

**DELIBERAZIONE ADOTTATA DAL CONSIGLIO GENERALE**  
**NELLA RIUNIONE DEL 21 DICEMBRE 2021**

**IL CONSIGLIO GENERALE**

“Visto il decreto legislativo 18 aprile 2016, n.50 e, in particolare, gli articoli 5 e 192; vista la deliberazione adottata nella seduta del 29 ottobre 2014, con la quale è stata autorizzata la stipula di una Convenzione di durata novennale, con decorrenza dal 1° gennaio 2015 e scadenza al 31 dicembre 2023, tra l’ACI e la Società *in house* ACI Informatica Spa, partecipata dall’Ente nella misura del 100% del capitale sociale, volta a disciplinare l’affidamento e l’esecuzione dei servizi di progettazione, realizzazione e conduzione dei sistemi informativi centrali e periferici dell’Ente e dei servizi MEV (*major release*) e di sviluppo di nuove funzioni/applicazioni, nonché dei servizi di marketing, di comunicazione e di supporto alla rete distributiva ACI; preso atto in particolare che la stessa ACI Informatica, in virtù della predetta Convenzione, provvede tra l’altro alla realizzazione, nell’interesse e per conto dell’Ente, di una Campagna di comunicazione strategica annuale finalizzata a promuovere l’immagine dell’ACI presso la collettività e gli interlocutori istituzionali; vista la nota della Direzione Presidenza e Segreteria Generale con delega ai Servizi Delegati del 9 dicembre 2021, e relativi allegati, con la quale viene sottoposta la proposta di affidamento alla Società dell’incarico di realizzare la Campagna di comunicazione strategica dell’ACI per l’anno 2022, al fine di proseguire le attività di comunicazione attualmente in essere e di consolidare ed accrescere ulteriormente l’autorevolezza, la positiva reputazione e la visibilità dell’Ente e delle iniziative dallo stesso promosse; viste le “Linee guida” e le relative “Aree di intervento” della Campagna di comunicazione strategica 2022, predisposte sulla base degli indirizzi forniti dalla Presidenza, in sostanziale coerenza con l’impianto comunicazionale deliberato per il 2021; tenuto conto che la Campagna in questione, in linea con gli anni precedenti ed in conformità ai sopra richiamati documenti, intende perseguire due livelli di obiettivi, i primi di natura strategica ed i secondi a carattere operativo, comunque funzionali e correlati ai primi; considerato, in particolare, che le principali azioni di comunicazione previste sono finalizzate all’ulteriore diffusione ed affermazione delle soluzioni e delle indicazioni dell’Ente sugli articolati temi automobilistici e della mobilità sostenibile, sicura, ecologica ed accessibile, presso i diversi *stakeholder* istituzionali, industriali e sociali, nonché presso i cittadini, con l’obiettivo di confermare la positiva reputazione dell’ACI e di alimentare la diffusa opinione favorevole rispetto alle attività dallo stesso promosse; tenuto conto che nell’ambito delle iniziative, in considerazione dei proficui riscontri degli anni precedenti, è altresì prevista l’adesione dell’Ente ai grandi eventi ed ai momenti di dibattito pubblico sui macro-temi legati allo sviluppo del Paese, organizzati *on line* ed *off line* da gruppi editoriali *leader* dell’informazione e da associazioni e

fondazioni con riconosciuti ruoli di guida nell'elaborazione degli orizzonti strategici del Paese dell'Italia; considerato che, in tale contesto, le iniziative di comunicazione istituzionale saranno finalizzate, in particolare, ad evidenziare gli aspetti connessi all'evoluzione della mobilità e alle nuove opportunità a questa collegate, con affermazione della *vision* dell'ACI in materia di mobilità sostenibile; considerato altresì che sono previste specifiche iniziative comunicazionali in occasione di eventi sportivi e del mondo dell'auto in cui l'Ente sarà protagonista, quali il *MiMo*, il *Milano Open Air-Motor Show*, l'*AME-Auto*, l'iniziativa *Moto d'Epoca* prevista a Padova, la *Targa Florio* e i Gran Premi di Formula 1 di Monza e di Imola, e la definizione di una specifica modalità di supporto alla comunicazione degli Automobile Club federati; tenuto conto che la complessiva attività di comunicazione, nell'ambito della quale è prevista la valorizzazione della componente digitale con una particolare attenzione ai giovani, si conformerà alle indicazioni sanitarie legate all'andamento della pandemia, mediante la partecipazione ad eventi in presenza, *on line*, o secondo formule *blended*, e che, compatibilmente con l'evoluzione delle situazione sanitaria, sarà valutata la possibilità di promozione di una specifica campagna nazionale di sensibilizzazione e di informazione sull'utilizzo delle nuove tecnologie di supporto alla sicurezza stradale; considerato che tra le iniziative previste per il 2022 si conferma il ricorso al "supporto direzionale" attraverso figure *executive* con alto profilo professionale e di esperienza in grado di supportare l'Ente nel processo strategico della comunicazione, al servizio di *temporary management* per la realizzazione delle attività puntuali di comunicazione, mentre in ambito digitale saranno utilizzati servizi professionali per il *web* e i *social media*; tenuto conto, sotto il profilo della qualità dei servizi di comunicazione erogati per il tramite di ACI Informatica, che l'Ente è stato insignito dei due prestigiosi premi *Excellence Advertising* di *FIA Region 1* e *Golden Award* di *IPRA-International Public Relations Association* per la comunicazione pubblica, entrambi nelle annualità 2018 e 2021, e si è aggiudicato la *Campagna corporate 2020* con il video "*Vieni Via con Me*", ideato come contributo alla ripartenza del Paese dopo il primo *lockdown*; considerato che la realizzazione della sopra richiamata Campagna di comunicazione strategica risulta coerente con gli indirizzi strategici della Federazione per il triennio 2020-2022 come deliberati dall'Assemblea, con particolare riferimento alla promozione di adeguate iniziative comunicazionali per rafforzare il ruolo della Federazione e favorire la conoscenza dei servizi dalla stessa erogati in relazione ai diversi ambiti di attività istituzionalmente presidiati; tenuto conto che la stessa risulta altresì funzionale a supportare il raggiungimento dei connessi obiettivi in materia di comunicazione previsti nell'ambito degli obiettivi specifici di Federazione per il triennio 2022-2024, così come approvati dal Consiglio Generale nella seduta del 26 ottobre 2021; considerato, in ordine ai presupposti normativi per l'affidamento ad ACI Informatica dell'incarico di realizzare la sopra richiamata Campagna di comunicazione strategica 2022, in esecuzione della vigente Convenzione, che, con delibera ANAC n.632 del 3 luglio 2019, l'Ente è stato iscritto nell'elenco di cui all'articolo 192 del citato decreto legislativo n.50/2016, con riferimento agli affidamenti disposti in modalità *in house* nei

confronti della Società; tenuto conto, in ordine alle motivazioni a sostegno del ricorso ad ACI Informatica ai sensi del citato articolo 192 del decreto legislativo n. 50/2016, che: - ACI Informatica opera in armonia con gli obiettivi e secondo i piani di sviluppo indicati dall'Ente, nel rispetto delle regole di *governance*, uniformando la propria organizzazione a criteri di efficienza, efficacia, economicità e trasparenza e perseguendo le finalità istituzionali di carattere pubblico proprie dell'ACI, avendo per oggetto esclusivo l'autoproduzione di beni e servizi strumentali strettamente necessari al perseguimento delle predette finalità; - i servizi richiesti alla Società, per le caratteristiche degli ambiti operativi, tra i quali la gestione e lo sviluppo della rete territoriale dell'ACI, l'ambito associativo, la tenuta del Pubblico Registro Automobilistico e la riscossione delle tasse automobilistiche, nonché i servizi di comunicazione, continuano ad essere connotati da una forte specializzazione e una profonda conoscenza dei settori di riferimento; - nell'ambito del rapporto convenzionale in essere, l'ACI esercita, in linea con la normativa vigente a livello nazionale e comunitario, un pregnante controllo sulla Società e sui servizi alla stessa affidati, giovandosi altresì di una spiccata flessibilità gestionale nell'attività di produzione di servizi coerenti con gli indirizzi strategici dell'Ente; visto, relativamente agli aspetti di congruità dei servizi previsti in capo ad ACI Informatica per l'anno 2022, il documento di *fairness opinion* predisposto da un *Advisor* esterno, individuato mediante procedura negoziata ai sensi dell'articolo 36, comma 2, lett. b), del citato decreto legislativo n.50/2016, documento che rimane allegato agli atti della seduta; preso atto della metodologia in tale contesto seguita; tenuto conto che la valutazione di congruità effettuata dall'*Advisor* ha evidenziato, per quanto attiene ai "costi esterni", complessivamente pari al 77% del costo totale, che gli stessi sono riferibili a costi per servizi *standard* i cui fornitori saranno individuati con procedura ad evidenza pubblica, e pertanto da considerarsi congrui poiché oggetto di confronto con il mercato, e, per quanto attiene ai rimanenti costi di personale e di struttura, che gli stessi sono risultati all'interno del *range* di mercato, e quindi anch'essi congrui, sulla base dell'analisi di *benchmarking* effettuata utilizzando il costo per *Full Time Equivalent* quale *driver* di costo di riferimento; tenuto conto che, relativamente all'esercizio 2022, le valutazioni effettuate hanno quindi consentito allo stesso *Advisor*, come sopra individuato, di considerare all'interno dei *range* di mercato e pertanto congrui i costi del servizio di comunicazione erogato da ACI Informatica; preso atto che, in relazione a quanto sopra, la competente Direzione indica in €.1.750.000, oltre IVA per la parte su cui dovuta, l'importo massimo da riconoscere alla Società per la realizzazione della Campagna di comunicazione strategica per l'anno 2022; considerato che le somme destinate all'acquisto di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione da parte delle pubbliche amministrazioni sono soggette ai vincoli percentuali fissati dall'articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177, applicati secondo gli indirizzi forniti dal Presidente del Consiglio dei Ministri con Direttiva del 28 settembre 2009 e devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15% a favore dell'emittenza privata televisiva locale e

radiofonica locale operante nei territori dei paesi membri UE e, per almeno il 50%, a favore dei giornali quotidiani e periodici; preso atto che le eventuali spese per la comunicazione di prodotto, ivi inclusi i servizi connessi allo status di socio, non saranno ritenute riconducibili all'ambito della "comunicazione istituzionale" dell'Ente, come tale definita nel pgf. 1.1 della citata Direttiva 28 settembre 2009; rilevata la sussistenza dei requisiti necessari per l'affidamento alla Società, in modalità *in house*, dell'incarico di realizzare la sopra richiamata Campagna di comunicazione anche per l'anno 2022 ai sensi della Convenzione in essere; ritenuto, per le suddette motivazioni, di dare corso all'affidamento, configurandosi lo stesso quale soluzione idonea a garantire la qualità e l'efficienza delle prestazioni e l'ottimale impiego delle risorse, anche in termini di riutilizzo e valorizzazione del patrimonio specifico di conoscenze, competenze e professionalità maturate nel corso degli anni da ACI Informatica, e quindi atta a supportare al meglio le attività comunicazionali dell'Ente secondo criteri di efficacia, efficienza ed economicità; ritenuto di conferire apposito mandato al Presidente per l'individuazione delle specifiche iniziative attuative degli ambiti di intervento individuati da porre in essere anche in base all'evoluzione del contesto esterno; preso atto del vigente Regolamento di *governance* delle Società partecipate dall'ACI; **approva** le "Linee guida per la Campagna di comunicazione strategica ACI - anno 2022" e le relative "Aree di Intervento", in conformità al documento che viene allegato al verbale della seduta sotto la lett. B) e che costituisce parte integrante della presente deliberazione; **autorizza**, ai sensi della vigente Convenzione, l'affidamento alla Società *in house* ACI Informatica SpA dell'incarico di realizzare la Campagna di comunicazione strategica dell'Ente per l'anno 2022 secondo le modalità attuative che saranno definite dalla Presidenza nel corso della medesima annualità, con conseguente prosecuzione dei contratti a carattere continuativo già in essere riferiti al *temporary management*, al presidio *social media* e ad abbonamenti a *software* utili all'ottimale gestione dei *social media* stessi; **autorizza** il riconoscimento alla stessa ACI Informatica dell'importo massimo di €1.750.000, oltre IVA per la parte su cui dovuta, a titolo di rimborso dei costi che la stessa sarà chiamata a sostenere per la realizzazione della predetta Campagna di comunicazione 2022, ferma restando la ripartizione, per le spese relative all'acquisto di spazi pubblicitari, ad eccezione di quelle connesse alla comunicazione di prodotto, degli importi da destinare ai diversi mezzi di comunicazione di massa, in base ai vincoli percentuali di cui al sopracitato articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177; **conferisce mandato** al Presidente, con facoltà di delega, per: **a)** la formalizzazione ad ACI Informatica dell'affidamento in parola; **b)** l'individuazione, nell'ambito delle "Aree di Intervento" e nel rispetto "Linee Guida" di cui sopra, delle iniziative che si renderanno opportune in base all'evoluzione del contesto esterno, con quantificazione dei relativi importi massimi di spesa, fermo restando l'importo complessivo dell'affidamento come sopra autorizzato; - **c)** il conferimento alla medesima Società degli incarichi relativi alla realizzazione delle iniziative attuative di comunicazione che saranno individuate nel corso del 2022. La spesa trova copertura sul conto n.410719002 "Attività promozionale ed iniziative di comunicazione", del budget di gestione

assegnato per l'esercizio 2022 alla Direzione Presidenza e Segreteria Generale con delega ai Servizi Delegati. Il pagamento alla Società avrà luogo, in linea con quanto previsto dalla vigente Convenzione, previa presentazione delle fatture emesse, ad esito della verifica in ordine alle relazioni tecniche di consuntivo afferenti alle attività effettivamente svolte ed al loro stato di avanzamento. La Direzione Presidenza e Segreteria Generale con delega ai Servizi Delegati è incaricata di curare gli adempimenti connessi e conseguenti all'esecuzione della presente deliberazione.”.

**Linee guida per la Campagna di comunicazione strategica ACI e Aree di intervento – anno 2022**

<b>Linee guida per la Campagna di comunicazione strategica ACI – anno 2022</b>	
<b>Obiettivi strategici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Proseguire il nuovo ciclo di qualificazione del posizionamento di ACI</b>, per sostenere e valorizzare il ruolo protagonista di ACI nell'attuale fase di trasformazioni, sempre partendo dai valori storici costantemente aggiornati.</li> <li>• <b>Sostenere "l'ascolto" di ACI</b>, riferimento Istituzionale globale sui temi della sicurezza stradale, della mobilità e della sua reale sostenibilità, della PA al servizio dell'automobilista e delle imprese di settore, degli sport automobilistici, del patrimonio storico automobilistico.</li> <li>• <b>Ampliare e potenziare la diffusione dei messaggi di ACI</b>, dando ulteriore spinta al coinvolgimento delle AC territoriali, anche a sostegno delle campagne informative e sociali di ACI.</li> <li>• <b>Presidiare e alimentare le relazioni</b> con le Istituzioni (nazionali e locali) e con i sistemi d'impresa legati al comparto "automotive".</li> <li>• <b>Sostenere la crescita</b> degli associati e il loro senso di appartenenza per rafforzare il ruolo di rappresentanza di ACI.</li> </ul>
<b>Obiettivi puntuali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Proseguire e consolidare il dialogo con tutti gli utenti della strada</b>, per "essergli a fianco" nel complesso e lungo processo di trasformazione della mobilità e per agevolarli nel periodo <i>Covid</i> caratterizzato da possibili criticità del trasporto pubblico. Tutto, mantenendo specifica attenzione agli automobilisti, ai proprietari di auto ed al miglior utilizzo dell'auto nella mobilità individuale (per lavoro, per diletto, per la famiglia...).</li> <li>• <b>Sostenere i temi strategici per ACI</b>, con iniziative e attività di sensibilizzazione ad ampio spettro rivolte agli italiani, privilegiando in fase <i>Covid</i> le campagne per la sicurezza e la nuova mobilità sostenibile ma senza dimenticare gli altri grandi temi quali il valore etico ed industriale del motorsport e la rilevanza della salvaguardia del segmento auto storiche.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Accompagnare e valorizzare</b> nuove iniziative e servizi per gli associati e per tutti gli automobilisti.</li> <li>● <b>Potenziare il supporto alla visibilità della rete di competenze diffusa sul territorio e alle articolazioni di Aci con le loro attività.</b></li> <li>● <b>Proseguire nel coinvolgere ed integrare</b> la comunicazione di ACI, degli AA.CC. e delle articolazioni dell'Ente.</li> <li>● <b>Ingaggiare i più giovani</b>, dedicando specifiche modalità di servizi e di dialogo per chi si avvicina al mondo dell'auto e della mobilità.</li> </ul>
<b>Target</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tutte le famiglie italiane, che sono oltre 25 milioni di nuclei,</li> <li>● i giovani dai 16 ai 29 anni, con meno esperienza e maggiori criticità,</li> <li>● il mondo di chi lavora avendo bisogno di mobilità individuale,</li> <li>● gli utenti della strada più deboli e gli automobilisti del futuro, bambini e ragazzi, scuole e scolaresche,</li> <li>● gli appassionati e i cultori, tecnici e amatoriali, spettatori e sportivi,</li> <li>● i possessori e gli appassionati di auto storiche,</li> <li>● i nuovi immigrati, già oltre i 4 milioni di residenti permanenti.</li> </ul> <p><b>Gli influenti, gli interlocutori, i decisori del Sistema auto, quali ad esempio:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Istituzioni politiche e di governo, nazionali e locali, Authority di regolazione dei trasporti, Authority per la concorrenza....</li> <li>● FIA e organizzazioni sportive,</li> <li>● media tradizionali e comunità digitali (web magazine, blog, social...),</li> <li>● organizzazioni di categoria, d'impresa, dei consumatori,</li> <li>● compagnie assicurative e autostradali, reti distributive,</li> <li>● appartenenti a vario titolo al settore "automotive".</li> </ul>
<b>Stakeholder</b>	



**Modalità  
(contenuti e stili)**

- ACI emerge attraverso il racconto dei suoi fatti, delle sue azioni, dei suoi contenuti concreti, del suo patrimonio di esperienze e competenze, analizzando costantemente i nuovi bisogni degli italiani e proponendo le soluzioni maggiormente rispondenti all'interesse generale. Ogni realizzazione di ACI diventa così l'occasione per valorizzare l'Ente, i suoi valori, le sue competenze, le sue professionalità.
- Occorre comunicare senza mai dare per scontato che tutti ci conoscano, ossia con l'approccio di chi garbatamente segnala sempre chi è, cosa fa, dove vuole andare.
- L'affermazione delle tecnologie digitali suggerisce un progressivo e deciso spostamento verso le forme di comunicazione più idonee a questi mezzi, con il linguaggio che gli è proprio.
- La comunicazione in sé, ossia il modo di farla e il suo stile (il cosiddetto "tone of voice"), è di per sé strategica perché elemento primario per sottolineare e rafforzare il nuovo corso dell'ACI del XXI secolo. Quindi, comunicare con attenzione ai contenuti rilevanti e di interesse, con modalità mai banali, con tecniche innovative ma efficaci, con un "mood" contemporaneo, è una scelta ponderata che con immediatezza propone una percezione forte, attuale e rivolta al futuro di ACI.
- Comunicare avendo come focus il cittadino-automobilista che deve muoversi, il suo punto di vista, i suoi bisogni, i suoi desideri e il suo linguaggio, con la convinzione che ACI (con le sue competenze) sia una parte rilevante del processo di modernizzazione del Paese così atteso dagli italiani. Perché ACI è e continuerà ad essere la più grande associazione di italiani che "disegna il futuro per farti muovere meglio nel presente".



**Pianificazione Campagna di comunicazione strategica ACI – anno 2022**

**AREE DI INTERVENTO**

**1. SERVIZI DI SUPPORTO ALLA " COMUNICAZIONE NAZIONALE ACI 2022"**

**2. CAMPAGNA CORPORATE E DI UTILITA' SOCIALE**

**3. INIZIATIVE IN TEMA DI MOBILITA'**

**4. INIZIATIVE PER IL SUPPORTO AGLI AA. CC. PROVINCIALI**

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

**6. PARTECIPAZIONE A EVENTI PER PROMUOVERE L'IMMAGINE DELL'ACI**

**7. RICERCA SUL POSIZIONAMENTO DI MERCATO DELL'ACI**