



# La grande sfida

LE 100 MULTINAZIONALI DEI PAESI EMERGENTI ALL'ASSALTO DEI MERCATI MATURI

**FINANZA**

Le vie d'uscita dalla crisi secondo Jacques Attali

**ENERGIE**

Vento in poppa per l'eolico

**REAL ESTATE**

La ripresa immobiliare parte da Roma



€ ~~7,80~~ € 3,50  
Anno 10 - n° 5 - 2009  
771593 033003 90005

all'interno articoli da

**Economist Intelligence Unit**

**The Economist**

# Advertising a quattro ruote

**Comunicazione** I divieti del codice stradale e la gestione oligopolistica della 'pubblicità in movimento' frenano un modello con grandi potenzialità. Qualcosa, però, sta cambiando

Il moving advertising sulle strade italiane fatica a ingranare la marcia. Altrove, negli Stati Uniti ma anche in Europa, da almeno una decina d'anni è facile imbattersi in automobili fantasiosamente addobbate. La tecnologia per trasformare in modo rapido la propria auto in un 'veicolo sandwich', infatti, esiste da tempo, da quando cioè, all'inizio degli anni Novanta, aziende di grafica come la 3M hanno messo a punto pellicole viniliche facilmente applicabili e rimovibili dalla carrozzeria in un paio d'ore. Sul suolo italiano, tuttavia, l'utilizzo delle automobili come mezzo di comunicazione pubblicitaria è ancora frenato da una normativa ben nota agli addetti ai lavori. Parliamo dell'art. 57 del Regolamento di attuazione del Codice della strada, che vieta l'utilizzo delle autovetture per la vendita onerosa di pubblicità a favore di terzi: in pratica, il proprietario di un'auto non può usarla per sponsorizzare l'attività altrui. La legge non impedisce alle aziende di servirsi delle vetture a uso ufficio come media pubblicitari, consentendo l'apposizione del marchio e della ragione sociale sulla carrozzeria. Per allestimenti più complessi, fino alla copertura totale della carrozzeria – una decorazione che in gergo è chiamata 'caramella' – è invece necessario omologare il mezzo trasformandolo in autoveicolo speciale a fini pubblicitari, in base alla definizione di "bene strumentale" dell'art. 54 del Codice della strada (che prevede, tra l'altro, la detraibilità fiscale del bene utilizzato a fini lavorativi). Al pari, insomma, delle vistose automobili con tetto 'a vela'.

## In arrivo procedure più rapide per trasformare le auto in media

Il prodotto più conosciuto, nato nel 1999 inizialmente per le Smart e poi esteso ad altri modelli, è la Pabblycar, rilevata da un gruppo di aziende bolognesi riunite nel marchio Businesscar.



Auto pubblicitaria di Gps Insight, sistema di tracciamento e navigazione gps, Arizona (Usa)

«In linea di massima – spiega Giuliano Latuga, direttore tecnico di Businesscar – la nostra clientela è composta da liberi professionisti, avvocati, ristoratori, ingegneri, commercialisti e altri privati che hanno interesse a dare visibilità alla loro attività nel territorio in cui è inserita, ma anche aziende di tipo commerciale che vogliono sponsorizzarsi a più ampio raggio». La società offre sia il servizio di omologazione del bene mobile a veicolo pubblicitario, sia il rivestimento della carrozzeria. Fino a poco tempo fa, per le procedure bu-

rocratiche era necessario rivolgersi alle motorizzazioni. «Lente pubblico è il vero collo di bottiglia. La durata minima dell'iter tramite motorizzazione è di 20 giorni, ma in certi casi si arriva ad aspettare più di un anno» fa notare Latuga. Ma, anche in Italia, qualcosa si sta muovendo per modificare quanto meno le procedure per la trasformazione in veicoli pubblicitari. Il 27 febbraio 2009 la legge n. 14 del Codice della strada è stata modificata per permettere anche a organismi privati di rilasciare certificazioni che attestino l'idoneità di un'autovettura a diventare auto a fini pubblicitari. Con l'entrata in vigore del decreto attuativo, non sarà più obbligatorio rivolgersi alle motorizzazioni. «È un traguardo che inseguivamo da anni – commenta Latuga –. D'ora in poi basterà rivolgersi a gli allestitori autorizzati: i tempi minimi per la procedura scendono a 48 ore».

Quanto ai costi, per veicoli di valore non superiore ai 25 mila euro la trasformazione in Pabblycar comporta un investimento di circa 2.500 euro, poi detraibili in base all'art. 54 di cui sopra: 1.500 per l'allestimento interno

### Il costo della trasformazione in veicolo pubblicitario

Omologazione e allestimento interni	1.500 euro circa
Decorazione con logo e ragione sociale	100 euro
Decorazione 'caramella'	da circa 1.000 a 8 mila euro
Costi di noleggio	da 10 euro al giorno in su

Fonte: Dati aziendali

## Street marketing ai nastri di partenza



In alternativa alle quattro ruote, ma anche ai mezzi pubblici, si può sempre... andare a piedi. Sebbene con un raggio d'azione e meccanismi d'interazione ben diversi da quelli del moving advertising per così dire 'motorizzato', una forma curiosa e certamente innovativa di street marketing ha già fatto la sua comparsa in una città all'avanguardia in fatto di comunicazione come Milano. Si chiama Cy-Blue, si è messa

in mostra per la prima volta nelle strade del centro lo scorso 5. Valentino per il lancio di una suoneria e nasce dall'incontro fra Play Communication, divisione outdoor del Gruppo Prc, e la tecnologia bluetooth di Audiblu.com. I 'mezzi di trasporto', in questo caso, sono atletici modelli che indossano su spalle e torace una struttura ergonomica in cima alla quale è montato un monitor. Oltre alla trasmissione di filmati e spot pubblicitari, lo strumento consente di inviare via bluetooth messaggi promozionali, creando nell'immediato un'interazione tra lo schermo e i telefoni cellulari dei passanti. Nell'85% dei casi, secondo le aziende produttrici, chi si imbatte in un Cy-Blue non lo ignora.

pubblicitarie. Una virata legislativa verso l'apertura dell'advertising mobile ai privati cittadini non è all'orizzonte. Gli attuali oligopolisti del mercato non molleranno facilmente la presa da un business assai redditizio: i prezzi variano da città a città ma, in media, l'affitto di un taxi costa non meno di 800 euro al mese, mentre per gli autobus la copertura dell'intera carrozzeria si aggira intorno ai 10 mila euro.

Anche se le potenzialità ancora inesprese di questo business paiono difficili da quantificare, è possibile farsi un'idea osservando cosa accade all'estero. La tipologia di contratto più popolare è quella della free car: le aziende stipulano un contratto di sponsorizzazione con le concessionarie, che allestiscono la propria flotta per poi cederla in usufrutto gratuito a privati che porteranno in giro il messaggio per un certo periodo di tempo, di solito cinque anni. Altre società, invece, pagano il servizio di diffusione del messaggio pubblicitario al proprietario dell'automobile disposto a far decorare la propria vettura. Nel caso delle auto gratuite, negli

Stati Uniti i requisiti minimi per poterle ottenere sono la maggiore età e il non aver commesso infrazioni gravi del codice della strada, ma poiché le richieste superano di gran lunga l'offerta le agenzie di intermediazione effettuano una selezione mirata: vengono valutati lo stile di vita del conducente, la residenza in centri abitati più o meno popolosi e le abitudini di frequentazione di luoghi pubblici. Spesso, i contratti prevedono un chilometraggio minimo, motivo per cui le auto sono dotate di dispositivi Gps. Per chi invece mette a disposizione la propria auto, i guadagni negli Stati Uniti variano tra i 500 e gli 800 dollari mensili (3-600 euro circa) per i total wrapping, mentre nel Regno Unito la compagnia Comm-motion offre dalle 150 alle 220 sterline mensili (160-250 euro), con extra bonus per i clienti affezionati. Quanto alle forme di espressione, c'è chi, come l'americana Motionled, offre 400 dollari (poco più di 300 euro) un display da montare sul lunotto posteriore dove scorrono messaggi verbali riprogrammabili.

di *Valentina Bernocco*

e l'omologazione e circa 1.000 per l'applicazione del microfilm sulla carrozzeria. La decorazione, infatti, è l'atto finale di un processo che prevede, per gli interni, l'installazione di un mobiletto portaoggetti e di un tavolino su cui appoggiare uno speciale laptop, non danneggiabile dal trasporto prolungato su un mezzo a quattro ruote.

Tra le aziende operative in questo settore, Businesscar offre un servizio articolato, con la possibilità per i clienti di entrare in una business community. «Il prodotto che abbiamo chiamato 200x100 - spiega Latuga - è nato appositamente per mettere le aziende in condizione di pubblicizzare se stesse in un circuito privilegiato. In sostanza, chi entra nel gruppo di acquisto può beneficiare sia di un canale privilegiato dove fare comunicazione e promozione, sia del servizio di noleggio».

Anche altri operatori, come Gsnoleggi, offrono sia l'opzione pubblicitaria pura, allestendo Smart di proprietà con la grafica dell'azienda richiedente e facendole viaggiare nelle zone di interesse, sia l'opzione noleggio di auto pubblicizzate, in cui a guidare è il titolare dell'attività sponsorizzata. Il costo del renting varia dai 10 ai 18 euro al giorno, a seconda del modello di automobile e del tipo di contratto. «Abbiamo circa 60 Smart - illustra Gianpaolo Salvadori, amministratore di Gsnoleggi - che noleggiamo con contratti solitamente annuali. I nostri clienti sono quasi tutti proprietari di bar, ristoranti e agenzie immobiliari nell'area del Piemonte, Lombardia e Veneto. Abbiamo osservato che il settore maggiormente ricettivo a questo tipo di attività è quello delle imprese commerciali legate al territorio, che vogliono pubblicizzarsi nella loro zona di riferimento».

### All'estero prevale la formula free car

A quando, allora, lo sbarco in grande stile sulle strade italiane di auto brandizzate con grandi marchi nazionali e internazionali? Lo street advertising, in realtà, non è sconosciuto né a brand multinazionali come Coca-Cola, né a compagnie automobilistiche come Alfa Romeo. In entrambi i casi, tuttavia, si tratta pur sempre di veicoli di proprietà aziendale o noleggiati dalle compagnie