

# RICHIESTA DI OFFERTA PER “BANKING PARTNER”

## 1. Introduzione all’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, la nutrizione e la cultura del cibo.

I principali obiettivi di Expo Milano 2015 sono:

- 1) 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;
- 2) Facilitare la cooperazione e l’interconnessione tra le parti coinvolte e le istituzioni;
- 3) Creare una piattaforma mondiale per le innovazioni e le best practice nell’ambito della nutrizione, della salute, del benessere, della sostenibilità e della tecnologia.

Expo Milano 2015 è un evento della durata di 6 mesi che avrà luogo in Italia, a Milano, dal 1° maggio al 31 ottobre 2015. Nel corso di questo periodo è prevista la partecipazione di 20 milioni di visitatori e di 140 paesi e la realizzazione di oltre 2.000 eventi che spazieranno dai dibattiti, ai congressi, dai convegni sulle politiche agli eventi culturali e gastronomici. Inoltre, nel corso del periodo che va dal 2012 al 2015, Expo Milano 2015 intende raggiungere oltre un miliardo di persone attraverso la realizzazione di un “Cyber Expo 2015” e di un programma internazionale di iniziative ed eventi. Come tale, Expo Milano 2015 non costituisce soltanto un evento della durata di 6 mesi che ha luogo a Milano nell’anno 2015, ma rappresenta, piuttosto, una piattaforma internazionale pluriennale volta a coinvolgere globalmente la comunità internazionale nel corso dei prossimi anni 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 Smart City all’avanguardia;
- **Sostenibilità** – messa in pratica dei principi di sostenibilità nell’ambito della progettazione, realizzazione e gestione dell’Evento al fine di ridurre al minimo l’impatto ambientale, consentire al visitatore di vivere un’esperienza sostenibile e rappresentare un esempio per gli eventi futuri.

## 2. Il tema di Expo Milano 2015

Il tema scelto per Expo Milano 2015 è universale e coinvolge collettivamente sia l'individuo che l'intera società. "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita" riguarda l'intricato processo di trasformazione e di interazione tra l'umanità e la natura, nonché il complesso sistema di dimensioni sociali ed economiche necessarie per garantire cibo sufficiente, sano e disponibile per tutti.

Gli elementi che compongono il tema sono stati articolati nei seguenti sette sotto-temi che verranno esplorati attraverso un'interpretazione comune e continua tramite i padiglioni e le mostre organizzate dai Paesi, dalle Organizzazioni e dalle Istituzioni Partecipanti, il programma degli eventi, i padiglioni tematici e gli itinerari attraverso il Sito espositivo di Expo Milano 2015:

**Qualità, sicurezza e disponibilità alimentare:** nuove modalità di produzione e commercializzazione volte a garantire a tutti la sicurezza qualitativa e quantitativa del cibo.

**Agricoltura e biodiversità:** equilibrio tra risorse agro-forestali, allevamento animale, pesca e risorse naturali.

**Innovazione della filiera agroalimentare:** scienza, tecnologia, conoscenze tradizionali e necessità future del consumatore correlate ai prodotti e ai processi produttivi.

**Educazione alimentare:** divulgazione e accesso alle informazioni per indirizzare le scelte verso un'alimentazione corretta.

**Alimentazione e stili di vita:** relazione tra cibo e salute; scelte di consumo e stili di vita personali e collettivi.

**Cibo e cultura:** incontri e dibattiti tra diverse identità sociali e culturali in relazione alle tradizioni alimentari.

**Cooperazione e sviluppo nell'alimentazione:** metodologie e strumenti di collaborazione e cooperazione, rispetto dei ruoli e delle caratteristiche dei vari soggetti e attenzione a tutti i processi innovativi.

### Sostenibilità di Expo Milano 2015

La sostenibilità è un valore 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, facendo della sostenibilità dell'Evento non solo un obiettivo, ma una parte dell'Evento stesso. La sostenibilità giocherà dunque un ruolo fondamentale nell'Evento 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.

Gli obiettivi principali di sostenibilità di Expo Milano 2015 sono:

- Promuovere l'uso di prodotti e servizi a basso impatto ambientale e ridurre l'impatto ambientale sulla *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 practice*.

La sostenibilità può essere raggiunta solo attraverso un'azione globale e coordinata, supportata dall'adozione di sistemi di gestione integrata che guideranno l'intero ciclo di Expo Milano 2015, dalla fase di costruzione fino alla gestione e chiusura dell'Evento. Questo sistema si rifarà ai seguenti standard: Eco Management e Audit Scheme, Occupational Health and Safety Assessment Series 18001, Social Accountability 8000 e Green Procurement

In aggiunta, Expo 2015 S.p.A. (di seguito definita "Expo 2015") preparerà e pubblicherà un report sulla sostenibilità che sarà parte integrante della politica di comunicazione.

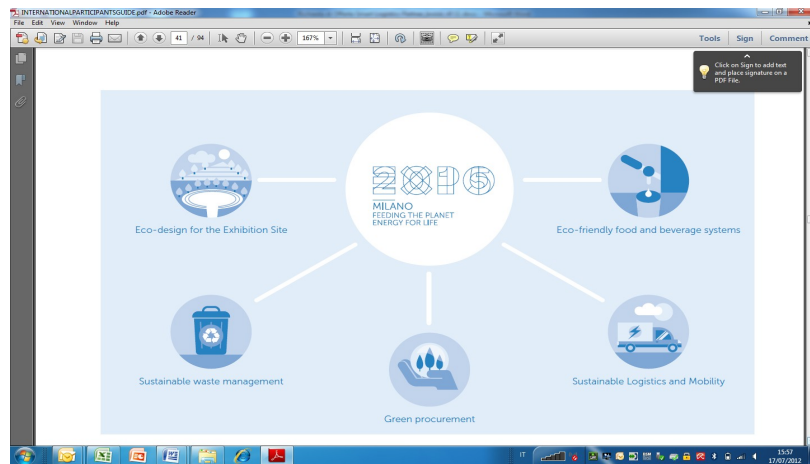


Figura 1. Sostenibilità di Expo Milano 2015

### 3. Il sito espositivo

#### Il Masterplan

Il Sito espositivo è situato a Nord-Ovest di Milano, in prossimità della nuova “Fiera Milano” e si estenderà approssimativamente su una superficie di 1,1 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 delle antiche città romane. Il Sito è concepito come un’area espositiva all’aperto, caratterizzata dall’abbondanza di zone verdi che occuperanno una superficie di oltre 280.000 metri quadrati.

Ciascun Paese Partecipante sarà invitato ad esprimere la propria personale interpretazione del tema di Expo Milano 2015 sui lotti allineati lungo il principale asse 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 rappresenterà simbolicamente il punto di incontro tra l’Italia e il mondo.

Il Sito dell’esposizione includerà inoltre aree e spazi dedicati ad eventi e spettacoli, compresa una Lake Arena in grado di ospitare fino a 21.000 persone, un Teatro all’aperto con una capacità di quasi 8.500 spettatori e un Expo Center che

includerà un auditorium, un'area per rappresentazioni all'aperto, un centro multimediale e un quartiere per i volontari.

Le aree tematiche e i padiglioni realizzati da Expo 2015 saranno posizionati in diversi punti all'interno del Sito. La ristorazione e i servizi per i visitatori saranno organizzati in circa 15 diverse Aree di Servizio e comprenderanno servizi igienici, negozi e punti di informazione.

### **Smart City**

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.

Si stima che entro il 2050 le aree urbane ospiteranno 3,3 miliardi di persone in più rispetto ad oggi. Le città sono dunque diventate il punto focale delle strategie economiche e politiche del nuovo millennio. Le città, infatti, utilizzano il 75% dell'energia mondiale e producono l'80% delle emissioni di CO<sub>2</sub> (con un impatto economico e sociale rilevante in termini di consumi e di spreco di risorse vitali). L'urbanizzazione e la globalizzazione stanno esponendo, sempre in misura maggiore, le realtà urbane a dinamiche dannose quali la continua crescita (con sovraffollamento, congestione e inadeguatezza dei trasporti pubblici) o il regresso (deterioramento delle infrastrutture e riduzione delle risorse necessarie allo sviluppo economico).

L'obiettivo delle *Smart City* è quello di trovare nuovi modi per affrontare il rapido processo di urbanizzazione a livello globale, attraverso l'applicazione di tecnologie informatiche intelligenti alle infrastrutture e ai servizi della città, come ad esempio l'assistenza sanitaria, l'istruzione, gli edifici, i trasporti, le *utilities*, la sicurezza pubblica, ecc.

Expo Milano 2015 ha progettato il sito espositivo in modo innovativo e sostenibile. L'intera progettazione del sito è ispirata allo standard *Leed Neighborhood* (redatto dall'*US Green Building Council*), che rappresenta un riferimento mondiale per lo sviluppo sostenibile delle nuove aree urbane. I criteri di costruzione prevedono:

- 1) La riduzione dell'effetto "isola di calore" utilizzando materiali adatti e ombreggiando i camminamenti;
- 2) L'uso di piantumazioni adeguate ed autoctone;
- 3) Lo sviluppo e il potenziamento delle infrastrutture di collegamento quali treni, metro, *car* e *bike sharing*;
- 4) L'uso di veicoli elettrici e ibridi;
- 5) L'utilizzo di materiali ecocompatibili e con "filiera corta";
- 6) La riduzione del consumo di acqua potabile e il recupero di quella piovana;
- 7) La progettazione di edifici permanenti altamente efficienti dal punto di vista energetico;
- 8) La gestione del cantiere in maniera sostenibile.

Gli edifici che, al termine dell'evento, rimarranno nell'area espositiva, faranno parte di progetti all'avanguardia in termini di sostenibilità, consumi energetici e gestione integrata dei servizi. Mentre la progettazione degli edifici "temporanei" sarà caratterizzata, in termini di materiali e tecniche di costruzione, da un approccio di LCA (*Life Cycle Assessment*), con conseguente riuso, riutilizzo (con sistemi e soluzioni altamente modulari e flessibili) o riciclo (materiali e tecniche di costruzione che facilitano il successivo smontaggio, separazione e recupero dei materiali).

La *Smart City* di Expo Milano 2015 è progettata per essere sostenibile, comoda, interessante, sicura, informatizzata ed efficiente. La realizzazione e la gestione della *Smart City* di Expo 2015 vedrà la presenza di numerose soluzioni sostenibili e fortemente innovative. Dalla gestione dell'energia integrata, ai sistemi di ricarica per la mobilità elettrica e la logistica; dai servizi di gestione delle code ai servizi avanzati per i visitatori (es. i servizi medici e sanitari *online*). Inoltre, i servizi tecnologici della *Smart City* saranno integrati con una rete di telecomunicazioni all'avanguardia, al fine di garantire un'erogazione snella dei servizi e una connettività rapida e sicura all'interno del sito.

### **Cyber Expo**

Con l'intento di raggiungere e coinvolgere la comunità globale, Expo 2015 realizzerà un "*Cyber Expo 2015*" che replicherà il Sito espositivo tramite un ambiente virtuale interattivo accessibile ovunque e da chiunque nel mondo.

Attraverso il Cyber Expo 2015, Expo intende coinvolgere e raggiungere oltre 1 miliardo di persone in tutto il mondo.

Il Cyber Expo 2015 promuoverà la visita da remoto dei padiglioni tematici di Expo Milano 2015 e creerà la “*cyber memory*” di Expo Milano 2015. L’ambiente virtuale digitale del Cyber Expo 2015 offrirà ai “visitatori virtuali” diverse modalità per partecipare e visitare il Sito espositivo, scoprire il tema e interagire con i visitatori fisici, gli altri visitatori virtuali, gli utenti esterni e le *web communities*.

Saranno sviluppate numerose soluzioni tecniche e molteplici punti di contatto innovativi e rivoluzionari per attrarre e ingaggiare gli utenti. L’ambiente virtuale sarà reso disponibile all’interno dell’architettura del portale web di Expo 2015 e dell’applicazione mobile Expo 2015 per smartphone; altri punti di contatto saranno rappresentati da totem/display interattivi e box televisione/TV.

#### **4. Opportunità di Partnership aziendale**

Expo Milano 2015 rappresenta un’opportunità commerciale 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 Milano 2015 prevede di collaborare congiuntamente con le aziende di punta di tutto il mondo che potranno proporre esperienze e idee ispiratrici per il futuro del nostro pianeta.

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

Il modello di Partnership sviluppato mira inoltre a creare occasioni di collaborazione attiva tra i Partner, che consentiranno all’azienda di realizzare future alleanze strategiche e potenziali opportunità commerciali in settori favorevoli e correlati.

In questo contesto, Expo 2015 sta ricercando e selezionando il Banking Partner Ufficiale, in grado di fornire le risorse, le tecnologie e le competenze relative al proprio settore al fine della realizzazione complessiva di Expo Milano 2015.

Con riferimento alle diverse tipologie di partnership previste da Expo 2015, il Banking Partner si posiziona come Partner di prima fascia, qualificandosi come *Official Global Partner* di Expo Milano 2015.

#### **5. Perimetro della Partnership**

Le aziende che desiderano candidarsi in qualità di *Official Global Partner* nell’area Banking e servizi finanziari dovranno inviare la migliore offerta tecnica ed economica in relazione al seguente perimetro di servizi e soluzioni:

1. **Sistemi e piattaforme IT**
2. **Distribuzione dei biglietti Expo**
3. **Carte di pagamento e soluzioni di *mobile payment***
4. **Servizi finanziari ai Partecipanti**
5. **Filiale innovativa sul sito espositivo**
6. **Rete di POS e bancomat evoluti**
7. **Servizi di tesoreria per Expo 2015 SpA**
8. **Finanziamento alla società Expo 2015 SpA**

Ai fini della valutazione dell’offerta, è obbligatorio, a pena di esclusione, presentare un’offerta tecnica ed economica



con riferimento ai servizi dal n.1 al n.7, mentre la sottomissione di un'offerta relativa al punto 8. non costituisce requisito obbligatorio per la validità della candidatura.

### **Premessa su architettura tecnologica e strategia di ticketing**

Per una corretta elaborazione dell'offerta tecnica ed economica, e di conseguenza per la definizione di soluzioni opportunamente declinate sulle esigenze di Expo 2015, è necessario porre particolare attenzione ad alcuni aspetti di natura tecnologica e agli elementi fondamentali dell'area *ticketing* (si veda Figura seguente).

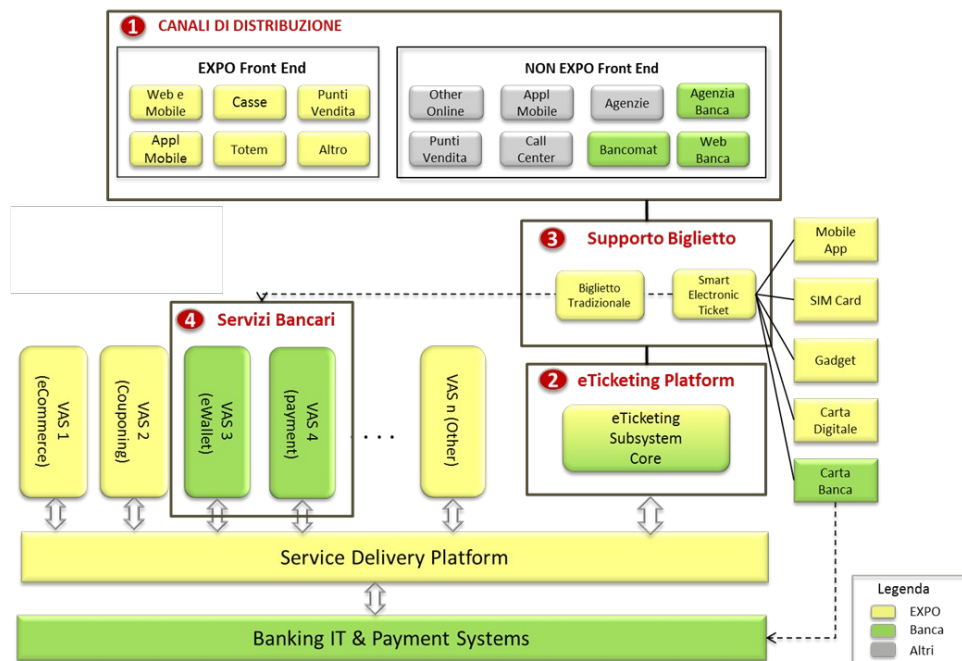


Figura 3. L'architettura tecnologica di riferimento

L'integrazione e l'erogazione dei servizi compresi nell'architettura tecnologica di Expo 2015 è garantita dalla *Service Delivery Platform* (SDP), una piattaforma comune di gestione dei servizi sviluppata dal *System Integration Partner* di Expo. La SDP integrerà tutti i servizi a valore aggiunto prodotti sia da Expo 2015 sia da terze parti, fornendo i servizi di base utili alla gestione del commercio elettronico e alla tracciatura del visitatore e dei biglietti.

Per favorire l'interazione di tali servizi con i sistemi IT del Banking Partner (es. per consentire che le transazioni economiche generate dal canale *e-commerce* vengano trasmesse alla piattaforma di pagamento messa a disposizione dal Banking Partner), e più generale per garantire la corretta erogazione delle soluzioni ricomprese nel perimetro della Partnership, il *System Integration Partner* definirà, valuterà e concorderà con il Banking Partner l'integrazione dei sistemi IT del Banking Partner nella SDP di Expo 2015.

La piattaforma di *ticketing* (la "*eTicketing Platform*"), integrata nella SDP, gestirà l'emissione dei biglietti Expo e garantirà l'accoppiamento del titolo di accesso con il supporto definito (es. supporto cartaceo, codice a barre, *smart card*, ecc).

Il sistema di *ticketing* include, tra i suoi principali elementi, le seguenti funzionalità: catalogo biglietti per la gestione del costo e della scontistica relativa ai titoli; gestione ID biglietto; processi di prenotazione, prevendite e vendita biglietto; controllo e verifica biglietto; gestione sostituzione, furto, smarrimento; conversione tipologia biglietto; prenotazione eventi; realizzazione e stampa biglietto tradizionale.

Sono previste due famiglie di biglietti, entrambe gestite attraverso la *eTicketing Platform* (a sua volta integrata nella

*Service Delivery Platform*):

- I “biglietti tradizionali”, sia in forma cartacea, sia in forma elettronica (es. Bar code, QR-Code, Print@home), che garantiscono l’accesso all’Esposizione Universale e la fruizione dei principali servizi all’interno del sito espositivo;
- Gli “*Smart Electronic Ticket*” (SMET), biglietti elettronici avanzati che, in aggiunta al biglietto tradizionale, consentono al visitatore di godere di una serie di benefici incrementali, anche attraverso la fruizione in esclusiva di alcuni servizi ad alto contenuto tecnologico, come ad esempio:
  - Modalità di accesso intelligenti al sito dell’Esposizione Universale;
  - Accesso privilegiato a forme di visita virtuale e tecnologie di realtà aumentata;
  - Interazione in modalità *contactless* con le tecnologie all’interno del sito espositivo;
  - Sistemi avanzati di assistenza alla visita e sistemi di notifiche *push*.

Gli SMET verranno caricati su diverse tipologie di supporti: la *Mobile App* di Expo 2015, le *SIM card* evolute, la Carta Digitale dei Servizi, le *Smart Card* (come ad esempio le carte di pagamento) ed altri *Gadget* (in via di definizione).

Sono previste diverse tipologie di canali per la distribuzione dei biglietti Expo 2015, come ad esempio:

- La biglietteria ufficiale e il portale internet di Expo 2015;
- I canali distributivi, fisici e virtuali, messi a disposizione dal Banking Partner (es. filiali, bancomat, sito della banca);
- I canali di vendita, fisici e virtuali, di altri Partner Expo (es. l’*Integrated Connectivity and Services Partner*) abilitati ad operare come distributori dei biglietti dell’Esposizione Universale;
- I punti vendita, o i canali internet, messi a disposizione da eventuali altri attori della filiera distributiva individuati da Expo 2015.

Con riferimento ai canali e alle strutture “esterne ad Expo 2015” – tipicamente di proprietà di terze parti – è ammesso l’utilizzo sia della piattaforma *ticketing* (la “*eTicketing Platform*”) sia di un *front-end* proprietario; qualunque sia la soluzione tecnica prescelta, è comunque necessario prevedere un’integrazione con la soluzione di Expo 2015 (catalogo biglietto, transazione, registrazione dati).

## **5.1 Sistemi e piattaforme IT**

Al Banking Partner si richiede di mettere a disposizione e gestire una serie di sistemi e piattaforme IT in grado di supportare e abilitare i servizi e le transazioni economiche di Expo 2015 (es. vendita biglietti, vendita prodotti merchandising, ecc).

### **Piattaforma di pagamento**

#### Descrizione e requisiti del servizio

Nello specifico, il Banking Partner dovrà presentare un’offerta per i sistemi IT rivolti alla gestione di tutti i pagamenti e del *clearing* relativi ai servizi e ai canali di vendita integrati nella *Service Delivery Platform* di Expo Milano 2015, tra cui la biglietteria (i.e. *ticketing*) e l’*e-commerce* (la piattaforma online di commercio elettronico di Expo 2015 accessibile da PC, cellulare e tablet).

La piattaforma di pagamento messa a disposizione dal Banking Partner dovrà abilitare tutte le transazioni “*cashless*” e con carta di credito, garantendo la compatibilità con i più importanti sistemi di pagamento e circuiti indiretti.

Coerentemente al Piano di Lavoro di Expo Milano 2015 e alla necessità di abilitare i servizi di pagamento anche nel periodo precedente all’Esposizione Universale, il Banking Partner dovrà rendere disponibile tale soluzione non più tardi

di Settembre 2013. Rispetto a tale scadenza inderogabile, Expo 2015 definirà insieme al Banking Partner il piano delle attività più idoneo a garantire il rispetto delle tempistiche.

L'offerta del Banking Partner dovrà comprendere gli eventuali costi di sviluppo e gestione dei sistemi IT e delle piattaforme implementate e l'eventuale quota parte di intervento da effettuare sulla SDP da parte del *System Integration Partner* di Expo.

#### Principali benefici per il Banking Partner

Per la fornitura e l'esercizio della piattaforma di pagamento, al Banking Partner verrà riconosciuta una commissione di transazione dell'1,5% del valore dei biglietti venduti sul portale internet di Expo 2015; stimati indicativamente nel 20% circa dei biglietti totali, pari a un valore di circa 80 Milioni di Euro. Si precisa che, anche qualora i biglietti siano venduti in *bundle* ad altri prodotti o servizi (es. oggettistica, prodotti di merchandising, ecc), tale commissione si applicherà esclusivamente al valore del titolo di ammissione, e non all'importo complessivo della transazione.

Si segnala inoltre che il Banking Partner potrà beneficiare di un'analoga commissione di transazione (1,5%) sulle vendite generate dal portale *e-commerce* di Expo. Tale commissione verrà corrisposta alla banca direttamente dai licenziatari dei prodotti e servizi venduti sul portale di *e-commerce* e sarà indicata in successive rfp lanciate da Expo 2015 per la ricerca dei partner per il merchandising. A titolo puramente informativo (e non vincolante), si stima che il valore delle transazioni sul canale *e-commerce* sarà superiore ai 100 Milioni di Euro.

#### Contenuti minimi dell'offerta tecnica

Ai fini della valutazione da parte di Expo 2015, il soggetto candidato è tenuto a sottoporre un'offerta comprensiva di tutti gli elementi qualificanti della propria soluzione, quali ad esempio:

- Le caratteristiche tecniche della piattaforma;
- Le funzionalità abilitate;
- Gli standard di sicurezza;
- I sistemi e i circuiti di pagamento supportati;
- La natura e la tipologia di assistenza e supporto forniti.

### **Piattaforma di ticketing**

#### Descrizione e requisiti del servizio

Benchè *non obbligatoria* ai fini della candidatura, il candidato Partner potrà inoltre presentare un'offerta relativa alla piattaforma di *ticketing*, la cd. "*eTicketing Platform*", responsabile delle funzionalità di emissione, vendita e gestione del biglietto, dell'implementazione delle normative fiscali/amministrative e SIAE e delle altre funzionalità descritte nella premessa in apertura di questo capitolo.

Con riferimento a tale piattaforma – per la quale l'organizzatore ha già previsto una soluzione presente sul mercato – Expo 2015 si riserva l'opzione di accettare (e quindi incorporare nella valutazione) la soluzione offerta dal candidato Partner qualora risulti tecnicamente migliorativa rispetto a quella identificata, ovvero di rifiutare (e quindi escludere dal processo di valutazione) la soluzione proposta se ritenuta tecnicamente inferiore alla piattaforma già individuata.

Il sistema di *ticketing* proposto dovrà ricomprendere, tra i suoi principali elementi, i seguenti moduli e applicazioni:

- Il modulo che consente l'emissione, la gestione e la convalida dei biglietti digitali su tutti i terminali *front end* (smartphone, tablet, pc, cartaceo, call center, ecc);
- L'applicazione di *front end* per la stampa dei biglietti su dispositivi portatili e Personal Computer;
- L'integrazione nel sistema di controllo accessi per la gestione dell'autenticazione e della convalida dei biglietti;
- Il modulo per la prenotazione evento, che consente la gestione e la prenotazione degli eventi da parte dei



visitatori e l'accesso ad alcune funzionalità aggiuntive (es. suggerimenti personalizzati al visitatore in base all'evento e indirizzamento in caso di evento non disponibile), o, in alternativa, l'integrazione del modulo di prenotazione evento fornito da terze parti nel sistema di prenotazione dei biglietti elettronici;

- L'applicazione per la gestione del Palinsesto Eventi, che consente di impostare, programmare e gestire tutti gli eventi organizzati e presenti nell'area espositiva (sia nelle aree comuni, sia nei padiglioni dei Paesi Partecipanti).

Nello specifico, la soluzione eventualmente proposta dal candidato partner dovrà riflettere, come requisito minimo, l'architettura di servizi e funzionalità rappresentata nella Figura seguente.

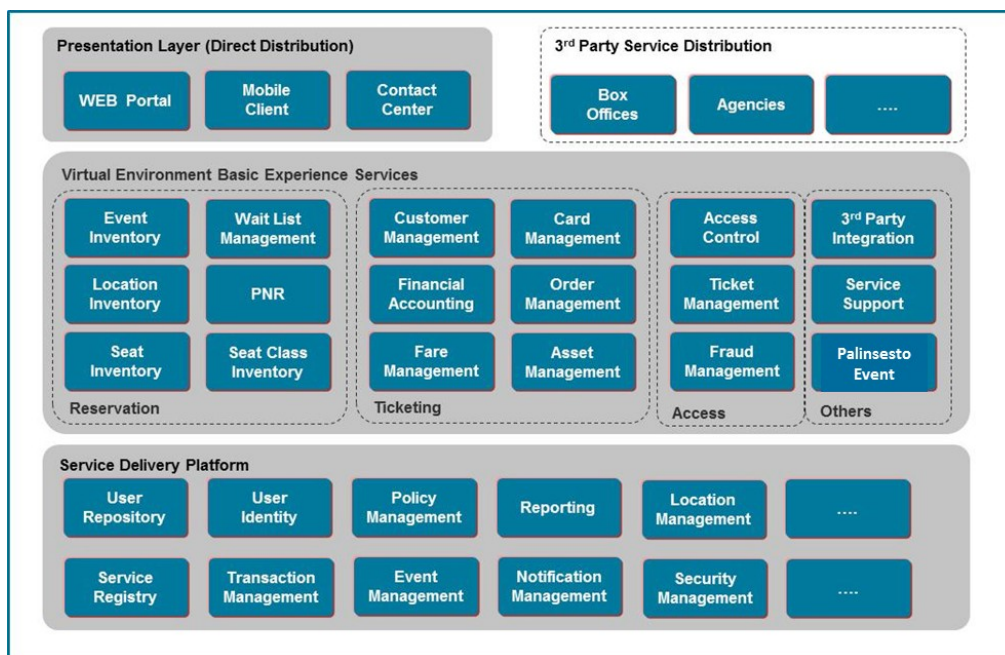


Figura 4. Struttura del servizio di biglietteria elettronica

L'*hosting/Cloud* connesso alla soluzione di Biglietteria dovrà essere ricompreso nella proposta eventualmente avanzata dal candidato partner, tenuto conto che non si prevede che la piattaforma venga ospitata nel Data Center Expo. Si precisa inoltre che alcuni lotti di biglietti verranno indirizzati anche verso un pubblico *business* (es. aziende, tour operator, ecc); pertanto la piattaforma di *ticketing* dovrà essere in grado di gestire il processo di emissione e vendita dei titoli anche sul canale B2B. Inoltre, la soluzione per l'emissione di biglietti elettronici dovrà essere conforme a qualsiasi normativa nazionale applicabile nell'ambito della distribuzione di biglietti e ai requisiti in merito alle normative fiscali.

In termini di interazione con l'utente finale (si veda "*Presentation Layer*" nella Figura 4), il sistema di *ticketing* dovrà prevedere una serie di interfacce multi canale che comprendono punti vendita, piattaforme *mobile* (smartphone e tablet), centri di contatto e siti web non Expo. Il *layer* di "presentazione" deve fornire la possibilità di connettersi al sottosistema di biglietteria elettronica della manifestazione, al sottosistema di prenotazione degli eventi e al sistema di *e-commerce*, e deve consentire il collegamento esterno ai sistemi di terze parti per potenziali Servizi a Valore Aggiunto.

Con riferimento al servizio di distribuzione biglietti effettuato da terze parti ("*3<sup>rd</sup> Party Service Distribution*"), è necessario prevedere l'integrazione dei distributori indipendenti all'interno della piattaforma di biglietteria elettronica, sia attraverso soluzioni online (*web e mobile*), sia utilizzando l'integrazione B2B dei punti vendita fisici.

Per la gestione operativa delle diverse interfacce (web, mobile, centri di contatto e punti vendita), la piattaforma di *ticketing* dovrà prevedere, come requisito minimo, le seguenti tre lingue: Italiano, Inglese e Francese.

Per quanto riguarda il "sottosistema di biglietteria" (si veda "*Ticketing*" nella figura 4), la soluzione proposta dal candidato partner dovrà prevedere le seguenti funzionalità:

- *Gestione carte* – Memorizzazione del biglietto elettronico su una smart card o altro dispositivo; gestione di dati anonimi/personalizzati; archiviazione su telefoni cellulari, carte di credito o altri dispositivi; gestione del processo di sostituzione del dispositivo o della carta rubata; integrazione di soluzioni biometriche per il riconoscimento del visitatore (es. dal riconoscimento fotografico ad altre forme più innovative);
- *Gestione tariffe* – Definizione di diverse tipologie di tariffe, in corrispondenza delle molteplici tipologie di biglietti; definizione e configurazione dei prodotti e delle offerte; funzione di ricerca prezzi;
- *Contabilità e Finanza* – Gestione delle entrate ed eventuale ripartizione delle somme/profitti verso una serie di altri attori (es. nel caso di vendite di tipo *cross-selling*);
- *Gestione ordini* – Raccolta ed elaborazione dell'ordine dell'utente con successiva emissione del biglietto elettronico; possibilità di acquisto con “carrello online” di gruppi di prodotti in offerta;
- *Gestione risorse* – Gestione dell'interazione con i dispositivi di campo all'interno dell'evento o in un chiosco, compresi gli strumenti di rinforzo.

Il sottosistema di biglietteria dovrà essere in grado di gestire l'intero ciclo di vita del biglietto elettronico (ordine, prenotazione, consegna e controllo accesso). I biglietti cartacei saranno emessi dal sottosistema di biglietteria ma saranno fisicamente distribuiti da partner di terze parti. La soluzione dovrà essere integrata con la piattaforma SDP e dovrà prevedere un servizio di supporto tecnico rivolto ai distributori indipendenti.

Con riferimento al “sottosistema di prenotazione eventi” (si veda “*Reservation*” nella Figura 4), la piattaforma eventualmente proposta dal candidato partner dovrà prevedere le seguenti funzionalità:

- *Elenco eventi* – Elenco eventi in Palinsesto e relativi dati di riferimento;
- *Elenco location* – Elenco dislocazioni degli eventi in Palinsesto e relativi dati di riferimento;
- *Elenco posti a sedere* – Elenco dei posti a sedere (e relativo settore);
- *Sistema di prenotazione eventi* – Motore di prenotazione del posto a sedere e di produzione dei dati PNR (*Passenger Name Record*) collegati al biglietto elettronico e al cliente (dati utili anche ai fini della profilazione degli utenti e ad attività di *cross-selling/up-selling*);
- *Gestione lista d'attesa* – Gestione lista d'attesa per ciascun evento a seguito di eventuali cancellazioni.

Il sottosistema di prenotazione degli eventi include gli eventi Expo ad ingresso gratuito e supporta il sistema di gestione dei resi/annullamento (per il costo dei posti a sedere). Tale modulo deve inoltre poter essere integrato con i sistemi di emissione biglietti di eventuali terze parti, per la gestione e la prenotazione esterna degli eventi.

Per quanto riguarda il “sottosistema di gestione accessi” (si veda “*Access*” nella Figura 4), la soluzione eventualmente proposta dal candidato partner dovrà prevedere le seguenti funzionalità:

- *Gestione accessi* – Integrazione con il sistema di controllo accessi (fornito da terze parti), per il completamento della gestione SIAE e Fiscale del biglietto; gestione del processo di verifica della validità del biglietto;
- *Gestione titoli* – Convalida e ritiro dei crediti di ingresso dei biglietti elettronici;
- *Gestione truffe/frodi* – Gestione della sicurezza dei biglietti e delle frodi.

Con riferimento agli altri possibili sottosistemi (si veda “*Others*” nella Figura 4), la soluzione eventualmente proposta dal candidato partner dovrà prevedere le seguenti funzionalità:

- *Gestione accessi “terze parti”* – Integrazione di soluzioni di terze parti (es. biglietteria trasporti), interagendo con la SDP;
- *Supporto servizi* – Servizio di supporto dedicato e online per i distributori di biglietti e le piattaforme di biglietteria di terze parti;
- *Palinsesto Eventi* – Modulo per la creazione, gestione e schedulazione del calendario degli eventi realizzati nel sito espositivo (manifestazioni organizzate da Expo, internamente o esternamente al sito; manifestazioni organizzate dai Paesi Partecipanti nelle aree comuni del sito espositivo e all'interno dei Padiglioni; ecc).

La piattaforma di *ticketing* offerta dal candidato partner dovrà supportare tutti i formati di biglietto definiti da Expo 2015; in particolare, si richiedono attività di sviluppo e integrazione con riferimento alle seguenti tipologie di biglietti:

- *Biglietto tradizionale* – Sviluppo di formati di biglietto tradizionali supportati dalla piattaforma di biglietteria elettronica (es. codice QR- stampato su carta o disponibile tramite applicazione mobile dedicata);
- *Applicazione Mobile Expo (SMET)* – Sviluppo di una soluzione avanzata di biglietteria elettronica integrata in un dispositivo portatile mobile (es. app per Smartphone integrata in una soluzione per dispositivo Rfid/Nfc);
- *Smart SIM (SMET)* – Integrazione di una soluzione su SIM card evoluta (soluzione fornita dall'*Integrated Connectivity and Services Partner*);
- *Dispositivo dedicato Smart RF / Gadget Expo (SMET)* – Integrazione del dispositivo *SMET* dedicato nella soluzione di biglietteria elettronica (lo *SMET* su gadget sarà fornito da una terza parte utilizzando una soluzione concordata con l'Integratore di Sistemi);
- *Carta Digitale dei Servizi (SMET)* – Integrazione con una Carta Digitale dei Servizi;
- *Carta bancaria (SMET)* – Integrazione con la Carta del Banking Partner, fornita e gestita dallo stesso Partner, anche come strumento di pagamento.

Lo *SMET* risulta strategico nella realizzazione dei servizi della Smart City di Expo 2015. In particolare, si prevede l'integrazione dello *SMET* con i sistemi di prossimità e presenza all'interno del sito espositivo, al fine di consentire l'identificazione e il riconoscimento del cliente durante la visita della manifestazione. Lo *SMET*, ove possibile, dovrà essere utilizzato come strumento di pagamento all'interno del sito Expo; e in tal caso dovrà essere prevista la necessaria integrazione tra lo *SMET* e i relativi sistemi di pagamento (si veda punto 5.3).

Il Banking Partner, qualora Expo decidesse di accettare la soluzione di *ticketing* da lui proposta, dovrà cooperare e interagire con il *System Integration Partner* Expo, utilizzando la metodologia e gli strumenti impiegati nella gestione dello sviluppo applicativo per la realizzazione dei propri prodotti finali, oltre a fornire i dati da integrare nelle pianificazioni Expo. Il Banking Partner dovrà inoltre garantire la manutenzione in itinere delle applicazioni sviluppate e gestite, in base alla tempistica descritta nel piano di lavori di Expo 2015. Nell'elaborazione della propria offerta per il sistema di *ticketing*, il candidato Partner dovrà inoltre prevedere il supporto e la manutenzione della piattaforma per l'intero periodo di operatività della stessa.

Infine, il soggetto candidato potrà sottoporre, sulla base della propria comprensione dell'evento e di esperienze maturate in contesti simili, un'offerta relativa ai sistemi IT per l'erogazione di Servizi a Valore Aggiunto per visitatori (si veda Figura 4), come ad esempio soluzioni di *e-wallet* e altri servizi in corso di definizione da parte di Expo 2015 (es. l'integrazione con un circuito di esercizi convenzionati a supporto di un programma di *e-couponing*).

## 5.2 Distribuzione dei biglietti Expo

Expo 2015 richiede al Banking Partner di operare come distributore ufficiale dei biglietti dell'Esposizione Universale, impegnandosi nella gestione di canali di vendita sia fisici (es. filiali, bancomat) sia virtuali (sito internet della Banca).

### Descrizione e requisiti del servizio

Il Banking Partner riceverà l'esclusiva per l'emissione degli *Smart Electronic Ticket (SMET)* "caricati" sulle carte di pagamento e su eventuali altre tipologie assimilabili di *smart card*. Al Banking Partner potrà inoltre essere richiesto di operare come distributore ufficiale anche per i "biglietti tradizionali", in regime di concorrenza con gli altri attori del network distributivo definito da Expo 2015.

A fronte dell'esclusiva sulla vendita degli "SMET" caricati su *smart card*, il Banking Partner è chiamato ad impegnarsi su due principali direttrici:

- Canali "offline", come ad esempio le filiali sul territorio e la rete bancomat;
- Canali "online", come ad esempio il proprio sito internet, il portale *home banking* e il proprio *call centre*.

Per l'esercizio di tale funzione, si precisa che resteranno a carico del Banking Partner tutti i costi necessari al set-up e alla gestione del canale distributivo, tra cui, ad esempio:

- Gli adeguamenti e interventi interni di carattere tecnologico necessari all'attivazione dei diversi canali distributivi (es. aggiornamento dell'interfaccia grafica sul sito internet aziendale, predisposizione dei bancomat per la vendita dei biglietti Expo);
- Le spese relative alla produzione e alla gestione delle carte di pagamento o di altri supporti assimilabili (si veda paragrafo 5.3);
- Eventuali costi accessori all'operatività del canale distributivo (es. eventuale costi legati al "caricamento fisico" del titolo di accesso sulla carta di pagamento);
- Le spese di comunicazione promosse in autonomia dal Banking Partner e legate in maniera specifica ai canali di vendita messi a disposizione (es. pubblicità sulla rete bancomat).

Coerentemente al Piano di Lavoro di Expo Milano 2015 e alla necessità di abilitare la vendita dei biglietti anche nel periodo precedente all'Esposizione Universale, il Banking Partner dovrà rendere operativi i propri canali distributivi non più tardi di Dicembre 2013. Rispetto a tale scadenza inderogabile, Expo 2015 definirà insieme al Banking Partner il piano delle attività più idoneo a garantire il rispetto delle tempistiche.

Si segnala che la società Expo 2015 è l'unico soggetto che potrà definire la politica di *pricing* e che il Banking partner non potrà scegliere autonomamente il prezzo dei biglietti né definire eventuali politiche di sconti, prevendita o aggiungere sovrapprezzi e commissioni al cliente finale legate al biglietto per Expo Milano 2015.

Eventuali politiche commerciali "ad hoc" che intendesse adottare il Banking Partner in funzione di specifici target o in determinati periodi temporali dovranno essere preventivamente concordate con Expo 2015.

#### Principali benefici per il Banking Partner

Per la gestione del canale di vendita dei biglietti, al Banking Partner verrà riconosciuta una "commissione di distribuzione" pari a €0,8 per ciascun titolo SMET emesso su carta bancaria di pagamento e venduto sui propri canali. A tal riguardo, si stima che l'incidenza dei soli *Smart Electronic Ticket* "caricati" su carte di pagamento possa arrivare (anche per effetto di campagne e iniziative commerciali e promozionali promosse dalla banca) al 35% del valore totale (pari a circa 7 Milioni di biglietti), distribuiti tra canali "offline" (es. filiali e bancomat) e "online" (es. sito internet).

Si segnala a tale proposito che Expo 2015 non si assume alcuna responsabilità nei confronti del Banking Partner in riferimento ai valori previsti di biglietti ed alla relativa ripartizione per canale e tecnologia, e che tali informazioni non possono quindi essere considerate come valori di "minimo garantito".

#### Contenuti minimi dell'offerta tecnica

Con riferimento ai requisiti indicati, si richiede al soggetto candidato di articolare un'offerta che espliciti, tra gli altri, i seguenti elementi:

- Descrizione della strategia distributiva complessiva;
- Mix e configurazione dei canali di vendita resi operativi;
- Strutture e competenze messe a disposizione;
- Eventuali sforzi di natura tecnologica a supporto del canale distributivo (es. eventuali sviluppi tecnologici sui sistemi bancomat, ecc).

### **5.3 Carte di pagamento e soluzioni di *mobile payment***

Il Banking Partner dovrà provvedere alla distribuzione massiva di carte di pagamento *contactless* e soluzioni di *mobile proximity payment* finalizzate al servizio di *ticketing*, agli acquisti sul sito espositivo e alla fruizione di altri servizi collaterali all'Esposizione Universale.

#### Descrizione e requisiti del servizio

Nello specifico, il Banking Partner dovrà realizzare, lanciare sul mercato e gestire due tipologie di prodotti:

- Carte di pagamento (carte di credito, carte di debito, carte prepagate), in grado di supportare transazioni “di prossimità” e *contactless*;
- Soluzioni di *mobile payment* per pagamenti elettronici “di prossimità” (es. applicativi su apparati con tecnologia NFC) realizzati integrando la propria soluzione in accordo con l’*Integrated Connectivity and Services Partner* già definito da Expo 2015.

Tali prodotti, di cui il Banking Partner si impegnerà a garantire la più ampia diffusione, dovranno supportare le transazioni economiche e “di prossimità” all’interno del sito espositivo e nell’ecosistema esteso di Expo, abilitando, in particolare, alcune tipologie di servizi:

- Il caricamento dello SMET (servizio relativo solo alle carte di pagamento, si vedano paragrafi 5.1 e 5.2);
- Acquisti all’interno del sito espositivo (es. punto vendita merchandising, ristorazione, ecc);
- Il pagamento e/o l’accesso a servizi, eventi, e attrazioni all’interno del sito espositivo;
- L’acquisto di titoli di viaggio e il pagamento dei servizi di trasporto (trasporti pubblico, treni, taxi, ecc);
- L’acquisto di prodotti e servizi presso esercizi “convenzionati” nell’ecosistema allargato (es. catene di negozi).

Con riferimento a questo servizio, si precisa che resteranno a carico del Banking Partner tutti i costi funzionali alla diffusione di tali strumenti, tra cui, ad esempio:

- Le spese relative alla produzione e gestione delle carte di pagamento, nonché quelle relative allo sviluppo e alla gestione delle soluzioni di *mobile payment*;
- I costi di preparazione e gestione del canale distributivo (es. eventuali interventi IT sulla rete Bancomat per la distribuzione delle carte di pagamento attraverso ATM, caricamento delle soluzioni di *mobile payment* sulle piattaforme di applicazioni, ecc)
- Le spese di comunicazione promosse in autonomia dal Banking Partner e legate in maniera specifica ai canali di distribuzione implementati (es. pubblicità sulla rete bancomat).

Coerentemente al Piano di Lavoro di Expo Milano 2015 e alla necessità di rendere tali strumenti disponibili sul mercato prima dell’inizio dell’Esposizione Universale, il Banking Partner dovrà lanciare tali strumenti non più tardi di Dicembre 2013. Rispetto a tale scadenza inderogabile, Expo 2015 definirà insieme al Banking Partner il piano delle attività più idoneo a garantire il rispetto delle tempistiche.

#### Principali benefici per il Banking Partner

A sostegno della diffusione delle carte di pagamento e delle soluzioni di *mobile payment*, al Banking Partner è concessa la possibilità di abbinare, a tali strumenti, prodotti e servizi finanziari presenti nel proprio portafoglio, purché ciò non determini limitazioni e vincoli alle funzionalità e ai servizi definiti da Expo 2015.

Si precisa che rimarranno in capo al Banking Partner tutti i ritorni derivanti dall’emissione, l’attivazione e l’utilizzo delle carte e delle soluzioni di *mobile payment* distribuite.

#### Contenuti minimi dell’offerta tecnica

Con riferimento ai requisiti indicati, si richiede al soggetto candidato di articolare un’offerta che indichi, tra gli altri, i seguenti elementi:

- Le modalità con cui si ritiene di poter garantire la più ampia diffusione di tali strumenti;
- Le caratteristiche e le specifiche tecniche delle carte di pagamento e delle soluzioni di *mobile payment* che si intende lanciare sul mercato;
- Le funzionalità che si propone di associare agli strumenti indicati, a integrazione di quanto già definito sopra;
- Gli eventuali prodotti e i servizi di natura bancaria e finanziaria che si propone di abbinare agli strumenti;
- La natura e la tipologia di assistenza e supporto offerti agli utenti finali.



#### 5.4 Servizi finanziari ai Partecipanti

Il Banking Partner sarà chiamato a progettare, offrire ed erogare prodotti bancari e finanziari ai Partecipanti dell'Esposizione Universale.

##### Descrizione e requisiti del servizio

Il Banking Partner di Expo 2015 godrà di ampia visibilità e di un canale preferenziale messo a disposizione da Expo 2015 per la promozione e commercializzazione della propria offerta bancaria e finanziaria all'ecosistema dei Partecipanti all'Esposizione Universale.

Nello specifico, Expo 2015 richiede al soggetto candidato di elaborare una proposta di portafoglio di offerta in relazione a due profili di clientela:

- Le organizzazioni preposte alla gestione dei diversi Padiglioni (es. Enti governativi, associazioni, ecc);
- Il personale impiegato nelle diverse aree espositive.

*Verso le organizzazioni* dei Partecipanti, il Banking Partner avrà l'opportunità di mettere a disposizione un portafoglio di offerta dedicato che potrebbe includere, a titolo esemplificativo:

- Servizi di conto corrente;
- Servizi di incasso e pagamento;
- Servizi per la gestione dei cambi, delle transazioni Italia-Estero e/o in valuta diversa dall'Euro;
- Soluzioni finanziarie per la gestione dei fabbisogni di cassa connessi all'operatività dei padiglioni (es. pagamento dei fornitori).

Si precisa che il Regolamento Speciale n. 9 di Expo Milano 2015 (in corso di approvazione da parte del *Bureau International des Expositions*), con riferimento alle attività di natura commerciale svolte nel sito espositivo, impone ai Partecipanti l'obbligo di servirsi presso Istituti di Credito indicati dall'organizzatore e presenti sul sito espositivo con una filiale.

*Verso il personale* alle dipendenze dei Paesi e delle Aziende partecipanti, il Banking Partner avrà l'opportunità di offrire una gamma di prodotti che potrebbe includere, a titolo esemplificativo:

- Servizi di conto corrente;
- Attivazione di carte di pagamento (es. per l'accredito dello stipendio in alternativa al conto corrente);
- Prodotti di *bancassurance*;
- Servizi di *money transfer*.

Ad eccezione del supporto di natura promozionale e di marketing fornito da Expo 2015 nella comunicazione rivolta ai Paesi e alle Organizzazioni Internazionali partecipanti – come ad esempio l'annuale presenza del Banking Partner all'*International Participants Meeting* (per maggiori dettagli si veda anche il capitolo 7, paragrafo C) – si precisa che rimarrà totalmente in capo al Banking Partner l'attività di attrazione, penetrazione e acquisizione dei potenziali clienti.

##### Principali benefici per il Banking Partner

Il Banking Partner potrà rivolgere i propri servizi ad un'ampia platea di Partecipanti; si stima infatti che saranno presenti oltre 140 soggetti tra Partecipanti Ufficiali (Paesi, Organizzazioni Internazionali) e Non Ufficiali (Aziende, Associazioni). Si stima inoltre che ciascun Partecipante impiegherà mediamente 15-20 collaboratori provenienti dal Paese d'origine e che la spesa complessiva – tra infrastrutture, acquisto di servizi e costi di esercizio – supererà il miliardo di Euro.

Si precisa che rimarranno in capo al Banking Partner tutti i ritorni derivanti dall'erogazione dei servizi bancari e finanziari all'ecosistema dei Partecipanti (ricavi sui servizi venduti, interessi su giacenza media, ecc).

##### Contenuti minimi dell'offerta tecnica

Con riferimento ai requisiti indicati, si richiede al soggetto candidato di articolare un'offerta che illustri, tra gli altri, i seguenti elementi:

- Il portafoglio di prodotti e servizi bancari e finanziari che si propone di mettere a disposizione dei Partecipanti;
- Le caratteristiche e le condizioni di tali prodotti e servizi per i Partecipanti;
- La natura e la tipologia di assistenza e supporto offerti ai Partecipanti nel periodo di erogazione di tali servizi, anche attraverso la filiale presente sul sito espositivo (si veda punto 5.5).

### **5.5 Filiale innovativa sul sito espositivo**

In linea alla *vision* tecnologica promossa da Expo 2015, il Banking Partner dovrà impegnarsi nella realizzazione e gestione di una filiale dall'elevato contenuto tecnologico situata all'interno del sito espositivo.

#### Descrizione e requisiti del servizio

Coerentemente con il profondo cambiamento in atto relativamente ai canali di vendita nel settore bancario, Expo 2015 ritiene che la filiale continuerà ad avere un ruolo cruciale come punto di contatto privilegiato per la clientela *retail*, ma crescerà esponenzialmente il ruolo di canali paralleli quali internet, *mobile* e *self-service*, soprattutto sui servizi più tradizionali. Si stanno, infatti, sperimentando a livello globale nuovi "modelli" di filiali, orientati all'aggregazione di una molteplicità di servizi (anche non bancari) e all'utilizzo massiccio della tecnologia (es. "isole *self-service*", schermi TV, chioschi digitali).

In questo contesto e in coerenza al modello di *Smart City* promosso da Expo, al Banking Partner viene quindi richiesto di progettare, costruire e gestire una filiale innovativa all'interno del sito espositivo. Per la realizzazione e gestione della filiale, i cui relativi costi rimarranno interamente a carico del Banking Partner, Expo 2015 metterà a disposizione una superficie di circa 300 m<sup>2</sup>.

La filiale realizzata dal Banking Partner, che potrà fungere anche da supporto ai servizi attivati verso i Partecipanti (si veda paragrafo 5.4), dovrà rispondere a tre precise finalità:

- Rappresentare un elemento di forte attrattività per i visitatori di Expo 2015;
- Apportare un contributo innovativo al concetto di banca e filiale "sostenibile";
- Presentare alla comunità internazionale l'avanguardia tecnologica del modo di "concepire la filiale";

#### Principali benefici per il Banking Partner

La realizzazione di una filiale all'interno del sito espositivo fornirà al Banking Partner, per l'intero periodo dell'Esposizione Universale, un canale di accesso privilegiato ad un'ampia platea di potenziali nuovi clienti. Si stima, infatti, una media di circa 130.000 presenze giornaliere all'interno del sito espositivo (con oltre 200.000 persone nei giorni di maggiore affluenza)

Inoltre, in funzione delle potenziali strategie di riconversione del sito espositivo al termine dell'Esposizione Universale, il Banking Partner potrà cogliere ulteriori opportunità commerciali anche nel periodo successivo all'Expo 2015.

#### Contenuti minimi dell'offerta tecnica

Con riferimento ai requisiti indicati, si richiede al soggetto candidato di articolare un'offerta che indichi, tra gli altri, i seguenti elementi:

- Il concept generale della filiale (es. value proposition, servizi offerti, organizzazione degli spazi, ecc);
- Specifiche tecniche preliminari (es. dimensioni, *layout* esterno della filiale, allestimenti interni, ecc);
- Gli strumenti e le logiche con cui ci si propone di rispondere alle tre finalità di cui sopra;
- Le caratteristiche dell'investimento che ci si impegna a sostenere.

Si precisa che il costo sostenuto dal Banking Partner per la realizzazione e gestione della filiale innovativa non deve

essere conteggiato nel VIK, in quanto si ritiene costituisca un elemento di potenziale ritorno economico e di visibilità per il Partner stesso.

## **5.6 Rete di POS e bancomat evoluti**

A servizio delle transazioni economiche sul sito espositivo (pagamenti, prelievi, ecc), Expo 2015 richiede al Banking Partner di mettere a disposizione una rete di terminali POS e bancomat evoluti.

### **POS**

#### *Descrizione e requisiti del servizio*

Per la gestione di tutti pagamenti elettronici all'interno del sito espositivo, il Banking Partner riceverà l'esclusiva per la fornitura di un'estesa rete di terminali POS, completi di gestione del servizio e assistenza. In particolare, il Banking Partner dovrà mettere a disposizione una rete di terminali dall'elevato contenuto innovativo e in grado di abilitare tutte le forme più avanzate di pagamento elettronico (anche rispetto alle soluzioni di pagamento proposte nel paragrafo 5.3).

La rete di POS messa a disposizione dal Banking Partner dovrà abilitare tutte le transazioni elettroniche, garantendo la compatibilità con i più importanti circuiti Bancomat, sistemi di pagamento e circuiti indiretti.

A supporto dell'elaborazione dell'offerta da parte del soggetto candidato, si precisa che il Master Plan del sito espositivo prevede l'allocazione di 30.000 metri quadrati ad aree di natura commerciale (aree di ristoro, punti vendita Expo, ecc) e che una stima preliminare da parte di Expo 2015 ha quantificato in 200 il numero minimo di terminali POS necessari.

#### *Principali benefici per il Banking Partner*

La fornitura o il noleggio di terminali POS installati presso i punti vendita gestiti direttamente da Expo 2015 SpA (es. le biglietterie all'esterno del sito) sarà a carico del Banking Partner.

Il Banking Partner potrà invece beneficiare dei ritorni derivanti dalla fornitura dei terminali e dalle commissioni sul volume di transazioni gestito in tutti gli altri spazi e punti vendita non Expo 2015.

#### *Contenuti minimi dell'offerta tecnica*

Con riferimento ai requisiti indicati, si richiede al soggetto candidato di articolare un'offerta che illustri, tra gli altri, i seguenti elementi:

- Le funzionalità e le specifiche tecniche del terminale POS offerto, con chiara indicazione del suo valore tecnologico e innovativo;
- La natura e la tipologia di assistenza e supporto offerti nel periodo di utilizzo dei terminali.

### **Bancomat evoluti**

#### *Descrizione e requisiti del servizio*

Al Banking Partner verrà concessa l'esclusiva per la progettazione, installazione e gestione di una rete di bancomat all'interno del sito espositivo, completi di supporto per tutto il periodo di operatività. Il Banking Partner dovrà mettere a disposizione una rete di bancomat evoluti in grado di abilitare sia operazioni tradizionali (prelievo e deposito contanti, ecc) che evolute (es. acquisto di prodotti e servizi non bancari, accesso a servizi della PA, ecc).

La rete di bancomat messa a disposizione dal Banking Partner dovrà garantire la compatibilità con i più importanti circuiti Bancomat, sistemi di pagamento e circuiti indiretti.

Al soggetto candidato viene richiesto di progettare una rete di bancomat idonea alla copertura dell'intero sito espositivo, pari a 1,1 milioni di metri quadrati, e funzionale rispetto a:

- L'affluenza, stimata, nel sito espositivo, pari a 130.000 presenze medie, oltre 200.000 nei giorni di picco;
- Le principali "direttrici di traffico", il Cardo (325m x 30m) e il Decumano (1.500m x 35m);
- La presenza, stimata, di circa 15 aree di servizio, che corrispondono ad altrettante "intersezioni" delle due principali "direttrici di traffico".

Si precisa che rimarranno a carico del Banking Partner i costi relativi all'installazione, alla gestione e alla manutenzione dei bancomat attivati, nonché le eventuali spese di rimozione e/o ricollocazione degli apparati al termine dell'Esposizione Universale, anche in funzione del progetto di riqualificazione dell'area espositiva che si verrà a determinare.

#### Principali benefici per il Banking Partner

Il Banking Partner beneficerà dei ritorni derivanti delle operazioni gestite dagli apparati bancomat installati (es. commissioni su prelievo).

#### Contenuti minimi dell'offerta tecnica

Con riferimento ai requisiti indicati, si richiede al soggetto candidato di articolare un'offerta che descriva, tra gli altri, i seguenti elementi:

- Le funzionalità e le specifiche tecniche degli apparati bancomat offerti, con chiara indicazione del loro valore tecnologico e innovativo;
- Indicazioni preliminari circa la numerosità degli apparati installati e la loro possibile dislocazione all'interno del sito espositivo (es. distanza media tra apparati);
- La natura e la tipologia di assistenza e supporto offerti nel periodo di operatività degli apparati bancomat.

### **5.7 Servizi di tesoreria per Expo 2015 SpA**

Al Banking Partner verrà concessa l'esclusiva sui servizi di tesoreria per Expo 2015 SpA, ad esclusione dei flussi economici già attribuiti, secondo le disposizioni attualmente in vigore riguardanti la società, al servizio di tesoreria della Banca d'Italia – Filiale di Milano.

#### Descrizione e requisiti del servizio

Sul fronte delle entrate, il servizio di tesoreria si rivolgerà alla gestione dei flussi di cassa che verranno originati dall'attività commerciale della società Expo 2015 SpA, tra cui, a titolo esemplificativo, i flussi di cassa relativi a *ticketing*, *merchandising*, servizi forniti ai visitatori del sito espositivo e sul *web*, ricavi dalle aziende partner e dagli *sponsor*; servizi erogati ai Paesi partecipanti all'esposizione, *royalties* percepite da Expo su prodotti e servizi venduti all'interno del sito espositivo.

Sul fronte delle uscite, il servizio di tesoreria si rivolgerà, in particolare, alla gestione delle principali tipologie di spese correnti della società, quali, a titolo esemplificativo, gli stipendi e gli emolumenti a collaboratori e volontari, le forniture di beni e servizi attinenti al sito espositivo, le spese di promozione e comunicazione, gli affitti e la gestione delle sedi sociali, la logistica. Inoltre, il servizio potrà comprendere anche la gestione di parte delle spese di investimento per l'approntamento del sito espositivo e per le macchine e le attrezzature.

Il servizio di tesoreria, che verrà erogato "a costo zero" per la società Expo 2015 SpA, avrà decorrenza dalla data di sottoscrizione del contratto di partnership.

Per favorire la corretta elaborazione dell'offerta da parte del soggetto candidato, si stima che i ricavi da biglietti saranno nell'ordine dei 400 Milioni di Euro, le sponsorizzazioni circa 250 Milioni di Euro, attività commerciali e servizi circa 100 Milioni di Euro. Le spese includono i costi del personale e dei volontari, la promozione e comunicazione, i beni e servizi attinenti al sito espositivo e la gestione delle *locations*, per un valore complessivo superiore ai 310 Milioni di Euro.

### Principali benefici per il Banking Partner

A fronte della gratuità del servizio, il Banking Partner potrà non corrispondere alcuna forma di remunerazione ad Expo 2015 (es. eventuali interessi attivi maturati sulla giacenza) e avrà pieno accesso a tutti i ritorni derivanti dalla gestione del servizio (es. eventuali rendimenti del capitale investito).

### Contenuti minimi dell'offerta tecnica

Con riferimento ai requisiti indicati, si richiede al soggetto candidato di articolare un'offerta che fornisca tutti gli elementi necessari alla valutazione tecnica del servizio.

## **5.8 Finanziamento alla società Expo 2015 SpA**

Al soggetto candidato è *riservata l'opzione* di presentare un'offerta di finanziamento per supportare i fabbisogni di cassa della Società Expo 2015 S.p.A. connessi all'organizzazione di Expo 2015. Tale linea di credito, che è da intendersi principalmente dedicata al finanziamento delle spese correnti, potrà essere utilizzata, seppur in misura minore, anche per finanziare gli investimenti in opere infrastrutturali.

### Descrizione e requisiti del servizio

Nello specifico, al Banking Partner viene richiesto di ricoprire il ruolo di *arranger* e capofila nell'organizzazione e nella strutturazione del deal di finanziamento, in particolare:

- Responsabilità sulla strutturazione dell'operazione ed erogazione del finanziamento;
- Gestione eventuale sindacazione del finanziamento presso altri intermediari finanziari terzi;
- Assunzione di una quota minima di *Final Take* e dei rischi di *underwriting*;
- Ruolo di Banca agente nella gestione del finanziamento.

L'operazione riguarda linee di credito *committed* o altri strumenti finanziari idonei a garantire i fabbisogni di cassa della Società Expo 2015 S.p.A. correlati all'organizzazione dell'evento, per un ammontare massimo di Euro 180 milioni. Al momento non sono previste garanzie a supporto dell'operazione.

Il rimborso delle linee di credito concesse avverrà entro il 31 Dicembre 2015, eventualmente anticipabile sulla base di eventuali disponibilità di cassa. Il fabbisogno massimo annuo sarà articolato secondo la seguente scansione temporale:

- 50 Milioni di Euro nel 2012;
- 60 Milioni di Euro nel 2013;
- 70 Milioni di Euro nel 2014;

tenuto conto che eventuali residui di fondi messi a disposizione entro le scadenze citate e non utilizzati, potranno essere richiesti entro le scadenze successive.

### Contenuti minimi dell'offerta tecnica

L'offerta di finanziamento dovrà essere corredata anche di tutti gli altri elementi definitivi per permettere alla Società Expo 2015 S.p.A. una piena e corretta valutazione, come ad esempio pricing e tassi di interesse applicati, covenant, modalità di rimborso.

Con riferimento alla metodologia di valutazione adottata da Expo 2015, si precisa che particolare attenzione verrà posta a tre elementi specifici:

- La competitività delle condizioni e dei termini economici, espressa anche dalla capacità di offrire trattamenti coerenti alla "natura pubblica" della società Expo 2015 e dei suoi principali azionisti;
- La disponibilità a non richiedere garanzie alla società Expo 2015, o a limitarne significativamente il numero e l'importo;
- Il grado di flessibilità concesso nell'utilizzo della linea di credito anche per spese in conto capitale e opere



infrastrutturali.

Alla banca partner aggiudicataria dell'erogazione del finanziamento sarà messo a disposizione il patrimonio informativo utile a valutare potenziali operazioni di finanziamento alle imprese coinvolte nella realizzazione delle opere e, in generale, nella messa a punto dell'organizzazione e della gestione dell'evento.

## 6. Valore della Partnership

Con riferimento al perimetro della Partnership descritto nel capitolo 5 – ad esclusione del servizio indicato al paragrafo 5.8 (“Finanziamento alla società Expo 2015 SpA”) – il soggetto candidato deve presentare un'offerta economica dettagliata a partire da un valore minimo di partnership globale pari a 30 milioni di Euro, esclusa IVA e suddiviso in:

- Cash (Pagamento in denaro): valore non inferiore a 22,5 milioni di Euro IVA esclusa, con un pagamento iniziale entro il 31/12/2012, e una serie di successivi pagamenti semestrali nel corso del periodo 2013-2015;
- Value in kind (Pagamento in natura): valore non inferiore a 5 milioni di Euro IVA esclusa.

## 7. Vantaggi esclusivi per il Banking Partner

Attraverso la partnership con Expo 2015, il Banking Partner avrà accesso ad una piattaforma internazionale di durata pluriennale che gli consentirà di sviluppare relazioni e alleanze con istituzioni, *decision maker*, *player* industriali e altri *stakeholder* dell'universo Expo, nonché di proporsi come “pioniere” e “caso di successo” rispetto ai trend evolutivi del proprio settore di riferimento (utilizzando Expo 2015, ad esempio, come il “laboratorio” in cui sperimentare la “Banca del domani”).

Nello specifico, attraverso la partnership con Expo 2015, il Banking Partner potrà usufruire di un esteso programma di vantaggi che gli permetteranno di:

- Rafforzare la propria reputazione e *brand identity*;
- Consolidare il posizionamento competitivo;
- Coinvolgere dipendenti e clienti;
- Estendere le opportunità di sviluppo del business.

Inoltre, Expo 2015, in accordo con il Banking Partner, si impegnerà nello sviluppo di un percorso di partnership personalizzato e calato sulle specifiche esigenze e le strategie del Partner, al fine di massimizzarne il ritorno complessivo dell'investimento.

In qualità di *Official Global Partner*, il Banking Partner acquisirà, fin dal 2012 e per tutti gli anni di avvicinamento all'Evento (maggio-ottobre 2015), i seguenti diritti:

- Esclusività mondiale nel settore di competenza dell'azienda e incarico in qualità di “*Official Banking Partner of Expo Milano 2015*”;
- Diritto di utilizzo della denominazione di “*Official Global Partner of Expo Milano 2015*”, della mascotte e delle immagini ufficiali di Expo Milano 2015;
- Visibilità nelle attività di promozione e comunicazione marketing globali di Expo Milano 2015 sul sito web ufficiale di Expo Milano 2015;
- Ruolo di Partner esclusivo per il settore di competenza nel corso dei convegni annuali “Expo Shaping Partner workshops”, riservati a tutti i Global Partner e volti a creare una collaborazione attiva tra i Partner, il gruppo dirigente e gli azionisti di Expo 2015;
- Membro del consiglio “*Innovation Advisory Board*” dedicato all'esplorazione e allo sviluppo delle innovazioni tecnologiche per Expo Milano 2015.

Inoltre, il Banking Partner avrà diritto ai seguenti vantaggi:

#### **A. Presenza e visibilità nel sito espositivo nel 2015**

- Logo aziendale presso gli ingressi del Sito espositivo (2), le aree di servizio (11) e i punti e chioschi di informazione;
- Logo aziendale sulle guide, le mappe e i programmi di Expo Milano 2015;
- Logo aziendale sugli Smart Electronic Ticket di Expo Milano 2015 sviluppati dal Banking Partner;
- Pubblicità aziendale sulla segnaletica e la cartellonistica digitale;
- Sfruttamento della filiale presente sul sito espositivo (di cui al punto 5.5) a fini commerciali e/o espositivi;
- Inclusione negli itinerari a tema per i visitatori relativi alla Smart City di Expo 2015;
- Strutture per lo svolgimento di attività aziendali in loco come sale VIP, sale conferenza stampa e aree per l'organizzazione di conferenze e convegni aziendali.

#### **B. Presenza e visibilità nel Cyber Expo dal 2014 al 2015**

- Logo aziendale nel Welcome Center virtuale di Expo Milano 2015;
- Area per la realizzazione di un proprio stand virtuale o "centro visite";
- Pubblicità aziendale su percorsi/padiglioni virtuali selezionati.

#### **C. Supporto per lo sviluppo del Business e campagne marketing**

- Inserimento nel catalogo di *direct marketing* "Preferred Partners" di Expo 2015 volto alla promozione dei servizi e dei prodotti dei Partner e indirizzato ai paesi e alle organizzazioni partecipanti;
- Partecipazione con logo e materiali aziendali ai convegni annuali *International Participants Meetings* organizzati da Expo 2015 a supporto dei paesi, delle istituzioni, delle aziende e delle organizzazioni nella pianificazione della propria partecipazione ad Expo Milano 2015 (convegni nel 2012, 2013 e 2014 che prevedono la partecipazione di oltre 100 delegazioni di paesi e numerose organizzazioni internazionali e istituzioni locali);
- Diritto a sviluppare prodotti e servizi in co-marketing con Expo 2015;
- Possibilità di organizzare laboratori e simposi sulle attività correlate ad Expo 2015;
- Possibilità di sponsorizzare progetti speciali nel corso di Expo Milano 2015.

#### **D. Pacchetti omaggio per clienti e dipendenti**

- 500 biglietti omaggio VIP Expo Milano 2015 da distribuire ai dipendenti, ai clienti fedeli e ai clienti potenziali e sconti speciali sull'acquisto di biglietti aggiuntivi;
- 500 oggetti gratuiti di *merchandising* Expo Milano 2015 e sconti speciali sull'acquisto di quantità aggiuntive finalizzate a promozioni o eventi relativi all'azienda;
- Accessi a itinerari esclusivi e ingressi speciali per le attrattive esterne al sito espositivo destinate ai visitatori e legate alla visita ad Expo Milano 2015 (es. attrattive culturali di Milano).

#### **E. Servizi di supporto al Partner**

- Organizzazione di conferenze stampa e supporto nelle relazioni con i media per l'annuncio della partnership;
- Campagne stampa per i ringraziamenti ai Partner;
- Gruppo dedicato di supporto ai Partner di Expo 2015 per l'intero periodo della partnership volto allo sviluppo di iniziative congiunte, alla gestione della visibilità e delle attività sul Sito espositivo;
- Inviti speciali per eventi istituzionali organizzati da Expo 2015.

### **Programma di Comunicazione e promozione globale di Expo 2015**

Attraverso investimenti annuali del valore di milioni di Euro, Expo Milano 2015 coinvolgerà la comunità globale a partire dal 2012 e fino al 2015 con un Programma di Comunicazione nazionale e internazionale volto a:

- Presentare, proporre, far comprendere il tema “Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita” con intensità crescente negli anni di avvicinamento all'Evento;
- Promuovere l'Evento Expo Milano 2015 al fine di far partecipare Milano, l'Italia e il Mondo e coinvolgere aziende e istituzioni;
- Interessare i principali target (giovani, donne, famiglie, comunità scientifiche, cittadini del mondo, ecc.) attraverso un piano di iniziative/eventi mirati.

Una delle caratteristiche fondamentali di Expo Milano 2015 e della sua comunicazione sarà l'inclusività: per la prima volta Expo darà la possibilità a milioni di persone di partecipare non solo alla visita ma anche alla costruzione stessa dell'Evento.

Per raggiungere i propri obiettivi di comunicazione, Expo 2015 sta realizzando, attraverso un impiego coordinato di eventi, *media* tradizionali, tecnologie di comunicazione multimediale, ecc un Programma di Comunicazione articolato in tre macro fasi finalizzate a:

- Avviare il dialogo – Acquisire un ruolo chiave nella conversazione internazionale anche facendo leva sulla credibilità di ONG e Organizzazioni Internazionali fin dal 2012;
- Diventare *relevant* e riconoscibile – Accrescere il valore del brand Expo Milano 2015 (attraverso la realizzazione di eventi e l'utilizzo di licensing e merchandising) a partire dal 2013;
- Promuovere la partecipazione all'Evento – Supportare la vendita dei ticket anche tramite l'utilizzo della comunicazione di massa in prossimità dell'Evento (2014-2015).

In qualità di *Official Global Partner*, il Banking Partner potrà dunque godere di elevata visibilità all'interno del Programma di Comunicazione e promozione di Expo 2015. Nello specifico, il Banking Partner avrà la possibilità di concordare insieme a Expo 2015 le diverse modalità di partecipazione e coinvolgimento nelle molteplici attività di comunicazione e promozione promosse dall'organizzatore.

Sul fronte degli eventi e delle iniziative di comunicazione “in senso stretto”, le principali attività previste dal Programma di Comunicazione e promozione di Expo 2015 riguardano:

- La partecipazione ufficiale a Grandi Eventi mondiali
  - Correlati al tema del Cibo e Nutrizione (es. *The World Food Prize* nel 2012), alla sostenibilità (es. *Earth Summit Rio+20*) e alla *Sustainable Smart City* (minimo tre eventi all'anno);
  - Di grande rilevanza per la presentazione di Expo Milano 2015 (ad esempio Expo Yeosu 2012, Olimpiadi Londra 2012, eventi promossi dall'ONU, ecc);
- L'organizzazione di iniziative ed eventi organizzati direttamente da Expo 2015 quali ad esempio:
  - *Grand Tour* itineranti di presentazione di Expo Milano 2015 e del suo tema a Milano, in Italia e nel Mondo;
  - Forum e convegni sui temi della nutrizione e dello sviluppo sostenibile, di alto valore scientifico, con cui alimentare il dialogo attorno all'Esposizione Universale;
  - *Advisory Board* e Gruppi di Lavoro che prevedano il coinvolgimento di personalità e celebrità con l'obiettivo di alimentare il dibattito sul tema di Expo Milano 2015;
  - Eventi e iniziative speciali dirette ai più giovani per favorire la loro partecipazione al processo di ideazione e sviluppo di progetti di comunicazione integrata;
  - Iniziative editoriali per comunicare e informare su Expo Milano 2015;

- Eventi di PR istituzionali annuali (giorno dedicato all'Expo "Expo Day", convegni internazionali dei partecipanti "International Participants Meeting", celebrazioni per il "conto alla rovescia", ecc.).

Sul lato, invece, delle attività promozionali direttamente finalizzate a pubblicizzare e promuovere la partecipazione all'Evento (nonché a supportare il piano di iniziative/eventi descritto sopra), sono previste numerose attività in ambito *Advertising, Media relation* e *Digital Marketing*, tra cui, a titolo esemplificativo:

- Campagne pubblicitarie multicanale (TV, Radio, Stampa, Outdoor);
- Pubblicità in aeroporti, stazioni ferroviarie e centri commerciali principalmente nella città di Milano, nelle città turistiche italiane, nelle città target in Europa e nel resto del mondo;
- Co-advertising con i Partner e organizzazioni non governative;
- Servizi su TV, stampa, radio e web a livello locale, nazionale e internazionale;
- Conferenze stampa a livello nazionale e internazionale con la partecipazione di *opinion leader* di rilievo nei settori della sostenibilità, della nutrizione e dell'innovazione;
- Eventi media in Italia e all'estero (es. convegni annuali in Italia per giornalisti stranieri);
- Contenuti multimediali distribuiti su web, *social media* e applicazioni multiplatforma per smartphone, tablet, ecc.

Infine, in qualità di *Global Partner*, il Banking Partner avrà la possibilità di accedere all'iniziativa "Adotta un Progetto", un'iniziativa che consente di legare, in esclusiva, il brand dell'azienda Partner ad uno dei grandi progetti trasversali promossi da Expo Milano 2015.

## 8. Requisiti richiesti

Il candidato Partner:

- Non deve incorrere nelle cause di esclusione di cui all'articolo 38 del D. Lgs 163/2006 e s.m.i;
- Deve accettare il Modello 231/01 e il Codice Etico di Expo 2015 S.p.A.; detti documenti possono essere visionati direttamente dal sito internet [www.expo2015.org](http://www.expo2015.org) nella sezione "Appalti e Gare"

## 9. Durata della Partnership

La partnership avrà decorrenza dalla data di sottoscrizione del contratto. La scadenza del contratto è prevista per il 30 giugno 2016.

Expo 2015 S.p.A. potrà valutare, se necessario, di estendere, per le sole attività relative al servizio di Tesoreria, il termine di scadenza di un ulteriore periodo che verrà definito congiuntamente con il Partner selezionato.

## 10. Criteri di selezione del Partner

Le proposte di partnership saranno esaminate da un'apposita Commissione in relazione ai seguenti quattro criteri:

- |   |                  |
|---|------------------|
| 1. Offerta economica Cash+VIK   | Max 50/100 punti |
| 2. Tempistica dei pagamenti per la componente Cash                                  | Max 5/100 punti  |
| 3. Offerta tecnica per i servizi inclusi nel perimetro di Partnership (escluso 5.8) | Max 35/100 punti |
| 4. Offerta tecnica per il servizio di "Finanziamento alla società Expo 2015 SpA"    | Max 10/100 punti |

### 10.1 Offerta economica “Cash+VIK”: massimo 50/100 punti

Con tale criterio viene valutato il valore economico dell’offerta Cash e dell’offerta VIK (inclusivo dell’eventuale rinuncia a flussi di ricavo provenienti da Expo 2015). Il punteggio massimo di 50 punti sarà attribuito secondo la seguente formula:

Punti assegnati al concorrente i-esimo =  $50 \times \text{valore offerto dal concorrente i-esimo} / \text{valore massimo offerto}$   
dove 50 sono i punti massimi attribuibili al maggior valore offerto e dove il “valore offerto dal concorrente i-esimo” è pari alla somma di due addendi:

$$(1,0 \times \text{Miloni di Euro di Cash}) \\ + (0,8 \times \text{Miloni di Euro di VIK})$$

#### Precisazioni sulla componente VIK

Ai fini della determinazione della componente VIK, e ad integrazione di quanto già descritto nel Capitolo 5, si precisa che possono concorrere alla formazione della componente VIK, in tutto o in parte, le seguenti voci economiche:

- I costi di sviluppo, realizzazione, implementazione e gestione dei sistemi e delle piattaforme IT messi a disposizione di Expo 2015, di cui al punto 5.1 (non rientrano in tale categoria le eventuali spese sostenute in relazione a sistemi IT “secondari” già in essere all’interno della Banca o, in ogni caso, il cui sviluppo e/o implementazione non siano direttamente riconducibili al perimetro della Partnership descritto sopra);
- I costi di acquisto e/o sviluppo, realizzazione, implementazione e gestione della piattaforma di *ticketing* (se inclusa nell’offerta) e di eventuali sistemi correlati (ad esempio per la gestione degli accessi);
- La fornitura, l’installazione e la manutenzione dei sistemi alle casse e nei punti vendita di Expo 2015 e la messa a disposizione di personale per la distribuzione dei biglietti alle casse stesse;
- La fornitura, l’installazione e la manutenzione dei POS attivati presso gli esercizi commerciali di proprietà Expo 2015 SpA (di cui al punto 5.6);
- La fornitura, l’installazione e la manutenzione dei Bancomat presenti sul sito espositivo (di cui al punto 5.6);
- Attività a valore di “*customer acquisition*”.

Con riferimento alla valutazione economica della componente VIK, si precisa che qualsiasi elemento e contenuto di natura tecnica che concorra direttamente o indirettamente a determinare il valore economico dei prodotti e servizi offerti (es. l’elevato grado tecnologico dei bancomat installati sul sito espositivo) non costituisce un elemento di valutazione ai fini del criterio in oggetto (“Offerta economica “Cash+VIK”), rientrando viceversa negli elementi di valutazione del criterio descritto al punto 10.3 (“Offerta tecnica per i servizi inclusi nel perimetro di Partnership”).

Ai fini della valutazione economica del VIK i concorrenti dovranno altresì specificare – allegando alla propria offerta economica un dettagliato prospetto con la ripartizione del valore tra i diversi elementi VIK – con quale tipo di contratto intendono mettere a disposizione i beni/servizi, escludendo da subito un passaggio di proprietà, e optando per altre soluzioni quali ad esempio locazione/noleggio, leasing operativo, comodato gratuito, o altra formula. Inoltre, nel sopra indicato modello di business dovrà essere indicata la stima dell’eventuale valore di rivendita che i beni avranno alla fine della scadenza del contratto, 30 giugno 2016.

La Commissione preposta alla valutazione 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.

Fermo restando i valori minimi di offerta VIK, il candidato Partner potrà inoltre accrescere ulteriormente il valore di tale componente rinunciando, in tutto o in parte, ai seguenti flussi di ricavo:

- Le commissioni di transazione sul pagamento dei biglietti venduti sul portale internet (paragrafo 5.1);
- Le commissioni di distribuzione sulla vendita dei biglietti SMET attraverso i propri canali (paragrafo 5.2);

Il candidato Partner dovrà fornire precise indicazioni circa le caratteristiche e i meccanismi di ciascuna rinuncia (es. azzeramento o riduzione parziale della commissione di distribuzione). Eventuali rinunce saranno oggetto di esame da





MILANO

parte della Commissione preposta alla valutazione, anche tenendo conto delle previsioni e delle stime elaborate da Expo 2015 SpA.

L'importo così ottenuto concorrerà al calcolo del "valore offerto dal concorrente i-esimo", andandosi a sommare all'importo VIK secondo la formula indicata sopra:  $(0,8 \times \text{Milioni di Euro di VIK})$ .

### 10.2 Tempistica dei pagamenti per la componente Cash: massimo 5/100 punti

Il punteggio massimo di 5 punti sarà attribuito sulla base della distribuzione temporale dei pagamenti della componente Cash; in particolare, si prevedono 3 possibili punteggi, illustrati nella seguente tabella:

Opzione	2012	2013	2014	2015	Punteggio
A	4%	23%	23%	50%	0/5 punti
B	7%	31%	31%	31%	2/5 punti
C	10%	40%	30%	20%	5/5 punti

Nota: Le percentuali esprimono la frazione di componente Cash che il Banking Partner si impegna ad erogare nello specifico anno di riferimento.

In base alla distribuzione temporale definita, ogni frazione Cash dovrà essere erogata secondo le seguenti modalità:

- Per il 2012, in un'unica rata corrisposta entro il 31 Dicembre;
- Per il 2013 e 2014, in due rate semestrali, di uguale importo, emesse rispettivamente entro il 30 Giugno e il 31 Dicembre,
- Per il 2015, in un'unica rata corrisposta entro il 30 Maggio.

Si precisa che la componente Cash, e di conseguenza la distribuzione temporale dei relativi pagamenti, non riflette le attività di comunicazione promosse e organizzate da Expo 2015.

### 10.3 Offerta tecnica per i servizi inclusi nel perimetro di Partnership (escluso Par. 5.8): massimo 35/100 punti

Il punteggio verrà attribuito dalla Commissione in relazione ai seguenti elementi caratterizzanti la proposta tecnica:

- Conformità con le specifiche e i requisiti di cui al precedente capitolo 5 "Perimetro della partnership";
- Caratteristiche tecniche e funzionalità dei sistemi, dei prodotti e delle soluzioni messe a disposizione;
- Livello di innovazione proposto;
- Conformità con i parametri tecnologici internazionali;
- Attenzione ai principi di sostenibilità nelle soluzioni tecniche proposte.

Rispetto ai requisiti indicati, si precisa che particolare attenzione verrà posta sulla qualità della proposta tecnica relativa agli elementi inseriti nella componente VIK (es. i sistemi e le piattaforme IT).

### 10.4 Offerta tecnica per il servizio di "Finanziamento alla società Expo 2015 SpA": massimo 10/100 punti

In relazione al servizio di finanziamento alla società Expo 2015 SpA di cui al punto 5.8, che non costituisce requisito obbligatorio per la validità della candidatura, si precisa che il punteggio verrà attribuito dalla Commissione in relazione

alla conformità con le specifiche e i requisiti di cui al precedente Paragrafo 5.8, nonché al grado di convenienza economica della soluzione.

In particolare, si precisa che la valutazione verterà su tre elementi specifici:

- La competitività delle condizioni e dei termini economici, espressa anche dalla capacità di offrire trattamenti coerenti alla “natura pubblica” della società Expo 2015 e dei suoi principali azionisti;
- La disponibilità a non richiedere garanzie alla società Expo 2015, o a limitarne significativamente il numero e l’importo;
- Il grado di flessibilità concesso nell’utilizzo della linea di credito anche per spese in conto capitale e opere infrastrutturali.

Verrà assegnato un punteggio pari a 0/10 punti ai soggetti candidati che non presentino un’offerta economica e tecnica relativo al servizio di “Finanziamento alla società Expo 2015 SpA”.

Con riferimento a tutti i criteri di selezione, 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.

## **11. Soggetti ammessi**

Sono ammessi a partecipare alla presente selezione, ai sensi dell’art. 34 D. Lgs. 163/2006, i seguenti soggetti: imprese singole, società, cooperative, consorzi e Raggruppamenti Temporanei di Imprese ai sensi dell’art. 37 del D. Lgs. 163/2006 e s.m.i..

I Raggruppamenti Temporanei di Imprese, prima della presentazione dell’offerta, possono conferire mandato collettivo speciale con rappresentanza ad uno di essi, qualificato mandatario, il quale esprime l’offerta in nome e per conto proprio e dei mandanti. In questo caso, il mandato deve essere inserito in originale o copia autenticata nella busta contenente la documentazione amministrativa (Busta 1). In caso di RTI non ancora costituiti, l’offerta deve essere sottoscritta da tutti gli operatori economici che costituiranno il Raggruppamento e deve contenere l’impegno che in caso di affidamento del contratto, gli stessi operatori conferiranno mandato collettivo speciale con rappresentanza ad uno di essi, da indicare in sede di offerta e qualificato come mandatario.

## **12. Termini e modalità di presentazione delle offerte**

Le offerte dovranno pervenire, in busta chiusa riportante la dicitura “ALL’ATTENZIONE DELL’UFFICIO ACQUISTI - NON APRIRE - RICERCA BANKING PARTNER” - alla Società Expo 2015 S.p.A. presso la Sua sede legale, in Milano, Via Rovello n.2, entro e non oltre le ore 12:00 del giorno 26/09/2012 per mezzo del servizio postale di Stato, con raccomandata A.R. o mediante agenzia di recapito autorizzata. È altresì facoltà degli offerenti provvedere alla consegna a mano dei plichi dalle ore 9:00 alle ore 12:00 e dalle ore 14:00 alle ore 17:30 dei giorni feriali dal lunedì al venerdì presso la suddetta sede.

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

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

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

riportate:

- Busta 1: Documentazione Amministrativa
- Busta 2: Offerta Economica;
- Busta 3: Offerta Tecnica.

Di seguito si precisano i contenuti delle 3 buste.

### **Busta 1 – Documentazione Amministrativa**

La Busta 1 dovrà contenere:

- Certificato C.C.I.A.A. in corso di validità, da cui risulti l'oggetto sociale del SP, coerente con i servizi richiesti corredato dalla dicitura fallimentare e antimafia. Nel caso di RTI tale documento dovrà essere presentato separatamente da ciascuna impresa costituente il raggruppamento;
- Autodichiarazione, resa ai sensi del DPR 445/2000 da parte del legale rappresentante/procuratore, con allegata fotocopia del documento d'identità ed eventuale procura che attesti:
  - L'insussistenza della cause di esclusione di cui all'articolo 38 del D. Lgs 163/2006 e s.m.i.;
  - La presa visione e l'accettazione del Modello 231/01 e del Codice Etico di Expo 2015 S.p.A. e delle condizioni generali di partecipazione contenute nel presente documento;
  - Di essere in regola con le disposizioni della Legge 383/2001. Nel caso di RTI tale documento dovrà essere presentato separatamente e firmato da ciascuna impresa costituente il Raggruppamento
- Documentazione relativa all'avvalimento nel caso si ritenga di usufruirne. In attuazione del disposto dell'art. 49 del D. Lgs. 163/2006, il soggetto offerente può integrare i propri requisiti avvalendosi di quelli di un'altra impresa. Non è consentito, a pena di esclusione:
  - Che più soggetti offerenti si avvalgano della stessa impresa ausiliaria;
  - Che partecipino alla presente selezione sia l'impresa ausiliaria che quella che si avvale dei requisiti.

Il candidato Partner dovrà allegare:

- Una dichiarazione sottoscritta dal legale rappresentante (o da persona munita di idonei poteri per rappresentare l'impresa) che attesti l'avvalimento dei requisiti necessari per la partecipazione alla presente selezione, con specifica indicazione dei requisiti stessi e dell'impresa ausiliaria;
- Il contratto, oppure una dichiarazione sostitutiva, attestante il rapporto giuridico ed economico in virtù del quale l'impresa ausiliaria si obbliga nei confronti del soggetto offerente a fornire i requisiti indicati e a mettere a disposizione le risorse necessarie, dettagliatamente indicate, per tutta la durata del contratto. Nel caso di avvalimento nei confronti di un'Impresa che appartiene al medesimo gruppo, in luogo del contratto può essere presentata dichiarazione sostitutiva sottoscritta dal legale rappresentante attestante il rapporto giuridico ed economico esistente nel gruppo;
- Una dichiarazione, sottoscritta dall'impresa ausiliaria, con cui questa attesti che non partecipa alla presente selezione in proprio o associata o consorziata ai sensi dell'art. 34 del D.Lgs.163/2006, né si trova in una situazione di controllo di cui all'art. 34 comma 2 del medesimo Decreto con una delle altre imprese che partecipano alla selezione.

Il candidato Partner e l'impresa ausiliaria sono responsabili in solido nei confronti di Expo 2015 S.p.A. in relazione all'esecuzione del presente documento:

- Dichiarazione attestante l'impegno a costituire Raggruppamento Temporaneo di Imprese, in caso di aggiudicazione o Mandato Collettivo Speciale con rappresentanza conferito all'impresa capogruppo in caso di RTI costituito.

### **Busta 2 – Offerta Economica**

La Busta 2 dovrà contenere l'offerta economica "Cash+VIK" di cui al punto 10.1, comprensiva delle tempistiche di pagamento della componente Cash di cui al punto 10.2. In particolare, l'offerta economica, sottoscritta dal legale rappresentante/procuratore, dovrà indicare, in cifre e in lettere, i seguenti valori:

- Il valore Cash offerto, con indicazione del piano di pagamento prescelto (di cui al punto 10.2);
- Il valore offerto in VIK, comprensivo degli importi di eventuali rinunce, totali e parziali, ai flussi di ricavo di cui al punto 10.1;
- La ripartizione del valore offerto in VIK, con indicazione del tipo di contratto con cui vengono messi a disposizione i beni/servizi, escludendo da subito un passaggio di proprietà, e optando per altre soluzioni quali ad esempio locazione/noleggio, leasing operativo, comodato gratuito, o altra formula;
- La stima dell'eventuale valore di rivendita che i beni ricompresi nella componente VIK avranno alla fine della scadenza del contratto, 30 giugno 2016;
- Una quotazione del prezzo – che non potrà essere inferiore a quello concesso ai propri migliori clienti eventualmente scontato di una ulteriore percentuale – per quei beni/servizi che, pur non essendo compresi nel perimetro di progetto, Expo 2015 dovesse ritenere opportuno per proprie ragioni di business acquistare dal partner stesso (*NON ATTRIBUIBILE AI FINI DELL'AGGIUDICAZIONE*);
- Una quotazione dei sistemi e degli apparati che, all'esito dell'Esposizione Universale, Expo 2015, in un'ottica di riassetto del sito, potrebbe decidere di acquistare. A tal fine lo stipulando contratto di partnership dovrà prevedere la concessione ad Expo 2015 di un'opzione di acquisto dei dispositivi. (*NON ATTRIBUIBILE AI FINI DELL'AGGIUDICAZIONE*).

### **Busta 3 – Offerta Tecnica**

La Busta 3 dovrà contenere la proposta tecnica di cui al punto 10.3, costituita da massimo 30 pagine (no fronte/retro ed escludendo eventuali allegati), suddivisa secondo i distinti ambiti di cui al precedente capitolo 5 (escluso il paragrafo 5.8), e sottoscritta dal legale rappresentante/procuratore. A tale proposta seguirà l'obbligo per il candidato Partner, in caso di aggiudicazione, di procedere alla progettazione e successiva realizzazione delle soluzioni e dei servizi offerti.

Nella proposta tecnica i concorrenti dovranno altresì illustrare in maniera dettagliata le modalità di manutenzione e sostituzione dei sistemi e dei dispositivi in caso di rottura o guasto, garanzie, eventuali stock di ricambi e modalità di intervento in caso di rotture, oltre alle possibili soluzioni contrattuali atte a ridurre gli effetti dell'obsolescenza tecnica dei prodotti.

Qualora il candidato Partner decidesse di presentare un'offerta anche per il servizio di "Finanziamento alla società Expo 2015 SpA" (paragrafo 5.8), la Busta 3 dovrà inoltre contenere la proposta economico-tecnica relativa a questo servizio (si veda il punto 10.4), costituita da massimo 10 pagine (no fronte/retro ed escludendo eventuali allegati), e sottoscritta dal legale rappresentante/procuratore. A tale proposta seguirà l'obbligo per il candidato Partner, in caso di aggiudicazione, di erogare il servizio di finanziamento di cui al punto 5.8 secondo i tempi e le condizioni proposte.

## **13. Chiarimenti**

Le richieste di chiarimenti dovranno pervenire via e-mail entro e non oltre il termine perentorio delle ore 12:00 del giorno 06/09/2012 al seguente indirizzo [banking.partnership@expo2015.org](mailto:banking.partnership@expo2015.org) a cui Expo 2015 S.p.A. risponderà entro le ore 12:00 del 14/09/2012.

Le risposte ai quesiti saranno pubblicate per tutti i soggetti proponenti sul Sito internet di Expo 2015 S.p.A. <http://www.expo2015.org/partnership> (sezione Partnerships\Request for proposal o Appalti e Gare\Avvisi pubblici per la ricerca di partner e sponsor).