

Anno XXXIII - Maggio/Giugno 2017

TRASPORTI PUBBLICI
Rivista di politica ed economia del trasporto e della mobilità



RIVOLUZIONE DIGITALE E SHARING MOBILITY

IL TRASPORTO PUBBLICO AL TOP DELLA MOBILITA' CONDIVISA

L'AUTOBUS QUALE MEGAFONO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA AL SERVIZIO DEL CITTADINO

BUS, UN MEGAFONO A 4 RUOTE

E' questa la "visione" di Telesia, società attiva nel settore dei digital media e della tecnologia e leader in Italia della GoTv, secondo quanto racconta l'amministratore delegato Gianalberto Zaponini, che spiega: "negli ultimi venti anni, la società, è stata conosciuta dal grande pubblico come azienda creatrice di canali tv visibili negli aeroporti, nelle stazioni delle metropolitane, a bordo dei bus e dei treni delle principali città italiane e, in collaborazione con ASPI, nelle aree di servizio della rete autostradale, con un network che conta complessivamente circa 5.000 monitor installati in oltre 700 location. Si tratta di canali televisivi dedicati a cluster di target coerenti tra di loro e in grado di offrire contenuti di informazione locale e nazionale e intrattenimento sfruttabili, oltre che per i servizi agli utenti, anche dal punto di vista commerciale".

L'INFOMOBILITA' AL SERVIZIO DEL CITTADINO

Un palinsesto a disposizione delle aziende del Trasporto Pubblico Locale

Fin dalle origini Telesia ha avuto caratteristiche sia tecnologiche sia di servizio mettendo a frutto il proprio know-how integrato (Software-Hardware-Content Management): "Il digitale di cui si parla tanto oggi è da sempre parte integrante del DNA dell'azienda. – continua Zaponini – Ciò che noi offriamo è un vero e proprio canale televisivo che veicola contenuti utili che sono anche adattabili alle diverse esigenze del pubblico; una scelta strategica che è nata quando abbiamo capito che le persone avrebbero trascorso tempo sempre maggiore al di fuori del proprio domicilio, muovendosi da un punto all'altro, a causa dell'evoluzione dello stile di vita moderno. Ciò costituisce un'opportunità di comunicazione più unica che rara di fronte alla quale ci siamo posti come un editore puro, creando un palinsesto che consente di fornire agli utenti notizie realmente utili per il loro vivere quotidiano oltre a programmi di intrattenimento di qualità e a contenuti pubblicitari tra una rubrica e l'altra. Ciò ci ha consentito e ci permette di conquistare l'interesse e la fiducia del pubblico, mantenendo alto il livello di attenzione". A fronte di un modello di business in crescita siamo andati oltre, "riflettendo su quanto stia aumentando lo spazio utilizzato nel nostro palinsesto per diffondere informazioni utili agli utenti del trasporto pubblico (i cittadini) da parte delle istituzioni dei territori in cui operiamo con i nostri impianti. In quest'ottica, partendo dal convincimento che l'informazione di servizio del gestore del trasporto (ovvero la cosiddetta infomobilità) fosse importante, come comprovato da numerose

ricerche e dalle audience, Telesia ha compreso che la maggior parte degli utenti fruisce di queste informazioni metodicamente e in modo ripetitivo nel tempo (per andare al lavoro o a scuola, per esempio, le persone utilizzano quotidianamente in genere gli stessi mezzi pubblici) e che quindi le aziende del trasporto pubblico hanno bisogno di una fetta abbastanza rilevante del palinsesto. Anche le istituzioni locali, come per esempio il comune o l'azienda della raccolta dei rifiuti (o generalmente tutte le aziende che offrono servizi a livello locale) hanno però bisogno di spazi per comunicare in modo efficiente. "E anche in questo caso – tiene a precisare l'ad – l'offerta di Telesia rappresenta una soluzione ideale in termini sia di efficacia sia di capacità di raggiungere un'audience elevata. Abbiamo in altri termini ini-



“La multimedialità rappresenta un’occasione di comunicazione diretta con i cittadini per le aziende del trasporto pubblico locale”

ziato a ragionare sulla comunicazione pubblica, problema ancora da risolvere perché la legge di inizio anni duemila, che poneva il cittadino al centro del processo informativo, ha subito forti contraccolpi dopo i tagli lineari praticati dal ministro Tremonti. I tagli hanno incluso anche il budget legato alla comunicazione delle istituzioni pubbliche che oggi si trovano nella necessità di comunicare avendo a disposizione delle risorse molto limitate”.

I budget per la comunicazione pubblica istituzionale diretta alla cittadinanza si sono via via ridotti, al punto che oggi le istituzioni a tutti i livelli hanno un serio problema per assolvere a tale compito.

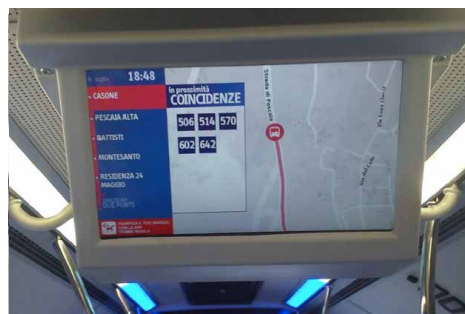
Un network che consente alle istituzioni e alle aziende del Tpl di dialogare in modo diretto con la cittadinanza

Altra caratteristica propria del trasporto pubblico locale – fa notare Zapponini – è quella di essere molto capillare. Presidia il territorio, che sia su base comunale, provinciale, regionale o multi-regionale. “Il trasporto pubblico locale rappresenta un vero e proprio **touch point** per poter entrare in contatto con la cittadinanza, tanto da poter essere utilizzato come una sorta di megafono da parte delle istituzioni con un palinsesto dedicato a passeggeri e cittadini, gestito dalle Aziende del TPL, dalle istituzioni locali, dalle regioni e addirittura dai singoli dipartimenti dello Stato per le proprie comunicazioni educative e sociali. A conti fatti significherebbe realizzare un canale di comunicazione pubblico diretto e in tempo reale. Oggi è possibile realizzarlo con la tecnologia a nostra disposizione “. Un esempio è Milano, dove sugli autobus e sulla metropolitana agiscono e interagiscono, ormai da tempo, nella propria parte del palinsesto e in piena autonomia l’ATM e lo stesso Comune della metropoli lombarda. Ma come poter pensare ad uno sviluppo generalizzato di tale progetto con una situazione già critica della finanza pubblica, specie nel settore del TPL? “La nostra visione non presuppone ulteriore spesa pubblica: in Italia, infatti, il parco automezzi adibiti al trasporto pubblico ha una età media di 12 anni, pari a circa il doppio rispetto a quella europea, E per ridurre le emissioni inquinanti oltre che aumentare la sicurezza di questi mezzi il Governo ha varato un piano nazionale dei trasporti pluriennale, deliberato dal Cipe (il Comitato Interministeriale per la Programmazione Economica) per il quale sono previsti stanziamenti per oltre tre mld di euro per il ringiovanimento del parco veicoli. Un provvedimento grazie al quale gli operatori del settore possono beneficiare di investimenti in co-finanziamento per rottamare i vecchi mezzi ed acquistarne di nuovi, sui quali potranno essere installati i sistemi multimediali di comunicazione al pubblico”.

“Oltretutto – tiene a precisare Zapponini – tali tecnologie sono coerenti e rientrano nella logica di miglioramento dei servizi avanzati per un trasporto sempre più connesso e intelligente, la Direzione Generale del MIT preposta, da noi consultata, ha valutato il nostro ragionamento e ha ritenuto che queste dotazioni di comunicazione siano coerenti con lo spirito della legge, e quindi verosimile l’ipotesi di segnalare alle Regioni ed alle aziende del TPL che volessero adottarle “.

Secondo Telesia questo potrebbe essere un primo importante passo da parte delle istituzioni verso l’uniformazione di sistemi di questa tipologia che, in precedenza, in parecchi casi venivano imple-





L'INFOMOBILITÀ AL SERVIZIO DEL CITTADINO SI EVOLVE

telesia

TECNOLOGIE PER LA VIDEOCOMUNICAZIONE PUBBLICA



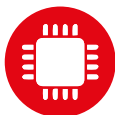
I nostri prodotti Quickpublish e ColumBusGreen per:

- informare in **tempo reale** •
- **comunicare** con i passeggeri •
- valorizzare l'**esperienza** di viaggio •



SOFTWARE

Piattaforme cloud di digital signage per la creazione, gestione e programmazione di contenuti



HARDWARE

Dispositivi audio-video per la diffusione di contenuti



CONTENT MANAGEMENT

Produzione di contenuti informativi e di intrattenimento pronti per la messa in onda

OGGI OPERIAMO IN



757 location
in tutta Italia



con oltre
5.000 schermi
in alta definizione



mentati dalle società del trasporto pubblico con un utilizzo limitato in termini di funzionalità e con tecnologie scarsamente compatibili e standard.

Essenziale quindi in quest'ottica l'efficientamento della spesa, che vale anche per i sistemi multimediali di bordo. "I quali – mette in evidenza l'ad di Telesia – non sono ormai una cosa così rara, ma sovente restano accessi inutilmente, anche solo con il logo dell'azienda oppure sono limitati nelle funzionalità a strumento di meri annunci audiovisivi che indicano le fermate dei mezzi. E questo forse anche perché le aziende che si occupano di Tpl fino ad ora non hanno ricevuto il supporto necessario per farle operare al meglio". "Abbiamo sentito parlare di una "centrale unica di acquisto" che dovrebbe essere preposta a questo tipo di acquisti (autobus nuovi compresi) – fa inoltre notare Zaponini – nel frattempo però a noi risulta che prevalentemente siano ancora le Regioni a gestire i fondi statali le quali li mettono poi a disposizione delle varie aziende di trasporto locale con una logica di "priorizzazione" studiata a monte dal Cipe. Il Ministero dei Trasporti e delle Infrastrutture, in tal senso, sarebbe l'ente più idoneo e adatto a fornire delle linee guida per fornire alle aziende di trasporto le caratteristiche standard per le dotazioni di bordo dei veicoli, compresi gli apparati per l'informazione". Questo Ministero, tiene poi a sottolineare l'ad di Telesia, ha però funzioni tecniche, di programmazione della mobilità e del trasporto e, di conseguenza, il problema è "a chi spetta a prendere l'iniziativa della segnalazioni delle linee guida?"

"Ciò che noi dobbiamo fare – sottolinea Zaponini – è promuovere una riflessione a tutti i livelli istituzionali sulla opportunità da cogliere nell'utilizzare la rete del trasporti, in quanto touch point con la cittadinanza, ai fini della comunicazione pubblica.

I risultati, nel frattempo, per Telesia certo comunque non mancano: "Visto l'aumento della domanda dei nostri prodotti – afferma l'ad – **le istituzioni, a qualsiasi livello, si stanno rendendo sempre più conto che utilizzare uno strumento che permette di comunicare direttamente, in maniera autonoma e in modo snello, facile, veloce e soprattutto in tempo reale con la cittadinanza è ciò che da tempo cercavano**".

E per promuovere un'ulteriore e più capillare diffusione di questi strumenti Zaponini e il suo team stanno letteralmente girando l'Italia facendo notare ai responsabili delle diverse istituzioni come il trasporto pubblico locale possa avere una mission parallela a quella del trasporto di persone, ovvero quella di diventare un "megafono della comunicazione pubblica".

L'occasione offerta dagli stanziamenti governativi

Una prospettiva decisamente allettante è costituita dagli stanziamenti governativi per il ricambio del parco autobus (e dei treni). Il tutto possibile sostenendo costi molto limitati: "In media – precisa Zaponini – abbiamo imparato che un autobus costa intorno ai 200/250 mila euro mentre l'incidenza su questi costi dell'installazione di un apparato di video comunicazione multimediale supera di poco l'1% complessivo". È dunque questo il momento per affrontare il tema e realizzare un unico upgrade dando avvio ad un vero processo di rinnovamento complessivo del modo di intendere il trasporto pubblico locale. Fondamentale, fa rilevare l'ad di Telesia, installare delle piattaforme software che non siano chiuse ma aperte e connesse. "E anche in tal senso abbiamo fornito ai vari enti delle specifiche con una azione di lobbying molto trasparente ed oltretutto a beneficio dell'intera filiera produttiva". Una volta a regime, in questi sistemi potranno poi essere inseriti dei messaggi pubblicitari.

"Ciò non deve rappresentare un presupposto ma solo una logica conseguenza di un progetto che al centro deve mantenere l'interesse ad utilizzare il TPL per migliorare il modo in cui viene veicolata la comunicazione pubblica verso il cittadino".

Telesia, recentemente quotata all'Aim, non nasconde l'interesse economico per le opportunità che potrebbero innescarsi dall'attuazione di tale progetto. "È evidente il nostro specifico interesse commerciale che va a vantaggio di tutta la filiera di aziende operative nel nostro settore, che potenzialmente potrebbero concorrere nella fornitura degli apparati di bordo. La domanda, tuttavia, è se la nostra "visione" oltre a promuovere la standardizzazione e l'efficientamento della spesa pubblica abbia o meno un suo senso compiuto: per quale ragione, mi chiedo, non cogliere un'occasione così favorevole quale quella offerta dai fondi statali previsti dal piano nazionale dei trasporti, creando progressivamente le basi per realizzare un'unica grande rete di comunicazione, connessa e standard, con la quale aumentare la quantità, qualità e tempestività della comunicazione pubblica? Insomma una Tele PA 4.0".