

CENTRI MEDIA

DI EMANUELE BRUNO

RECMA CONFERMA LA LEADERSHIP DI MEC E GROUPM. LA NOVITÀ È ZENITH

La graduatoria delle centrali italiane alla fine del 2011, appena prodotta da Recma, racconta di una situazione ai vertici già consolidata, ma descrive pure qualche novità rilevante. Che oltretutto, considerato l'andamento del 2012, potrebbe essere confermata anche nella prossima release della classifica.

queste settimane siano partite o siano arrivate in fase avanzata di sviluppo una serie di gare che potrebbero cambiare drasticamente gli equilibri sopra citati: in corso c'è la consultazione Johnson & Johnson e poi quelle di Unilever e Kraft, ma sarebbero al via anche pitch di Sisal e Msc Crociere. Assegnati, invece, i budget Luxottica

IL BILLING DELLE AGENZIE ITALIANE NEL 2011

Rank 2011	Industry shares 2011	Agency brands part of the networks/Media branches Independents/non-part of the networks	(A=G+H) Overall Billings 2011 rounded €m	(B) Overall Billings 2010 rounded €m	(C) Growth rate 11/10% rounded €m	(D&E) Staff		(F=A/D) Ratio Billings/Staff 2011	(G) Client Lists Buying Billings 2011 €m	(H) Share of specialized Resources 2011 %
						2011	2010			
1	18,3%	Mec/GroupM	1.273	1.157	10	287	264	4,4	1.041	18
2	13,1%	Carat/Aegis Media	913	830	10	160	153	5,7	733	20
3	10,6%	ZenithOptimedia/VivaKi	738	690	7	158	136	4,7	603	19
4	10,1%	Mindshare/GroupM	702	731	-4	161	171	4,4	570	19
5	9,9%	Omd/Omg	688	702	-2	170	160	4,0	555	19
6	5,8%	MediaCom/GroupM	400	444	-10	118	115	3,4	259	35
7	5,8%	Media Italia/Armando Testa	402	365	10	92	92	4,4	338	16
8	5,6%	Maxus/GroupM	388	353	10	96	88	4,0	305	21
9	5,4%	Starcom/Smg/VivaKi	375	417	-10	105	104	3,6	283	23
10	3,4%	Vizeum/Aegis Media	234	260	-10	52	48	4,5	162	28
11	3,0%	Mpg/Havas Media	210	233	-10	70	65	3,0	150	29
12	2,7%	Initiative/Mediabrands	188	179	5	52	50	3,6	145	24
13	2,5%	Phd/Omg	175	175	0	60	55	2,9	133	24
14	2,1%	Um/Mediabrands	144	140	3	45	40	3,2	91	37
15	1,7%	MC&A MediaVest/SMG/VivaKi	118	124	-5	20	20	5,9	106	7
100%		Total 15 brands	6.947	6.800	2	1.646	1.561	4,2	5.474	21

Al primo posto assoluto si conferma Mediaedge:cia, quotata a 1.273 milioni di billing, e al secondo c'è Carat, stimata a 913 milioni di amministrato. La sorpresa è il terzo posto di ZenithOptimedia, che si situa a quota 738 milioni, in vantaggio sia su Mindshare sia su Omd. La centrale Publicis ha fatto un salto notevole nel corso degli ultimi anni, visto che nel 2008 era soltanto settima. Altro dato sensibile dello studio di Recma, il peso complessivo dei gruppi: GroupM viene stimata al 40,8%, Aegis è al 16,5%, sorpassata da Publicis al 17,7%, con Omnicom al 12,4%.

La cronaca del mercato, oltre alcuni rumors sui possibili effetti locali dell'acquisizione di Aegis da parte di Dentsu (intanto il gruppo guidato da Giulio Malegori si è trasferito e riunito nella bella nuova sede in zona Isola a Milano), racconta pure - ancora in relazione alla graduatoria Recma - di come già in avvio di 2012 molti budget abbiano mutato padrone e ora in

(a Omd), Sab Miller (Mec), Simply (Mediacom), Simba e Smoby Toys (MC&A Mediavest), in piena estate è arrivata pure la conferma della proroga di un anno per il budget di Eni a Zenith, mentre UniCredit ha rinnovato la fiducia a Mediacom.

ULTIMO TRIMESTRE 2012: I MANAGER NON SCOMMETTONO SUL RIMBALZO

Prima delle vacanze di agosto Lorenzo Sassoli de Bianchi, a nome di Upa, aveva aggiornato in negativo, stimandolo al -10%, il risultato più probabile dell'andamento del mercato pubblicitario nella prima parte del 2012. E poco dopo hanno battezzato come corretta la previsione i dati 'ufficiali' di Nielsen (-9,7%). Ebbene, l'andamento dei tre mesi successivi non ha regalato indicazioni più confortanti e così, in tema di previsioni di chiusura 2012, ora quasi tutti gli osservatori delle centrali sono inclini

a indicare un risultato negativo in doppia cifra.

Le analisi di Upa e AssoComunicazione diffuse a giugno, che prevedevano un saldo negativo vicino all'8%, basavano i propri calcoli sull'idea che ci fosse una ripartenza settembrina in



A sinistra, Attilio Redivo (Mediacom), a destra, Roberto Binaghi (Mindshare).

pari e poi, almeno negli ultimi tre mesi dell'anno, un piccolo rimbalzo positivo sul dato, molto basso, del periodo omogeneo del 2011. Al rientro in ufficio paiono prevalere pessimismo e cautela. Ricontrano un settembre "molto debole" sia Roberto Binaghi di Mindshare sia Vittorio Bonori di Zenith, nonché Marco Girelli di Omd e Attilio Redivo di Mediacom. "Sono tutti molto spaventati, stiamo vivendo una situazione di cambiamento epocale", sostiene Redivo. "Arriva finalmente anche qualche segnale macroeconomico un po' più incoraggiante ed è confermata la vitalità dalle nostre aziende forti nell'export, ma non c'è dubbio", aggiunge il capo di Mediacom, "che dobbiamo scordarci le dinamiche a cui eravamo abituati, con anni di crescita costante e poche brusche interruzioni del trend espansivo". Redivo, che si prepara al lancio in grande stile della Golf VII, sottolinea come non siano affatto esaltanti le indicazioni che arrivano, oltre che dal complesso del settore auto, anche da largo consumo e tlc, che poi sono i comparti che sono stati tradizionalmente il motore degli investimenti tivù e, di riflesso, tuttora, del mercato della pubblicità italiana. A proposito di tivù, ipotizza qualche miglioramento della situazione complessiva del mezzo Roberto Binaghi. Che si aspetta funzionino da tonico il ritorno dell'investimento di Sky sulle reti Mediaset e che, sul versante delle tlc, crei un piccolo effetto domino l'avvio delle attività di comunicazione di Bip

Mobile, la startup di Fabrizio Bona che ha pianificato investimenti per 100 milioni entro il 2014.

Marco Girelli, invece, si dichiara curioso di verificare che effetto avrà sugli investimenti del mezzo il cambio di management in Sipra, dove si attende la nomina di un direttore generale che potrebbe arrivare anche dalle centrali media. "È importante capire", spiega Girelli, "se e come la concessionaria della Rai cambierà politica commerciale dopo le dimissioni di Aldo Reali". Se Sipra diventasse più 'aggressiva', lascia intendere Girelli, i riflessi potrebbero riguardare gli altri concorrenti della tivù, ma anche tutti gli altri mezzi.

Vede un mercato destinato a rimanere "un po' depresso" anche nei prossimi mesi Vittorio Bonori che,



Vittorio Bonori (Zenith).

forte dei 'forecast' europei appena prodotti dal suo gruppo, stima Italia e Spagna in calo di oltre il 10%, la Francia in sofferenza intorno al -5%, Uk al -1%, la Germania in saldo positivo contenuto. "È comune in Europa", aggiunge il ceo di Zenith, "la sensazione di un deterioramento che non è solo frutto della crisi economica, ma è anche figlio di una trasformazione molto profonda del mercato e della maniera di comunicare. Le aziende si pongono il problema di diventare più social, di sapere utilizzare la gigantesca mole di dati che affluisce attraverso la Rete. Solo una gestione efficiente degli 'analytics'", conclude Bonori, "garantisce la possibilità di poter prendere decisioni importanti".

CAPITANI DIGITALI: DE NARDIS CAPO EMEA DI MAXUS, BUCCI MANAGING DIRECTOR DI PHD

Federico De Nardis e Vittorio Bucci. Sono giovani, fanno parte della prima leva di capi italiani del media con una formazione e un background che, anche per motivi generazionali, è prevalentemente ed eminentemente digitale.

De Nardis, già ceo di Maxus Italia, hub internazionale di Fiat per GroupM, è appena diventato ceo di Maxus Europa, Middle East & Africa (Emea). Esercita il nuovo ruolo per più di una ventina di Paesi continentali (Maxus Uk continuerà ad avere come riferimento Lindsay Pattison,

Maxus chief strategy officer) alleggerendo il ruolo di coordinamento del network del ceo mondiale della sigla, Kelly Clark. Per De Nardis si tratta di un riconoscimento importante. Apprezzato il lavoro condotto in Italia (e nel mondo per il cliente Fiat), al manager viene affidato il compito di gestire un'area 'complicata' ancorché strategica e in espansione. L'ultimo network media costruito da Wpp esordirà molto presto in Africa, sbarcando in Sudafrica; in Europa, oltre a quello italiano e a quello inglese, stanno diventando sempre più importanti i mercati tedesco, spagnolo, polacco. E anche la Francia, dove da gennaio Maxus esordirà gestendo il budget Fiat da 50 milioni, è destinata a diventare un presidio critico della sigla.

"La situazione della pubblicità e quella macroeconomica sono per for-



A sinistra, Federico De Nardis (Maxus), a destra 121 Vittorio Bucci (Phd).

za di cose strettamente collegate. L'Europa", commenta De Nardis, "in questo momento marcia a due velocità. Vanno abbastanza bene Uk, Germania e Olanda, dove gli investimenti salgono o sono stabili, mentre è molto più complicata la situazione dei Paesi del Sud dell'Unione. Ma dal punto di vista di Maxus, per noi che siamo piccoli, giovani, digitali e aggressivi, e possiamo contare sul supporto strategico e il 'buying power' di GroupM, le opportunità da cogliere sono dappertutto, Portogallo, Grecia e Spagna comprese. Da tre anni Recma indica in Maxus il network che cresce di più al mondo (+44% nel confronto 2011 su 2010) e vogliamo continuare così".

Fiat e l'Italia? "Torino è il nostro cliente Emea più importante, quello che ha fatto crescere Maxus in Italia, che ci ha dato l'occasione di conoscere in profondità le dinamiche di altri mercati e maturare esperienze decisive. Il lancio europeo di 500 L, al via in questi giorni, ha un'importantissima connotazione digitale, con l'on line che all'interno del piano integrato pesa per almeno il 25% dell'investimento programmato. Nel 2013, invece, che

viene ancora considerato un anno duro per il mercato globale dell'auto", conclude De Nardis, "saranno importanti alcuni lanci di Jeep".

Dentro i nostri confini domestici, un'altra promozione di rilevante significato simbolico è quella di Bucci che, già risorsa strategica all'interno della galassia Omnicom Media Group, diventa managing director di Phd, la seconda centrale della realtà guidata da Marco Girelli. La scelta di Bucci dà l'idea di essere stata a lungo 'preparata' da Girelli. "Non rinnego certo il modo di fare media che io stesso ho contribuito a definire e fare affermare in Italia ma", racconta il manager, "per mantenere davvero la promessa della comunicazione integrata, riposizionando e riconoscendo un ruolo sempre più autonomo e importante per Phd, era venuto il momento di marcare una sorta di discontinuità culturale. La scelta è caduta su Vittorio perché, oltre ad avere competenze molto precise e profonde sul marketing digitale e su tutti i versanti più innovativi della consulenza, è dotato di una visione allargata, di una grande passione per il media e per la comunicazione in senso più ampio". Un tecnico puro? Tutt'altro, assicura Girelli. E aggiunge: "Non l'avrei mai scelto se nella gestione della startup di Omg Biz non avesse dimostrato anche un indubbio talento imprenditoriale e la giusta aggressività nello sviluppo del parco clienti".

Il nuovo managing director vuole puntare su due direttrici importanti. "Phd deve raccogliere la sfida che il mercato e la società stanno proponendo. Il contesto economico, i mezzi e la maniera di fruirli stanno mutando pelle alla velocità della luce e per le agenzie diventa essenziale riuscire ad accelerare il passo, tenendo bene il ritmo del cambiamento, aggiornando di continuo il modo di fare media. Penso, ad esempio, alla fruizione multitasking e comunque non più lineare dei media, a un consumatore - prima passivo, 'bombardato' di Grp - e oramai attivo e partecipe nella costruzione dei valori di marca; penso a una comunicazione che deve per forza essere più coinvolgente, non interrompersi mai e diventare conversazione".

Ai clienti di Phd - da Psa a Bauli, passando per Groupama, Canon e Porsche, per un amministrato che l'anno venturo dovrebbe aggirarsi intorno ai 200 milioni - Bucci promette "un'integrazione digitale piena, una distintiva 'Thought leadership' e un maniacale 'controllo' nell'esecuzione dei lavori".