

Numeri

Nielsen, investimenti a -10,5% nei primi otto mesi nonostante le Olimpiadi

Nielsen ha reso noti i dati relativi agli investimenti pubblicitari in Italia nel periodo gennaio/agosto 2012. Dopo l'impatto molto contenuto degli Europei di calcio, anche le Olimpiadi non riescono a risollevarne il trend del

mercato pubblicitario. Nei primi 8 mesi dell'anno la variazione si conferma negativa nell'ordine del -10% e tutto lascia presupporre che si vada incontro ad una chiusura dell'anno non migliorativa rispetto allo sta-

tus quo. Calo generalizzato di tutti i mezzi che risentono del periodo difficile pur con andamenti differenti al loro interno. La crescita di internet compensa solo in parte. Per quanto riguarda i settori merceologici, il calo

è assolutamente trasversale. Unici due casi in cui si rileva una crescita media degli investimenti pubblicitari, rispetto allo stesso periodo del 2011, sono i settori Tempo Libero e Turismo/Viaggi.

[Clicca qui per vedere i dati](#)

Marchi

McDonald's comunica i nuovi McItaly con Tbwa\Italia

Presentato nel 2008 e rafforzato nel 2011 quando McDonald's si è avvalso della collaborazione dello chef Gualtiero Marchesi per la creazione dei due panini Adagio e Vivace e il dessert Minuetto, ritorna il progetto McItaly con alcune novità. Dal 31 ottobre fino alla metà di dicembre sarà infatti possibile gustare a rotazione, nei circa 450 ristoranti dell'insegna, quattro nuovi panini e un'insalata. Le novità sono improntate alla tradizione gastronomica di Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto e Calabria, e saranno proposte esclusivamente per tre settimane - Veneto e Calabria dal 31 ottobre al 20 novembre, le altre due regioni dal 21 novembre all'11 dicembre -, per garantire la varietà e la qualità dell'offerta. La presentazione dei nuovi panini McItaly è avvenuta nell'ex ristorante McDonald's in Galleria Vittorio Emanuele a Milano, considerato il 'salotto buono' del capoluogo lombardo, e l'evento, come ricordato da Paolo Mereghetti responsabile della comunicazione del brand, ha voluto enfatizzare l'importanza del made in Italy anche nel comparto del food, creando una vetrina ben di-

versa da quelle dedicate alla moda e al lusso. Infatti tra i protagonisti della giornata di ieri, continuata con l'apertura al pubblico fino alle 16 circa, sono stati prodotti come Asiago Dop, Provolone Valpadana Dop, Speck Alto Adige Igp, Bresaola della Valtellina Igp, Olio Extravergine di Oliva, Parmigiano Reggiano Dop e Salame di Calabria, alcuni dei quali ingredienti base delle nuove ricette della linea McItaly. «McDonald's ha voluto celebrare i produttori e i consorzi con cui ha instaurato un rapporto di collaborazione in questi anni, creando l'opportunità per tutti i cittadini di incontrare alcuni dei sapori per i quali l'Italia è famosa in tutto il mondo. Ci è sembrato il degno evento per lasciare definitivamente la Galleria, inviando un messaggio di vicinanza al territorio e ricordando che la nostra filosofia è quella di rendere accessibili a tutti i prodotti di qualità». Queste le parole di Roberto Masi, amministratore delegato McDonald's Italia, poco prima di riconsegnare le chiavi del punto vendita nelle mani del sindaco Giuliano Pisapia, che le "consegnerà" a sua volta a Prada, che un anno fa ha vinto la gara per



Roberto Masi consegna le chiavi a Giuliano Pisapia

gli spazi in Galleria. «Abbiamo voluto fare un saluto affettuoso alla Galleria senza nessuna intenzione polemica; in questi mesi abbiamo espresso le nostre opinioni sull'abbandono di questa location, ma sono certo che prossimamente collaboreremo con il sindaco Pisapia e la giunta su altri progetti» ha voluto sottolineare Masi. **Il lancio delle nuove referenze è sostenuto da una comunicazione ad hoc curata da Tbwa\Italia e pianificata su tv, radio e web da Omd.** La parte digitale è seguita da Tribal Ddb. La campagna partirà il 3 novembre e sarà on air per due settimane. «Puntiamo sempre di più sul digitale - ha precisato Mereghetti -, sul quale negli ultimi due anni abbiamo spostato il 6% dell'investimento

pubblicitario, perché siamo sempre più attenti al target giovani. Circa un mese fa abbiamo inaugurato la pagina Facebook dell'azienda, dove è presente anche l'app Diario dei ricordi riservata al ristorante in Galleria e creata da Hagakure, e i numeri ci stanno dando ragione». Un'altra novità è la collaborazione fra McDonald's Italia e il gruppo musicale I Moderni, classificatosi secondo nella quinta edizione di X Factor, scelto come volto dell'insegna per parlare ai giovani, con un progetto che include non solo lo spot per il lancio delle nuove referenze McItaly, ma anche il concerto che il gruppo terrà in Calabria il 6 novembre.

Barbara Tomasi