

Direttore Responsabile Vittorio Parazzoli **Redazione** Silvia Antonini - Gabriella Grillo - Alessandra La Rosa - Antonella Rocca - Andrea Salvadori (caposervizio) **Progetto grafico** - Ediforum srl: Michele Migliarini **Pubblicità** - Ediforum srl: ufficio traffico: traffico@newscomultimedia.it **Direttore Commerciale** Ermilia Mancini

Aut. Trib. MI N.61290 - Diffusione digitale - NewsCo Multimedia Srl - Via Sardegna 32, 20146 Milano Tel. 025398411 Fax 025398231 Publisher Gianni Quaranti. E-mail: Redazione: redazione@dailymedia.it Amministrazione: amministrazione@newsco.it Abbonamenti: cmaccioni@newsco.it NewsCo Multimedia srl è iscritta al R.O.C. con il n° 18866



VERY NORMAL PEOPLE



Peter M. Grosser

AssoComunicazione: la crisi fa crollare il numero delle gare, migliora la situazione negli eventi

Il monitoraggio per il 2011 delle due Consulte guidate rispettivamente da Peter M. Grosser e Alessandra Lanza rivela per la prima anche una caduta delle schede e un aumento dei rimborsi, per la seconda una positiva crescita della cultura aziendale

19

Quattroruote propone l'edizione cinese in Italia e punta nel 2012 a una raccolta in crescita del 10%

Tiratura di 100.000 copie per il mensile, in edicola dal 6 marzo. Nel 2011 la pubblicità sul digitale a +30%

5



Il direttore di Quattroruote, Carlo Cavicchi

The Space Cinema: Visibilia in pole per la raccolta, emerge l'ipotesi concessionaria interna

La società vuole le fidejussioni a garanzia dei minimi su un obiettivo di 10 mln per il primo anno, nel frattempo si gestisce autonomamente

2

Sanremo punta su Celentano e molti ospiti; i 4 sponsor definiscono le telepromozioni

Al Festival condotto da Gianni Morandi Eni, Volkswagen, Dash e Beghelli sosterranno i loro prodotti durante tutte le cinque serate

16/18

sommario

Pencil si aggiudica la consultazione per la comunicazione di Sirton Medicare 4

Citroën Italia: a marzo DS5, C1 DeeJay e C4 Aicross con Euro RSCG 7

BMW: budget 2012 in linea. On air il lancio integrato della nuova Serie 3 Berlina 9

Sipra e Rai oggi a Torino per incontrare protagonisti e gestori del cinema italiano 24

Altavia in collaborazione con Vigeo per il primo Osservatorio franco-italiano sulla CSR 24

RTL 102.5

LE INFORMAZIONI SUL TRAFFICO PASSANO TUTTE DA NOI. 24 ORE SU 24.

RTL 102.5 PARTNER UFFICIALE DI AUTOSTRADE PER L'ITALIA.

VERY NORMAL PEOPLE

autostrade // per l'italia



Mercato AssoComunicazione: la crisi fa crollare il numero delle gare, migliora la situazione negli eventi

Il monitoraggio per il 2011 delle due Consulte guidate rispettivamente da Peter M. Grosser e Alessandra Lanza rivela per la prima una caduta delle schede e un aumento dei rimborsi, per la seconda una positiva crescita della cultura aziendale

di Vittorio Parazzoli

Nel 2011 sono state monitorate 40 gare (67 nel 2010) mediante 44 schede (88 nel 2010) compilate dalle agenzie appartenenti ad AssoComunicazione. È questo il primo macro-risultato dell'ormai consueto lavoro di controllo dei pitch sul fronte pubblicitario dell'associazione ora guidata da Massimo Costa. Tra queste si possono citare: Aia, Banca Mediolanum, Banca Popolare Vicenza, Che Banca!, Fernet Branca, Ferrarelle, Mele Val Venosta, NTV, Polli, Sisal e Subito.it. Il 51% delle associate ha inviato la scheda (56% nel 2010) e di queste il 60% presenta la firma del cliente (63% nel 2010), l'86% indica i nomi delle concorrenti (94% nel 2010), mentre il 37% prevede il rimborso spese (16% nel 2010). Mediamente, il numero di agenzie in gara è stato di 3,8 (3,7 nel 2010) e, nel complesso delle gare monitorate, quelle appartenenti ad AssoComunicazione rappresentano il 65% (67% nel 2009) di tutte le partecipanti. Le sigle che hanno inviato più schede sono state, nell'ordine: TBWA (6), Young&Rubicam e Armando Testa (5), Cayenne e casiraghigreco& (4), Forchets, Tribe e Centro (3). Hanno ottenuto un rimborso spese: Cayenne (3), A. Testa, TBWA e Y&R (2), casiraghigreco&, DraftFCB, LPF, Red Cell, STV e Tribe (1). La palma della migliore gara va al Consorzio Mele della Val Venosta sulla base delle seguenti caratteristiche: brief dettagliato, obiettivi chiari, 3 agenzie invitate più l'uscente, rimborso spese e timing di 4 settimane. "La riduzione delle schede, oltre che a un certo rilassamento da parte di alcuni associati, e



causato senz'altro anche da un effettivo minor numero di gare – afferma Peter Michael Grosser, vicepresidente di AssoComunicazione e presidente della Consulta Pubblicità e Comunicazione globale – legato probabilmente al periodo di crisi che porta molte aziende a un atteggiamento più conservativo. Il dato più positivo è il consistente aumento, in termini percentuali, dei rimborsi spese, a riconoscimento del fatto che agenzie strutturate e orientate alla qualità, come quelle appartenenti ad AssoComunicazione, quando partecipano a una gara devono affrontare costi importanti che è giusto vengano coperti almeno in parte".

Eventi: cresce la richiesta di specializzazione

In parallelo, è stato diffuso anche l'analogo risultato del monitoraggio relativo alle gare svolte nell'area degli eventi ed effettuato per il terzo anno dalla Consulta di cui è presidente Alessandra Lanza. L'indagine è stata effettuata su 105 gare, contro le 95 del 2010, sulla base di 115 schede inviate da 12 delle 19 iscritte alla Consulta: Sinergie (22), DPR&Associati (21), Input Eventi e Comunicazione (18), Piano B (13), Promoconvention (12), Incentive Power & Events (9), Inventa CPM (5), Addicta ed Estra (4), What Else? (3),

Alphaomega e Golab (2). Come negli anni precedenti, l'analisi ha preso in considerazione i tempi di presentazione del progetto, che la Consulta suggerisce non siano inferiori a 15 giorni, la presenza o meno di un budget definito, e la relativa entità, i nomi, la tipologia e il numero delle agenzie coinvolte in gara, e la presenza di un rimborso spese. Positivo il dato relativo ai tempi di progettazione, che nel 52% delle gare sono stati maggiori o uguali a 15 giorni. Una percentuale che esprime un trend di costante miglioramento rispetto al 44,2% del 2010 e al 25% del 2009. In linea con il 2010, e positivo, il dato relativo all'indicazione del budget a disposizione per l'evento, comunicato nell'89% dei casi (il 90,5% l'anno prima). Un tipo di informazione ormai scontata che però solo due anni fa veniva comunicata solo nel 73,7% delle gare. Altro dato confortante sull'entità del budget. Nel 2011 infatti l'87% delle gare cui hanno partecipato le agenzie della Consulta hanno avuto come oggetto progetti di grandi dimensioni, per i quali il budget stanziato è stato da 100.000 euro in su. In netto miglioramento rispetto al 72,1% del 2010, e superiore anche all'85,7% del 2009 (anno che tra l'altro aveva registrato un altissimo numero di progetti bloccati a gara vinta). L'analisi evidenzia inoltre che, laddove le aziende sono sempre più spesso disposte a comunicare il numero delle agenzie in gara (informazione trasmessa nel 62,9% dei casi, contro il 35,8% del 2010 e il 23,7% del 2009), molto più raro (31%) è che esse ne comunichino i nomi. Emerge inoltre una costante e progressiva perdita di terreno delle agenzie non specializzate in eventi.

Sulla base dei dati forniti dai clienti, si nota che nel 2011 l'81% degli inviti alle gare è stato rivolto ad agenzie di eventi, a conferma di un trend positivo, all'insegna della specializzazione, già osservato nel 2010 (78,4%) e nel 2009 (80,5%). Inoltre, il 66,7% degli inviti rivolti ad agenzie di eventi ha riguardato strutture appartenenti alla Consulta. Passa dal 5,4% dello scorso anno all'11% attuale la percentuale di inviti rivolti ad agenzie di logistica e incentive house, spiegata dalla frequenza con la quale le agenzie di eventi si trovano coinvolte in gare dove l'aspetto della logistica gioca un ruolo importante. Quanto al numero delle agenzie in gara, diminuiscono, seppur di poco, le occasioni in cui a essere coinvolte sono 3 (43,9% contro il 44,1% del 2010 e il 55,6% del 2009), che è il numero ritenuto ottimale dalla Consulta. E se nel 24,2% dei casi le agenzie in gara sono solo 2, nel 31,8% delle occasioni a essere coinvolte sono più di 3 (contro il 26,5% del 2010 e il 14,8% del 2009). Invariato il dato relativo ai rimborsi spese, a riconoscimento del lavoro intellettuale e creativo delle agenzie. "Il monitoraggio di quest'anno conferma un trend estremamente positivo per la Consulta, risultato dell'impegno nella diffusione della cultura degli eventi svolto finora - commenta Lanza -. Constatiamo infatti una crescente richiesta di specializzazione proveniente dalle aziende, data da quell'81% di inviti alle gare rivolto ad agenzie di eventi, e dall'alto coinvolgimento delle agenzie della Consulta in queste gare. Due inviti su tre sono infatti rivolti a loro, segno di come i clienti abbiamo imparato a leggere l'appartenenza alla Consulta come garanzia di qualità".