

IGPDecaux Città smart e brand connessi: gli arredi urbani diventano touchpoint 'intelligenti'

Il 2024 chiuso a quota 185 milioni di euro in Italia, quest'anno sfiora i 200 milioni; il direttore generale Andrea Rustioni illustra strategie e obbiettivi

di Paolo Pozzi

Le città stanno cambiando volto e gli spazi pubblici diventano sempre più smart, utili e accessibili. Le infrastrutture urbane evolvono in chiave digitale e sostenibile, aprendo nuovi scenari per l'Out Of Home. In questo contesto, IGPDecaux, leader italiano nell'OOH e nel DOOH, sta ridefinendo il ruolo dell'arredo urbano, trasformando elementi apparentemente ordinari, come le pensiline di attesa bus, in touchpoint intelligenti al servizio della collettività. In molte città italiane, l'attesa di un tram o di un autobus diventa così un accesso diretto alla città, un'opportunità per consultare informazioni utili, offerte dai Comuni e rese disponibili attraverso un modello virtuoso e sostenibile, in cui è la pubblicità a finanziare il servizio, rendendolo gratuito per cittadini e turisti. Tutto è cominciato negli anni Sessanta, con un'intuizione tanto semplice quanto rivoluzionaria: Jean-Claude Decaux propose alle amministrazioni pubbliche parigine di installare pensiline per l'attesa degli autobus, offrendo riparo ai viaggiatori in cambio di spazi pubblicitari. Un'idea a costo zero per le città, ma dal valore immenso. Da quella visione imprenditoriale ha preso forma un modello di business destinato a diffondersi in tutto il mondo.

Il modello Bergamo

L'ultimo esempio di questa evoluzione è stato inaugurato a inizio giugno 2025, a Bergamo. IGPDecaux, in collaborazione con ATB (Azienda Trasporto di Bergamo) e il Comune di Bergamo, ha realizzato un proget-



ANDREA RUSTIONI

to di comunicazione urbana che unisce innovazione digitale, sostenibilità e servizio al cittadino. Il cuore dell'intervento è la digitalizzazione dell'arredo urbano legato al trasporto pubblico: 17 pensiline analogiche modello Hydra sono state trasformate, senza alcun costo per la città, in punti informativi contemporanei, 9 delle quali in versione smart con tecnologia LiveTouch e 20 schermi UltraHD da 75". Gli impianti, progettati secondo principi di ecodesign, sono alimentati interamente da fonti rinnovabili e integrati con sistemi per l'efficienza energetica. I contenuti sono gestiti da una piattaforma software centralizzata. Oltre a informare e orientare, le nuove pensiline offrono anche servizi utili come 10 postazioni di ricarica per dispositivi mobili, rafforzando il ruolo dell'arredo urbano come vero e proprio hub di servizio.

Una tappa importante nella storia di IGPDecaux

Gli anni 2023 e 2024 hanno segnato una svolta significativa per il Gruppo, grazie a un'acquisizione strategica, finalizzata a incrementare la copertura territoriale: il 31 maggio 2023 IGPDecaux acquisisce Clear Channel Italia, segnando l'inizio di un percorso di consolidamento e rebranding che porta alla nascita di IGP. Ma è solo l'inizio. Il 1° ottobre 2024, IGP viene incorporata in IGPDecaux SpA, società controllata al 60% da JCDecaux e al 40% dalla famiglia

du Chêne de Vère, completando una fusione che unisce asset, capitale umano e visione. Da quel momento, è IGPDecaux ad assumere tutti i diritti e gli obblighi della realtà incorporata. Dopo questo passaggio strategico, il gruppo ha consolidato la propria leadership sul mercato: "Nel 2024 IGPDecaux ha chiuso il bilancio italiano con 185 milioni di euro (su un totale globale di 3,8 miliardi) e si avvia a chiudere il 2025 poco sotto i 200 milioni" afferma Andrea Rustioni, direttore generale di IGPDecaux, sottolineando la portata della trasformazione. A livello globale, JCDecaux raggiunge ogni giorno un'audience di 850 milioni di persone in oltre 80 Paesi. È presente in 3.894 città con più di 10.000 abitanti, con un totale di 1.091.811 superfici pubblicitarie. Gestisce l'advertising di 157 aeroporti e 257 contratti di trasporto tra metropolitane, autobus, treni e tram, per un totale di 340.848 pannelli pubblicitari. In Italia, invece, con una struttura di 410 dipendenti, IGPDecaux è presente in 337 città di cui 13 con arredo urbano digitale, in 5 metropolitane e in 8 aeroporti.

Qualità, efficienza e durata

"Una delle caratteristiche distintive della nostra azienda - aggiunge Andrea Rustioni - è la gestione interna di ogni fase del progetto: dal concept all'installazione, dalla gestione alla manutenzione. Ci affidiamo a fornitori esterni solo per la produzione dei componenti (cristalli, acciaio, tecnologie), ma tutto il resto, dal design all'ingegnerizzazione, dal controllo qualità all'assemblaggio, è seguito direttamente da noi. Questo ci consente di esercitare un controllo rigoroso e quasi maniacale sulla qualità dei nostri manufatti, che devono essere non solo ben progettati, ma anche mantenuti con costanza. Una pensilina non è solo un progetto da installare: è un'infrastruttura di lungo periodo, con una durata che può superare a volte anche i 20 anni. Per questo garantiamo un piano di manutenzione attento e, quasi in toto, gestito internamente. È così che assicuriamo continuità nel tempo: da un lato, fornendo un servizio efficiente ai cittadini, dall'altro preservando l'attrattività e la vendibilità dell'impianto anche dal punto di vista pubblicitario." Come evolve allora la misurazione nell'OOH: "Nel mondo della misurazione delle campagne pubblicitarie, il no-



stro punto di riferimento è Audioutdoor che, all'interno di UPA, ha ormai lo stesso rilievo delle altre "audi", grazie a continue innovazioni su un modello nato anni fa e costantemente perfezionato. È la nostra "JIC nazionale - commenta Andrea Rustioni - il sistema di tracciamento che fornisce metriche qualitative e quantitative fondamentali per planner, marketer e strategist. Accanto a questo asset, il nostro Data Department ha sviluppato strumenti proprietari che supportano i brand lungo tutte le fasi della pianificazione: dall'ottimizzazione, alla verifica, alla misurazione della campagna esposta. Per semplificare e potenziare ulteriormente l'accesso ai dati, abbiamo lanciato una DMP avanzata che permette ai pianificatori di modellare le campagne in base agli obbiettivi, anche in termini di qualità dell'audience".

Case history

Durante la Milano Design Week 2025, le

Brand Solutions di IGPDecaux hanno dato vita a numerosi progetti di forte impatto creativo e comunicativo. Ne citiamo uno, che ha trasformato lo spazio urbano in esperienze immersive. Nella prima metà di aprile, Piazza Castello ha ospitato la De'Longhi Coffee Lounge, un'installazione itinerante che ha preso vita a bordo di un tram-evento. Decorato all'esterno con le grafiche vivaci e distintive di Antonio Colomboni, il tram si è trasformato in un'opera d'arte in movimento, regalando a De'Longhi una visibilità d'impatto nel cuore pulsante della città. All'interno, i visitatori sono stati accolti in un ambiente che univa design e atmosfera, dove hanno potuto vivere un'esperienza immersiva fatta di workshop esclusivi e degustazioni guidate da esperti del settore. Il progetto è frutto della collaborazione tra IGPDecaux e le agenzie Pilot Room, Ready2Fly e Fasten Seat Belt, che ne hanno ideato il concept e curato ogni dettaglio,

trasformando il mezzo pubblico in una raffinata lounge urbana dedicata al piacere del caffè e al mondo del design. Un progetto di ben altra scala, ma altrettanto emblematico, è quello firmato da IGPDecaux per il Giubileo 2025 a Roma. Con l'aggiudicazione del project financing per l'arredo urbano della capitale, l'azienda ha avviato un imponente piano di ammodernamento che interessa oltre 9.600 infrastrutture, tra cui 1.400 pensiline e 8.200 paline. Cuore dell'intervento è l'installazione delle nuove 435 pensiline 'Eterna', pensate per coniugare estetica, tecnologia, funzionalità e inclusività. Sono previsti più di 1.900 pannelli pubblicitari sulle pensiline (di cui 747 digitali), 501 touch screen interattivi e 405 paline elettroniche con pannelli audio per utenti ipovedenti. In più, 14 capolinea offriranno servizi igienici dedicati al personale ATAC. Le pensiline sono dotate di uno schermo 4k ad altissima definizione per la veicolazione di campagne pubblicitarie di altissimo impatto e di messaggi di pubblica utilità. "A Roma eravamo già presenti su tram, autobus e metropolitana, ma non avevamo ancora una copertura significativa e qualitativa nell'arredo urbano - spiega Rustioni -. Una situazione analoga si riscontrava nel Nord-Est, dove storicamente operavamo nel trasporto su gomma con concessioni a Verona, Mestre e, in passato, a Trieste. Tuttavia, anche in quell'area, l'arredo urbano rappresentava un segmento scoperto. L'acquisizione di Clear Channel - conclude - ci ha permesso di colmare questo gap strategico, estendendo la nostra presenza su città chiave come Brescia, Verona, Vicenza, Padova, Trento e Venezia, incluso il suo aeroporto".