

Poste Italiane per il Comune di Roma

Possibili ambiti di collaborazione nella gestione delle affissioni



ROMA
CAPITALE

Roma, 20 Dicembre 2013





Il mercato delle Affissioni (Outdoor)

Scenario attuale delle Affissioni nel Comune di Roma

Gli asset di Poste Italiane

L'offerta PI per il Comune di Roma

I vantaggi



Posteitaliane

Gli investimenti pubblicitari nel mondo - Previsioni

Variazione % degli investimenti pubblicitari -
Mondo

Quota % degli investimenti pubblicitari - Mondo

Variazione %

	2012 vs 2011	2013 vs 2012	2014 vs 2013
Quotidiani	-2,0	-1,1	-0,5
Periodici	-2,0	-0,9	-0,2
Tv	5,4	5,1	5,8
Radio	2,4	3,4	3,0
Cinema	6,8	7,8	7,3
Outdoor	4,9	4,7	4,9
Internet	16,3	16,2	16,2
Totale mezzi	4,8	5,3	6,1

Fonte: Forecast Zenith Optimedia, Marzo 2012

Quota %

	2012 vs 2011	2013 vs 2012	2014 vs 2013
Quotidiani	18,6	17,5	16,4
Periodici	8,7	8,2	7,7
Tv	40,1	40,0	39,9
Radio	7,0	6,8	6,6
Cinema	0,5	0,6	0,6
Outdoor	6,8	6,8	6,7
Internet	18,2	20,1	22,1

Fonte: Forecast Zenith Optimedia, Marzo 2012

Lieve riduzione per l'Outdoor, per il quale l'Istituto Forecast Zenith Optimedia prevede comunque un andamento positivo, pari al 4,7% nel 2013 e del 4,9% nel 2014.

Per il media mix, si prevede una perdita di quota per ogni mezzo, più o meno accentuata, ad eccezione di Cinema e Internet.

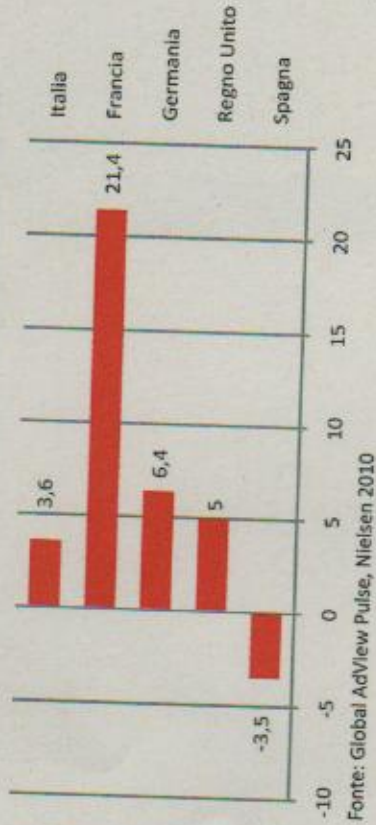
Praticamente stabile la quota dell'Outdoor, su cui si concentra quasi il 7% degli investimenti pubblicitari mondiali.

Posteitaliane

Gradimento mezzo affissioni

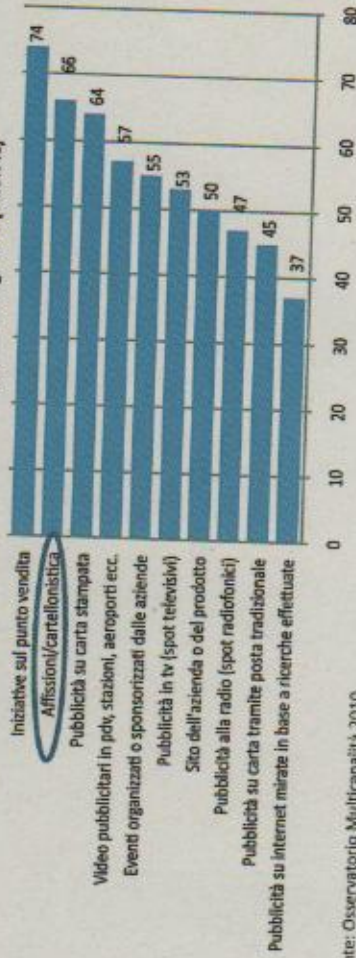
Investimenti in Europa sulle mezzo Affissioni

Investimenti in Europa
(var% gennaio-settembre 2010 su gennaio-settembre 2009)



Il gradimento in Italia delle iniziative di comunicazione

Le 10 iniziative di comunicazione o pubblicità maggiormente gradite (valori %)



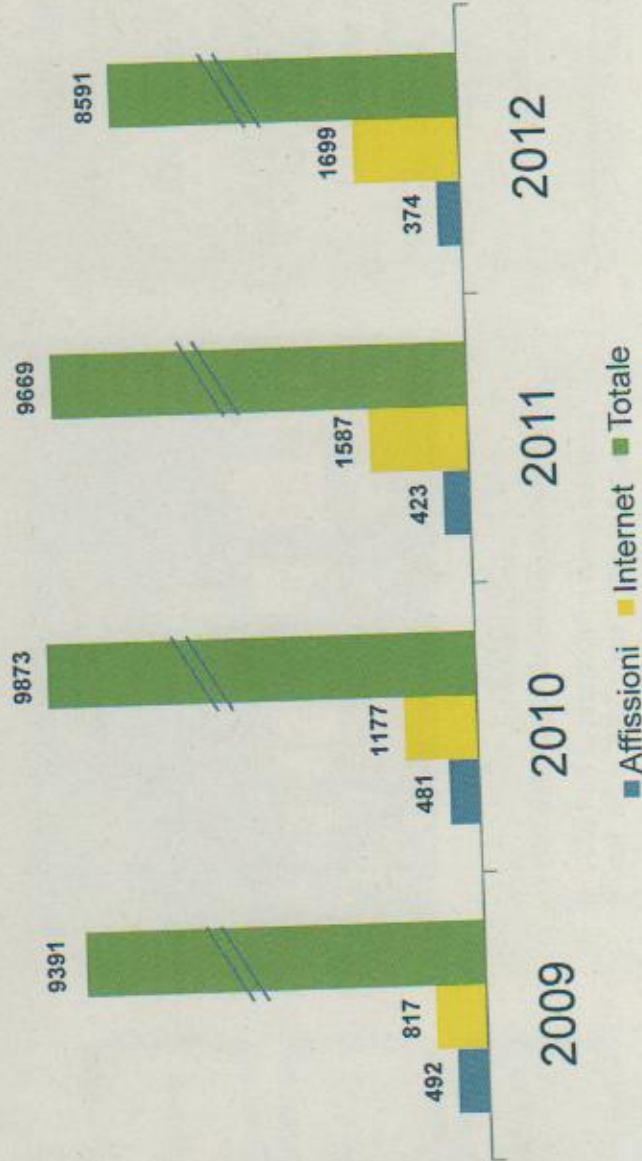
La **Francia** è il paese nel quale l'Outdoor registra la migliore performance europea (21,4%), con una crescita maggiore rispetto a quella dell'intero mercato pubblicitario francese (13,3%). Seguono Germania (6,4%), Regno Unito (5%) e Italia (3,6%).

Secondo l'Osservatorio Multicanalità 2010 "Reloaded o Revolution?", l'**Affissione** è il mezzo classico che riscontra il maggior gradimento da parte dei consumatori, pari al **66%**, in crescita di 4 punti percentuali rispetto al 2009, preceduto solo dalle iniziative di comunicazione sul punto vendita.

Posteitaliane

Valore Mercato Affissioni: ricavi pubblicitari totali suddivisi per mezzo

Valore Mercato Pubblicità Italia – cat. Selezionate* (Mln €)



- Il valore Italia del mercato delle affissioni è in leggero calo nel 2012 (-11%), in linea con la variazione complessiva del mercato pubblicitario
- Il comparto che mostra la maggiore crescita è quello Internet : +8%

Fonte: Agcom – Osservatorio sulla pubblicità

Posteitaliane

*Le altre categorie che incidono sul totale sono: TV, Radio, Quotidiani, Periodici, Cinema

Le affissioni nel Comune di Roma: i numeri

Le iniziative pubblicitarie possono essere realizzate dal Comune stesso o da terzi, con mezzi di proprietà comunale o da terzi con mezzi propri, su beni di proprietà privata o pubblica (comunale e non), ma comunque visibili al pubblico.

Tale differenziazione si esplica in una bipartizione del settore che vede da una parte il servizio delle pubbliche affissioni e dall'altra il servizio delle affissioni dirette.

Affissioni Dirette

27.000 Impianti per 242.000 mq

380 Ditte operanti (2 SpA, 65 Srl, 312 Altro)

5000 impianti «senza scheda»* collocati da 70 ditte

3000/5000 cartelloni abusivi



Economics

226 Mln €; iscrizioni a ruolo emesse dal '93 al 2007 a vario titolo (imposte, canoni, sanzioni, interessi)

16 Mln € entrate previste nel 2013 da impianti «riordinati»

1,3 Mln € entrate previste nel 2013 da impianti «senza scheda»

Pubbliche Affissioni

2.674 impianti per 27.000 mq

1 società esterna per l'affissione materiale dei manifesti

Introiti 2009 :510k€

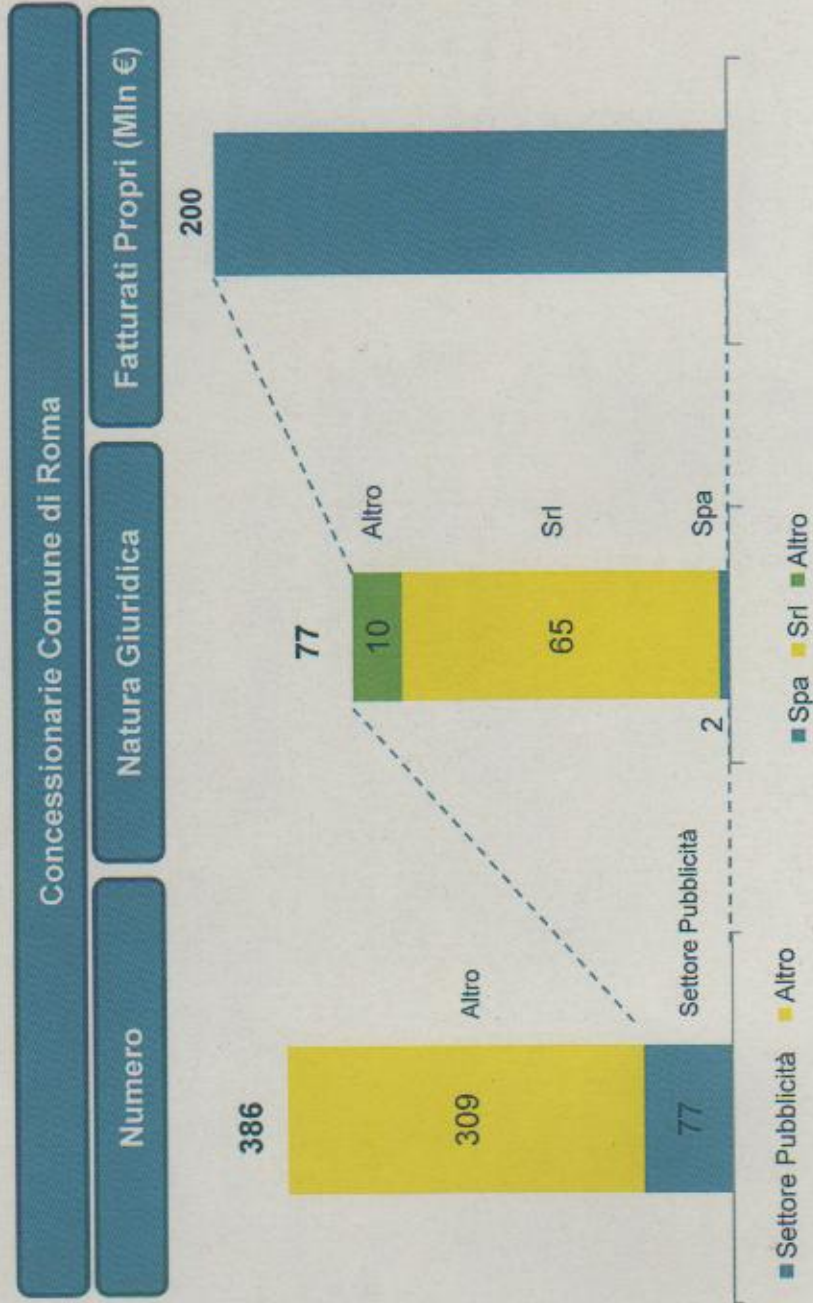
Fonti:

- Sito Comune di Roma (13 dic 2013)
- «Indagine sul settore affissioni e pubblicità a Roma» dell'Agenzia per il controllo e la qualità dei servizi pubblici locali del Comune di Roma (2011)

Posteitaliane

* Impianti «Senza scheda»: pubblicità senza titolo, non rientrate nella procedura di riordino ma comunque inserite nella banca dati del 2007

Mercato concessionari Roma: numeri e fatturati



Le concessionarie di spazi del Comune di Roma sono 386, di cui 77 appartenenti al settore pubblicitario, per un fatturato complessivo di ca 200 Mln €

Nota: Fonte Aida 2012 dove disponibile

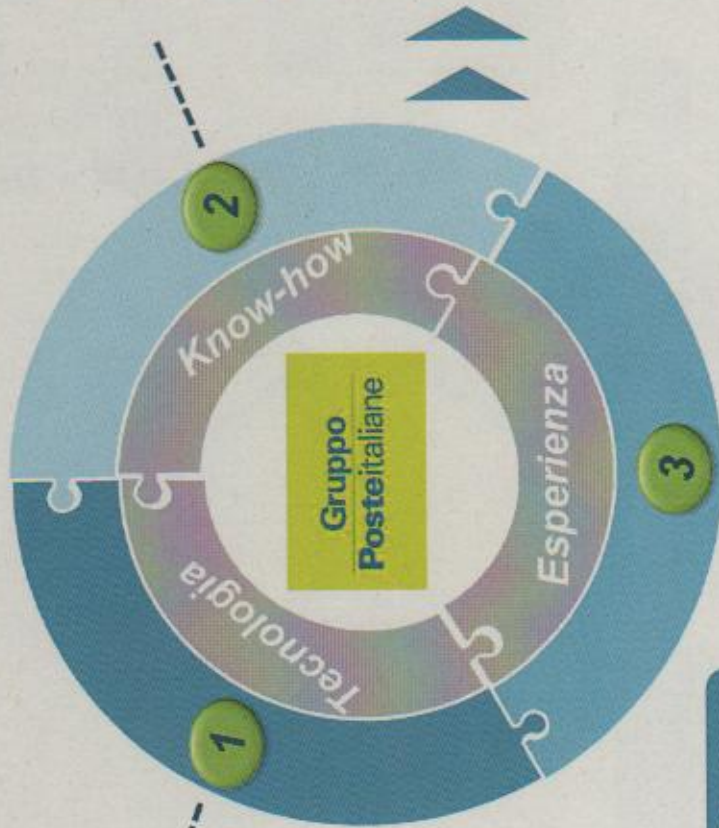
Posteitaliane

Gli asset di Poste Italiane: innovazione a sostegno della tradizione

Portalettere



Uffici Postali



Rete Logistica



Posteitaliane

Gli Asset per la gestione delle affissioni del Comune di Roma



Gestione dell'intero processo : amministrazione e gestione spazi, mappatura e monitoraggio degli impianti, riscossione canoni ed eventuali sanzioni

Posteitaliane

La soluzione proposta dal Gruppo Poste Italiane

Servizio integrato per la gestione delle affissioni comunali con obiettivi di contrasto all'abusivismo e massimizzazione tributi collegati



Fase eseguita dal partner

CODIFICA E FORNITURA TAG



Fase eseguita dal Gruppo Poste Italiane

RILEVAZIONE



RISCOSSIONE



La rilevazione dei cartelloni effettuata dai portaflettere nel quadro della loro gita di distribuzione della corrispondenza ottimizza le informazioni che alimentano i processi di accertamento con il conseguente aumento della base imponibile da riscuotere.

Posteitaliane

Data Collecting InfoPAL

InfoPAL: la nuova linea di servizi di rilevazione e trattamento dati territoriali a supporto della PAL

La nuova linea di offerta InfoPAL consta di una pluralità di servizi di rilevazione e trattamento dati territoriali per l'ottimizzazione dei propri processi di gestione del patrimonio e del suolo pubblico, della riscossione dei tributi locali, dell'erogazione dei servizi alla collettività nonché della corretta applicazione delle normative di riferimento in tema di sicurezza ed igiene ambientale.

GESTIONE ICP-TOSAP



Rilevazione passi carrabili (TOSAP)



Rilevazione Affissioni Pubblicitarie Comunali (ICP)



GESTIONE TOPONOMASTICA EVOLUTA



Portale di gestione della toponomastica Stradecomuni



Servizio di Rilevazione dei numeri civici su richiesta dei comuni



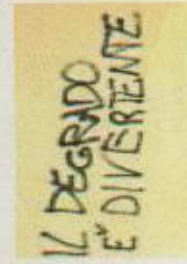
Alimentazione DB Geopost con dati rilevati dai PTL

SEGNALAZIONI INFOMOBILITY

Danni mantello stradale



Danni decoro urbano



Danni segnaletica stradale



Discariche abusive



Posteitaliane

Le criticità del mercato delle Affissioni nel Comune di Roma

- Mancata approvazione del PRIP (Piano Regolatore Impianti Pubblicitari) da parte dell'Assemblea Capitolina

- Elevato numero concessionarie per l'affitto degli spazi (400 contro 4/5 delle altre metropoli europee)

- Abusivismo: difficoltà di controllo degli spazi (geolocalizzazione degli spazi)

- Necessità di maggiore controllo delle affissioni politiche abusive

- Morosità delle aziende, che usufruiscono degli spazi senza pagare

- Esigenza di **razionalizzare ed efficientare** l'attuale sistema di gestione delle affissioni dirette nel Comune di Roma

Le soluzioni di PI

- ✓ Gestione in outsourcing dell'intero processo dell'affissione end to end
- ✓ Eliminazione abusivismo, razionalizzazione e piena valorizzazione commerciale degli spazi esistenti
- ✓ Controllo sul territorio e contrasto all'evasione

**Gruppo
Posteitaliane**

Posteitaliane

I vantaggi per il Comune di Roma

1. Miglioramento del decoro pubblico

2. Contributo alla riscossione delle sanzioni pregresse

3. Piena valorizzazione economica del potenziale di ritorno dagli spazi esistenti



Un importante ritorno di immagine e di soddisfazione dei cittadini per effetto di una gestione più efficiente e della piena valorizzazione degli spazi di affissione

Posteitaliane