

Teli pubblicitari parlano gli addetti ai lavori

In occasione di un recente intervento sulle facciate di un edificio milanese, in cui sono stati eseguiti tutti i lavori previsti grazie agli introiti percepiti dalla locazione del ponteggio, abbiamo pensato di rivolgere alcune domande direttamente ai due soggetti interessati, cioè l'impresa esecutrice e la società pubblicitaria, per fotografare quale situazione stia vivendo una città come Milano in questo specifico settore



L'opinione della Società pubblicitaria

Quali sono i problemi maggiori che dovette affrontare nei rapporti con la proprietà, sia essa un condominio, una società immobiliare, assicurativa o altro? E quali invece le difficoltà per ottenere dalle istituzioni competenti i relativi permessi o autorizzazioni?

I problemi maggiori sono certamente quelli legati al canone di utilizzo dei ponteggi, in quanto per la spregiudicatezza di qualche società pubblicitaria si creano delle false aspettative sulle possibilità di realiz-

zare introiti smisurati, per cui i prezzi richiesti diventano troppo elevati, di conseguenza diventa difficile acquisire gli sponsor e sono problemi seri per la proprietà quando è il momento di incassare. Fiscalmente non ci sono particolari problemi, specie se il contratto viene stipulato direttamente tra l'impresa esecutrice dei lavori e la società pubblicitaria.

Relativamente ai rapporti con il Comune o la Soprintendenza la situazione da quest'anno è molto migliorata e potrebbe ulteriormente essere ottimizzata, se il Comune accorpasse in un unico assessorato i due attualmente esistenti dell'Arredo Urbano e della Pubblicità e se fosse meno rigido a

ridurre regolarmente, con procedura quasi automatica, tutti i tempi di esecuzione dei lavori nei cantieri dove esiste l'esposizione pubblicitaria.

Per quanto riguarda i materiali con cui vengono realizzati i teli pubblicitari, quali sono quelli maggiormente utilizzati e quali sono le tendenze future di questo settore?

I teli pubblicitari più utilizzati sono quelli in PVC non trasparenti dalle dimensioni variabili dai 180 ai 360mq. esistono anche altri tipi di teli che però, sotto l'aspetto della resa pubblicitaria, non sono consigliabili. Altre problematiche squisitamente tecniche come "effetto vela" o carichi di strappo vengono adeguatamente risolte se l'installazione delle griglie viene effettuata da ditte specializzate e se i calcoli vengono eseguiti da professionisti abilitati e qualificati.

Come risponde la vostra clientela alle proposte di questo tipo di pubblicità e quali sono i parametri costi-ricavi normalmente in gioco?

Ultimamente questa forma di pubblicità è molto seguita e richiesta, anche se la lievitazione dei costi ne ha progressivamente ristretto le possibilità solo a quelle aziende che possono investire da un minimo di 50mila Euro fino ai 200mila e oltre, se i teli sono di grande formato e ubicati in zone centralissime. I costi sono molto onerosi per le molte voci che li compongono e, soprattutto, per le ingenti tasse di pubblicità e Cosap per l'occupazione del soprasuolo che dall'aprile di quest'anno il Comune di Milano pretende (a riguardo ricordo che è pendente presso il TAR un ricorso per eliminare o ridurre la Cosap relativa al soprasuolo). I ricavi per le società pubblicitarie che operano in questo settore specifico possono sembrare elevati ma, pagate tutte le spese e le competenze dei centri media che gestiscono i budget degli sponsor, si riducono in realtà ad un utile lordo del 20-25%.

Come scegliete il cantiere-ponteggio e quindi il sito su cui puntare a fare la pubblicità temporanea?

I luoghi più idonei all'esposizione pubblicitaria sono gli immobili ubicati frontalmente rispetto al traffico veicolare e in zone centrali di forte passaggio e visibilità, oppure in zone particolarmente frequentate dai giovani (per esempio a Milano il quartiere Ticinese, Brera o di Corso Como), mentre al di là della prima cerchia dei bastioni è

SCHEDA DELL'INTERVENTO

Inizio lavori:	Febbraio 2003
Fine lavori:	Luglio 2003
Importo lavori :	Euro 150.000
Direzione lavori :	Arch. Paolo Farina
Impresa esecutr.:	Teco s.r.l.
Direz. Cantiere:	Arch. Elisabetta Carraro
Coord.Sicurezza:	Arch. Benedetta Cornaggia

Opere di manutenzione ordinaria eseguite:

Ripristino delle superfici ad intonaco mediante rifacimento delle parti ammalorate, rasatura completa di tutte le superfici di facciata e finitura finale con tinta ai silicati.

Pulitura di tutte le superfici esistenti in materiale lapideo e messa in sicurezza delle parti distaccate dei contorni aperture.

Verifiche statiche e ripristino con adeguati materiali di tutte le superfici esistenti in cls con idonea tinteggiatura finale di protezione.

Ciclo protettivo su tutte le parti in ferro mediante sverniciatura, pulitura, spazzolatura e verniciatura con smalto per esterni.

Materiali e prodotti utilizzati di primarie ditte quali Weber & Broutin, Mapei e Sikken.

difficile trovare il cliente per questioni di immagine, anche se l'ubicazione è particolarmente visibile e trafficata da pedoni ed automobili.

Quali sono i tempi minimi necessari per mettere in piedi un'operazione di pubblicità temporanea su ponteggi e, una volta terminata l'esposizione prevista, che fine fa il telo prodotto?

Purtroppo i tempi necessari per un'operazione pubblicitaria di questo tipo sono ancora molto lunghi, in quanto la proprietà per ottenere la Cosap deve attendere 60-90 giorni prima di iniziare a far montare il ponteggio.

A questo punto la società pubblicitaria deve richiedere un'autorizzazione (che richiede 15-30 giorni dalla presentazione della domanda) e far stampare e montare il telo (circa 7 giorni). Spesso questi tempi lunghi provocano la perdita del cliente che non può aspettare per proprie esigenze di mercato. Al termine dell'esposizione pubblicitaria i teli, sebbene siano di proprietà dello sponsor, di norma vengono regalati ad imprese o contadini per vari utilizzi.

Per quanto riguarda la concorrenza sia italiana che straniera che situazione vivete in questo momento e che prospettive future intravedete?

In merito alla concorrenza italiana tra le Società operanti in questo specifico settore la situazione che viviamo è di estrema difficoltà, perché le posizioni interessanti sono sempre di meno e quindi tutti cercano di accaparrarsele. La concorrenza straniera per i maxi-teli è pressoché inesistente, mentre è molto forte per quanto riguarda l'arredo urbano (pensiline, fioriere, ecc.), dato che dispone di tecnologie e mezzi finanziari largamente superiori a quelli delle società italiane.

Le possibilità di espansione sono legate alla possibilità di collocare i teli anche in zone periferiche di grande traffico. Speriamo che i centri media che amministrano i budget pubblicitari delle aziende riescano a convincere i clienti che anche le zone semi-centrali e le periferie sono utili per il messaggio pubblicitario.

Quali differenze ci sono tra un cantiere privato ed uno pubblico impiantato per restauro di un bene artistico?

Le differenze sono molte. In un cantiere pubblico, riferito ad esempio al restauro di una statua o

di un monumento, una volta vinta la gara e stipulata la convenzione per il restauro del monumento con la pubblicità, la concessione di tutti i permessi è molto rapida, visto che è accelerare i tempi è nell'interesse del Comune.

Nell'ultimo triennio quanti interventi avete curato e che impulso c'è stato grazie ai recenti incentivi di legge (defiscalizzazione del 36% e altro)?

In questi ultimi tre anni gli interventi su facciate, monumenti e pareti cieche della nostra Società sono stati una quarantina, perlopiù motivati non tanto dagli incentivi delle detrazioni fiscali, quanto dai vantaggi economici alle proprietà che non hanno speso soldi per i restauri e qualche volta, oltre a pagare il restauro, hanno anche incassato differenze cospicue di denaro.

L'opinione dell'impresa esecutrice

Quali sono i problemi maggiori, anche di carattere tecnico, che dovete affrontare nei cantieri dove avverrà un'esposizione pubblicitaria sul ponteggio?

Normalmente il problema più spinoso è quello di far quadrare i tempi necessari per le autorizza-

Il portale del Seminario Arcivescovile di Corso Venezia a Milano

OPERE DI RESTAURO ESEGUITE

Interventi di preconsolidamento, pulitura, consolidamento e protezione finale.

Preconsolidamento delle superfici lapidee maggiormente degradate e fragili con prodotti reversibili in soluzioni di etilsilicato.

Pulitura differenziata a seconda delle zone, materiali e sporco eseguita con acqua nebulizzata e



zioni del Comune, il lavoro della società pubblicitaria e le necessità della proprietà committente. Accade spesso che, una volta affidati i lavori, la proprietà si aspetti una partenza pressoché immediata, mentre invece occorre attendere alcuni mesi prima di poter iniziare di fatto le operazioni di montaggio.

Non sono rari i casi in cui l'anticipata partenza del ponteggio e la ritardata concessione di tutti i permessi necessari hanno creato situazioni di mancato introito rispetto a posizioni particolarmente felici. Sotto l'aspetto dell'operatività di cantiere i problemi tecnici maggiori sono dovuti alla mancanza di luce ed aria sui piani di ponte, seguiti da quelli relativi alla sicurezza degli ancoraggi (per ridurre il maggior effetto vela prodotto dal telo sul ponteggio) il cui numero deve essere adeguatamente calcolato in proporzione alle dimensioni del telo.

Quale rapporto esiste tra la tempistica normale dell'esecuzione delle lavorazioni previste e quella dell'esposizione della pubblicità?

Normalmente non esiste alcun rapporto conflittuale, anzi in questi casi si ribalta la normale situazione in cui dobbiamo eseguire velocemente tutte le operazioni appaltate, in quanto più il

ponteggio rimane in opera e più introiti vengono percepiti dalla proprietà committente. Il tutto naturalmente entro i limiti di uno schema prestabilito di costi-benefici della tempistica del cantiere.

È bene ricordare che gli appartamenti esattamente sottostanti al telo pubblicitario rimangono per lungo tempo senza la luce solare.

In merito alle opere da realizzare l'introito inaspettato o programmato derivante dall'esposizione pubblicitaria ha creato nuovi aspetti positivi, oppure no?

Sicuramente sì. Direi che la complessiva qualità dell'intervento ne beneficia in quanto accade spesso di poter aggiungere voci di spesa che altrimenti sarebbero state accantonate per restare nella previsione di spesa stabilita oppure di introdurre dei materiali più pregiati o soluzioni tecnologicamente più costose che sarebbero state scartate in partenza. ■

Si ringraziano sentitamente per la collaborazione il dottor Mongini della società TMC pubblicità s.r.l. e il geometra E. Aliberti dell'impresa Teco s.r.l. di Milano.

con fotoablazione attraverso l'impiego di apparecchiature al laser sulle due cariatidi.

Rimozione dei rappezzamenti cementiti e ricostruzioni con impasti di calce additivata ed aggregati simili ai materiali originari.

Consolidamento di tipo superficiale delle parti lapidee fortemente decorse con soluzioni di etilsilicato dato a più mani.

Protezione finale attraverso l'applicazione di prodotto traspirante, incolore idrorepellente e non impermeabile.

Progetto, metodologie e materiali regolarmente approvati dalla Soprintendenza per i Beni Ambientali ed Architettonici di Milano.

Materiali e prodotti utilizzati di primarie ditte quali Wacher-Chemie, Rhone-Poulenc.



SCHEDA TECNICA DELL'INTERVENTO

Inizio lavori: settembre 1999

Fine lavori: marzo 2000

Importo lavori: Euro 40.000

Proprietà: Seminario Arcivescovile

Progetto e D.L.: Arch. Fabio Carria

Impresa esecutrice: Trivella s.p.a.

Responsabile restauro: Cesare Portosa

Coordin. Sicurezza: Arch. Guido Levi

Società di pubblicità: Cittabella s.r.l.

1. Prima dell'intervento.

2. Vista della pubblicità con le impalcature montate.

3. Risultato finale dopo l'intervento