



il Grande Libro
dell' Informazione



DATA DI PRIMA IMMISSIONE IN EDICOLA: 30 DICEMBRE 2024

prima

Comunicazione

**GIANLUCA
DE MARCHI**
amministratore delegato
di Urban Vision

URBAN VISION:
giornalismo per strada
su maxi schermi digitali

I NUOVI EDITORI

l'informazione non si ferma mai

**MA ANCHE GLI STORICI SI DANNO DA FARE.
Come racconta Giacomo Moletto ad di Hearst Italia**



Da sinistra Daniela Valenza, Fabio Mazzoni e Gianluca De Marchi, che hanno fondato Urban Vision a Roma nel 2004. Mazzoni è presidente del consiglio di amministrazione, De Marchi, amministratore delegato e Daniela Valenza, consigliere di amministrazione. La compagine societaria è formata da Cross Adv srl Urban Vision spa 100%, Urban Vision Ltd Urban Vision SpA 100%, Urban Vision España Urban Vision spa 100%, Urban Vision Sa Urban Vision spa 100%, Filmvision srl 51%, e Ekuity srl 100%.

Visionari digitali

La potenza comunicativa dei grandi schermi che trasmettono video e reel ha fatto la fortuna reputazionale e di business di Urban Vision. L'ad e fondatore Gianluca De Marchi racconta come e perché li utilizzerà anche per fare informazione

di Roberto Giovannini

Gianluca De Marchi, romano, 52 anni, presidente e amministratore delegato di Urban Vision insieme ai soci Fabio Mazzoni e Daniela Valenza in questo finale del 2024 ha festeggiato il compleanno dei 20 anni della società attiva nei restauri sponsorizzati e nella comunicazione pubblicitaria out of home (ooh) e digital out of home in Italia, Gran Bretagna e Spagna, un esempio di come si può fare business comunicando cultura, valori sociali e capacità tecnologica. Un pranzo organizzato al Grand Hotel de Russie a Roma ha visto insieme, comunicatori, clienti, politici, amici e un campionario di giornalisti che rappresentavano varie tipologie di media, di editori e diverse collocazioni politiche (dal direttore del *Tg1* Gian Marco Chiocci, a Emiliano Fittipaldi direttore di *Domani* tanto per fare un esempio). E con Paolo Mieli a fare il partner narrante, a fianco di De Marchi, per raccontare il passato e il futuro di Urban Vision, gruppo sempre più impegnato a dare valore a una comunicazione di grande modernità che con i suoi maxi schermi a led riesce persino a rendere magici gli scenari delle nostre città, permettendo ai creativi delle agenzie di comunicazione e delle aziende di dare il meglio con immagini di grande impatto in movimento. Così come di rendere tollerabili, grazie a creative coperture, i restauri di palazzi e monumenti, ma anche di case nei centri storici.

Il tutto non nasce per caso. Urban Vision è una società tutta italiana con tre soci fondatori che hanno diviso abilmente i compiti seguendo le propensioni individuali. Il ruolo di frontman imprenditoriale e creativo è svolto da Gianluca De Marchi un personaggio eclettico che passa dalla regia cinematografica, alle attività benefiche, gran viaggiatore, in rapporti amicali con personaggi di spicco internazionali, come Jeff Bezos, che sanno apprezzare la creatività unita al digitale con la capacità di fare rendere economicamente il tutto. Inoltre De Marchi può contare su un marito pozzo di cultura e simpatico, Massimo Osanna.



Noto archeologo, è direttore dei musei del ministero della Cultura, e tra i suoi meriti, quando era direttore del Parco archeologico di Pompei il progetto di investimenti pubblici, denominato 'Grande Progetto Pompei', che rilanciò completamente il Parco.

Tornando al business: Urban Vision chiude il 2024 "con numeri eccellenti". I ricavi totali del gruppo sono aumentati dell'11%, a quota 69 milioni, di cui quasi 62 in Italia (+19%). I clienti sono passati da 390 a quasi 500 (+27%). E quel che più conta è che i ricavi del settore digital – ovvero dei maxi schermi a led che Urban Vision ha piazzato in 18 città, ma anche nelle stazioni di servizio autostradali, e presto sotto i ponti e i cavalcavia della rete ferroviaria, impossibili da non vedere – sono cresciuti del 60% in 12 mesi, da 22 milioni del 2023 a più di 35 nel 2024.

E se non bastasse, il pirotecnico De Marchi ha tirato fuori dal cilindro un altro coniglio: "Urban Vision", ha annunciato alla festa di compleanno, "diventerà anche gruppo editoriale. Produrrà contenuti editoriali veri e propri, sotto forma di reel di immagini, video e testi, che occuperanno più di un terzo della 'programmazione' dei pannelli digita-

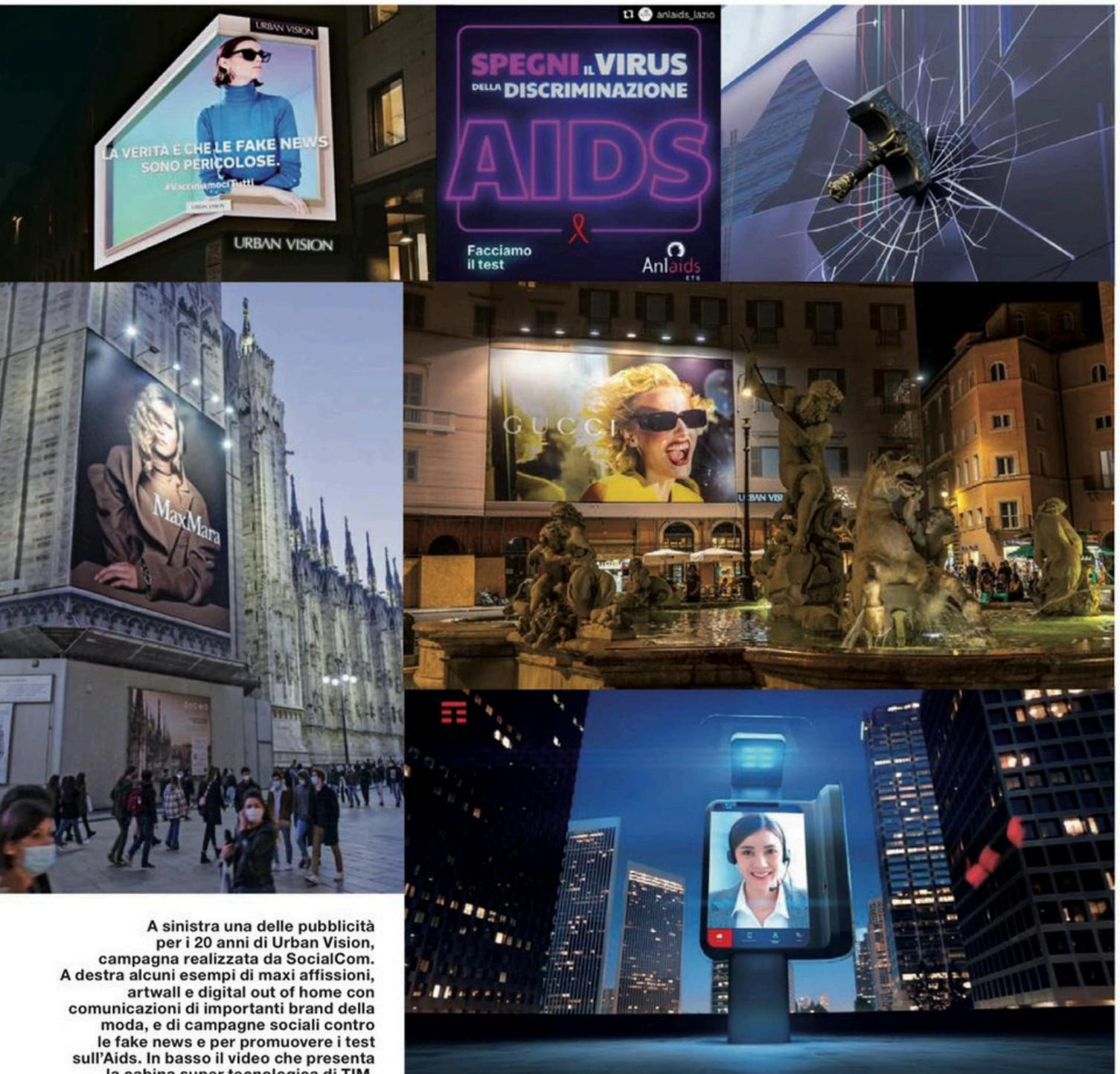
li". Si comincia nel 2025 con notizie su temi 'leggeri', come la musica, l'arte e la cultura, lo sport e il lifestyle/salute; ma in prospettiva arriveranno anche attualità, politica, esteri, e se va tutto bene anche accordi con giornali legacy interessati a farsi vedere sulle strade delle nostre città.

A sostenere l'azienda in questo progetto c'è anche SocialCom Italia, che con il fondatore Luca Ferlaino affiancherà Urban Vision in questo percorso di evoluzione strategica verso un modello editoriale innovativo, che integra competenze digitali, storytelling avanzato e visione con l'obiettivo di ridefinire i paradigmi della comunicazione contemporanea.

Abbiamo chiesto a De Marchi, come pensa di sviluppare

l'attività di editore, un lavoro di questi tempi poco attraente.

"Oggi Urban Vision è proprietaria ed editrice di spazi di advertising nelle grandi città, come quelli dei restauri sponsorizzati, quelli sulla rete autostradale, all'aeroporto di Roma Fiumicino, ora ne gestiamo circa 1.600, tra grandi e piccoli", spiega De Marchi. "A breve partirà il progetto di 'cabina digitale' con TIM, che vedrà nascere degli oggetti anch'essi con tecnologia avanzata che potranno offrire moltissimi servizi alle persone, sempre orientati economicamente ad ospitare spazi pubblicitari. E abbiamo vinto una gara con Rfi, Rete Ferroviaria italiana, e stiamo firmando il contratto per la gestione della pubblicità su →



A sinistra una delle pubblicità per i 20 anni di Urban Vision, campagna realizzata da SocialCom. A destra alcuni esempi di maxi affissioni, artwall e digital out of home con comunicazioni di importanti brand della moda, e di campagne sociali contro le fake news e per promuovere i test sull'Aids. In basso il video che presenta la cabina super tecnologica di TIM.



Il numero monografico di *Rolling Stone Italia* in edicola e online, dedicato a Luciano Ligabue. *Rolling Stone Italia* ha trovato un nuovo editore in Urban Vision dopo che il 10 gennaio 2019 l'editore Luciano Bernardini de Pace aveva deciso di sospendere le pubblicazioni in edicola per continuare solo con l'edizione online.

→ oltre 1.100 ponti ferroviari in 18 città, dove verranno installati 130 impianti a led per 2.600 metri quadrati di superficie. Insomma: avremo in 15 città italiane una presenza molto capillare, con alla fine migliaia di spazi tutti digitali. Abbiamo deciso che su questi schermi, accesi dalle 7 di mattina alle 11 di sera, non passerà soltanto pubblicità: il 30, 40% del palinsesto sarà dedicato a contenuti editoriali di qualità.

Prima - E chi produrrà questi contenuti editoriali?

Gianluca De Marchi - Abbiamo rilevato l'edizione italiana del celebre magazine *Rolling Stone*, che ha una forte presenza online, e avuto la licenza per l'Italia di *ARTnews*, un'altra storica pubblicazione che tratta di arti visive fondata nel lontano 1902. È stato fatto un accordo di collaborazione con 'Viva El Futbol', il format di approfondimento calcistico ideato da Lele Adani, Antonio Cassano e Nicola Ventola. E non ci fermiamo qui. All'interno di questo enorme numero di spazi digitali inseriremo naturalmen-

te comunicazione commerciale, ma anche notizie, che ci raggiungeranno su strada. E come gruppo editoriale affiancheremo ai giornali su carta e digitale già esistenti, come *Rolling Stone*, diretto da Alessandro Giberti, e presto *ARTnews*, per il quale stiamo cercando un direttore, anche un affaccio innovativo e digitale della notizia sugli schermi sulle strade. Siamo i primi a fare una cosa simile.

Prima - In che veste contate di presentare queste notizie?

G. De Marchi - Sugli schermi le immagini fisse o in movimento cambiano ogni dieci secondi, e dunque anche per l'informazione useremo il linguaggio dei reel, che è il formato in questo momento più diffuso su tutto il Pianeta. I reel sono tipicamente quelli dei social media, ma sono utilizzati anche dalle testate giornalistiche, dal *New York Times* a Rcs MediaGroup a GEDI per dare velocemente le news. Un'immagine in full motion, o in stop motion, una foto fissa, con brevi testi, o un breve video che racconta qualcosa; questo naturalmente dove è consentito dalle norme del traffico locali, cioè dove non c'è un traffico veicolare con velocità superiore ai 30 chilometri all'ora. Il video sarà trasmesso solo dove è permesso, altrimenti ci sarà il fermo immagine. Ogni reel dedicato alla notizia durerà dieci secondi, e ci sarà anche la possibilità di rimandare per un approfondimento sul sito web, per leggere la notizia trattata in modo più ampio. È un linguaggio totalmente innovativo per l'informazione, che potrà se necessario essere 'localizzato' rispetto al luogo dove è situato lo schermo digitale, pubblicando versioni specificatamente adatte.

Prima - Informazione locale, quindi, anche per le news di dieci secondi sui pannelli stradali. Per realizzare questi reel servirà quella che nel secolo scorso si chiamava una redazione di giornalisti...

G. De Marchi - C'è già una redazione a *Rolling Stone*, ne faremo una per *ARTnews*, e costituiremo anche un desk centrale, on top, che gestirà la distribuzione dei contenuti.

Come funziona il sistema Urban Vision per i restauri delle facciate

Non è più tempo di 'eco-bonus facciate' eppure le città continuano ad avere palazzi coperti da ponteggi velati con piazzati maxi schermi luminosi che trasmettono spot pubblicitari a rotazione. La facciata sta diventando sempre più di frequente uno spazio pubblicitario, come fosse una pagina di giornale o meglio uno schermo televisivo. Urban Vision è leader del mercato delle concessionarie delle maxi-affissioni sulle facciate edilizie. Uno degli elementi del suo successo sta anche nelle politiche etiche di sostenibilità e "nelle possibilità offerte dalla tecnologia digitale per reinventare il concetto di spazio urbano" come ripetono nelle loro presentazioni. Ma di certo aiutano la sua politica commerciale e la sua flessibilità.

Racconta la sua esperienza un condomino di un palazzo tappezzato dalla maxi-pubblicità: "Il sistema Urban Vision è questo: prende un palazzo in una via di grande traffico, offre al condominio una cifra molto superiore ai concorrenti, permette al condominio di scegliere l'impresa di costruzione che preferisce, oppure in alternativa ne offre una. Poi sarà come la legge prevede per tutti: quando

paga fa un versamento su un conto corrente del condominio separato da quello dell'amministrazione ordinaria: i soldi andranno alla ditta di costruzioni, senza che i condomini percepiscano denaro e quindi debbano pagare le tasse".

Un condominio potrebbe, a dire il vero, offrire la propria facciata come spazio pubblicitario ma se i condomini intascassero denaro, avrebbero una tassazione pari all'aliquota del loro Irpef. Invece così, commissionando i lavori di ristrutturazione del palazzo e al contempo offrendo spazio per la pubblicità per un anno su una facciata, da una parte si hanno appartamenti un po' più bui per un anno, per via dei ponteggi, ma come contropartita viene pagato rifacimento del tetto, facciata, grondaie, insomma chi più ne ha più ne metta senza sborsare un euro. E intanto, giorno e notte, va in onda la pubblicità.



Cominceremo con la musica e l'arte, ma parleremo presto anche di salute e alimentazione, di sport, e poi progressivamente affronteremo anche l'attualità, dal 2026. Porteremo le notizie delle testate del gruppo, o quelle degli editori con cui stipuleremo accordi, dappertutto, dai social al web alle riviste cartacee in edicola, e alla fine il nostro sarà il primo gruppo editoriale che può vantare anche l'uscita sull'outdoor.

Prima - Accordi con chi? Testate tradizionali interessate a farsi vedere dai passanti per strada?

G. De Marchi - Creeremo contenuti nostri, ma non è escluso che ci possano essere accordi con testate, con cui stiamo dialogando, interessate ad essere ospitate all'interno del palinsesto di Urban Vision.

Prima - Prima parlava di una redazione. Assumerete dei comunicatori digitali, dei tecnici, o dei giornalisti per produrre questi contenuti?

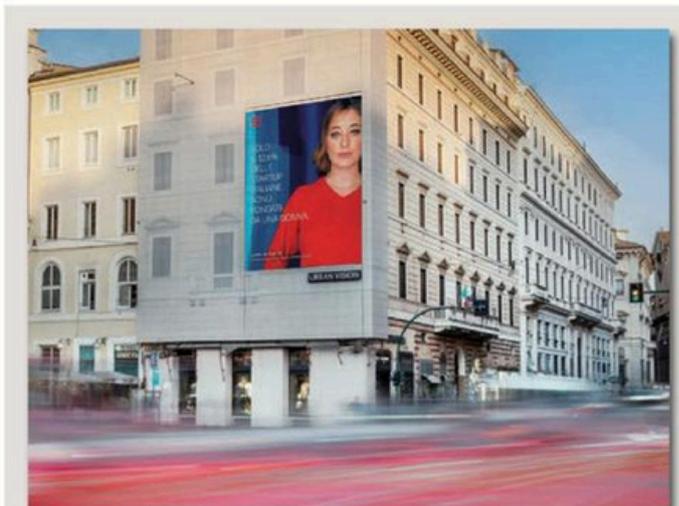
G. De Marchi - Giornalisti, ce ne servono eccome. Naturalmente giornalisti che capiscano e sappiano usare il linguaggio digitale e dei reel, che sappiano immaginare contenuti accattivanti 'veloci'.

Prima - E in che cosa consiste la collaborazione con SocialCom?

G. De Marchi - Il piano di comunicazione strategico messo a punto da SocialCom amplificherà e valorizzerà tutto l'ecosistema di Urban Vision, sia verso gli stakeholder che verso il pubblico in generale.

Prima - E quale è il modello di business di questo nuovo modo di fare editoria? Fare giornali costa così come avere giornalisti in redazione. Punterete sulla pubblicità, branded content? Ci faccia capire la portata dell'innovazione.

G. De Marchi - Il nostro modello di business si regge fondamentalmente su due direttrici: i contenuti editoriali valorizzeranno i contenuti pubblicitari, determinando l'aumento dell'interesse degli utenti, un po' come avvenne per la televisione generalista. A questo si aggiungeranno i



TIM e Urban Vision realizzano per la prima volta in Italia una soluzione che innova la pubblicità delle maxi-affissioni digitali all'aperto (digital out of home), mostrando contenuti che si adattano dinamicamente in base alla tipologia di persone presenti nell'area, attraverso l'utilizzo in tempo reale e in modalità anonima e aggregata dei dati raccolti dalla rete mobile di TIM.

ricavi tipici del sistema editoriale, come il branded content, le foto notizie con i billboard e così via.

Prima - E le migliaia di mega pannelli a led che l'informazione condividerà con la pubblicità non costeranno poco, immagino.

G. De Marchi - Non è un caso che Urban Vision in 15 anni non abbia mai staccato un dividendo a noi soci. Tutto è stato reinvestito in tecnologia, in una piattaforma che distribuisce i contenuti in modo efficace, quartiere per quartiere, città per città, audience per audience. Comunque questo 2024, duro e difficile, è stato un anno positivo. Pensiamo di essere sulla strada giusta, e vogliamo proseguire.

Prima - Ha accennato alle cabine digitali in partnership con TIM. Come funzioneranno?

G. De Marchi - Siamo partiti da una gara internazionale indetta da TIM; vincemmo, ma poi arrivò la pandemia, e il programma si è bloccato. Adesso si riparte. È un accordo decennale, con un nostro investimento per 60 milioni. Saranno delle stazioni multimediali - i prototipi sono già stati realizzati dal nostro Urban Vision Lab - posizionate in tutte le città in piazze e vie, e mentre sul retro avranno un display con pubblicità, sul davanti forniranno moltissimi servizi gratuiti ai cittadini. Telefonia e Internet, ovviamente, ma anche un presidio di sicurezza: premendo un tasto si attiva un operatore, che attraverso una telecamera a 360 gradi può verificare se c'è pericolo, illuminare la zona, mettere in azione un richiamo sonoro di allarme, ed addirittura chiamare le forze dell'ordine. Ma ci saranno anche sensori della qualità dell'aria, dell'inquinamento acustico, del traffico, e la possibilità di collegarsi a uffici pubblici per svolgere pratiche o pagamenti in tempo reale.

zazioni multimediali - i prototipi sono già stati realizzati dal nostro Urban Vision Lab - posizionate in tutte le città in piazze e vie, e mentre sul retro avranno un display con pubblicità, sul davanti forniranno moltissimi servizi gratuiti ai cittadini. Telefonia e Internet, ovviamente, ma anche un presidio di sicurezza: premendo un tasto si attiva un operatore, che attraverso una telecamera a 360 gradi può verificare se c'è pericolo, illuminare la zona, mettere in azione un richiamo sonoro di allarme, ed addirittura chiamare le forze dell'ordine. Ma ci saranno anche sensori della qualità dell'aria, dell'inquinamento acustico, del traffico, e la possibilità di collegarsi a uffici pubblici per svolgere pratiche o pagamenti in tempo reale.

Gianluca De Marchi con Jeff Bezos e Lauren Sanchez in visita al Colosseo a Roma. Sotto, Paolo Mieli insieme a De Marchi durante il dialogo per i 20 anni di Urban Vision.

