

La concessionaria ri-show lancia l'operazione VeloLeo. I costi? Da 150 a 460 euro al giorno

Ora la pubblicità viaggia sul risciò

Dopo Berlino, in arrivo a Milano i primi tricicli brandizzati

DI GAETANO BELLONI

La pubblicità dinamica sale sul risciò e lo fa partendo dall'area pedonale del centro meneghino. Milano dunque come Shanghai? Non proprio. L'invasione prevista per inizio marzo non è infatti di cittadini con occhi a mandorla, dragoni e pagode, ma sole di VeloLeo, automobili elettriche munite di pedalettori in grado di trasmettere, gratuitamente, non oltre due turisti (più il conducente), lungo un percorso che si snoda da piazza San Babila al Castello Sforzesco, passando per piazza Duomo.

E poi, a onor del vero, sembra pure eccessivo parlare di invasione: i risciò circolanti, nel primo periodo, non supereranno le dieci unità. Ma da dove nasce l'idea dell'affissione dinamica targata VeloLeo?

«È stata Veletaxi GmbH, società tedesca con sede a Berlino a dare vita, nel 1997, a un sistema di trasporto ecologico alternativo ai taxi tradizionali», spiega a ItaliaOggi Luca de Carolis, amministratore unico di ri-show srl, la concessionaria di pubblicità dell'intera operazione (www.ri-show.it), «un sistema in grado di coprire le spese di gestione tramite l'affissione itinerante, quell'af-

fissione, cioè, applicata sui mezzi in circolazione (anche se poi, all'estero, a volte il servizio di taxi viene pagato anche dall'utente finale, ndr).

E questa iniziativa di advertising in motion ha preso il nome in Germania, come pure nel resto del mondo, di Veletaxi.

In Italia, invece, continua de Carolis, «i nostri mezzi sono stati battezzati VeloLeo (la loro forma ricorda la costellazione Leo, ndr) per non entrare in conflitto con la potente lobby dei taxisti». All'ombra della Madonnina, dunque, la sponsorizzazione del triciclo a pedali viene venduta come un qualsiasi altro mezzo di pubblicità: è infatti offerta per lunghi periodi oppure anche solo in occasione di eventi mirati quali l'inaugurazione di un negozio, di una mostra d'arte o di un evento fieristico.

«È un mezzo giovane, simpatico ed ecologico, il mezzo giusto per pubblicizzare beni di largo consumo», prosegue l'amministratore di ri-show, «è indicato insomma per i primi 50 big spender, per intendersi, per quelli che hanno prodotti mass market. Non è infatti da trascurare il fatto che il percorso pedonale su cui viaggia in esclusiva, da un recente studio fatto

da Atm, risulta come una delle aree più affollate per flussi di persone: un'area frequentata, tutti i giorni, da 300 a 400 mila pedoni».

Nei piani di sviluppo di VeloLeo, il modello che viene seguito è quello di Veletaxi che, presente oggi in 35 città (tra cui Londra, Parigi, Tokyo, Kyoto, Bruxelles, Barcellona, Vienna e Berlino, dove ha trasportato 360 mila passeggeri nel 2004), è già stato in grado di raccogliere la pubblicità di alcune tra le più importanti aziende mondiali tra cui Sony, Nike, Diesel, Langnese, MasterCard, T-Mobile, Esprit, Vodafone e C&A.

E nel prossimo futuro ha già in portafoglio contratti di pubblicità con Expo.05 a Nagoya in Giappone e Fifa WorldCup 2006 in Germania.

Lungo il percorso milanese, è poi prevista la creazione di tre piccole stazioni, anch'esse assolutamente brandizzabili. Ma non solo. All'azione promozionale di personalizzazione del mezzo si può anche abbinare la distribuzione in movimento di volantini, brochure, riviste, emagis, sampling.

Mentre le tariffe per la partecipazione di ciascun mezzo a singoli eventi (per esempio, VeloLeo presso la via in cui è in corso l'inaugurazione di una mostra) sono fissate in 150 euro al giorno (esclusa la brandizzazione, che varia da 160 a 450 euro, e il costo orario per i pedalettori), l'intero pacchetto settimanale studiato per la circolazione nell'area pedonale del centro di Milano si aggira, a prezzi di listino, sui 17.500 euro (ma come spesso avviene nel settore della pubblicità il prezzo è trattabile) e comprende la brandizzazione di cinque mezzi che viaggiano per otto ore al giorno.



Un modello VeloLeo

La proprietà dei VeloLeo, che

a Milano saranno operativi 385 giorni l'anno, è di Archimede Energia, società che ha stretto un accordo di franchising con la casa madre. L'iniziativa, poi, ha il patrocinio del comune di Milano.

Da marzo infine, inizieranno a circolare i VeloLeo anche a Roma. La concessionaria di pubblicità dovrebbe essere la stessa, ma la società di gestione sarà invece un'altra. (ri-produzione riservata)



Una Smart della scuderia di Stefan Miklauc (a sinistra) e Niki Lauda

E Niki Lauda porta l'adv sulle Smart

DI GAETANO BELLONI

E gli altri? Non stanno certo a guardare. Se infatti da marzo VeloLeo sarà realtà in Italia, un'iniziativa analoga è allo studio da parte di Niki Lauda per il nostro mercato. L'ex campione austriaco di Formula 1 ha, infatti, fondato LandaMetric (www.landametric.com), società nata per affittare al costo di 1 euro al giorno autoveicoli Smart trasformate in cortisone pubblicitari autostradali. «I piani di espansione all'estero, compresa l'apertura in Italia, dipendono dai risultati, per ora molto incoraggianti, che otterranno in Austria e Germania», ha spiegato il tre volte campione del mondo di Formula Uno. E se in Austria, tra Vienna e Lanz, girano 150 Smart funtornate con pubblicità di McDonald's, in Germania, a Monaco, ce ne sono già 60, ma il numero è destinato a crescere. Il progetto, che in pochi mesi ha raggiunto la redditività economica, prevede nell'immediato l'allargamento del servizio ad altre grandi città tedesche dove dovrebbero, a regime,

circolare, in ognuna di esse, circa 100 auto. Intanto LandaMetric, detenuta al 51% dall'ex pilota di Marlboro e al 49% da Stefan Miklauc (che oltre ad aver avuto l'idea gestisce la società), stima di chiudere il 2004 in attivo e con un fatturato di 1,5 milioni di euro.

«Il modello di business si basa sugli introiti pubblicitari e sul gran numero di vetture in circolazione», ha aggiunto Lauda. «E mentre gli inserzionisti pagano tra 1.000 e 1.500 euro al mese per poter esporre sulle fiancate delle vetture nome, marchio e slogan aziendale, il cliente che noleggia l'auto spende solo 1 euro al giorno». Si impegna però a percorrere quotidianamente almeno 30 chilometri (ma non più di 100), soprattutto in città, e senza superare i 60 all'ora, per non togliere visibilità alle scritte.

Un'attività simile, sperimentata un paio d'anni fa dalla società tedesca Maxhopp (Smart a un euro al giorno a Berlino e Amburgo) è però fallita. Anche se Maxhopp conta al più presto di riprendere l'iniziativa. (ri-produzione riservata)