



CITTADINANZATTIVA APS

Progetto PIT 3.0 – Rafforzare la tutela per contrastare le disuguaglianze

CAPITOLATO

per l'affidamento dei servizi di comunicazione,
informazione e allestimento del Villaggio della Tutela

Budget massimo di riferimento: € 109.800 (centonovemilaottocento) IVA inclusa

Termine per l'invio delle offerte: entro e non oltre le ore 12:00 del 10/09/2026

Affidamento ai sensi della Circolare n. 2 del 2 febbraio 2009 del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (§ 4.4), nel rispetto dei criteri di trasparenza, uniformità e rotazione.

Indice

- I. Chi è Cittadinanzattiva, le tematiche di cui si occupa e l'organizzazione dell'attività di tutela
- II. Descrizione del progetto in cui rientra l'oggetto del capitolato
- III. Oggetto del capitolato: il concept di campagna e i servizi richiesti
- IV. Il Villaggio della Tutela: attività, setting e allestimento
- V. Tempi per l'invio dell'offerta e modalità di presentazione
- VI. Criteri di aggiudicazione
- VII. Tempi di realizzazione, budget e requisiti
- VIII. Obblighi dell'affidatario
- IX. Disciplina del trattamento dei dati personali

I. Chi è Cittadinanzattiva, le tematiche di cui si occupa e l'organizzazione dell'attività di tutela

Cittadinanzattiva APS (di seguito anche "CA" o "la committente") è un'organizzazione, fondata nel 1978, che promuove l'attivismo dei cittadini per la tutela dei diritti, la cura dei beni comuni, il sostegno alle persone in condizioni di debolezza. Cittadinanzattiva è anche una Associazione di Consumatori, regolarmente iscritta nel registro nazionale tenuto presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

Cittadinanzattiva si occupa di:

- Salute, con il Tribunale per i Diritti del Malato e il Coordinamento nazionale delle Associazioni dei Malati Cronici (CnAMC).
- Politiche dei consumatori e servizi di pubblica utilità, con i Procuratori dei cittadini.
- Giustizia, con Giustizia per i diritti.
- Scuola, con la Scuola di cittadinanza attiva.
- Cittadinanza europea, con Active Citizenship Network.
- Valutazione della qualità dei servizi dal punto di vista dei cittadini, con l'Agenzia di valutazione civica.
- Riforma delle istituzioni, trasparenza delle amministrazioni, lotta alla corruzione e agli sprechi, salute e ambiente, vivibilità e decoro urbano, cittadinanza d'impresa, formazione sulla prevenzione e gestione collaborativa delle emergenze.

L'attività di tutela di Cittadinanzattiva è organizzata su più livelli territoriali: locale, regionale, nazionale. Cittadinanzattiva nazionale opera come organizzazione di secondo livello: le segreterie regionali godono di piena autonomia. I materiali e le indicazioni prodotti nell'ambito del progetto sono messi a disposizione della rete come risorse pronte all'uso, non come obblighi.

II. Descrizione del progetto in cui rientra l'oggetto del capitolato

Nel nostro Paese, come evidenziato dall'ultimo Rapporto Istat 2025, registriamo una crescita della povertà e un aggravamento del fenomeno del sovraindebitamento, con un inevitabile aumento delle disuguaglianze. Sono oltre 2,2 milioni le famiglie in povertà assoluta (8,4% del totale), pari a circa 5,7 milioni di individui, mentre la povertà relativa colpisce oltre 8,7 milioni di persone (14,9%). Il divario si acuisce: il 20% più ricco guadagna 5,5 volte rispetto al 20% più povero. L'inflazione segna una significativa riduzione del potere d'acquisto reale delle famiglie, incrementando ulteriormente le vulnerabilità.

Con il progetto PIT 3.0, l'associazione intende facilitare l'accesso alle misure di sostegno nel sistema pubblico e privato cittadino, contrastare le condizioni di fragilità e marginalità sociale, promuovere l'attivismo e lo sviluppo della cultura del volontariato, in particolare tra i giovani.

Obiettivi specifici (rilevanti per il presente capitolato i punti 1 e 5)

1. Ampliare di almeno il 20% la platea dei cittadini utenti dei servizi gratuiti di tutela di Cittadinanzattiva, raggiungendo un target di almeno 36.000 cittadini sostenuti

attraverso la Rete nazionale e l'implementazione di 50 iniziative di tutela di prossimità.

2. Ampliare la tutela dei soggetti più fragili e "hard-to-reach" (detenuti, migranti, senza dimora), attraverso la sperimentazione di uno sportello di tutela sanitaria nel carcere di Roma Rebibbia e l'attivazione di almeno altre 4 iniziative territoriali mirate.
3. Aggiornare e rafforzare le competenze di 170 volontari e attivisti impegnati nelle attività di tutela, potenziando la dimensione digitale e gli strumenti tecnologici a supporto.
4. Promuovere la cultura del volontariato e della cittadinanza attiva tra i giovani, coinvolgendo 36 giovani attivatori civici (età 18-28) in iniziative dal basso e 120 cittadini in gruppi di mutuo aiuto.
5. Accrescere l'informazione, la sensibilizzazione e la consapevolezza di almeno 1.000.000 di cittadini attraverso una campagna informativa multicanale e itinerante.

III. Oggetto del capitolato: il concept di campagna e i servizi richiesti

Oggetto del presente capitolato è la realizzazione integrata delle attività di comunicazione, informazione e media relation (Azione 4 del progetto) e dell'allestimento itinerante del Villaggio della Tutela nelle sue 5 tappe. L'agenzia candidata dovrà occuparsi della progettazione esecutiva, dello sviluppo dei materiali e della gestione operativa dei moduli descritti. Il primo Villaggio dovrà essere installato e gestito in occasione della Assemblea annuale ANCI, in programma a Verona nel novembre 2026.

Il concept che chiediamo di sviluppare

Non cerchiamo un'esecuzione di materiali già decisi. Chiediamo all'agenzia di proporre un'idea di campagna che tenga insieme naming, identità visiva e pianificazione media, coerente con l'esperienza già avviata da Cittadinanzattiva nel 2024-2025 e con il tono di voce dell'associazione: istituzionale ma vicino alle persone, diretto e ingaggiante.

La proposta dovrà rendere esplicito il percorso creativo, dal concept alla messa a terra:

- **Idea e concept di campagna:** l'intuizione narrativa che tiene insieme le 5 tappe (per il dettaglio sui Villaggi si veda voce successiva) e la campagna nazionale, con il messaggio chiave rivolto alle fasce fragili nelle aree semiperiferiche.
- **Naming e claim:** proposta di un nome della campagna e di una linea di claim declinabili sui diversi canali e sui diversi temi di tutela (salute, sovraindebitamento, energia, servizi). La proposta deve dialogare con l'identità già esistente, richiamata dal sito www.bastavasaperlo.it.
- **Identità visiva:** visual, linea grafica di progetto e sistema di template, a partire dalla linea grafica già avviata e nel rispetto del logo e dell'identità di Cittadinanzattiva.
- **Pianificazione media integrata:** media planning che coordini il livello nazionale (continuo, sui 18 mesi) e il livello locale (a ridosso di ogni tappa), con una previsione di impression e reach per ciascuno strumento.

Richiesta obbligatoria

Si richiede espressamente di inserire nella proposta tecnica ed economica una dettagliata previsione di impression e reach per ciascuno strumento digitale e BTL impiegato, esplicitando i KPI e i metodi di reportistica (analytics, rassegna stampa).

I moduli di servizio richiesti

L'agenzia dovrà progettare e gestire operativamente i seguenti moduli. Ogni voce dovrà essere quotata in chiaro e separatamente (vedi sez. V).

Macro-attività	Descrizione dei servizi richiesti	Target e risultati minimi
Strategia di comunicazione	Ideazione della strategia complessiva, sviluppo dell'identità visiva (visual, linea grafica di progetto) e definizione del media planning integrato, a partire dalla linea grafica già esistente (rif. www.bastavasaperlo.it).	Coerenza con le linee guida istituzionali e approvazione della strategia multicanale. Coerenza con l'immagine del PiT avviata nel 2024-2025.
Materiali informativi (BTL)	Ideazione e realizzazione di almeno 2 leaflet informativi (cartaceo e digitale), volti all'empowerment dei cittadini e all'illustrazione dei Punti di Intervento e Tutela (PiT).	Realizzazione minima di 160.000 leaflet; raggiungimento di almeno 320.000 cittadini.
Storytelling audio/video	Produzione di contenuti multimediali focalizzati su casi-sentinella e richieste dei cittadini: almeno 4 brevi video (formato proam) e almeno 2 podcast.	Engagement del pubblico e incremento delle segnalazioni; reach minima stimata di 40.000 persone.
Advertising digitale	Sviluppo di formati pubblicitari digitali statici e pianificazione di 1 campagna sponsorizzata sui principali social media e canali newsletter.	Target minimo di 60.000 persone (da monitorare tramite analytics).
Lancio "Villaggio della Tutela"	Campagna BTL (affissioni fisiche nelle aree periferiche) e supporto digital costante (almeno 1 post/mese, landing page e newsletter dedicate) per il lancio delle 5 tappe dell'evento itinerante.	Reach minima 100.000 (affissione) e 300.000 (social). Raggiungimento di 5.000 cittadini fisicamente intercettati dalle tappe.
Media relations	Gestione dell'ufficio stampa a livello nazionale e coordinamento con le reti locali per il lancio del portale web della	Copertura minima di circa 50 articoli/interviste

Macro-attività	Descrizione dei servizi richiesti	Target e risultati minimi
	tutela e delle tappe itineranti. Redazione e veicolazione di comunicati per agenzie, radio, TV, stampa e web.	nazionali e 50 locali sui 18 mesi. Reach minima: 100.000 (nazionale) e 45.000 (locale).
Allestimento Villaggio della Tutela	Progettazione e fornitura dell'allestimento itinerante modulare per le 5 tappe (vedi sez. IV): format unico replicabile, montaggio e smontaggio, trasporti, animazione e presidio.	Format modulare ed espandibile, funzionante su tutte le 5 tappe, coerente con l'identità di campagna.

IV. Il Villaggio della Tutela: attività, setting e allestimento

Il Villaggio della Tutela è un evento itinerante che toccherà 5 città (Verona, Foggia, Napoli, Bologna, Torino), con focus sulle aree semiperiferiche, per andare incontro alle fasce fragili e portare servizi e attività dove di solito non arrivano. La prima tappa, pilota, è prevista a Verona a fine novembre 2026.

Principio guida per l'allestimento: un unico format modulare che viaggia, non cinque allestimenti costruiti da zero.

Modularità ed espandibilità

Il villaggio dovrà essere concepito come sistema modulare ed espandibile, per due ragioni operative:

- **Aggiunta di attività in corso d'opera:** il format deve poter accogliere nuovi moduli o attività che si aggiungeranno tappa dopo tappa, senza ridisegnare l'impianto.
- **Integrazione di strutture dei partner:** il layout deve poter ospitare e integrare strutture portate da eventuali partner – ad esempio truck o prefabbricati per screening sanitari, unità mobili, gazebo tematici – prevedendo lo spazio, gli allacci e la coerenza visiva necessari ad accoglierli.

Moduli base (sempre presenti)

Modulo	Funzione	Requisiti minimi
Stand attività Cittadinanzattiva e raccolta fondi	Accoglienza, presentazione dell'associazione, adesioni, distribuzione dei materiali	Banco, roll-up, espositori per leaflet, postazione per adesione digitale (tablet)
Stand tutela	Il cuore del villaggio: orientamento e presa in carico dei cittadini	Banco reception e 1-2 spazi di ascolto a privacy protetta (pannelli o gazebo chiuso), sedute, tavolo
Spazio eventi/meeting	Workshop e incontri (es. sul sovraindebitamento), fino a un massimo di 30 persone	Area coperta con sedute modulari, impianto audio base, parete o monitor per proiezione
Spazio intrattenimento	Accoglienza, animazione per bambini	

Moduli opzionali (attivabili tappa per tappa)

- Modulo screening: postazione per servizi sanitari gratuiti con partner ASL/SSN, con eventuale integrazione di truck o prefabbricati messi a disposizione dai partner.
- Spazio famiglie e bambini: angolo con attività ludiche e laboratori, per abbassare la soglia di accesso e trattenere le persone.
- Modulo partner locale: spazio per uno stakeholder territoriale che porta un servizio (es. sportello energia, associazione di categoria).
- Modulo partner nazionale: spazio per un sostenitore che porta servizi o approfondimenti (ad esempio il tema del sovraindebitamento con Poste Italiane).

Setting e idea di allestimento

Chiediamo all'agenzia di proporre un'idea di setting che renda il villaggio riconoscibile a colpo d'occhio e accogliente per un pubblico non abituato a questi eventi:

- **Identità visiva coordinata:** colori, insegne, segnaletica e totem coerenti con il concept di campagna e con il logo di Cittadinanzattiva, così che le 5 piazze siano riconoscibili come lo stesso evento.
- **Accoglienza e leggibilità:** un ingresso chiaro, una mappa del villaggio, percorsi intuitivi che guidino il visitatore dallo stand di accoglienza fino alla tutela e ai servizi.
- **Spazi di ascolto riservati:** lo stand tutela deve garantire almeno uno spazio realmente riservato, non un semplice banco aperto, per trattare i casi delicati nel rispetto della privacy.
- **Accessibilità:** percorsi e postazioni fruibili da persone con disabilità e anziani.
- **Autonomia in piazza semiperiferica:** allestimento pensato per contesti privi di dotazioni, con soluzioni per l'alimentazione elettrica dove serve.

Idea di abbigliamento e riconoscibilità degli operatori

Perché le persone si fidino e capiscano subito a chi rivolgersi, chiediamo una proposta per rendere riconoscibili volontari e operatori:

- Dotazione coordinata per i volontari e gli operatori in piazza: ad esempio t-shirt, gilet o pettorine con il logo di Cittadinanzattiva e l'identità della campagna, in numero adeguato alle 5 tappe.
- Badge di riconoscimento che distinguano i ruoli (accoglienza, tutela, screening), utili anche a orientare il visitatore.
- Coerenza cromatica tra abbigliamento, allestimento e materiali, per un effetto riconoscibile e professionale.

Vincolo economico dell'allestimento

L'allestimento itinerante è ricompreso nel budget complessivo del capitolato. La quota già destinata nel piano finanziario all'organizzazione delle 5 tappe è pari a circa € 61.000. L'offerta dovrà esplicitare separatamente i costi di allestimento rispetto a quelli di comunicazione, ferma restando l'integrazione richiesta tra le due componenti.

V. Tempi per l'invio dell'offerta e modalità di presentazione

In esecuzione a quanto previsto dalla Circolare 2 del 2 febbraio 2009 del MLPS, art. 4.4 (procedure per l'affidamento a enti terzi di attività) e in funzione del valore della fornitura, l'invio dell'offerta dovrà pervenire alla scrivente associazione

entro e non oltre le ore 12:00 del 10/09/2026.

Non saranno prese in considerazione le offerte pervenute oltre tale termine.

L'offerta dovrà indicare in chiaro e separatamente i costi relativi a ciascuno degli elementi oggetto del capitolato: Strategia di comunicazione, Materiali informativi (BTL), Storytelling audio/video, Advertising digitale, Lancio "Villaggio della Tutela", Media relations e Allestimento del Villaggio. Dovrà inoltre essere esplicitato che i costi indicati siano già comprensivi di IVA o che il totale sia comunque sia entro il limite fissato dal presente capitolato, e indicato un referente da contattare per eventuali informazioni.

Modalità di invio

L'offerta dovrà essere inviata via posta elettronica certificata all'indirizzo PEC di Cittadinanzattiva:

PEC: progetti.cittadinanzattiva@pec.it

con invio in copia per conoscenza al seguente indirizzo:

c.c.: comunicazione@cittadinanzattiva.it

L'oggetto della e-mail dovrà recare:

"Presentazione offerta al capitolato pubblicato il [03/08/2026], progetto P.I.T. 3.0 – rif. Avviso n. 2/2025 – finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali – D.G. del Terzo settore e della responsabilità sociale delle imprese, art. 72 d.lgs. n. 117/2017."

Riferimento obbligatorio da riportare in ogni comunicazione ufficiale:

PIT 3.0 – Rafforzare la tutela per contrastare le disuguaglianze. Progetto realizzato con il finanziamento concesso dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali per l'annualità 2025 a valere sul Fondo per il finanziamento di progetti e attività di interesse generale nel Terzo settore di cui all'articolo 72 del decreto legislativo n. 117/2017 (Avviso n. 2/2025).

VI. Criteri di aggiudicazione

Le offerte saranno valutate in base a un criterio qualitativo, secondo la griglia sotto esplicitata. In caso di offerte valutate dalla Committente qualitativamente sovrapponibili, sarà data preferenza all'offerta economicamente più vantaggiosa.

Ambito	Caratteristiche valutate	Punteggio
Criterio generale	Rispondenza alle esigenze complessive della Committente e coerenza con l'identità e il tono di voce di Cittadinanzattiva	da 0 a 20
Concept e creatività	Forza e originalità dell'idea di campagna, naming e claim	da 0 a 12
	Qualità dell'identità visiva e coerenza con la linea grafica esistente	da 0 a 8
Pianificazione media	Efficacia del media planning integrato nazionale e locale	da 0 a 10
	Solidità della previsione di impression/reach e dei KPI proposti	da 0 a 8
Villaggio della Tutela	Qualità e funzionalità dell'idea di setting e allestimento	da 0 a 10
	Modularità ed espandibilità del format (aggiunta attività e integrazione strutture dei partner)	da 0 a 8
Materiali e contenuti	Qualità dei materiali informativi (BTL), storytelling e advertising	da 0 a 8
Media relations	Solidità del piano di ufficio stampa nazionale e locale	da 0 a 8
Sostenibilità economica	Congruità e trasparenza dell'offerta economica rispetto alle attività	da 0 a 8

Punteggio massimo complessivo: 100. La griglia potrà essere perfezionata dalla Committente prima della pubblicazione.

VII. Tempi di realizzazione, budget e requisiti

Durata e tempi di realizzazione

Le attività dovranno essere realizzate in linea con la durata complessiva del progetto (18 mesi) e secondo le finestre operative concordate nel cronoprogramma esecutivo, con particolare attenzione al calendario delle 5 tappe del Villaggio della tutela. La prima tappa (Verona) è prevista a fine novembre 2026; le date delle tappe successive (Foggia, Napoli, Bologna, Torino) saranno concordate con la Committente e i referenti regionali.

A titolo indicativo, si richiedono le seguenti consegne a partire dalla data di affidamento:

- Entro 30 giorni dall'affidamento: presentazione del concept di campagna, del naming e della proposta di identità visiva per approvazione.
- In tempo utile per la tappa pilota di Verona: allestimento del villaggio, materiali informativi e piano media locale della prima tappa.
- Nel corso del progetto: gestione continuativa di advertising, social, media relations e allestimento delle tappe successive, secondo il cronoprogramma.
- Consegna dei materiali definitivi e della reportistica finale entro la conclusione del progetto.

Ognuno di tali termini è da considerarsi essenziale ai sensi dell'art. 1457 c.c.; in caso di mancato rispetto di anche una sola delle scadenze indicate da parte dell'Affidatario, per colpa non imputabile alla Committente, il contratto si intenderà risolto di diritto per suo inadempimento ex art. 1456 c.c.. Ciò comporterà il riconoscimento di una penale ex art. 1382 c.c. in favore di Cittadinanzattiva pari all'importo complessivo già erogato sino a quel momento, oltre al risarcimento dell'eventuale maggiore danno provocato.

Budget massimo di riferimento

Il budget massimo di riferimento è stabilito in € 109.800 (centonovemilaottocento) IVA inclusa.

L'offerta deve intendersi onnicomprensiva di tutte le attività descritte, inclusi lo sviluppo e la fornitura dei materiali definitivi e l'allestimento del Villaggio (restano esclusi solo eventuali costi logistici generali coperti da altre voci di budget). Non verranno prese in considerazione offerte di importo superiore a € 109.800 IVA inclusa.

Requisiti dei partecipanti

I partecipanti devono essere regolarmente iscritti alla Camera di Commercio. La selezione e l'affidamento avverranno nel pieno rispetto dei criteri di trasparenza, uniformità e rotazione previsti dalla Circolare n. 2 del 2 febbraio 2009 del Ministero del Lavoro.

VIII. Obblighi dell'affidatario

L'Affidatario si impegna ad espletare le attività dettagliate nel presente capitolato. Sono a totale carico dell'Affidatario i materiali e le attrezzature occorrenti per l'esecuzione dei lavori. L'Affidatario si impegna ad espletare tutte le prestazioni in modo ineccepibile con idoneo personale, sotto la propria ed esclusiva responsabilità, in conformità alle vigenti disposizioni di legge, regolamenti e norme contrattuali in materia.

Tutti gli elementi creativi e i materiali sviluppati dall'Affidatario nel corso del servizio rimarranno di proprietà della Committente, che alla scadenza del servizio potrà procedere al loro riuso. L'Affidatario dovrà elaborare materiali originali e pienamente disponibili, che non ledano in alcun modo i diritti di terzi.

IX. Disciplina del trattamento dei dati personali

Il Committente CITTADINANZATTIVA APS e gli Enti Regionali di secondo livello che partecipano al progetto "PIT 3.0 – Rafforzare la tutela per contrastare le disuguaglianze" saranno unici titolari e contitolari del trattamento dei dati personali.

Ai sensi e per gli effetti del combinato disposto dell'articolo 28 del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) e del Provvedimento generale 27 novembre 2008 (e ss.mm.ii.) dell'Autorità garante per la protezione dei dati personali, l'Affidatario tratterà i dati personali, anche particolari ai sensi dell'art. 9 Reg. UE 679/2016, per conto del Committente, esclusivamente per le finalità oggetto del contratto, così come disciplinato mediante atto di nomina a Responsabile del trattamento dei dati, che le parti si impegnano a sottoscrivere e che costituirà parte integrante del contratto.

Nel trattamento dei dati l'Affidatario dovrà rispettare i principi di liceità, proporzionalità, necessità, minimizzazione, correttezza e aggiornamento, secondo il principio di privacy by design, adottando adeguate misure di sicurezza ai sensi dell'art. 32 GDPR. Potrà avvalersi di sub-responsabili del trattamento solo previa autorizzazione del Committente e alle medesime condizioni. In caso di data breach, l'Affidatario è tenuto a comunicare ogni violazione al Titolare entro e non oltre 12 ore dalla scoperta, assistendolo negli adempimenti di cui agli artt. 33 e 34 GDPR.

L'Affidatario dovrà attenersi alla vigente normativa in materia di privacy e trattamento dei dati personali (a titolo indicativo e non esaustivo: Regolamento UE 679/2016, D.Lgs. 196/2003 e ss.mm.ii., provvedimenti e linee guida del Garante, Linee guida EDPB e best practice) e non trasferire dati fuori dal territorio dell'UE. Le predette prescrizioni potranno anche essere soddisfatte tramite la produzione delle certificazioni ISO/IEC 27001, ISO/IEC 27701 e ISO 31700.