

# Rassegna Stampa

## Visteon After Market Europe Web Site

Visteon presenterà ufficialmente MICE al salone EquipAuto05 che si terrà a Parigi dal 13 al 18 Ottobre 2005 nella sezione "Innovazioni"





# ROMA

Regione, 400mila euro per i detenuti

La Giunta regionale ha stanziato 400mila euro a favore di progetti finalizzati al reinserimento lavorativo dei detenuti ed ex detenuti. Cassazione agli Affari istituzionali, Regno Bradiotti, ha spiegato: «Abbiamo dato un ulteriore contributo all'adeguamento del sistema carcerario del Lazio ai principi di civiltà giuridica, che si fondano sul rispetto della persona».

Veltroni fa il punto sul Teatro dell'Opera

Il sindaco e presidente del Consiglio di Amministrazione del Teatro dell'Opera Walter Veltroni ha incontrato ieri il Sovrintendente Francesco Ermani per discutere i progetti di sviluppo ulteriore del teatro. «Nonostante il governo, si legge in una nota del Comune, «abbiamo raggiunto risultati eccezionali». Senza replica della Lorenzini (F): «Il governo ha stanziato oltre 100 milioni di euro».



METEO

METEO			Temperatura		Aria
Giovedì				Max + 28	
Venerdì				Min + 19	
					Buona

**MICE TV** Grande successo per la televisione riservata ai passeggeri delle "auto gialle": è visibile a bordo di oltre 2mila vetture, ma l'obiettivo è raggiungere quota 6mila entro la fine dell'anno. Ai conducenti non costa nulla

## Le news corrono veloci con i taxi della Capitale

LE ULTIME NOTIZIE, TUTTE IN TEMPO REALE, SONO FORNITE DAL TGCOM. MENTRE LE IMMAGINI PROVENGONO DA MEDIASET E SKY. FULVIO COLLOVATI, CAMPIONE DEL MONDO NEL 1982, CONDUCE UNA TRASMISSIONE SPORTIVA

■ Se prendete posto su un taxi e una volta seduti si accenderà uno schermo che vi inonderà di immagini e informazioni, rimarrete tranquilli. Non siete capitati sull'Enterprise di Star Trek e non arriverete a destinazione volando. Farete un normale e regolare viaggio in auto tra le vie di Roma, con qualche comicità in più per non farsi avvinare la giornata dal traffico della Capitale. Questo grazie al progetto Mice Tv (Mobile info communication Entertainment Tv) lanciato dalle società Tedoforo e Vietoris Corporation. Di cosa si tratta? Della prima televisione dedicata ai passeggeri dei taxi. Una novità assoluta che parte dall'Italia, principalmente da Roma, con l'obiettivo di conquistare il mondo. Non è un caso che l'esperimento della "taxi tv" sia seguito con molta attenzione oltre oceano: per una volta potrebbero essere gli americani a copiarci.

La tecnologia di Mice Tv è assolutamente all'avanguardia: il tassista non deve fare nulla, nemmeno premere il tasto di accensione del monitor è tutto automatico. Appena il passeggero sale a bordo, grazie ad un sensore volumetrico, la televisione si accende. Quando scende, naturalmente, si spegne.

Il palinsesto dura quaranta minuti ed è molto semplice. Due minuti di immagini e 40/60 secondi di pubblicità. Il tutto, questa è la cosa più importante, con le notizie del TgCom di Mediaset, aggiornate in tempo reale, che scorrono in sovrapposizione. Le immagini sono riprese da programmi di Sky, Mediaset e Newsolomoda: se arrivati all'aeroporto Leonardo Da Vinci, mentre venite accompagnati alla stazione Termini potrete farvi quattro risate con uno sketch di "Coloredo Café" o dare uno sguardo alle ultime novità in fatto di abbigliamento. Non

■ **L'CYBERTAXI**  
con la tv privata

■ **IL MONITOR**  
È uno schermo a 7 pollici della Lcd con cristalli liquidi

■ **LA TECNOLOGIA**  
La GPRS serve a trasmettere in tempo reale le notizie, mentre la W-Fi serve per ricaricare ogni due settimane le immagini

■ **I NUMERI**  
Al momento sono oltre 2mila i taxi dove è possibile vedere Mice Tv. Entro l'anno saranno 6mila

■ **LE CITTÀ**  
Roma è in testa con oltre mille. Poi c'è Milano con meno di un migliaio e staccate Torino, Genova e Napoli con poche unità

■ **I PRECEDENTI**  
In Scozia ci sono una cinquantina di taxi con la tv di viai tra Edimburgo e Glasgow. Negli Stati Uniti e in Canada l'esperimento non ha avuto molto successo

manca nemmeno lo sport con un programma condotto dal calciatore Fulvio Collovati, uno dei campioni del mondo del 1982. «Per ora», spiega Gianmario Ricciarelli di Tedoforo, «è l'unica nostra produzione originale, ma non escludiamo in futuro di realizzare un palinsesto tutto nostro. L'importante è produrre cose interessanti che catturino l'attenzione dei passeggeri».

Il servizio principale, però, è quello del notiziario. «Le news», continua Ricciarelli, «vengono aggiornate in tempo reale grazie alla tecnologia GPRS, quella che viene usata per i telefoni». Programmi e



SPUNTANO 37 "NASONI" NUOVI

ARRIVERANNO ENTRO LA PRIMAVERA 2006

immagini, invece, cambiano ogni due settimane. Basta che il conducente del taxi si fermi per una decina di minuti nei parcheggi dove si trovano le apposite antenne. L'operazione richiede una decina di minuti e le antenne si trovano nei punti più frequentati della Capitale.

La televisione dedicata ai passeggeri dei taxi è partita ad Aprile. «Al momento», conferma Ricciarelli, «sono oltre 2mila le vetture su cui è possibile vederle, ma l'obiettivo che puntiamo a raggiungere entro la fine dell'anno è quota 6mila». Il primato spetta a Roma, con oltre mille taxi dotati di televisore, poi c'è Milano e, in coda, Torino, Genova e Napoli, dove l'esperimento è appena partito. «Siamo ancora solo all'inizio», spiega il responsabile di Tedoforo, «ma le impressioni sono già molto positive. L'Italia

è il paese pilota, dopodiché toccherà al resto d'Europa».

A favorire il successo di Mice Tv c'è anche un particolare, tutt'altro che trascurabile: ai tassisti non costa nulla. Chi ne fa richiesta si vede recapitare gratuitamente uno schermo a cristalli liquidi che viene posizionato nel retro del poggiatesta anteriori: si tratta di un monitor 7 pollici, simile a quello degli aeromobili. Oltre allo schermo viene montato anche

un microprocessore integrato che serve per la ricezione delle notizie di TgCom. «Per di più chi decide di trasmettere Mice Tv», conclude Ricciarelli, «riceve anche un regalo o un premio in denaro». A pagare ci pensano gli sponsor, che hanno subito notato la forza del nuovo veicolo pubblicitario: alcune delle maggiori aziende italiane, infatti, sono già inserzioniste di Mice Tv.

Francesco Biasoli

PRIMARIE |

### Veltroni, Marrazzo e Gasbarra: ecco gli ultrà di Prodi

■ Il trio, Veltroni-Marrazzo-Gasbarra, ieri pomeriggio è diventato un quartetto. Sindaco, presidente della Regione e presidente della Provincia di Roma hanno avuto un'altra occasione per gridare al mondo quanto funziona il modello "centrosinistra" diventando sponsor ufficiali della campagna elettorale di Romano Prodi. "L'ultimo" del gruppo, un "primo" se fanno prossimo riuscirà a realizzare il suo sogno: diventare presidente del Consiglio. È stato il trio il primo a salire sul palco mobile del "taxi giallo" del professore e dare il via al tour promozionale che vedrà Prodi attraversare l'Italia in lungo e in largo per ricattare fra sette mesi.

E gli in "bocca al lupo" si sono sprecati insieme alle parole emozionate del trio. «In tre anni abbiamo visto tutte le elezioni possibili: Comune, Provincia e Regione», fa notare Veltroni ai simpatizzanti radunati in piazza San. Apostoli. E non dimentica di sottolineare come «novi anni fa proprio da questa piazza Romano e io partimmo con pochi favori dai pronostici, anzi nessuno. Abbiamo girato l'Italia, abbiamo convinto gli italiani e abbiamo vinto».

Di aspettare un «governo amico di Roma e della Regione Lazio» parla il prodiano Joe Gasbarra. Per i suoi auguri, Marrazzo, sfruttando le sue doti da comunicatore sempre più simili a quelle di Veltroni, ha invece scelto le parole pronunciate dall'ex presidente degli Stati Uniti, Bill Clinton, in apertura della sua campagna elettorale: «Voglio vedere le vostre facce, sentire le vostre voci e darvi conto di dove siamo e dove stiamo andando».

Terminato il meritato momento di popolarità nazionale del trio, sul taxi giallo si sono alternati i leader dell'Unione. Con qualche gaffe. Come quella di Franco Marini, segretario organizzativo della Margherita. «Abbiamo vinto il Comune, poi lo abbiamo perso e poi riconquistato». Dimenticando che il Campidoglio è "rosso" da oltre quindici anni.

Tiziana Lapelosa

TECNOLOGIE E INNOVAZIONI

# La tv va in taxi

Grazie alle nuove tecnologie wireless (wi-fi e gprs), all'interno delle auto pubbliche si verrà intrattenuti da notizie e pubblicità

di Marialisa Astesani



## NOTIZIE, RUBRICHE E SPOT

Con l'avvio del tassametro, dal centro del tettuccio del taxi "scende" un monitor da 7 pollici che inizia a trasmettere un filmato della durata di 50 minuti su argomenti vari - moda, sport, tecnologia, gusto, tempo libero, e così via - mentre una striscia di testo fornisce news in real time. Fra 3 anni, potrebbe arrivare pure l'interattività.

**A** tutti è capitato di prendere un taxi al volo. Ora potrà succedere anche di prendere un taxi con tv. Allo scattare del tassametro, un monitor da 7 pollici a cristalli liquidi, sul tipo di quelli degli aerei, scenderà dal centro del tettuccio dell'auto pubblica e incomincerà a trasmettere. Si potrà farne a meno? No, a meno di non cambiare taxi.

Il sistema, che si chiama Mice tv, cioè *Mobile info communication entertainment*, è infatti automatico e prevede solo la regolazione del volume. L'idea è venuta al management italiano di Visteon corporation, spin off del gruppo Ford, specializzata nella componentistica per auto - dai cruscotti ai vetri, sino alla parte informatica come centraline e prodotti multimediali, navigatori satellitari, dvd - che a listino offre un monitor a scomparsa, mirando al target famiglia per l'intrattenimento dei bambini durante i viaggi. Ma il video, montato in after market, ha un costo importante: € 1.500. Così, in Italia si è pensato d'allargare il mercato equipaggiando gratuitamente le autopubbliche, creando un network televisivo viaggiante che si ripagasse con la pubblicità.

Concessionaria dell'operazione, la Tedoforo, fondata nel 2001 da Nicola Odone e Gianmario Ricciarelli, entrambi con un passato ventennale nell'advertising. Obiettivo: coprire la metà delle

flotte di Milano, Torino, Genova, Roma, Napoli, pari a 6 mila monitor posti in circolazione. «Queste città», spiega Odone, che si occupa della produzione, «rappresentano il 50% delle flotte esistenti. Questo significa che, una volta su due che si prende il taxi, si troverà Mice tv».

Secondo un'indagine di Eurisko, il target è composto da 35-55enni, di classe socio economica alta-medio alta; manager, imprenditori, professionisti, uomini e donne (49% e 51%), sono infatti i principali utenti che usano il taxi per gli impegni quotidiani di lavoro, per raggiungere fiere, stazioni, aeroporti e centri città.

La programmazione prevede un filmato di 50 minuti (con pubblicità nei primi 40) su argomenti vari - moda, sport, tecnologia, gusto, tempo libero - mentre una striscia di testo fornisce news del Tg-Com in real time. Il file del filmato viene aggiornato con un sistema wi-fi via satellite, nelle principali piazzole di parcheggio ogni 14 giorni.

Non si rischia di reiterare dei contenuti sui medesimi utenti? «La corsa media», replica Ricciarelli che segue la parte commerciale, «è di 22 minuti, con un range da 10' a 40'. Ma consideriamo positivamente il fatto che questo target, importante ma così difficile da colpire, veda più volte gli stessi messaggi promozionali nell'arco della quindicina, perché ci dà la frequenza. Abbiamo l'obiettivo di realizzare 10 milioni di euro nell'anno solare. E al mercato pubblicitario offriamo un preciso posizionamento degli spot, dando programmi interessanti, grazie ad accordi con Rai, Mediaset e Sky».

Ma non potrebbe anche essere percepito come invasivo o diventare una rottura di scatole per chi si sta recando a un appuntamento di lavoro? «No», argomenta Odone, «l'aggiornamento sulle ultime notizie, su quelle economiche o finanziarie, può rappresentare invece un breve momento di relax, ci si può svagare con la moda, lo sport o fruire di micropillole di tecnologia».

I sondaggi effettuati in area test mostrano come la percentuale di persone che non gradiscono Mice tv sia irrisoria. Ai manager la sentenza definitiva.

## Purveyors of taxi TV see prime time in rush-hour traffic

By Elisabetta Povoledo International Herald Tribune

MONDAY, AUGUST 29, 2005

ROME There may be no audience more captive than passengers stuck in the back of taxis during rush-hour traffic, and advertisers in Italy are seeking to capitalize on this.

As the meter starts up in hundreds of cabs in major Italian cities, so does MICE TV, for Mobile Info Communication Entertainment, a wireless information system that beams news, light entertainment and commercials onto a small screen installed inside the taxi.

The videos, 50 minutes long, alternate two or three minutes of programming - short clips from comedy shows, movie trailers, sports events and fashion videos - with one minute of commercials. Gianmario Ricciarelli, a partner in Tedoforo, a Milan-based ad agency that administers MICE, said he was confident that it would provide a thriving new advertising outlet for businesses.

"This is the most coveted market," Ricciarelli said of the taxi-riding managers, executives and professionals, an audience he described as difficult to reach with traditional television advertising.

Tedoforo worked on the project with Visteon, a car-parts maker based in Michigan that developed and produces the equipment. Italy is considered a test market, said Giuseppe Rescigno, a Visteon sales executive, and the goal is to expand across Europe.

Several Asian companies have been beaming television into taxis for years; in the United States and Canada, taxi TV has been tested in several cities but not always successfully. In London, Cabvision has been installing television receivers in taxis for four years and increased the number to 1,000 from 100 this year after changing the technology. Passengers can choose among seven channels, each with its own kind of preprogrammed shows, said Nigel West, a director of Cabvision.

"It's more of an entertainment system," he said. "It's the right genre for the London taxi passenger."

A smaller company in Scotland, Cabtivate, has installed TVs in 30 black cabs in Edinburgh and in 20 taxis in Glasgow since last year, with plans to add 20 per month in those cities for the next three years.

In Italy, to break even over the expected three-year life span of the screens, MICE needs ad revenue of 27 million, or \$32.8 million, in that period, Ricciarelli said. He said he believed that the Italian market for taxi TV would be worth at least 15 million a year when fully developed.

"Our advantage is that the space for clients is limited," Ricciarelli said, "so we hope that there will be a high demand."

MICE, which started in April, uses two pieces of wireless technology: Wi-Fi for the programs, which are downloaded every two weeks, and GPRS, the mobile phone technology, for the continuous news ticker that scrolls along the bottom of the monitor, which measures 18 centimeters, or 7 inches, wide.

Content for the entertainment programming comes from state and private broadcasters and is edited by Tedoforo. It begins playing when the meter starts, and it stops when the ride is over, resuming for the next passenger, who has no control over the monitor.

Cabdrivers receive text messages on their cellphones when a new video is ready, but some have complained about the process. First, they must drive to certain Wi-Fi hot spots to download the programs.

"It takes 40 minutes to update, and no one is paying me for this time," said Michele Ricci, a cabdriver, who nonetheless said he thought that taxi TV was a good idea.

Ricciarelli said the programs took less than 10 minutes to download. He said that the company had set up its Wi-Fi hot spots in areas where taxis were almost certain to pass, like major airports, and that they could download the files as they waited for passengers. He added that once updated, the taxis themselves became mobile hot spots, so other taxis could download the files from them at taxi stands.

Tedoforo tries to attract cabdrivers with prizes like DVD players or cash, and Ricciarelli said he estimated that 6,000 cabs in the major Italian cities, or about 40 percent of the total, would have MICE by November. According to his company's research, this number of taxis would carry 2.4 million

# CORRIERE DELLA SERA

## MILANO

REDAZIONE: VIA SOLFERINO 28  
TEL. 02 6339 FAX 02 62827703

www.vivimilano.it  
E-MAIL: cormi@rcs

CRONACHE DELLA CITTÀ E DELLA PROVINCIA

VENERDÌ 13 MAGGIO 2005

### In circolazione le prime auto pubbliche con tv satellitare per intrattenere i passeggeri e trasmettere pubblicità **E il taxi apre le portiere a sport, notizie, ricette e cabaret**

Siete il tipo che «accidenti al tassista che non sta zitto un attimo», o che vuole evitare di usare il tragitto del taxi per l'ennesima telefonata di lavoro? Accomodatevi su Aquila 8. Uno dei (pochissimi) taxi che a Milano ti accoglie con tivù satellitare compresa nel prezzo della corsa.

Funziona così. Appena il tassista accende il tassametro, compare sul video l'annunciatrice virtuale di questa Mice tv che dà il benvenuto e spiega che ti intratterrà con rubriche di vario genere: dallo sport alla cucina, dalla moda al cabaret. Intanto, passa la striscia con gli indici di Borsa e con le notizie del giorno aggiornate (quasi) in tempo reale.

Certo, se non hai voglia di imparare dalla cuoca o se non ti appassioni per le acrobazie dei surfisti, devi metterti l'anima in pace: al limite, puoi abbassare al minimo il

volume e dedicarti ai tuoi pensieri o a una telefonata. Di spegnere la televisione non se ne parla proprio, almeno fino a quando non sarai arrivato a destinazione. Se sei fortunato e apprezzi il genere, tuttavia, qualche comico di Colorado

Café può strapparti un sorriso e renderti lieve quel momento della giornata.

Anche il taxi diventa così e a tutti gli effetti un veicolo pubblicitario. Questa tv satellitare è infatti l'ultima trovata di un'agenzia pub-

blicitaria, la Teodoro, che propone il pacchetto ai tassisti: «Chi accetta di farsi installare l'impianto — spiega Gianluca Picone, che da diciotto mesi guida Aquila 8 e da quattro giorni spiega ai clienti incuriositi cosa sia quella diavoleria — può scegliere se ricevere in cambio un regalo ogni anno per tre anni, tipo il digitale terrestre o un navigatore, oppure se aspettare il secondo anno per vedersi tradotta la disponibilità in soldi contanti».

L'agenzia Teodoro, quella che si è inventata l'operazione, pare avere già trovato aziende importanti disposte a investire nel business: e mentre sei in viaggio, tra Diego Abatantuono e la cuoca catalana, mescolati all'indice Mibtel e alla dichiarazione di Fini, ti passa una sfilata di abiti glamour, orologi di marca, costumi di tendenza. È la pubblicità, signori.

Elisabetta Soglio



A BORDO L'interno del taxi Aquila 8 con il televisore satellitare (Fotogramma)

## Tedoforo Web Site

### **MICE TV: la prima Televisione dedicata ai passeggeri dei taxi**

Tedoforo e Visteon Corporation, in collaborazione con Real Life TV, lanciano MICE TV (Mobile Info Communication Entertainment TV)

Il sistema consiste in un monitor da 7 pollici a cristalli liquidi motorizzato e un microprocessore integrato, installato nell'abitacolo dei taxi. Grazie all'utilizzo della tecnologia wireless (Wi-Fi e GPRS), MICE TV trasmette, all'interno dei taxi, filmati, rubriche e spot pubblicitari. Inoltre, scorre una striscia di testo in collaborazione con TG.Com, aggiornata 24 ore al giorno e sette giorni su sette con le ultime notizie e gli aggiornamenti in tempo reale dei mercati valutari e finanziari. MICE TV è installato inizialmente sui taxi di Roma, Milano, Torino, Napoli e Genova.

L'iniziativa è partita ufficialmente il 13 aprile 2005 con il montaggio dei primi 500 monitor che diventeranno 6.000 entro il 31 agosto nelle cinque città e con l'obiettivo di aumentare, entro la fine del 2005, le città e la flotta circolante.

### Publicità Wi-Fi sui taxi italiani

Al via il progetto M.I.C.E (Mobile Info Communication Entertainment): dal 2005 circa seimila taxi saranno equipaggiati con un monitor a cristalli liquidi integrato nel retro dei poggiatesta anteriori. Tramite tecnologia GPRS e Wi-Fi la pubblicità arriva quindi sui taxi italiani. Da gennaio, un campione di 500 taxi utilizzerà il nuovo sistema, l'avvio ufficiale su tutti i taxi è previsto per il 15 marzo 2005. Il nuovo mezzo pubblicitario è stato ideato da Visteon Corporation, uno dei maggiori fornitori di sistemi audio e per l'intrattenimento destinati all'industria automobilistica. Il sistema consiste in un monitor da 7 pollici TFT motorizzato (come quello degli aereomobili) e un microprocessore integrato da installare nell'abitacolo dei taxi. Non solo pubblicità: Visteon prevede di trasmettere, grazie all'uso di GPRS e Wi-Fi, rubriche, notiziari ed una striscia di testo aggiornata 24 ore al giorno e sette giorni su sette, contenente le ultime notizie e gli aggiornamenti dei mercati valutari e finanziari.

All'inizio comunque M.I.C.E. sarà disponibile per i 6.000 taxi di Roma, Milano, Torino, Napoli e Genova, ma se avrà successo sarà esteso ad altre città. Spiega l'ideatore e responsabile del progetto, Giuseppe Rescigno, Direttore Commerciale Visteon Aftermarket per il Sud-Est Europa "Questa nuova tecnologia, studiata, sviluppata e realizzata interamente da Visteon, offre al mondo della comunicazione un nuovo mezzo pubblicitario destinato a raggiungere la business community, un target estremamente importante, in continua crescita e difficilmente raggiungibile. Visteon mette a disposizione del mercato pubblicitario il nuovo sistema di comunicazione, di cui siamo fieri perché nato e sviluppato in Italia. L'obiettivo è di esportarlo in breve tempo in tutta Europa". La raccolta pubblicitaria è stata affidata a Tedoforo, concessionaria milanese con esperienza televisiva e specializzazione nel mondo dei taxi.

### Asa Press

#### VISTEON / In Italia il Sistema di Infomobilità M.I.C.E destinato ai taxi

(Asa Press) - Milano - Visteon ha messo a punto un nuovo modo di fare pubblicità sui taxi. Il sistema Mobile Info Communication Entertainment (M.I.C.E) intrattiene i passeggeri a bordo del taxi con programmi audio e video come ad esempio filmati, rubriche e spot pubblicitari trasmessi con tecnologia wireless, oltre a news politiche, economiche e finanziarie aggiornate. Il sistema consiste in un monitor da 7 pollici TFT e in un microprocessore integrato nel monitor, installato nel tetto dell'abitacolo del taxi e che si apre a libro. M.I.C.E è stato concepito per essere montato inizialmente su 6.000 taxi nelle principali città italiane - Roma, Milano, Torino, Napoli e Genova - ma Visteon sta valutando di aumentare sia la flotta circolante sia le zone interessate all'operazione. La raccolta pubblicitaria viene curata dalla società Tedoforo, concessionaria milanese che vanta una lunga esperienza in ambito televisivo e che si è specializzata recentemente nella pubblicità sui taxi.

(Ore 14.50)

### GPRS e Wi-Fi salgono sui taxi italiani

**Domenica 26 Dicembre 2004**

GPRS e Wi-Fi per portare la pubblicità sui taxi italiani: con il progetto **M.I.C.E.**, dal 2005 circa **seimila taxi** saranno equipaggiati con un monitor a cristalli liquidi integrato nel retro dei poggiatesta anteriori.

**Visteon** Corporation, uno dei maggiori fornitori di sistemi audio e per l'intrattenimento destinati all'industria automobilistica, ha infatti ideato e realizzato un nuovo **mezzo pubblicitario** denominato M.I.C.E. (Mobile Info Communication Entertainment) destinato ai taxi.

Il sistema consiste in un **monitor** da 7 pollici TFT motorizzato (come quello degli aereomobili) e un microprocessore integrato da installare nell'abitacolo dei taxi.

**Non solo pubblicità:** Visteon prevede di trasmettere, grazie all'uso di **GPRS e Wi-Fi**, rubriche, notiziari ed una striscia di testo aggiornata 24 ore al giorno e sette giorni su sette, contenente le ultime notizie e gli aggiornamenti dei mercati valutari e finanziari.

M.I.C.E. arriverà nei primi mesi del 2005 sui 6.000 taxi di **Roma, Milano, Torino, Napoli e Genova**, ma se avrà successo sarà esteso ad altre città.

Da gennaio, un campione di 500 taxi utilizzerà il nuovo sistema, l'avvio ufficiale su tutti i taxi è previsto per il **15 marzo 2005**.

"Questa nuova tecnologia, studiata, sviluppata e realizzata interamente da Visteon, offre al mondo della comunicazione un nuovo mezzo pubblicitario destinato a raggiungere la business community, un target estremamente importante, in continua crescita e difficilmente raggiungibile" ha detto l'ideatore e responsabile del progetto, Giuseppe Rescigno, Direttore Commerciale Visteon Aftermarket per il Sud-Est Europa.

"Visteon - ha proseguito Rescigno - mette a disposizione del mercato pubblicitario il nuovo sistema di comunicazione, di cui siamo fieri perchè **nato e sviluppato in Italia**. L'obiettivo è di esportarlo in breve tempo in tutta Europa".

La raccolta pubblicitaria è stata affidata a **Tedoforo**, concessionaria milanese con esperienza televisiva e specializzazione nel mondo dei taxi. /R3