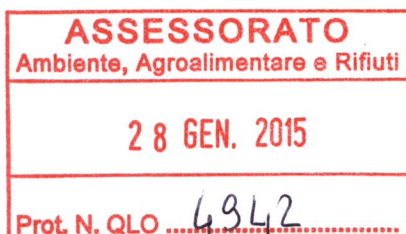




ROMA CAPITALE

Assessorato Ambiente, Agroalimentare e Rifiuti
L' Assessore



Al Consigliere Enrico STEFANO
c/o Gruppo Consiliare MoVimento 5 Stelle

e p.c.: Al Segretariato – Direzione Generale
Direzione Giunta e Assemblea Capitolina
Servizio Assemblea Capitolina

Al Capo di Gabinetto
Cons. Luigi Fucito

Oggetto: Risposta ad interrogazione n. 689/2014

In riferimento all'interrogazione di cui in oggetto, e a seguito delle informazioni in merito fornite da AMA S.p.A., si rappresenta che il bando n.10/2014 ("Procedura aperta per l'affidamento del servizio di progettazione, realizzazione e gestione di una campagna pubblicitaria sull'estensione del nuovo modello di raccolta differenziata nei Municipi IV, VIII, X, XII e XIV di Roma") aggiudicato alla Società Pomilio Blumm s.r.l., inerente la pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari su radio, tv, siti web, affissioni e periodici cartacei, è stata operata una valutazione sui costi/benefici dell'iniziativa e complessivamente dell'intera procedura d'acquisto e dell'eventuale possibilità di effettuare economie attraverso l'uso di risorse interne.

In ordine a tale valutazione è emerso che l'eventuale acquisto diretto da parte di AMA dei suddetti spazi pubblicitari avrebbe comportato maggiori costi relativamente:

- alle tariffe applicate alle concessionarie. E' noto infatti che i centri media, lavorando con più clienti e potendo quindi perseguire economie di scala, hanno tariffe notevolmente più basse rispetto al singolo cliente;
- alle risorse umane necessarie all'analisi, negoziazione, stipula e liquidazione dei singoli contratti pubblicitari. Qualora AMA avesse stipulato direttamente i contratti relativi alle prestazioni, gli uffici interni competenti, già impegnati su numerose altre attività, avrebbero dovuto relazionarsi con circa 100 fornitori in luogo dell'unico operatore economico invece ottenuto tramite gare;
- alle modalità di pagamento, con impatto sui flussi economici e finanziari, potendo, infatti, la stazione appaltante avvantaggiarsi di modalità più favorevoli di pagamento con un unico soggetto aggiudicatario.

In conclusione, le azioni pubblicitarie hanno avuto un costo/residente pari a € 0,65 (pur considerando che il target raggiunto è stato evidentemente più esteso della sola popolazione residente).

Anche per quanto riguarda il bando 11/2014 ("Procedura aperta per l'affidamento del servizio di progettazione, realizzazione e gestione di una campagna pubblicitaria sull'estensione del nuovo modello di raccolta differenziata nei Municipi IV, VIII, X, XII e XIV di Roma") aggiudicato al raggruppamento di imprese Event Way s.r.l. (capogruppo) e Comunicazione 2000 s.r.l. (mandataria), AMA ha effettuato ogni opportuna analisi in ordine all'economicità, efficacia ed efficienza della modalità di acquisto e realizzazione del fabbisogno oggetto di gara.

In virtù di ciò, per quanto attiene le attività informative oggetto della sopracitata gara, dalla formazione degli studenti e del personale dei Municipi coinvolti, alla campagna di comunicazione svolta presso i Centri Anziani e i Comitati di Quartiere, all'informazione di *front-office* in oltre 30 siti, al presidio dei luoghi di aggregazione (centri commerciali, parrocchie, vie dello shopping, feste ed eventi di quartiere) AMA sottolinea che:

- il bando includeva materiali, allestimenti, trasporti, logistica, oltre 32.000 ore di attività di comunicazione. Se per le stesse attività fosse stato impegnato il personale AMA, tenendo conto del costo orario medio di impiegati e operai fino al III livello e non inserendo nel calcolo i maggiori costi legati ad eventuali straordinari e giornate festive (nelle quali l'attività è stata invece regolarmente svolta), si sarebbe dovuta sopportare una spesa di oltre 800.000 €, alla quale sommare le altre voci di spesa della gara inerenti le forniture necessarie alla realizzazione del servizio;
- il numero di risorse interne da coinvolgere nell'attività formativa, dovendo garantire la turnazione e le sostituzioni per eventuali ferie, malattie, permessi (tenendo conto anche del tasso medio di assenza e dello svolgimento della campagna anche a cavallo del periodo estivo e natalizio), sarebbe stato tale da compromettere potenzialmente i servizi sul territorio (raccolta, pulizia e trasporto dei rifiuti), *core business* dell'Azienda;
- solo una parte residuale delle professionalità interne può considerarsi specializzata in attività di comunicazione ed è già impegnata nei servizi di *front-office* (sportelli, numero verde, relazioni con l'utenza e il territorio...). Le risorse formate e disponibili in Azienda sono comunque state valorizzate affidando loro compiti di verifica e controllo dell'attività svolta dal fornitore, nonché presidiando le azioni più complesse e delicate del flusso informativo (es.: rapporti con i media, con i Presidenti dei Comitati e Associazioni e con le Istituzioni).
- l'esperienza maturata in analoghe campagne svolte negli anni precedenti, nelle quali si è operato massivamente con risorse interne e solo in via sussidiaria con fornitori esterni, ha evidenziato una penetrazione informativa più limitata e un costo più elevato sia in termini assoluti che di giornate/uomo dei vari uffici coinvolti (si pensi ad esempio, ai necessari passaggi amministrativi/gestionali in carico all'ufficio del personale, per il reperimento, formazione – ai fini della normativa sulla sicurezza del lavoro – sostituzioni e cambi di incarico per ciascuna delle oltre 200 risorse eventualmente da coinvolgere).

Infine, per quanto attiene le attività di comunicazione, v'è da sottolineare che l'Azienda ha speso meno di € 0,64 per residente, costo in cui va inclusa anche la formazione di oltre 72.000 studenti.

Estella MARINO

