

Al Sindaco di Roma
On. Ignazio Marino

Al Presidente dell'Assemblea
Capitolina
On. Mirko Coratti

All'Assessore a Roma Produttiva
On. Marta Leonori

All'Assessore Mobilità e Trasporti
On. Guido Improta

Al Presidente Commissione
Commercio
On. Orlando Corsetti

Al Presidente Commissione Sistemi
Informativi,
Innovazione e
Sviluppo della Tecnologia,
Smart City e Beni Comuni
On. Immacolata Battaglia

Al Presidente Commissione Bilancio
On. Alfredo Ferrari

A tutti i Consiglieri

OGGETTO: Piano Regolatore degli Impianti Pubblicitari - Sperimentazione

Con l'avvio dei lavori preparatori della Commissione dapprima, e con l'adozione delle proposte di delibera 59 e 61 del 30 aprile 2014 da parte della Giunta, l'AIPE e il Gruppo Clear Channel hanno dato incarico ad un team di avvocati e tecnici di elaborare i dati e interpretare e verificare l'applicazione delle norme delle elaborazioni stesse, per poter oggettivamente analizzare le delibere adottande.

Come già trasmesso alla Commissione Commercio, la prima operazione è stata volta alla ricostruzione di dove è prevista l'esposizione pubblicitaria prevista nella tabella sottostante riportata all'art.20 del PRIP adottando.

Forme di esposizione pubblicitaria per ambiti territoriali

<i>ambiti territoriali</i>	<i>impianti da attribuire ai privati (mq)</i>	<i>impianti per Pubbliche Affissioni (mq)</i>	<i>impianti pubblicitari di servizio (mq)</i>	<i>impianti su beni di proprietà privata o pubblica non comunale (mq)</i>	<i>impianti da collocare nei mercati rionali (mq)</i>	Totale (mq)
1	5.150	1.200	450	850	850	8.500
2	17.100	3.900	1.400	2.800	2.800	28.000
3	19.050	4.350	1.560	3.120	3.120	31.200
4	8.150	1.900	670	1.340	1.340	13.400
5	18.980	4.350	1.550	3.110	3.110	31.100
6	8.900	2.050	730	1.460	1.460	14.600
7	6.800	1.600	560	1.120	1.120	11.200
Totale (mq)	84.130	19.350	6.920	13.800	13.800	138.000

Gli indici di affollamento utilizzati sono quelli riportati nell'art.12 del PRIP adottando.

Indice massimo di affollamento (mq di superficie espositiva ogni 100ml di strada)

<i>tipi</i>	<i>per impianti posti su suolo e beni comunali</i>	<i>per impianti posti su suolo e beni privati o pubblici non comunali</i>
ST04	4	0,5
ST08	8	1
ST12	12	1,5
ST16	16	2
ST20	20	2,5
ST24	24	3
ST28	28	3,5
ST32	32	4

La ricostruzione globale non solo consente di analizzare dove i 138.000 mq siano effettivamente collocati, ma permette di verificare l'ipotesi progettuale adottata. L'elaborazione che può avere uno scarto medio del 6% sulla lunghezza del tratto viario estrapolato dalla cartografia del PRIP, ricostruisce però l'intero dei 138.000, dando pertanto uno scenario verosimile.

In seguito si è proceduto alla sperimentazione dell'applicazione dell'articolato normativo Regolamento – PRIP - PGTU su Via Catanzaro, Via Cavour e un tratto di Viale Marconi.

La sperimentazione è stata orientata e verificare i seguenti punti essenziali:

- 1) Effettiva possibilità di collocazione dei mq previsti dal PRIP, loro appetibilità commerciale, loro capacità di produrre gettito (sia esso suddiviso in corrispettivo in denaro o servizi) per Roma Capitale.
- 2) Metodologia di redazione dei piani di localizzazione, in modo che gli stessi possano costituire un elemento affidabile di pianificazione; verifica degli elementi che influenzano la pianificazione stessa al fine di verificare la possibilità di programmare un investimento pluriennale.
- 3) Ordinamento dei dati e strumenti di gestione delle informazioni, affinché i piani possano facilmente adeguarsi ai mutamenti del territorio e costituiscano uno strumento per Roma Capitale.

Tale analisi, di cui alleghiamo la presentazione sintetica, ma che saremo lieti di poter esporre in maniera più dettagliata, ha prodotto le seguenti considerazioni:

- 1) E' emersa una forte criticità della collocazione degli impianti, sia a livello numerico che a livello di loro visibilità. Si rende necessaria una rivisitazione limiti codicistici imposti e una verifica dell'appetibilità commerciale delle strade.
- 2) Si è reso necessario effettuare il rilievo dell'asse viario con tutti gli elementi che influenzano la collocazione dei mezzi pubblicitari; è necessario che vi sia un canale di comunicazione, fra la gestione della segnaletica stradale e la gestione degli impianti pubblicitari; l'art. 6 del D.Lgs 285/92 prevede che l'ente proprietario della strada debba tenere un catasto delle strade mentre l'art. 77 del D.P.R. 495/92 prevede che le informazioni da fornire agli utenti facciano parte di un progetto per area itinerario, il tutto gestito tramite GIS come prescritto dalle Direttive Ministeriali; tali previsioni normative assicurano la correttezza dell'installazione arginando i fenomeni di "migrazione" dei segnali.
- 3) Si reputa essenziale l'adozione di un GIS: l'unico strumento che permette la gestione delle pianificazioni complesse territoriali. Il territorio è in continuo movimento, non si può non prevedere la possibilità di adeguare la pianificazione. Le posizioni devono essere individuate univocamente con coordinate geografiche, valorizzate attraverso indici di gradimento e identificate con un codice di banca dati linkato alla banca dati amministrativa.

Al fine di dirimere le problematiche emerse al punto 1, e fornire una base di calcolo per una voce attiva del bilancio comunale, che seppur approssimativa possa essere ritenuta almeno affidabile, a nostro avviso si rende necessario:

- 1) una rivisitazione del regolamento, aggiornandolo anche alle modifiche del Codice della Strada del 2010.
- 2) una riformulazione dei principi per il calcolo degli indici di affollamento, non per aumentare la superficie globale, ma per ridistribuirli al fine di garantire la possibilità di collocazione e il valore commerciale di quanto posizionato, nel rigoroso rispetto del Codice dei Beni Culturali (D.Lgs 42/2004).

Lo studio da noi fatto ci permetterebbe di fare una proposta di carattere prettamente tecnico che tenga conto dei due punti sopra evidenziati in tempi brevi.

A nostro avviso quanto sopraesposto dovrebbe far riflettere sull'opportunità di approvare una delibera propedeutica al bilancio, il cui contenuto rende però molto incerti proprio gli incassi da parte del Comune.

Cordiali saluti.

A.I.P.E (Associazione Imprese Pubblicità Esterna)



Clear Channel Jolly Pubblicità S.p.a./Affitalia srl

Alberto Gualerzi

Regional Development Manager

