

Pubblicità sulle auto, l'Italia resta indietro

MILANO

Forse, da buoni latini, rimaniamo un popolo di automobilisti gelosi delle nostre vetture. O forse non abbiamo ancora capito tutte le potenzialità del business. Fatto sta che, mentre negli Stati Uniti il fenomeno delle pubblicità attaccate alle auto private funziona (tanto che il *New York Times* gli ha appena dedicato un servizio), in Italia il cosiddetto "moving advertisement" è praticamente inesistente.

La colpa in realtà è soprattutto del legislatore. La normativa attuale infatti impedisce di applicare la pubblicità sulle auto dei singoli cittadini, a meno che ciò non avvenga gratis. A dirlo è il codice della strada, che riserva la possibilità di sfruttare cofani e fiancate a fini pubblicitari, dietro pagamento, solo ai taxi e agli autobus. Si va dai 2-300 euro per affittare interamente un taxi per una settimana, ai 10mila euro,

in media, per accaparrarsi la carrozzeria di un autobus per un mese.

I costi degli allestimenti non sono da meno. Solo per una vettura utilitaria, si spendono in media mille euro. «Nel complesso però, i numeri del fenomeno della pubblicità "in movimento" non sono significativi», spiega Paolo Casti, consigliere delegato della concessionaria di pubblicità Clearchannel. Per quel che riguarda le auto dei privati, la sensazione comune è che gli italiani non se la sentono di utilizzare il proprio mezzo, magari nuovo, come vettore pubblicitario. E poi diciamo la verità. Un conto è se il

BLOCCHI DI LEGGE

Vietato l'advertising a pagamento sui mezzi dei singoli cittadini concesso soltanto ad autobus e taxi

brand da portare sulla portiera è noto, famoso, vincente magari. Un altro è ospitare sigle sconosciute che fanno prodotti di scarso appeal. Il mercato italiano, se si aprisse davvero, si mostrerebbe ricco di marchi di questo tipo».

La legge in vigore tuttavia non impedisce alle aziende stesse di utilizzare i propri mezzi per farli diventare "media" pubblicitari. Un fenomeno recente, che sembra invece registrare molto più successo. «Ci arrivano richieste sempre più frequenti da parte delle stesse imprese», spiega Giuliano Latuga, direttore di Businesscar, società attiva nel settore della fornitura e degli allestimenti di flotte aziendali.

Il mercato è interessante anche perché le aziende registrano le auto come beni strumentali, e quindi beneficiano degli sgravi fiscali previsti. «Esistono inoltre intermediari che fanno finta di non conoscere le norme esistenti, e mettono in contatto le aziende con i singoli automobilisti per far guidare loro le auto a fronte di un pagamento. Non è legale, ma non è neanche infrequente.