresentante/procuratore del concorrente con allegata fotocopia del documento d'identità ed eventuale procura che attesti il possesso dei requisiti richiesti di cui al precedente art. 8.
 6. Nominativo del referente della presente procedura con espressa indicazione di un numero telefonico e di un indirizzo e-mail.

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

Busta 2 – Offerta Tecnica

La Busta 2 dovrà contenere la proposta tecnica, costituita da massimo 40 pagine (no fronte/retro ed escludendo eventuali allegati), suddivisa secondo i distinti ambiti di cui al capitolo 6 e sottoscritta dal legale rappresentante/procuratore. A tale proposta seguirà l'obbligo per il Partner dell'elaborazione della progettazione esecutiva dei contenuti e la successiva realizzazione e messa in servizio.

In particolare dovranno essere presenti:

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

Sempre all'interno della busta tecnica il candidato Partner dovrà dettagliare la proposta tecnica di Comunicazione in modo da rendere Expo 2015 S.p.A. in grado di valutare e congruire in maniera adeguata l'offerta.

Si precisa che non dovranno essere inseriti nella Busta 2 valori economici che permettano la quantificazione dell'offerta inserita nella Busta 3. Sarà a insindacabile giudizio di Expo Milano 2015, in base alla documentazione fornita all'interno della busta accettare o meno tali attività e darne il valore economico di mercato.

Busta 3 – Offerta Economica

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

- Il valore del contributo Value in Kind (VIK), che non potrà essere inferiore a **4,0 milioni di euro** (IVA esclusa)
- Il numero di **biglietti acquistati "a fermo"**; si precisa che il numero di biglietti acquistati non potrà essere inferiore a **200.000 biglietti** ed il prezzo di acquisto sarà pari a **20,00 €/biglietto** (IVA esclusa)
- Il **livello di commissioni, espresso in %** sul valore del biglietto (IVA esclusa) richieste dal concorrente per la distribuzione di biglietti in conto vendita, che non potrà essere superiore a **15%** del valore del biglietto (IVA esclusa).

Ai fini della determinazione del valore in VIK, gli offerenti dovranno includere, in allegato alla propria offerta economica, un dettagliato prospetto con la ripartizione del valore tra i diversi elementi VIK e la distinta base con i valori economici di tutti i componenti, risorse necessarie per realizzare i beni/servizi di comunicazione offerti coerentemente con quanto specificato nella Busta 2.

N.B. Per quanto riguarda la componente VIK, il Partner espressamente riconosce sin d'ora che la fatturazione ed i termini di pagamento dei corrispettivi di cui alla presente RfP saranno contestuali, in modo che le fatture dei Partner ad Expo 2015 S.p.A. e le fatture di Expo 2015 S.p.A. siano regolate mediante compensazione. Oltre al valore offerto in Cash, il Partner presterà in favore di Expo 2015 S.p.A. servizi e beni per un controvalore totale pari al valore di VIK offerto nella presente RfP e congruito da Expo 2015 S.p.A.. Expo 2015 S.p.A. assicurerà a favore del Partner i vantaggi di cui al capitolo 7 della presente RfP per un controvalore totale concordato pari al valore offerto in cash e VIK dal Partner medesimo.

14. Chiarimenti

Le richieste di chiarimenti dovranno pervenire via e-mail entro e non oltre le ore 12:00 del 12/5/2014 al seguente indirizzo gare@expo2015.org. Expo 2015 S.p.A. si impegna a rispondere ai chiarimenti entro il 16/5/2014.

Le risposte ai quesiti saranno pubblicate per tutti i soggetti proponenti sul sito internet di Expo 2015 <http://www.expo2015.org/partnerships> (sezione Partnerships\Request for Proposal).

Giuseppe Sala
Amministratore Delegato



Allegati:

- (1) Green Procurement criteria di Expo Milano 2015;
- (2) Lotto NE5
- (3) Guida Food & Beverage.