

## **MAGNA GLOBAL: previsioni globali relative ai ricavi pubblicitari.**

Stimata una crescita del +4,6%, pari a 526 miliardi di dollari nel 2016.

Il Digital diventerà il primo media nel 2017.

**New York, 9 dicembre 2015.** Magna Global, la media investment unit di IPG Mediabrand, ha rilasciato negli scorsi giorni il suo ultimo rapporto relativo alle previsioni globali sui ricavi pubblicitari. Si tratta dell'ultima edizione del 2015, il prossimo report globale, infatti, sarà pubblicato nel giugno del prossimo anno.

### **Top Stories**

1. Nel suo ultimo rapporto sul mercato della pubblicità globale, MAGNA GLOBAL stima che per le concessionarie proprietarie di mezzi pubblicitari i ricavi cresceranno del +3,2% nel 2015 per un totale di 503 miliardi di dollari. Questo dato risulta inferiore alla precedente previsione rilasciata nel giugno 2015 (+3,9%) ed evidenzia un rallentamento rispetto alla crescita del 2014 (4,9%)\*.
2. Nel 2016, la raccolta pubblicitaria crescerà grazie alla stabilizzazione dell'economia e alla spesa incrementale generata grazie ad eventi non ricorrenti (le elezioni generali e presidenziali negli Stati Uniti, la coppa UEFA in Europa e le Olimpiadi estive in Brasile). MAGNA GLOBAL prevede quindi una crescita relativa alla vendita di spazi pubblicitari pari al +4,6%. Neutralizzando l'impatto di tali eventi nel 2014, 2015 e 2016, la crescita globale del mercato pubblicitario sarebbe cresciuta del +4,1% nel 2015 e +3,7% nel 2016, il che suggerisce la mancanza di una vera e propria accelerazione della domanda nel 2016 neutralizzando gli effetti di questi driver ciclici.
3. Tra i 73 Paesi analizzati da MAGNA GLOBAL in questo aggiornamento, quest'anno 62 hanno sperimentato una crescita dei ricavi pubblicitari mentre i restanti undici (tra cui Russia, Finlandia, Francia, Grecia, Perù e Singapore) hanno registrato un calo. I maggiori contributi al rallentamento vengono da due Paesi del BRIC colpiti da gravi difficoltà economiche: la Russia (-12%) e il Brasile (+ 4,4%). D'altra parte è cresciuta la stima per il 2015 per Paesi come l'India, la Cina e gli Stati Uniti. Per il 2016 ci aspettiamo che solo quattro mercati continueranno a rimanere in perdita, mentre 69 (compresa la Russia) sperimenteranno un certo livello di crescita.
4. Negli Stati Uniti, le concessionarie proprietarie di spazi pubblicitari hanno visto una

crescita di circa il 2,1% nel 2015 per un totale di 167 miliardi di dollari, dato destinato a crescere ancora del 5,2% nel 2016, considerando l'impatto degli eventi non ricorrenti. Neutralizzando tale l'impatto, che dovrebbe portare una crescita incrementale di 3,5 miliardi di dollari per lo più al mezzo televisivo, la crescita dell'anno in corso (2015) sarebbe stata pari a un +3,8%, mentre si attesterà a +3,3% la crescita del prossimo anno, un dato che rivela un rallentamento di fondo. I media digitali diventeranno la prima categoria media nel 2016, con quasi 68 miliardi di dollari di vendite pubblicitarie (con una quota di mercato pari al 38,5%) contro i 66 miliardi di dollari della televisione.

5. Come previsto, i ricavi pubblicitari in Europa Occidentale sono cresciuti per il secondo anno consecutivo (+2,9%) per un totale di 110 miliardi di dollari, con tassi di crescita elevata a una cifra nel Regno Unito e in Spagna che compensano la stabile lentezza di Paesi come la Francia e l'Italia. Il mercato dell'Europa Occidentale è finalmente tornato al punto in cui era nel 2007, prima del manifestarsi della lunga recessione, anche se alcuni mercati sono ancora significativamente più piccoli. Per il 2016 prevediamo una crescita regionale del +2,5%. Come previsto, il mercato del Regno Unito ha superato la Germania per diventare il mercato pubblicitario più grande d'Europa e il quarto più grande del mondo (dopo gli USA, la Cina e il Giappone). In Europa Centrale e Orientale, i ricavi pubblicitari sono diminuiti del -3,0% (19 miliardi di dollari), un dato quasi interamente motivato da una diminuzione massiccia dei ricavi in Russia (-12%); la restante CEE, invece, è cresciuta del 5%. Nel 2016, la stabilizzazione dei prezzi dell'energia e delle condizioni macroeconomiche locali dovrebbe portare a una successiva stabilizzazione della spesa pubblicitaria in Russia e a un aumento della crescita regionale pari a un + 4,1%.
6. Nella regione Asiatico-pacifica, i ricavi pubblicitari sono aumentati di circa il +5,6% nel 2015 (146 miliardi di dollari), rendendo l'APAC la seconda regione con una quota pari al 29% della spesa globale (dietro il Nord America ma davanti alla regione EMEA). Sono due i Paesi asiatici del BRIC cresciuti al di sopra delle aspettative: la Cina con +9,9% e l'India con un +16,3%. La crescita nel 2016 dovrebbe essere leggermente più lenta (+5,2%), poiché l'economia cinese continua a rallentare.
7. Mentre il rallentamento della CEE era stato previsto, l'America Latina è stata la brutta

sorpresa di questo aggiornamento: il contesto economico significativamente peggiore nel secondo semestre del 2015 (PIL reale dell'intero anno a -0,3%) ha comportato una crescita regionale di appena un +3,8%\* - un tasso molto basso rispetto agli standard storici soprattutto considerando l'elevato livello di inflazione nella maggior parte dei mercati. Diversi mercati hanno sperimentato una contrazione (tra cui Perù, Cile ed Ecuador), mentre il Messico è rimasto stabile. Si prevede una ripresa della spesa pubblicitaria nel 2016, grazie a fenomeni come la stabilizzazione economica e la spinta delle Olimpiadi estive in Brasile.

8. Le vendite relative ai mezzi pubblicitari digitali sono cresciute del +17% (160 miliardi di dollari) a livello globale nel 2015. Ci si aspetta una crescita a due cifre anche nel 2016 (+13,5%) trainata dalla pubblicità su mezzi mobile (+ 42%), formati video (+35 %) e formati social (+ 31%), mentre la vendita di formati banner sarà ristagnante (-2%) a causa del blocco dell'adv e la concorrenza di altri formati. I ricavi digitali globali raggiungeranno una quota di mercato pari al 38% entro la fine del 2017, superando la TV (37%) e diventando il primo media. La pubblicità mobile rappresenta ormai il 33% della pubblicità digitale totale e raggiungerà il 55% entro il 2018, a seguito del rapido cambiamento nelle strategie di utilizzo dei media digitali e della loro pianificazione.
9. I ricavi pubblicitari relativi al mezzo televisivo sono diminuiti del -0,1% nel 2015, in discesa per la prima volta al di fuori di un anno di recessione. Gli anni dispari in genere mostrano una crescita più debole a causa della mancanza di eventi non ricorrenti, ma i precedenti anni dispari (2011 e 2013) hanno comunque mostrato un dato positivo. Nel 2016 gli eventi non ricorrenti spingeranno le vendite di spot pubblicitari verso una crescita del +3,8%. Escludendo tale impatto (si parla di un'oscillazione di circa il +2,4% a livello globale e del +5% negli Stati Uniti), il 2015 avrebbe registrato una crescita del +2,2% mentre il 2016 solo del +1,4%. Questo dato suggerisce una tendenza di fondo al rallentamento, causato dalla diminuzione della visione della TV, che non è più interamente compensata dall'inflazione del CPM.
10. Il + 3,2% di crescita nel 2015 è stato il risultato della combinazione tra la crescita della vendita di spazi pubblicitari relativa ai media digitali (+ 17,2% per un totale di 160 miliardi di dollari) e il calo delle vendite relative ai media tradizionali (-2,2% per un totale di 393 miliardi). La televisione (193 miliardi di dollari) e la radio (32 miliardi di

dollari) sono rimaste stabili, mentre i ricavi pubblicitari relativi al mezzo stampa segnano ancora una volta un pesante ribasso (quotidiani -8,6% - per 61 miliardi di dollari - stampa periodica -10,1% - pari a 25 miliardi di dollari). L'out-of-home è invece cresciuto del +2,6% (30 miliardi di dollari) guidato da mezzi OOH digitali (+17%). Anche le vendite di spazi relative al mezzo cinema sono cresciute (+9% per 3 miliardi di dollari) beneficiando del miglioramento dei meccanismi di misurazione e di negoziazione in molti mercati, come ad esempio gli Stati Uniti, nonché di un'eccezionale serie di uscite cinematografiche.

Vincent Letang, EVP, Director of Global Forecasting di MAGNA GLOBAL, ha dichiarato: *"La tradizionale pubblicità televisiva lineare ha smesso di crescere nel 2015 per la prima volta al di fuori di un anno di recessione. Le nuove generazioni fanno sempre più affidamento sul Video On Demand (VOD) online (a volte ad-funded, a volte premium e senza pubblicità) per il video-intrattenimento, mentre gli inserzionisti sono desiderosi di sperimentare nuovi formati digitali (video e social). Sia l'offerta sia la domanda di impression sulla Tv lineare sono quindi in diminuzione, portando a poca o nessun crescita della spesa al di fuori degli anni pari nel corso dei prossimi cinque anni. Come risultato le vendite pubblicitarie dei media digitali diventeranno il primo fattore di contributo alle vendite di spazi pubblicitari globali già nel 2017. "*

\* In questo aggiornamento i tassi di crescita globali e del Latam sono calcolati escludendo Argentina e Venezuela, in quanto in tali Paesi si registra una iper-inflazione dei mercati, che potrebbe altrimenti distorcere la prospettiva sul Latam.

## **FOCUS#1**

**Europa Occidentale: quest'anno previsto un +2,9%, per il 2016 un +2,4%**

I ricavi pubblicitari dell'Europa Occidentale sono cresciuti per il terzo anno consecutivo (+2,9% per \$110 miliardi), in linea con le precedenti aspettative. La crescita più forte è stata registrata nel Regno Unito (+6,4%) e in Spagna (+8,8%), dove la spesa relativa tanto alla

televisione quanto ai media digitali continua a crescere. Altri mercati di grandi dimensioni come la Germania e l'Olanda sono cresciuti moderatamente (rispettivamente +2% e +3%), mentre l'Italia e la Francia restano sostanzialmente fermi. Alla periferia dell'euro, Portogallo e Irlanda continuano a recuperare (con una crescita tra il 4% e il 6%); allo stesso modo la Grecia ha registrato una crescita durante il 2014, dopo che le tariffe relative agli spazi pubblicitari e la relativa spesa in termini di acquisto di adv hanno raggiunto livelli "stracciati". Ci si aspettava, quindi, un recupero, ma la crisi finanziaria e politica della primavera ha portato l'attività economica e pubblicitaria a un arresto per diversi mesi, generando cali a due cifre nei ricavi pubblicitari.

Poiché è cresciuto più rapidamente negli ultimi quattro anni, spinto da un'economia più dinamica, il Regno Unito diventa il più grande mercato europeo relativamente agli annunci pubblicitari, con £16 miliardi di spesa totale (pari a \$26.3 miliardi) e il quarto più grande mercato pubblicitario nel mondo, a spese della Germania (ora quinta).

Nel 2016 il mercato europeo trarrà beneficio dall'evento quadriennale della Coppa UEFA, ospitata in Francia. Più che le Olimpiadi (dove i diritti di trasmissione vengono spesso controllati dalle emittenti statali senza la presenza di annunci pubblicitari) la coppa UEFA dovrebbe guidare la crescita della spesa relativa al mercato adv, supportando le tariffe della TV. Nel complesso ci aspettiamo che i ricavi pubblicitari aumentino del +2,5% (\$113,4 miliardi). Ancora una volta, il Regno Unito, la Spagna e la Germania saranno i maggiori mercati a contribuire alla ripresa.

## **FOCUS#2**

### **Italia**

Secondo le stime MAGNA GLOBAL, le concessionarie pubblicitarie hanno aumentato le vendite del +1,2% nel 2015, dato pari a 7 miliardi di euro, mostrando una stabilizzazione dopo quattro anni consecutivi in negativo. Il mercato italiano è, tuttavia, ancora inferiore alle dimensioni raggiunte nel 2008 (anno in cui ha raggiunto il suo apice) del 20% (8,9 miliardi di euro).

La categoria dei media digitali è stata quella interessata dalla crescita più rapida quest'anno (+8% nelle vendite di annunci pubblicitari) mentre i ricavi del mezzo Out-of-home sono cresciuti del 9% grazie all'evento straordinario di Expo Milano. Anche il mezzo radiofonico ha

avuto un anno positivo (+ 8%), mentre le vendite stampa hanno registrato un calo del 6%, con una riduzione della tiratura del 7% nel primo semestre. I ricavi pubblicitari sono diminuiti anche per la televisione (-0,8%, pari a 3,6 miliardi di euro), un dato che si conferma negativo per il quinto anno consecutivo. Il mercato pubblicitario televisivo è ora più piccolo del 25% rispetto all'apice raggiunto nel 2008. Mediaset è riuscita a stabilizzare le vendite pubblicitarie mentre Rai e Sky hanno mostrato diminuzioni significative.

Per il 2016, MAGNA GLOBAL prevede, relativamente al mercato italiano, una situazione in miglioramento, grazie a una crescita complessiva delle vendite stimata intorno al +2,4%, guidata da una ripresa delle tariffe televisive (vendite adv a + 2,1%) e dei media digitali (+8%). I ricavi relativi al mezzo stampa, invece, continueranno a diminuire (-5%). La radio dovrebbe registrare una crescita moderata (+1,6%), mentre l'affissione diminuirà rispetto ai dati registrati in occasione di Expo (-2,5%).

### **FOCUS#3**

#### **Il Digital Media supererà la TV entro il 2017**

L'universo del digital adv rappresenta la forza motrice per lo sviluppo del mercato pubblicitario. La crescita globale della vendita di spazi pubblicitari del mezzo digital è stimata intorno al +17,2% nel 2015, contrariamente alle vendite dei formati media tradizionali, che registrano una perdita del 2%. Ad oggi i formati digitali coprono il 32% del totale degli investimenti in advertising, che corrispondono - globalmente - a 160 miliardi di dollari; sembrerebbe dunque che il formato digitale sia destinato a ricoprire un ruolo sempre maggiore nelle revenue, spodestando la televisione già entro il 2017, ben un anno in anticipo rispetto alle stime precedenti.

In testa ai media digitali si posizionano social (+44% nel 2015) e video (+39% nel 2015), nonostante search (+15% nel 2015) e display (+3% nel 2015) continuino a crescere in maniera uniforme. Le campagne digital generate da campagne mobile o da impression sono

aumentate del 61% nel 2015, coerentemente con l'evoluzione della tendenza che, rispetto a quanto accadeva un tempo, quando si privilegiava l'utilizzo del desktop, ora vede in testa i device portatili (quali smartphone e tablet). Per quanto riguarda le vendite relative al non-mobile, la crescita registrata è lieve con un +3,7%. Quel che sicuramente ha favorito la crescita del mobile è l'innovazione nei formati: se da un lato si sta sempre più cercando di migliorare la user experience, dall'altro grande importanza viene data anche all'ottimizzazione dell'ad inventory, creando in questo modo nuove accattivanti opportunità di placement per gli inserzionisti. Il mobile adv si sta espandendo a tal punto da rappresentare un terzo dello spending totale in campo digital, e si prevede una crescita ulteriore di 2/3 entro il 2020.

Il maggiore format digitale resta la search che, nonostante non goda della stessa popolarità dei formati social e video, copre con il 48% quasi la metà dei budget digital. Le vendite pubblicitarie hanno riscontrato una crescita del 15% durante il 2015 con un incremento contenuto della pubblicità desktop pari al 55% della crescita del mobile. Per quanto riguarda la search, le revenue dei formati desktop registrano invece una diminuzione in molti settori di mercato. Nonostante i budget dedicati alla search siano tutt'ora limitati a causa dell'incessante crescita dei social, il search si re-inventa ogni giorno, affermandosi così come format in continua evoluzione. Ad esempio sono aumentate le pubblicità aggiunte nei risultati di Google Search e nella nuova opzione RLSA (Remarketing Lists for Search Ads), in modo tale che al targeting basato su device, lingua, localizzazione, fascia oraria e keyword, si vadano ad aggiungere anche criteri come la familiarità con il brand e la possibilità di intercettare audience specifiche.

Così come il buying del programmatic ha rilanciato la crescita di banner display e video negli ultimi due anni, un targeting più capillare e mirato ha il potenziale giusto per implementare l'efficienza e mantenere alto l'interesse, negli anni a venire, tanto nei confronti del direct response oriented quanto verso i brand-oriented advertisers.

Il secondo formato – per entità – resta il banner display, con il 18% del totale budget digital. I banner continuano a perdere quote di mercato, così come le vendite hanno registrato un aumento solo del 3,1% nel 2015 (+25% per il mobile e -1% per le vendite desktop). Questo scenario sta costringendo il desktop display ad affacciarsi a mercati più ristretti e consolidati a causa della concorrenza con social e formati video.

Ai tempi in cui la larghezza della banda non permetteva l'utilizzo di formati video e dei nuovi formati digital nativi, i banner sono stati importati dalla stampa al digitale (search e social erano agli esordi), perciò non deve sorprendere che ora stiano perdendo share. Tra l'altro il

banner è stato - tra tutti i formati digital - quello che ha più risentito della diffusione dell'ad blocking. Uno dei motivi per cui questa decrescita mantiene un livello stabile è da ricercarsi nelle tecnologie del programmatic che mantengono a galla i formati banner, così come i nuovi e migliori standard di viewability stanno contribuendo ad arginare la deflazione del CPM. I format "originari" e l'in-app placement contribuiscono a mantenere rilevante la funzione del banner in alcune circostanze, ma ciò nonostante il banner statico e i rich media continuano ad essere sempre più spesso sostituiti da altri formati, inclusi video integrati outstream.

**Social media:** le vendite pubblicitarie hanno registrato un aumento del 44% - pari a 23,7 miliardi di dollari - nel 2015. L'utilizzo del mobile e le impressions già dominano il mercato di quest'anno con il 73% dello spending dedicato al social, mentre subiscono un ribasso le vendite legate alle tecnologie desktop-based. Poiché tutti i format social ricadono sotto la line item "social" del modello MAGNA GLOBAL, la rapida espansione del repertorio video social e delle impression contribuisce alla rapida crescita delle vendite pubblicitarie.

**Online video:** le vendite pubblicitarie sono aumentate del 39% durante il 2015 - pari a 15,3 miliardi di dollari - se non si includono i social video. Questo dato è motivato da una combinazione tra la crescita registrata nei mercati in via di sviluppo (a partire dai formati digital native come YouTube) e il diffondersi di nuovi formati video da parte degli editori nei mercati già consolidati. Le nuove offerte video, da Yahoo a Snapchat, così come i sempre più diversificati contenuti offerti da Hulu o Amazon, generano un ingente numero di video che vanno ad ampliare l'inventario pubblicitaria, in modo da intercettare sempre più la domanda. I siti non-video (come ad esempio newsites) hanno cominciato a sostituire i banner con un'inventario di video "outstream". Standard di viewability sempre più alti sono soggetti ad un forte implemento nei mercati più sviluppati con lo scopo di mantenere alto il valore percepito dell'inventario. La crescita del format video non è destinata ad arrestarsi, con un aumento negli anni a venire superiore del 25% rispetto alle stime previste, mentre la spesa pubblicitaria non è ancora riuscita ad intercettare le preferenze di visione degli utenti nell'ambito del video advertising.

**Programmatic:** Il programmatic sta rivoluzionando il mercato di compravendita dei media digitali, ed ha rivestito un ruolo importante nell'incremento della spesa relativamente ai formati display. Il valore globale dell'inventario display e video venduta in programmatic crescerà dai 14,2 miliardi di dollari nel 2015 ai 36,8 miliardi di dollari nel 2019. Entro il 2019, il budget speso in programmatic rappresenterà per la prima volta più della metà dello spending nell'universo totale del Programmatic (banner display e video) a partire dal 31% di



share del totale banner display e video del 2015.

La crescita nel 2015 è stimata intorno al 49% y/y, dopo il +64% registrato nel 2014 in riferimento alla crescita globale del programmatic. Ad oggi, le share più elevate relative alla spesa in programmatic riguardano l'inventario desktop banner display, ma entro il 2019 il formato video coprirà più della metà degli investimenti. Gli Stati Uniti restano il più prolifico mercato per il programmatic al mondo, con una spesa che supera più della metà degli investimenti in programmatic globali. A seguire troviamo UK, Giappone, Cina e Germania. Insieme, questi 5 mercati rappresentano i tre quarti degli investimenti totali in programmatic.

**Press contact:**

Lisa Malagò

*PR and Communications, IPG Mediabrands Italy*

t: +39 02 30318906

[lisa.malago@mbww.com](mailto:lisa.malago@mbww.com)

**About MAGNA GLOBAL Advertising Research**

For more than 60 years, MAGNA GLOBAL forecasts have been the industry's leading source for measuring and forecasting advertising revenues. MAGNA GLOBAL forecasts media owners' advertising revenues in the US and around the world through financial analyses of media companies' public filings, government reports, trade association data and local market expertise. MAGNA GLOBAL's new methodology was introduced to the industry in 2009 and has redefined measurement for the advertising-supported media economy, delivering unparalleled authority and accuracy.

Our *Global Media Suppliers Advertising Revenue Forecasts* include television (pay and free), internet (search, display, video, mobile), newspapers, magazines, radio, cinema and out-of-home (traditional and digital). Our report monitors media suppliers' revenues in 73 markets, including all major countries, representing 95% of the world's economy. Our forecasts are updated twice a year and available to our subscribers. Our *US Advertising Revenue Forecasts* includes detailed data for more than 40 categories of media on a quarterly basis from 1990 to 2015 and on an annual basis from 1980 to 2020, updated quarterly. Detailed reports, including excel models, are available to Mediabrands employees and MAGNA subscribers through the new Atlas platform (<http://atlas.magnaglobal.com>).

Please contact [vincent.letang@magnaglobal.com](mailto:vincent.letang@magnaglobal.com) for further details.

**About MAGNA GLOBAL**

MAGNA GLOBAL is the strategic global media unit of IPG Mediabrands, comprised of two key divisions.

MAGNA GLOBAL Investment harnesses the aggregate power of all IPG media investments to create power and leverage in the market, drive savings and efficiencies, and ultimately make smarter, more effective media investments on behalf of our clients.

With a stated goal of reaching 50% automated buying by 2016, the team in North America invests across digital, programmatic, broadcast and all traditional media platforms and is therefore considered the most comprehensive buying and negotiating unit in the media industry. The architects of the MAGNA Consortium – a powerful committee of executives from A&E Networks, AOL, Cablevision, Clear Channel Media and Entertainment, ESPN and Tribune – MAGNA North America is also dedicated to shaping industry automation and audience specific buying.

MAGNA GLOBAL Intelligence has set the industry standard for more than 60 years by predicting the future of media value. MAGNA GLOBAL Intelligence produces more than 40 annual reports on audience trends, media spend and market demand, and ad effectiveness. MAGNA GLOBAL has offices in 24 countries around the world. For more information, please visit [www.magnaglobal.com](http://www.magnaglobal.com) or follow us [@MAGNAGLOBAL](https://twitter.com/MAGNAGLOBAL).

Buon giorno,

Invio PR sulla campagna Spontini 1953 realizzata con IGPDecaux Innovate. Il "Tram Luci" illuminerà le vie

del centro storico dal 5 dicembre al 6 gennaio 2016, segnando l'inizio e la fine delle feste e augurando a tutti un buon Natale.

Grazie dell'attenzione, rimango a disposizione per informazioni o chiarimenti.

Benedetta Arlati

Direzione Marketing - Responsabile Comunicazione e Immagine  
tel. +39 02 62498294  
fax. +39 02 6599037  
[www.igpdecaux.it](http://www.igpdecaux.it)

IGPDecaux S.p.A.  
Centro Direzionale Milanofiori  
Strada 3 - Palazzo B10 - 20090 Assago - MI

## **Spontini e IGPDecaux Innovate illuminano il tram simbolo di Milano**

### **Il "Tram Luci" per augurare un Buon Natale alla città.**

Milano, 9 dicembre 2015 - Spontini Milano 1953 augura Buon Natale a tutti i milanesi illuminando il tradizionale mezzo a cui tutti i cittadini sono affezionati, il tram.

Nell'anno in cui lo storico marchio milanese della pizza ha iniziato lo sviluppo internazionale – sono stati appena aperti i primi due negozi di Tokyo – Spontini Milano 1953 decide di festeggiare il Natale nel segno della tradizione, salutando la città e i suoi abitanti con l'illuminazione del "Tram Luci".

La storica carrozza dal 5 dicembre verrà allestita con migliaia di luci a led: un segno dorato che si sposterà illuminando le vie del centro storico, segnando l'inizio e la fine delle feste e augurando a tutti un buon Natale.

Il "Tram Luci" è una delle carrozze "1928" costruita insieme a quasi 500 modelli tra il 1928 e il 1930 dalla Carminati & Toselli, per conto dell'allora Azienda Tramviaria.

Il tradizionale mezzo a cui tutti i milanesi sono affezionati è stato arredato all'interno e interamente rivestito all'esterno con 43 metri quadri di micro lampade e su tetto e fiancate scintillano gli auguri natalizi di Spontini.

Spontini è salita in carrozza con ATM per creare una partnership perfetta tra due dei marchi storici di Milano, grazie anche al contributo di IGPDecaux Innovate che ha curato il progetto media e la collaborazione di Klaxon srl per ideazione, creatività e realizzazione.

Tra il 5 dicembre e il 6 gennaio il tram percorrerà le strade ferrate del pieno centro storico sfiorando il Duomo e il Castello Sforzesco, salutando La Scala, via Manzoni e via Turati, ma anche passando in corso XXII Marzo, in Cinque Giornate fino alla Darsena.

Durante le festività natalizie Spontini organizza inoltre un calendario eventi aperti al pubblico:

7-12-15 S.Ambrogio - P.zza Repubblica  
Festa per famiglie con Babbo Natale e tante sorprese per i più piccoli.

17-12-15 - P.zza Repubblica  
Festa Musicale

6-01-16 Befana - P.zza Repubblica  
Biscottini x bambini

Cifre chiave IGPDecaux:

- Fatturato 2014: 103 milioni di Euro

- Dipendenti: 280
- Presente in 130 città italiane
- 73.000 facce pubblicitarie
- 15.000 mezzi di trasporto
- 970 poster
- 76 grandi formati luminosi
- 7.500 impianti di arredo urbano
- 6 aeroporti (Bergamo, Genova, Milano Linate e Malpensa, Torino)
- 5 metropolitane (Brescia, Milano, Napoli, Roma, Torino)
- Dal 2007 certificata: SA 8000, ISO 9001, ISO 14001

