



ROMA CAPITALE

Il Sindaco

RA/17084

Dal Campidoglio, 18 MAR. 2014

Al Consigliere Capitolino
Enrico Stefano
Gruppo Capitolino M5S

E, p.c.

Al Segretariato – Direzione Generale
U.O. Supporto Giunta e Assemblea
Capitolina

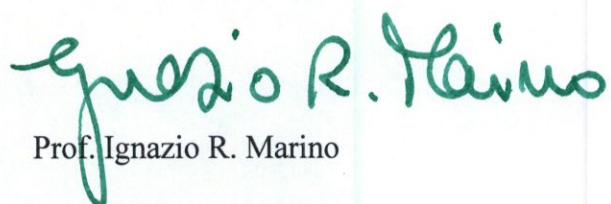
**Oggetto: Interrogazione n. 519/2013, presentata dal Consigliere Enrico Stefano –
Notizie riportate dal quotidiano “L’Unità” del 27 novembre 2013
concernenti la società ACEA S.p.A.**

In riferimento all’interrogazione indicata in oggetto, Le trasmetto la nota del Presidente di Acea S.p.A., Giancarlo Cremonesi, prot. n. 44/14 del 15 gennaio 2014, inviata allo scrivente Ufficio dal Dipartimento Partecipazioni Gruppo Roma Capitale con lettera prot. RL/766 del 7 febbraio 2014, acquisita agli atti del Gabinetto del Sindaco con il protocollo n. RA/7616 del 7 febbraio 2014.

Ad integrazione e maggior chiarimento della posizione assunta dall’Amministrazione nei confronti del vertice aziendale, tengo a precisare che Acea è una società quotata in borsa e, come tale, soggetta ad una disciplina specifica in relazione ai modelli di governo e controllo societario e alla diffusione delle informazioni aziendali. Pertanto, le politiche gestionali espresse dal socio di maggioranza devono tutelare non solo gli interessi di natura pubblica, ma anche le legittime aspettative dei detentori di azioni, tra i quali assumono particolare rilevanza per l’Amministrazione i piccoli risparmiatori.

Ciò premesso, nel prendere atto delle affermazioni contenute nell’interrogazione, ribadisco l’impegno mio e della Giunta tutta a far sì che la gestione delle società partecipate di Roma Capitale avvenga nel pieno rispetto dei principi di trasparenza, legalità ed efficienza, nell’interesse di Roma e dei cittadini

romani. A tal proposito, con una lettera inviata al Presidente della Società il 3 marzo u.s., ho voluto avviare un processo di rinnovamento del vertice aziendale al fine di assicurare una forte discontinuità con le politiche che hanno caratterizzato la precedente Amministrazione. La mia richiesta, infatti, è volta a ridurre e quindi modificare la composizione del Consiglio di amministrazione della Società. La Giunta, con deliberazione del 9 marzo u.s., ha confermato tale linea di indirizzo, dandomi mandato a porre in essere ulteriori eventuali iniziative finalizzate alla migliore tutela dell'interesse pubblico.



The image shows a handwritten signature in blue ink, which appears to read "Ignazio R. Marino". The signature is fluid and cursive, with a large, stylized initial "I".

Prof. Ignazio R. Marino



Il Presidente

ACEA S.p.A.
Presidenza
Prot. N.44/14.....
del16.01.2014....IP

Al Direttore del Dipartimento Partecipazioni
Gruppo Roma Capitale
Dott.ssa Adriana Del Pozzo
Via Ostiense, 131/L - Corpo D1
00154 Roma

Dipartimento Partecipazione
Controllo Gruppo Roma Capitale
Sviluppo economico locale

16 GEN. 2014

Prot. N. RL/...146.....

Oggetto: Vs. Nota del 7 gennaio 2014 - RL/6.

Gentilissima Dottoressa,

con riferimento alla comunicazione in oggetto e al contenuto dell'articolo apparso sul quotidiano "L'Unità" in data 27 novembre 2013 con titolo "Acea, come arricchire gli amici di Alemanno", si forniscono, in allegato, i relativi elementi di riscontro utili a fornire risposte in merito alle richieste avanzate.

Distinti saluti

Giancarlo Cremonesi



Si deve innanzitutto considerare che Acea SpA, in quanto società quotata, è sottoposta a specifiche normative e pratiche di comportamento che regolano l'architettura e il funzionamento del complessivo Sistema di controllo interno e gestione dei rischi. Tale sistema, che costituisce un elemento essenziale della Corporate Governance del Gruppo, è basato sui best practices di riferimento e sui principi del Codice di Autodisciplina ed è costituito da un insieme organico di regole, politiche, procedure e strutture organizzative volte a consentire l'identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi, allo scopo di individuare e prevenire o gestire eventi potenziali che possono influire sul raggiungimento degli obiettivi aziendali, sull'efficienza e sull'efficacia delle operazioni, sulla conformità delle attività svolte e sulla immagine e reputazione della Società. Tale sistema è integrato nei più generali assetti organizzativi e di governo societario adottati da Acea SpA.

La Società, con apposite delibere del proprio Consiglio di Amministrazione, ha adottato un Codice Etico, il cui rispetto è costantemente monitorato dal Comitato Etico, anche attraverso gli esiti della apposita procedura di whistleblowing; il Modello di Organizzazione e Gestione ex d.lgs 231/01, sottoposto al sistematico monitoraggio da parte dell'Organismo di Vigilanza; le Linee di Indirizzo del Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi che assicurano il rispetto del Codice di Autodisciplina per le società quotate. Inoltre, l'attuazione del Sistema di Controllo è assicurata dal sistema organizzativo interno, dal sistema delle deleghe e delle procure e dalla emanazione di procedure interne che regolano lo svolgimento delle attività più significative e sensibili ai rischi di conformità e, più in generale, ai rischi inerenti le attività aziendali. La regolarità delle operazioni è sistematicamente monitorata dagli Organi di Controllo (Collegio Sindacale, Comitato Controllo e Rischi, Dirigente Preposto alla redazione dei documenti contabili, società di revisione), nonché dalle funzioni aziendali a ciò preposte.

Con specifico riferimento alle sponsorizzazioni e alle erogazioni liberali Acea dispone di una procedura interna che regola il processo autorizzativo e l'esecuzione delle corrispondenti attività. Le decisioni di investimento sono assunte attraverso apposite delibere del Consiglio di Amministrazione che approva i Piani Industriali e i budget annuali comprensivi delle spese di che trattasi. La gestione dei piani di comunicazione, delle sponsorizzazioni e delle erogazioni liberali è affidata alla funzione Relazioni Esterne, alle dirette dipendenze del Presidente, la cui operatività è assoggettata alle citate regole interne.

Riguardo ai passaggi dell'articolo richiamati nella interrogazione in oggetto, si rappresenta quanto segue.

- Il budget delle relazioni esterne, essenziale per garantire lo svolgimento dei piani di comunicazione e diffusione del brand di Acea, nel periodo 2009-2013 è stato approvato annualmente dal CdA della società e riporta valori significativamente inferiori a quelli menzionati nell'articolo.

In particolare, negli anni 2012 e 2013, interessati da un'azione di efficienza interna, tali spese hanno subito riduzioni di oltre il 30%.

- La promozione delle offerte commerciali è in parte affidata direttamente alla società del gruppo Acea Energia che dispone di un proprio budget utilizzato in accordo con la funzione Relazioni Esterne della Capogruppo. Sia la funzione Relazioni Esterne che la società Acea Energia si avvalgono di imprese e professionisti specializzati le cui prestazioni sono contrattualizzate con il supporto delle funzioni aziendali competenti (es. funzione Acquisti e funzione Affari Legali e Societari), allo scopo di garantire una adeguata segregazione di responsabilità e l'esecuzione di controlli sul rispetto della conformità e delle specifiche procedure aziendali.
- La funzione Relazioni Esterne, dopo la scomparsa del precedente responsabile dott. Cavallina, è stata affidata ad interim al Presidente di Acea. Il nuovo responsabile della funzione, il dott. Stefano Porro, è stato individuato da una primaria società di selezione (Eric Salmon & Partners), a seguito di un iter selettivo avviato nel mese di aprile 2013. La lettera di assunzione è stata firmata e consegnata in data 2 dicembre 2013.
- Le spese di natura informatica citate nella interrogazione si riferiscono al supporto fornito ad Acea Energia nel mantenimento delle attività e dei servizi forniti attraverso il sito web. Tali progetti hanno permesso alla Società di realizzare campagne on line sui principali motori di ricerca e di implementare un fondamentale canale di comunicazione con la clientela, sia del mercato libero che del servizio di maggior tutela, che, attualmente, può svolgere numerose operazioni commerciali direttamente attraverso il web.
- Le presunte "spese pazze" per la ristrutturazione dell'ufficio dell'Ing. Gallo non corrispondono a verità, né per l'importo né per l'oggetto. Nel corso del 2013 le funzioni interne competenti hanno provveduto all'adeguamento alle normative antincendio degli impianti elettrici situati in prossimità degli uffici dell'Amministratore Delegato e, contestualmente, hanno eseguito il ripristino delle stanze interessate dai lavori, situate appunto all'ottavo piano. Le relative spese, peraltro di importo significativamente inferiore a quello menzionato nell'articolo, sono quindi attribuibili al ripristino degli uffici situati all'ottavo piano della sede di Piazzale Ostiense.
- Per quanto riguarda le ulteriori informazioni contenute nell'articolo, in gran parte già pubblicate dalla stampa nel corso del 2011, si rinvia la nota prot.441/11 del 30 settembre 2011 a firma del Presidente di Acea SpA, nella quale si fornivano elementi di riscontro a precedenti Interrogazioni formulate dall'ex Consigliere comunale Valeriani.
- Infine, con riferimento all'intervento di internal audit che secondo l'articolo sarebbe stato promosso dall'Ing. Nadia Moauro e che ne avrebbe provocato l'allontanamento dall'incarico, si informa che l'audit di

che trattasi era stato formalmente richiesto dall'Organismo di Vigilanza e inserito nel Piano di Audit approvato ad aprile del 2011. A tale data l'ing. Moauro era già responsabile di una diversa attività aziendale nell'Area Idrico, con incarico conferito a partire dal 2009.

Per quanto sopra specificato, l'articolo di stampa oggetto dell'interrogazione del consigliere Stefano è stato prevalentemente alimentato da vecchie notizie già pubblicate da vari quotidiani negli anni passati e, pur riportando nominativi di imprese, professionisti e dipendenti effettivamente riconducibili ad Acea, rappresenta negli importi e nelle causali delle spese informazioni inaffidabili e spesso palesemente false, fornite evidentemente da soggetti non adeguatamente informati e pubblicate al solo scopo di alimentare una campagna di stampa denigratoria nei confronti di questa società e di Roma Capitale.



Il Presidente

ACEA S.p.A.

Presidenza

Prot. N.441/11.....
del ...30-9-2011..../P

Roma Capitale
Assessorato alle Politiche dei LL.PP. - Periferie
On.le Fabrizio Ghera
Via Petroselli, 45
00187 - Roma

Dipartimento di risposta
Consiglio dei Pppn e dei Capitale
Giovani e Giovani imprese

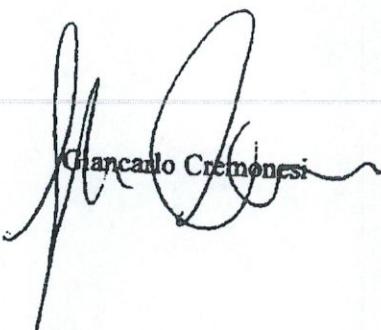
- 7 FEB. 2014

Prot. N. RL/....461.....

Oggetto: Interrogazioni n. 237-238-239-240-241-242 del 2011 a firma del Consigliere Valeriani. Riscontro Vs. protocollo n. 40336 del 16/08/2011.

In riferimento alla Vostra richiesta di cui all'oggetto, si trasmettono, in allegato, i relativi elementi di riscontro utili a fornire risposte in merito alle richieste avanzate.

Distinti saluti



Giancarlo Cremonesi



Relazioni Esterne e Comunicazione
Il Direttore



Relazioni Esterne e Comunicazione
Prot. N.934..... / P.
del ...30.../..09.../..2011....

Al Presidente di Acea S.p.A.
Avv. Giancarlo Cremonesi
S E D E

**Oggetto: nota su Interrogazione del consigliere Massimiliano Valeriani
n.237 inerente argomento "bicchierini Acea"**

Con riferimento all'interrogazione n. 237 del Consigliere Massimiliano Valeriani circa la presunta stampa di 2 milioni di bicchierini marchiati Acea, operazione che sarebbe stata compiuta per fornire bicchieri di carta allocati nelle macchinette aziendali, con una spesa di €510.000,00, si crea l'opportunità per ACEA di rettificare una informazione non aderente all'effettivo svolgimento dei fatti riportati nell'Interrogazione, nonché della non lineare interpretazione che ne è stata data. E' necessario, infatti, specificare che l'importo reale della c.d. "campagna bicchierini" è di € 480.000,00, diversamente da quanto indicato nell'interrogazione. Parimenti occorre riportare, per dovere di informazione, che le risorse finanziarie sono occorse non per una singola campagna ma per svolgere un iter di penetrazione capillare nella popolazione (quindi per raggiungere i potenziali clienti e rafforzare la fidellizzazione con i clienti reali) che si è sviluppato in cinque campagne che hanno portato ad una distribuzione di nove milioni di bicchierini presso enti pubblici e comunità, istituti scolastici, presidi sanitari, attività commerciali, stazioni bus e metro, strutture ricreative turistiche e sportive, uffici privati e studi professionali.

Ad integrazione di quanto specificato sopra, si riportano, di seguito, elementi inerenti la distribuzione nell'ambito delle campagne summenzionate:

- **Campagna "Centenario Acea",** sono stati distribuiti ai migliori supporti vending del Lazio 3 milioni di bicchierini (i quali hanno prodotto circa 9milioni di contatti visivi); sono, inoltre, state attuate distribuzioni ad hoc nelle sedi Acea e presso il Villaggio della Solidarietà in Piazza del Popolo In occasione della festa per il Centenario Acea; i bicchierini erano caratterizzati sul piano creativo dal seguente slogan: "Il tuo mondo al centro del nostro" e in chiave di sostegno all'Abruzzo Terremotato: "Clicca per l'Abruzzo".
- **Campagna di Posizionamento,** sono stati distribuiti ai migliori supporti vending del Lazio 1 milione di bicchierini brandizzati con lo slogan: " Roma nella sua Luce Migliore" (i quali hanno prodotto circa 3 milioni di contatti visivi); in tale occasione sono state attuate distribuzioni ad hoc anche nelle sedi Acea;

- deed*
- **Campagna "Carnevale di Roma"**, sono stati distribuiti ai migliori supporti vending del Lazio 1 milione di bicchierini che recavano lo slogan "Roma nella sua Luce Migliore" (i quali hanno prodotto circa 1 milione di contatti visivi); anche in questa occasione sono state attuate distribuzioni ad hoc nelle sedi Acea a copertura delle manifestazioni in cui la società era presente;
 - **Campagna "Giornata Mondiale della Terra delle Nazioni Unite"**, sono stati distribuiti ai migliori supporti vending del Lazio 1 milione di bicchierini con il logo "Roma nella sua Luce Migliore" (i quali hanno prodotto circa 1 milione di contatti visivi).
 - **Campagna "Acqua"**, sono stati distribuiti ai migliori supporti vending del Lazio 3 milioni di bicchierini (i quali hanno prodotto circa 9 milioni di contatti visivi); In questo caso lo slogan utilizzato era: "C'è un valore assoluto nell'acqua di Roma: il rispetto per l'Ambiente".

In un contesto di mercato nel quale Acea è chiamata a fronteggiare competitor particolarmente aggressivi sotto il profilo dei budget investiti in comunicazione, con un pubblico sempre più indifferente verso i messaggi pubblicitari veicolati dai media tradizionali, la scelta di un mezzo di comunicazione innovativo in grado di raggiungere in modo territorialmente capillare dei target strategici per l'azienda, si configura come una soluzione brillante e non come un "ridicolo spreco". Stanno ragionando in modo analogo quasi tutti gli operatori economici chiamati a confrontarsi con una comunicazione di massa sempre più articolata e complessa per posizionare il proprio brand e i propri prodotti in modo riconoscibile e vincente. Ne è prova il drammatico calo del ricorso a giornali, affissioni e televisione, cui fa da contraltare l'incremento record dell'utilizzo di "new media" quali il web, i media digitali e il direct marketing creativo.

In questo panorama i "supporti vending" (così vengono chiamati i vari tipi di bicchieri che tutti noi utilizziamo alle macchinette del caffè negli uffici e nei luoghi pubblici e privati che frequentiamo) mostrano una sorprendente serie di vantaggi:

In primo luogo entrano nelle aziende dialogando con il vasto pubblico dei lavoratori in modo particolarmente innovativo ed efficace. Si è verificato, infatti, che per ogni bicchiere circolante sono almeno quattro le persone che vi entrano in contatto visivo consapevole.

In secondo luogo, grazie alla distribuzione capillare di questi bicchieri è possibile segmentare in modo puntuale il destinatario della comunicazione. Si può infatti scegliere in quali vie/viali/quartieri distribuire i bicchieri e attraverso quali tipologie di organizzazioni veicolari (aziende private/stazioni/università/enti pubblici, etc.). Inoltre, con questo mezzo, la comunicazione, pur garantendo numeri straordinari - In Italia si consumano 300 milioni di bicchieri al mese e ciò garantisce potenzialità di impatto superiori ai media televisivo - si qualifica in termini di comunicazione diretta tra l'azienda e la singola persona così come avviene con una lettera (che però è decisamente più costosa).

Per queste e per molte altre ragioni Acea ha ritenuto che legarsi a questo innovativo mezzo di comunicazione - garantendosi per altro una esclusiva di settore con l'unica azienda in grado di offrire questo servizio - rappresentasse una interessante leva competitiva da cavalcare con energia ed entusiasmo.

A partire dal 2009 Acea ha, per queste ragioni, scelto di inserire questo media nelle pianificazioni relative alle proprie campagne di comunicazione.

Lo ha fatto, peraltro, iniziando con una campagna a favore dell'Abruzzo terremotato che ha testimoniato l'impegno sociale dell'azienda e di Roma nel dramma di questa vicina Regione. Da allora - e comunque nel corso di più esercizi finanziari - sono stati stampati e distribuiti nel territorio più strategico per l'azienda - quale è la provincia di Roma - ben 9 milioni di bicchieri (e non 2 come detto) sui quali erano stampati suggestivi messaggi promozionali ad esclusivo vantaggio del brand e dei prodotti Acea.

Complessivamente questo media, nell'ambito delle 5 campagne di comunicazione, ha ottenuto 36 milioni di contatti utili, con un investimento medio inferiore ai € 100.000,00 a campagna. Numeri questi che testimoniano l'efficienza del mezzo e sgombrano il campo da ogni equivoco di spreco.

I bicchierini destinati alla distribuzione interna all'azienda, ritenendo Acea di fondamentale importanza non solo la comunicazione pubblicitaria ed istituzionale ma anche una comunicazione coinvolgente per i propri dipendenti, non ha superato le poche migliaia di unità per importi assolutamente trascurabili.


Piergiulio Cavallina



Al Presidente di Acea S.p.A.
Avv. Giancarlo Cremonesi
S E D E

**Oggetto: nota su interrogazione del consigliere Massimiliano Valeriani
n.238 inerente la sponsorizzazione di "Cortina Incontra"**

Con riferimento all'interrogazione n. 238 del Consigliere Massimiliano Valeriani sulla sponsorizzazione della manifestazione "Cortina Incontra" va precisato quanto segue: le sponsorizzazioni rappresentano, inequivocabilmente, uno degli strumenti attraverso i quali un'azienda svolge la propria attività comunicativa. E' un efficace strumento per far conoscere il brand e, al tempo stesso, rappresenta una modalità attraverso la quale le aziende esercitano la propria responsabilità sociale d'impresa reinvestendo parte dei propri ricavi in attività promosse dalla società civile.

Acea, come le altre aziende, utilizza questo strumento cercando di sostenere grandi eventi in grado di generare un importante ritorno d'immagine o importanti iniziative i cui destinatari rappresentino un target ben selezionato, in modo da accreditarsi all'interno di un determinato settore (ad esempio i convegni).

Cortina Incontra rappresenta un importante evento in cui rappresentanti del mondo della cultura, della politica, delle imprese e della società civile si incontrano confrontandosi e dibattendo sui principali temi d'attualità, tra i quali anche quelli che riguardano le attività del core business di Acea. La manifestazione, che vede tra gli sponsor principali aziende leader in diversi settori come Eni, Enel, Società Autostrade, Audi, Monte dei Paschi di Siena, Autogrill e tante altre, non può essere collocata semplicemente tra le "iniziativa locali", in quanto la sua eco raggiunge un pubblico molto più ampio attraverso l'interesse che genera negli altri organi d'informazione che spesso utilizzano la kermesse per rilanciare le dichiarazioni dei partecipanti agli incontri.

Reputiamo, pertanto, positiva la partecipazione dell'azienda alle edizioni 2009, 2010 e 2011 della manifestazione per un importo complessivo di 350.000 Euro.

Pierguido Cavallina
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Pierguido Cavallina".



Al Presidente di Acea S.p.A.

Avv. Giancarlo Cremonesi

S E D E

**Oggetto: nota su Interrogazione del consigliere Massimiliano Valeriani
n.239 Inerente la sponsorizzazione della mostra "Oliviero Rainaldi a Villa
Aldobrandini"**

Con riferimento all'interrogazione n. 239 del Consigliere Massimiliano Valeriani sulla sponsorizzazione della mostra "Oliviero Rainaldi a Villa Aldobrandini" va precisato quanto segue.

Un evento artistico fisiologicamente produce valore; di conseguenza, scegliere di sponsorizzare una mostra comporta un enorme vantaggio in termini di patrimonio e valore etico del brand.

Partendo dalla considerazione che più alta è la notorietà dell'artista autore della mostra maggiore è la visibilità per l'azienda sponsor, la scelta ricaduta sul Maestro Oliviero Rainaldi nasce proprio dalla volontà di associare Acea, che ha sempre rivolto una particolare attenzione al rapporto tra la Città Eterna e il mondo creativo, ad un artista altamente accreditato nel panorama internazionale.

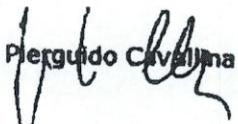
Il maestro Rainaldi, fin dagli esordi nel 1976, ha ottenuto una numerosa serie di riconoscimenti, tra i quali quello di Papa Giovanni Paolo II con il titolo di Accademico della Pontificia Accademia di Belle Arti e Lettere dei Virtuosi del Pantheon. Le sue opere sono presenti in importanti Istituzioni pubbliche internazionali (Palazzo dell'ONU di Ginevra, Palazzo Municipale di Stoccolma, etc.) e l'artista, protagonista di una personale a Palazzo Venezia nel 2006, ha recentemente realizzato una grande installazione in Michigan, presso il Frederik Meijer Sculpture Park.

Probabilmente sono state proprio queste prestigiose referenze ad aver fatto ricadere su di lui la scelta per l'assegnazione della realizzazione dell'opera raffigurante Papa Wojtyla. Lasciando agli esperti la valutazione critica di tale opera, è opportuno segnalare che la sponsorizzazione della mostra di Villa Aldobrandini risale, comunque, ad un periodo antecedente a quello dell'installazione della statua a ridosso della stazione Termini.

Sudetta mostra, inoltre, è stata presentata come "un omaggio all'acqua" proprio perché raccoglieva una serie di sculture-fontana progettate dall'artista, connotate dal suo inconfondibile stile, che si ispira alle linee di Brancusi e Henry Moore.

ci ci d

Al vantaggi esposti si aggiunge il fatto che, al termine della mostra, Acea è diventata proprietaria esclusiva di una delle sculture realizzate dal Maestro Rainaldi; dato, questo, che denota un investimento che si rivela quale ulteriore risorsa in termini di ritorno per l'Azienda.


Pierguido Cavallina

Al Presidente di Acea S.p.A.

Avv. Giancarlo Cremonesi

S E D E

**Oggetto: nota su interrogazione del consigliere Massimiliano Valeriani
n.240 inerente le sponsorizzazioni di Zetema Progetto Cultura.**

In merito alla interrogazione n. 240 del Consigliere Massimiliano Valeriani riguardante il contributo di circa 1.200.000 Euro erogati da Acea a Zetema sotto forma di sponsorizzazione vale la pena precisare che:

- Zetema è un'azienda del Comune di Roma, leader nell'organizzazione di eventi culturali nella Capitale;
- L'importo a cui si fa riferimento, se suddiviso nel triennio 2009 - 2011 risulta essere di circa 400.000 Euro annui: un importo assolutamente sostenibile per un'azienda come Acea, la quale da sempre sostiene le iniziative degli Enti, delle Istituzioni e della società civile di Roma.

Entrando nel merito delle manifestazioni citate, ad esempio, si può fermamente affermare che:

Romantica è stata una serie di eventi culturali di grande livello. Dall'8 febbraio al 9 aprile 2009, con cadenza quindicinale, artisti di chiara fama come Franco Battiato, Mario Monicelli, Uto Ughi, Edoardo Vianello, Tosca e Gigi Proietti, coinvolti dal Professor Umberto Broccoli, Sovrintendente ai Beni Culturali del Comune di Roma, hanno raccontato la città. Ci piace rilevare come il contributo di Acea abbia consentito ai cittadini di intervenire a teatro pagando solo 2 euro, garantendo così il successo della manifestazione.

Il Centenario del Futurismo è stato il principale evento culturale della città di Roma nel corso del 2009. Una molteplicità di manifestazioni organizzate da Zetema e da altri operatori culturali ha consentito di celebrare uno dei movimenti culturali italiani più importanti del XX secolo, riconosciuto a livello internazionale. Come in tutto il mondo, anche a Roma gli eventi hanno avuto un grande successo in termini di critica e di pubblico e i cittadini non hanno mancato di manifestare il proprio gradimento partecipandovi in massa, come testimoniato dal risalto avuto sugli organi d'informazione.

Roma Città Natale e Il Concerto di Capodanno sono stati due grandi eventi di fine 2010. Il primo è stato un unico grande contenitore che ha raccolto tutte le

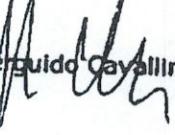


Iniziative culturali, di intrattenimento e sociali, pubbliche e private, che si sono svolte a Roma in occasione delle festività natalizie. In centro e in periferia i cittadini romani hanno potuto assistere a manifestazioni animate da grandi artisti come Iaia Forte, Isalbel Russinova, I Neri per caso, Tosca, Amil Stewart, Enrico Brignano, Massimo Ranieri, Gino Paoli e tanti altri. Ma Roma Città Natale è stata anche solidarietà, come ha dimostrato la distribuzione di generi alimentari di prima necessità a 50 parrocchie della periferia romana.

Il Concerto di Capodanno, animato da Claudio Baglioni, uno dei più popolari artisti romani, è stato un grandissimo evento di massa, un modo di festeggiare l'anno vecchio e salutare quello nuovo coinvolgendo tantissimi cittadini e turisti, come già sperimentato con successo nelle principali piazze di Londra, Parigi, Berlino e di altre città europee.

Ognuno degli eventi sopra citati, inoltre, ha avuto un proprio piano di comunicazione che ha consentito a tutti gli sponsor di ottenere un notevole ritorno d'immagine.

Le ragioni e le modalità di questa sponsorizzazione sono quelle che da sempre rappresentano Acea come l'Azienda al servizio dei cittadini romani, essendo presente a fianco del singolo utente nei momenti di partecipazione corale a eventi culturali, artistici, sportivi e a manifestazioni di rilievo per la città di Roma ed il suo popolo.

Pierluigi Cavallina




Al Presidente di Acea S.p.A.

Avv. Giancarlo Cremonesi

S E D E

**Oggetto: nota su interrogazione del consigliere Massimiliano Valeriani
n.241 inerente la sponsorizzazione di un progetto della "Fanara &
Associati"**

In merito alla interrogazione n. 241 del Consigliere Massimiliano Valeriani riguardante la sponsorizzazione del progetto della Fanara e Associati denominato "Cives@line" si precisa quanto segue.

Il progetto ha avuto la finalità di rafforzare la relazione tra istituzioni e cittadini mediante uno strumento interattivo di facile accesso, fornendo informazioni in tempo reale sui servizi e sull'attività amministrativa, nonché dando la possibilità di formulare interrogativi al Sindaco, ai Presidenti dei Municipi e delle Aziende erogatrici di servizi pubblici.

Il progetto prevedeva due fasi ben distinte:

1. L'ideazione, progettazione e realizzazione di un sito web dedicato, quale concentratore di informazioni e contenuti multimediali, anche autoprodotti dai cittadini stessi;
2. Superata la fase di test, la diffusione del sistema mediante il posizionamento di schermi interattivi in luoghi di grande flusso e permanenza dei cittadini come ad esempio gli uffici dei Municipi.

Acea ha sottoscritto un regolare contratto di sponsorizzazione per 100.000 Euro con la Fanara e Associati solo ed esclusivamente per il primo punto al fine di contribuire a creare un nuovo e innovativo canale di comunicazione con i cittadini in grado di ridurre la distanza tra questi e le istituzioni.

Pierguido Cavallina

decid

Al Presidente di Acea S.p.A.

Avv. Giancarlo Cremonesi

S E D E

Oggetto: nota su Interrogazione del consigliere Massimiliano Valeriani n.242 inerente la sponsorizzazione degli "Stati Generali per Roma Capitale".

In riferimento all'interrogazione n.242 del Consigliere Massimiliano Valeriani su gli "Stati Generali per Roma Capitale", confermiamo che Acea ha sponsorizzato con 100.000 Euro la manifestazione sottoscrivendo un regolare contratto con la società organizzatrice Zetema.

A fronte di tale importo, è stato garantito un notevole ritorno d'immagine poiché il piano di comunicazione (il quale comprendeva naturalmente l'immagine Aziendale di Acea) si è sviluppato come di seguito indicato: "diffusione su stampa locale e nazionale, free press, affissione statica compresi gli autobus internamente, affissione dinamica su retrobus e metropolitana; la medesima campagna si è articolata, inoltre, anche sul web e tramite diffusione su radio con messaggi redazionali e TV a cc presente sulle carrozze della metropolitana; infine, è stato posizionato all'interno della cartella stampa un CD contenente il Company Profile".

I media e il lancio pubblicitario hanno garantito, attraverso una capillare sensibilizzazione, una ampia partecipazione dei cittadini.

Rientra a pieno titolo nella *mission* della principale azienda capitolina, che si occupa, peraltro, di garantire, anche attraverso la funzionalità delle infrastrutture, l'erogazione dei principali servizi pubblici, di dare un fattivo contributo, non solo economico, ad una manifestazione che ha visto confrontarsi Amministratori e società civile sul futuro di Roma.

Non è trascurabile, in ultimo, che la storia di Acea, l'Azienda capitolina per eccellenza da ormai più di cento anni, evolva in uno con lo sviluppo e la promozione del territorio al cui scenario si lega la realtà concreta dei propri utenti.

Pierguido Cavallina

