

01/07/2020 23:50



UPA/UNA/FCP: l'intesa in 20 punti sulla gestione delle gare media permette un 'salto di qualità' sotto il profilo della trasparenza, ma richiede comportamenti responsabili da parte di tutti gli attori della filiera

Le raccomandazioni 'non vincolanti' proposte dalle tre associazioni sono uno strumento fondamentale per rendere i processi di gara più efficaci e più efficienti: ancor di più in un momento in cui il mercato soffre un calo di investimenti mai visto prima, facendo riemergere problematiche come la 'caccia allo sconto' e la 'tentazione dei DN' che nei 20 principi condivisi sono invece discussi e chiariti per tutte le parti in causa. Agenzie, aziende e media owner si mostrano ottimisti sulla loro applicazione, consapevoli che la vera 'sanzione' non scritta è la distruzione dell'intero mercato.

Presentate già lo scorso dicembre in conferenza stampa (leggi [news](#)), le linee guida per la gestione delle gare media messe a punto da **UPA, UNA e FCP** dovevano essere oggetto di un seminario di approfondimento previsto a inizio anno ma rimandato causa Covid-19: il webinar che ne ha preso il posto ha visto confrontarsi agenzie, aziende e concessionarie – unici 'assenti' gli auditor –, confermando le buone intenzioni e la voglia di non lasciare solo sulla carta un protocollo che potrebbe innescare un circolo virtuoso di cui il mercato avrebbe, oggi più che mai, estremo bisogno.

"Stiamo uscendo da una fase economica a dir poco delicata – ha esordito **Lorenzo Sassoli de Bianchi** (in alto a destra nella foto), presidente UPA –, in cui fare bilanci e previsioni è impossibile: i consumi soffrono e cresce il risparmio degli italiani, perché sono prudenti ma anche perché manca fiducia nel futuro. Un'incertezza che ha forti ricadute anche sugli investimenti pubblicitari: quasi tutte le aziende hanno tagliato gli investimenti, le pianificazioni sono frammentate, i ritorni sempre più difficili da calcolare e la visibilità è molto ridotta. Di conseguenza diventa centrale la ricerca di efficacia degli investimenti e la gestione dei budget e il controllo delle pianificazioni assumono ancora più importanza".

Il principio generale, ha proseguito, è quello del **rispetto della professionalità da entrambe le parti**:

"Le aziende devono remunerare ogni servizio nella giusta misura. Le agenzie, a loro volta, devono

promettere solo ciò che possono mantenere, aiutandoci a districarci nella giungla delle offerte e delle innovazioni – per esempio nell'ambito dell'Intelligenza Artificiale – e facendolo nel nostro interesse”.

Le linee guida per le gare media sono importanti per tre ragioni, ha chiosato Sassoli.

1) In un mercato che l'indagine AgCom di qualche anno fa fotografava come **opaco, poco trasparente e poco concorrenziale**, queste raccomandazioni rientrano nel percorso attraverso il quale UPA da sempre stimola l'intero sistema della comunicazione con l'obiettivo di far crescere il mercato: siamo stati i primi a chiedere la trasparenza nel settore del digitale con il nostro **Libro Bianco** e stiamo progettando **la Blockchain per la filiera delle contrattazioni** in questo contesto.

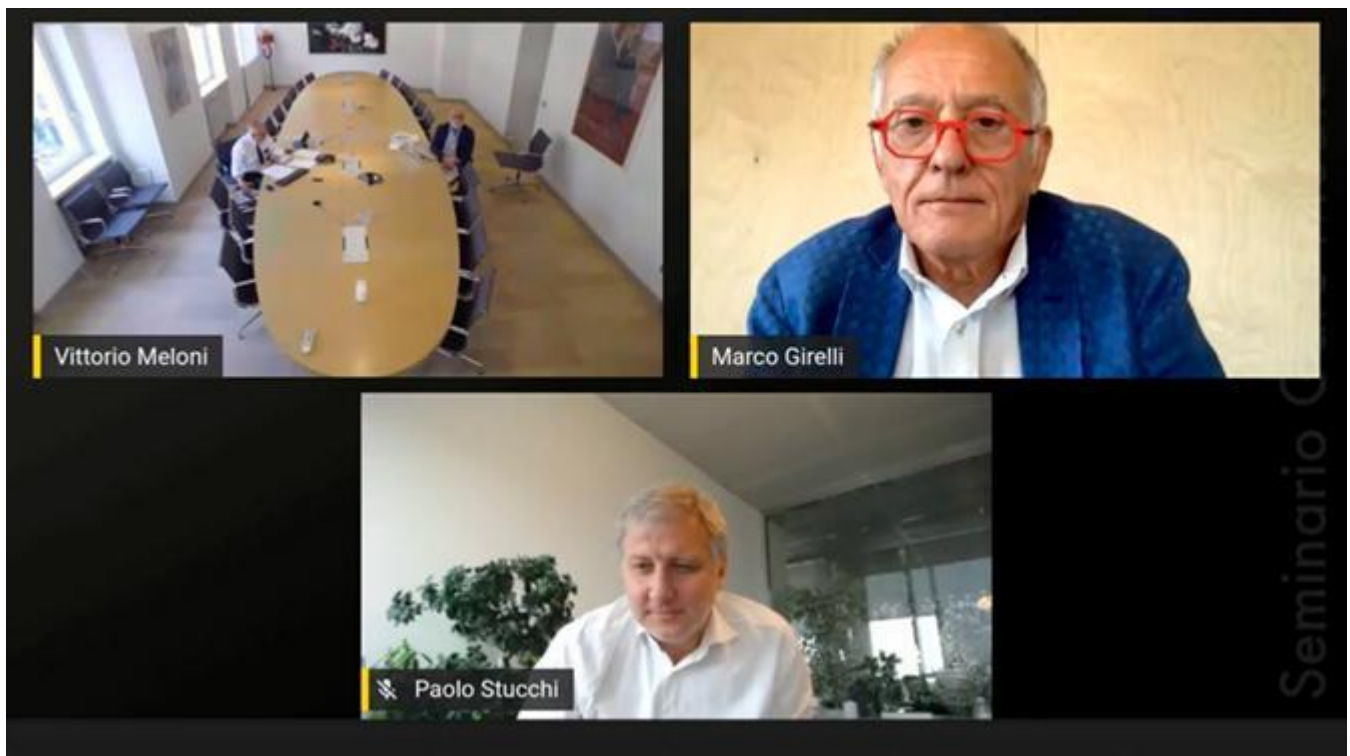
2) Il tema riguarda una larga fetta del mercato: **sia i 600 milioni di investimenti messi a gara ogni anno, sia le oltre 100 multinazionali che operano e investono nel nostro paese** e lo fanno da tempo riferendosi a standard europei e internazionali ai quali dobbiamo assolutamente adeguarci.

3) Infine, **la trasparenza del mercato** è la pre-condizione per la sua crescita: si tratta di una sfida che dobbiamo affrontare tutti insieme, perché queste 'regole' rappresentano un'ottima occasione per rendere più efficace la pubblicità.

Questione di fiducia e di opportunità

Anche il Presidente di UNA, **Emanuele Nenna**, ha indicato nelle linee guida concordate uno strumento di efficacia e di efficienza: “Non dimentichiamo che una gara gestita male causa danni economici a tutti. Pur con gli strumenti non vincolanti che abbiamo a disposizione, si tratta di un intervento deciso per rendere il mercato più sano e meno inefficiente. L'auspicio è quello di far ripartire un circolo virtuoso dal quale tutti possano trarre benefici, ma ciò è possibile solo se la parola chiave è fiducia fra tutte le parti. E ognuno deve assumersi le sue responsabilità affinché un lavoro come questo – che contiene **pensiero, intelligenza, know-how, buon senso** – non resti solo sulla carta. Se la fiducia è dunque il presupposto, **la responsabilità è la benzina che farà funzionare il sistema**”.

“Anche in un mercato disorientato dal lockdown e dall'emergenza – ha dichiarato **Massimo Martellini**, presidente FCP –, ferme restando alcune anomalie, il sistema ha fatto gruppo per superare in maniera importante forse il più brutto periodo di comunicazione che la storia ricordi. Oggi, in questo documento, i media owner vedono l'opportunità di **mantenere questa logica di appartenenza alla industry**, ribadendo che **il loro processo produttivo e imprenditoriale necessita di investimenti** per offrire alle marche audience numerose e target ben definiti. Per questo, oltre a una **corretta remunerazione**, le concessionarie hanno tutto l'interesse a far parte del processo di offerta in maniera propositiva e diretta: sia in merito alla riservatezza dei dati offerti e proposti, sia – come diceva il presidente UPA – alla possibilità di mantenere 'la promessa del fatto del terzo' (art. 1381 del codice civile)”.



Una situazione 'pericolosa'

"Il tema delle gare – ha osservato **Marco Girelli**, CEO Omnicom Media Group – è da sempre molto delicato, perché spesso è proprio in quella sede che le aziende riescono a capire qual è il giusto balance fra gli aspetti di efficienza e quelli di efficacia. Questo è rilevante, perché al di là delle grandi multinazionali, **moltissime aziende piccole e medie si avvicinano alla gara non avendo le strutture interne in grado di fare questo tipo di analisi di mercato**. Ma oltre che per i clienti, i benefici di queste 'regole' sono evidenti anche per **le agenzie**, che sapranno di essere valutate tutte nella stessa maniera, e per **i publisher**, spesso l'anello debole della catena su cui si scaricano tutte le richieste e ricerche di efficienza, perché ne valorizzano la qualità dei contenuti, senza dimenticare fior di professionisti come gli auditor, che ci auguriamo sempre più professionali e preparati".

Riflettendo sulla situazione attuale di **caduta vertiginosa degli investimenti**, soprattutto nel mese di aprile quando ha toccato il **-60%, -65%**, Girelli ha fatto notare come **il buying** rimanga comunque una fondamentale leva competitiva per le aziende: "Non nascondiamoci dietro un dito, però, perché le gare sul buying si fanno anche in questo periodo che è ancora più critico e occorre fare molta attenzione".

Come sarà valutata l'alterazione delle audience nei mesi di marzo, aprile e maggio, e il suo impatto sui costi per GRPs?

Come verranno riflessi nei benchmark gli sconti decisamente – e legittimamente – più alti della media concessi in questo periodo dalle concessionarie in un mercato in cui nessuno o quasi investiva?

Se non sappiamo nulla di quello che succederà, come si può parlare oggi di stime di inflazione per i prossimi tre anni?

E ha proseguito: "Bisogna **fare chiarezza anche sui costi digitali**, dentro ai quali ci sono tantissime cose, dal costo del dato a quello della tecnologia e dei tool per la misurazione della viewability..."

E poi c'è il tema dei **Diritti di Negoziazione**.

"Si sta creando una situazione molto pericolosa – ha evidenziato Girelli – in cui a fronte dei minori investimenti, pur di difendere il proprio business le agenzie rischiano di 'cadere in tentazione' e di non usare i soldi dei clienti per creare valore ma per dare la caccia a sconti e DN... Una situazione che danneggerebbe tutti.

I 20 principi condivisi

A **Paolo Stucchi**, CEO Dentsu Aegis Network, il compito di illustrare più da vicino le raccomandazioni

messe a punto dal gruppo di lavoro formato dalla tre associazioni, che possono essere suddivise in 6 gruppi attinenti a diverse macroaree: **Dati, Best e Worst Practice, Auditors, Utilizzo di Pool e Benchmark di mercato, Chiarezza Ruoli e Responsabilità, Trasparenza.**

Questi i 20 principi condivisi:

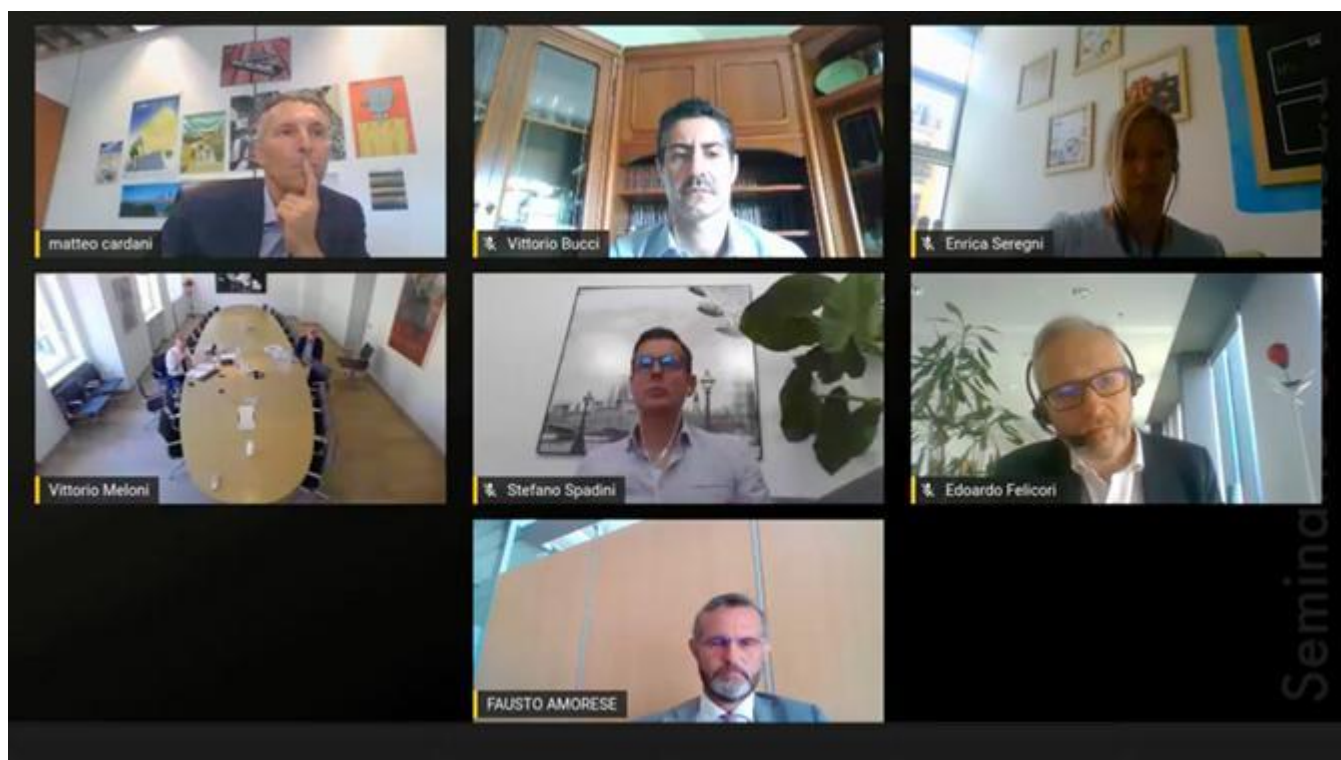
1. Tutte le informazioni prodotte in fase di gara sono di proprietà dei rispettivi partecipanti.
2. Le richieste di dati e informazioni devono essere sempre strettamente strumentali allo svolgimento della gara stessa e sottoposte a NDA a tutela di tutte le parti coinvolte : Cliente Inserzionista, Centro Media e (se presente) Auditor e/o eventuali altri consulenti.
3. I dati raccolti in fase di gara non sono utilizzabili per scopi diversi dalla stessa. Gli stessi non possono contribuire alla costruzione di benchmark e pool e gli Auditor si impegnano per iscritto a non utilizzarli; inoltre, i dati in questione non devono in alcun modo essere utilizzati per livellare le proposte tra di loro.
4. Nel caso in cui un Auditor intenda utilizzare il proprio pool per valutazioni media, dovrà essere sempre indicata, esclusivamente in forma aggregata, la dimensione, l'età dei dati e la composizione per categoria merceologica. Confronti significativi potranno essere fatti se il pool contiene un numero sufficiente di inserzionisti di dimensioni e categorie confrontabili e se i dati e le informazioni riservate che alimentano il pool sono state acquisite con il consenso espresso delle parti interessate.
5. I dati e le informazioni raccolte in fase di gara dagli Auditor e dagli Inserzionisti devono essere restituiti ai loro titolari e, in ogni caso, distrutti dopo la gara.
6. L'attività di auditing si basa sui principi di indipendenza, obiettività e professionalità.
7. È buona norma che gli Auditor non abbiano rapporti d'affari con gli Editori, i Centri Media e/o altre eventuali agenzie. In ogni caso, gli Auditor devono dichiarare qualsiasi eventuale conflitto prima di affrontare il rapporto di gara.
8. Ciascuno degli attori coinvolti in una gara dovrebbe auspicabilmente essere dotato di un proprio codice deontologico e di un programma di compliance antitrust.
9. Per evitare ambiguità è opportuno che ai partecipanti alla procedura siano spiegati i parametri adottati dagli Auditor per le valutazioni, i tools utilizzati nelle attività di auditing e di gara, e gli ambiti di verifica.
10. La scelta dell'Auditor è in capo all'Inserzionista.
11. Al fine di garantire un più efficace confronto competitivo, sarebbe opportuno rendere il compenso dell'Auditor indipendente dalle performance di buying, da essi dichiarate o valutate, sui mezzi di comunicazione oggetto di negoziato.
12. Nella costruzione dei bandi di gara si consiglia di esplicitare il più possibile tutti i KPI (Key Performance Indicator) di valutazione. Questo per favorire una partecipazione consapevole da parte dei Centri Media (ad esempio la priorità fra le diverse sezioni di gara, i loro pesi relativi e le metodologie di calcolo dei punteggi). Sarebbe opportuno che le gare non avessero come unici parametri di valutazione KPI di efficienza (buying, fee, diritti di negoziazione) ma anche KPI di efficacia che possono essere espressi mediante lo sviluppo di un documento strategico. Altro elemento di valutazione dovrebbe essere il valore del team che l'Agenzia Media metterà a disposizione dell'inserzionista in caso aggiudicazione della gara.
13. Per gli Inserzionisti che lo ritenessero utile, anche per ragioni di trasparenza, sarebbe auspicabile un confronto sui risultati di aggiudicazione, secondo regole che ogni impresa riterrà adottabili. In ogni caso, gli Inserzionisti hanno l'obbligo di tenere riservate le offerte di ciascun partecipante alla gara, con particolare riferimento ai dati sensibili quali a titolo esemplificativo costi degli spazi, costi tecnici, fee, diritti di negoziazione, ecc.
14. Tutti i soggetti coinvolti in gara o auditing devono essere in possesso delle licenze d'uso dei dati forniti.
15. I Centri Media non possono essere ritenuti responsabili per fatti non dipendenti da loro, come ad esempio le variazioni di audience e reach indotte da scelte editoriali o da un riassetto dei diritti televisivi.
16. I dati raccolti in gara non potranno essere condivisi in logica comparativa durante lo svolgersi della gara stessa.

17. È opportuno che le gare e i rispettivi vincoli contrattuali tra Centro Media e Inserzionista prevedano o obbligazioni di mezzo (tipiche dei professionisti e dei consulenti) o di risultato (tipiche dei fornitori e dei prestatori d'opera). È opportuno sottolineare che l'obbligazione di risultato prevede che il Centro Media resti obbligato anche per il fatto del terzo.

18. Le gare comportano un lavoro e dei costi. È pertanto auspicabile che siano remunerate. Se avviene, è interesse del mercato che i proventi vadano indirizzati a un fondo comune UNA/UPA da impiegare per la formazione.

19. In fase di gara si consiglia di stimare i Diritti di Negoziazione che il Centro Media, sotto qualsiasi forma, ritiene di ottenere dai media in modo che il loro ammontare e il loro trattamento (retrocessione o meno) possa aiutare l'Inserzionista a costruire la politica di remunerazione. In ogni caso, i Diritti di Negoziazione potranno essere richiesti in fase di gara in forma aggregata e facendo riferimento alla sola tipologia del mezzo di comunicazione, fermo restando che un più puntuale dettaglio dei Diritti di Negoziazione a livello di singola Concessionaria sarà fornito dal vincitore della gara in sede di audit, nel rispetto delle garanzie di legge.

20. Per tutti i servizi non direttamente erogati dal Centro Media, ed in particolare per le attività di programmatic buying, è fondamentale che sia evidenziato nei documenti di gara di quali imprese ci si intende avvalere e quali rapporti intercorrano tra queste ultime e il Centro Media.



Il dibattito è aperto

Il panel di discussione, moderato da **Vittorio Meloni**, Direttore Generale UPA, che è seguito agli interventi di **Girelli e Stucchi**, è stato aperto da **Enrica Seregni**, Head of Media Danone, che ha sottolineato l'importanza della figura del media manager 'locale', soprattutto quando le gare sono chiamate a livello globale: "Sia che parliamo di efficienza, quindi sconti, costi per GRPs, storie negoziali, – ha detto Seregni –, sia che parliamo di **efficacia**, quindi di una strategia 'giusta' e di lungo periodo, dobbiamo ricordarci che tutto questo è nelle nostre mani: solo chi ha un'approfondita conoscenza del mercato e del momento che sta attraversando può riconoscere se le proposte, seppur stracciate, sono percorribili ed efficienti, o celano invece, sul lungo periodo, inefficacia".

"Tutti parliamo di ricercare l'**efficacia alle giuste condizioni di efficienza** – ha osservato **Matteo Cardani**, Presidente AssoTV FCP –: ma nel tempo l'evoluzione delle gare ha fatto prevalere l'aspetto di efficienza, arrivando a griglie di gara ipertrofiche e irrealistiche, in cui le agenzie devono dare garanzie di

costo per singolo target, singolo mese, singola rete con un orizzonte temporale di 2/3 anni. La crisi in cui ci troviamo ci fa toccare con mano l'importanza delle regole, perché come ha detto bene Stucchi la sanzione vera per chi non le rispetterà non è scritta, ma è la distruzione di questo mercato”.

Cardani ha quindi concordato con Girelli sulle condizioni del mercato durante il lockdown: “In questi mesi tutti insieme abbiamo fatto sistema e creato le condizioni che hanno aiutato a sostenere l'industria nel suo complesso. Nessuno di noi concessionarie televisive ha speculato su ascolti aumentati del **+30%, +40%**, e correttamente abbiamo **incentivato le aziende che investivano** ritenendo giusto che chi ha voluto farlo – a volte anche con campagne puramente corporate –, ricevesse un incentivo ulteriore. Attenzione, però: queste condizioni non sono e non saranno sostenibili nei prossimi mesi”.

Stefano Spadini, CEO Havas Media Group, concorda con Cardani sulla **maturità dimostrata dall'intera industry** nell'affrontare il periodo di emergenza. “L'effetto Covid è stato duplice – dichiara infatti –: da una parte ha sicuramente impattato **sulle audience e sui prezzi**, e questo è servito alle agenzie a dimostrare il loro ruolo **altamente consulenziale**, perché sono state in grado di analizzare per ogni singolo cliente **le opportunità che il mercato offriva**, pur se in una condizione di totale anomalia e straordinarietà, trovando di volta in volta le soluzioni più adatte per sostenere e difendere, prima ancora del budget, il business dei nostri clienti”.

Un secondo aspetto, ha proseguito Spadini, è che “Proprio perché un'anomalia, la storia di questi mesi di crisi deve restare confinata e non può entrare a far parte della media dell'anno 2020 – come ci auguriamo non faccia media in nessun altro settore. Siamo già tutti proiettati sul 2021 e il mio timore, e credo anche dei miei colleghi e concorrenti, è che questa **rincorsa all'efficienza**, drogata da un dato anomalo, faccia venir meno il 'goodwill' e il sentimento di vera collaborazione che si è sviluppata nel nostro settore negli ultimi 4 mesi”.

L'importante, ha concluso, è che **“I principi e le regole non rimangano nel libro delle buone intenzioni ma si trasformino in realtà**, e questo deriva solo dai comportamenti, individuali ma anche aziendali”.

Come testimonia **Edoardo Felicori**, Media Manager Nestlé Italia, **i media pitch della multinazionale seguono un iter procedurale molto strutturato**, condotto insieme al Procurement e guidato da uno steering committee che vede coinvolti e impegnati tutti **gli stakeholder aziendali** (marketing manager, eCommerce, digital champions) nel giudizio sulle proposte delle agenzie invitate alla gara.

“Trasparenza, riservatezza e partnership con tutta la filiera – ha chiarito Felicori – sono i principi che guidano le gare indette da Nestlé, pienamente allineate alle raccomandazioni presentate dalle associazioni. I criteri per la scelta e la valutazione delle agenzie partono **dalla leadership**, che riguarda il team di persone messo a nostra disposizione dall'agenzia, e comprende anche un tema di **visione strategica** e di footprint internazionale. Il secondo è **l'efficacia**, che è il pilastro centrale, all'interno del quale valutiamo l'area dell'innovazione, **della digital expertise, delle econometrie, della misurazione del ROI, delle capabilities specifiche per esempio nella filiera del programmatic e nella search**. Da ultimo, il criterio dell'efficienza per il quale valutiamo lo scope, i tool utilizzati e la remunerazione, chiedendo **trasparenza sui DN, sui costi tecnici e di tecnologia, sulla supply chain del programmatic** e così via”.

Nodo centrale dell'intervento di Felicori è che la selezione di un'agenzia è **“Un processo di partnership**, perché consideriamo il centro media un partner strategico al quale chiediamo di aiutarci a migliorare i risultati di business. Ma il tema della partnership riguarda anche tutte le concessionarie e gli editori con i quali abbiamo rapporti consolidati e continuativi da molti anni, per cui sono d'accordo con Nenna quando parla di circolo virtuoso”.

Vittorio Bucci, CEO & Partner Immediato **Mediaplus** (Serviceplan Group), ha affrontato le problematiche legate al digitale: “La digitalizzazione dei media è chiaramente inevitabile, anche se avverrà in modo diverso e in tempi diversi. Ma senza dubbio le modalità principali **del planning o dell'approccio strategico ai media** – determinate anche da come cambierà la fruizione – saranno molto più simili e vicine alla modalità con cui oggi si pianifica **il digital advertising**”.

Il digital è uno ormai la componente più rilevante della industry pubblicitaria: “Ma la non standardizzazione dell'offerta è anche uno dei suoi aspetti più sensibili e più difficili da mappare, e in questo campo noi agenzie media siamo quelle che devono mettere a disposizione le risorse più specializzate e aggiornate”. L'aspetto più grave, ha detto Bucci, è che molto spesso **neanche le**

aziende hanno le idee perfettamente chiare su quelli che sono o che dovrebbe essere gli obiettivi della gara al di là di una 'esplorazione' delle diverse opzioni disponibili: “Il nostro diventa allora un vero e proprio servizio di alta consulenza, non remunerato e anche particolarmente costoso visto il tipo di figura professionale necessaria”.

Nel periodo dell'emergenza, la digitalizzazione non ha coinvolto solo il consumatore, perché anche auditor, aziende e agenzie hanno fatto grandissimi passi avanti sul fronte della consapevolezza prima e delle competenze poi: “Soprattutto a proposito di gare – nota però Bucci – credo che ci sia ancora tanta strada da fare perché troppo spesso **l'enfasi è sulla necessità di rendere gli oggetti 'confrontabili'** con un eccessivo schiacciamento verso la componente performance”.

Per un mezzo come la radio, ha ricordato nel suo intervento il Presidente di FCP Assoradio **Fausto Amorese**, il tema della misurazione è fondamentale, che nel momento del lockdown è stata indispensabile per smentire la possibile equazione ‘no mobilità = no ascolti’. Ma i dati potrebbero e dovrebbero essere usati meglio anche nell'ambito di una gara, ha ribadito Amorese:

“Ancora ci sono gare in cui quando si parla di radio si parla di ‘costo-comunicato’. Ecco, qui è necessaria **l'introduzione di parametri di valutazione che contribuiscano all'effettiva valutazione dei prezzi per singola emittente**. Ci sono importanti elementi quantitativi: copertura, target, profili d'ascolto, emittenti diverse l'una dall'altra. Ma soprattutto elementi qualitativi come la durata di ascolto e l'engagement con la propria audience”.

I dati TER danno alle concessionarie la possibilità di analisi comparative sui costi per GRPs a target, l'unica soluzione che valorizza i dati in target ed evita le dispersioni: “Su questi aspetti, come è stato detto, i media owner dovrebbero essere messi in grado di conoscere le submission dei centri media e degli auditor – ha insistito Amorese –. Per il bene del comparto, l'auspicio è che in fase 3 **questo comparto si rendesse conto che i risultati di comunicazione che devono essere trattati nella fase finale quando le agenzie promettono poi in gara i propri costi per GRPs**, questi siano effettivamente **valutati in fase di trattativa finale fra centro media e concessionaria**. Solo in questo modo tutti i valori di audience della radio si traducono in valore pubblicitario per il mercato.

In conclusione, in un momento critico e incerto come questo, le raccomandazioni sulle gare potrebbero finalmente trovare applicazione: ma ci sono specifiche ragioni che possano indurre all'ottimismo rispetto alle molte 'buone intenzioni' del passato che non si sono però mai concretizzate?

“Come hanno detto i presidenti – è stata la risposta di **Vittorio Meloni**, Direttore Generale UPA, che ha svolto anche la funzione di moderatore del webinar –, il pilastro dell'intesa sui principi è **la responsabilità**: essere ottimisti vuol dire lavorare sull'impegno che ciascuno di noi, aziende, agenzie e media owner (che sono la colonna del sistema della comunicazione che **per il 50% si regge proprio sugli investimenti pubblicitari**) può mettere in campo affinché questo protocollo possa essere un elemento di svolta”.

Tommaso Ridolfi



Mercato Gare media: per UNA, UPA e FCP le linee guida sono essenziali per la sopravvivenza del mercato della comunicazione pubblicitaria

Le distorsioni generate durante l'emergenza da Covid-19 tra esplosione delle audience e sconti selvaggi rischiano di compromettere la gestione dei pitch; Marco Girelli, Ceo di OMG, ammonisce: «È una situazione pericolosa»

di Silvia Antonini

Nella fase di passaggio tra le misure di contenimento dell'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia di Covid-19 e la lenta ripresa della vita – e del business –, UPA, UNA e FCP tornano a parlare di gare media e del prontuario di 20 regole per garantire il buon funzionamento dei pitch, presentato lo scorso dicembre 2019. Il seminario di approfondimento previsto per marzo si è svolto invece ieri, rigorosamente in modalità digitale, in uno scenario ovviamente molto condizionato dalla pandemia e dalle distorsioni verificatesi nel mercato della comunicazione. Due fra tutte, l'esplosione delle audience televisive e digitali, e la politica commerciale all'ultimo sconto praticata da alcuni mezzi ed editori. Per questo il richiamo alla trasparenza è stato unanime, oltre al fatto che tutti i convenuti, dai presidenti delle associazioni ai rappresentanti dei player di mercato, hanno sottolineato come l'eccezionalità del periodo non possa e non debba determinare la politica delle gare dei prossimi tempi. L'anno scorso si sono svolte 62 gare per un valore complessivo di 600 milioni di euro; di queste gare, solo 17 avevano un budget di oltre 10 milioni. Per quest'anno è impossibile fare previsioni e ancora non ci sono dati relativi al primo seme-

stre. L'adozione delle linee guida, emerge dal dibattito, è essenziale per la sopravvivenza del mercato.

Le criticità della fase post Covid

In un contesto di grave crisi come quello attuale, con un crollo degli investimenti dell'ordine del 65% ad aprile e un andamento ancora molto negativo che si sarebbe verificato a maggio «il tema delle gare è molto delicato – commenta Marco Girelli CEO di OMG –, anche perché non è più possibile immaginare di affrontare una gara senza fare molto bene i conti in termini di efficienza ed efficacia di un piano di comunicazione». Ben vengano i principi condivisi soprattutto perché a parte le multinazionali, molte aziende medio-piccole non hanno gli strumenti per affrontare professionalmente il processo della gara. «Noi però vogliamo anche auditor molto preparati, in grado di condurre una gara con regole di valutazione corrette e chiare per tutti». Il problema è sempre lo stesso, quello delle opacità e anche degli eventuali conflitti di interesse degli stessi auditor, oltre al fatto che in questi tempi il mercato è stato alterato da fattori eccezionali. «Dobbiamo stare molto attenti alle ricadute sul costo per grp generate dalle audience molto alte di marzo e apri-



Marco Girelli

le. Inoltre c'è il tema degli sconti praticati durante il lockdown. Giusto premiare chi ha investito, ma dobbiamo capire se questi verranno considerati dei benchmark dal mercato». E ancora: c'è il problema del costo del digitale e della sua misurazione, il tema dei diritti di negoziazione troppo elevati ma soprattutto il «rischio di cadere nella tentazione di difendere il business» a qualsiasi condizione «e di ricadere in errori che si sono visti anche in passato, soprattutto in un contesto in cui i soldi scarseggiano e non sappiamo cosa ci riserva il futuro, dato che per l'OMS il peggio deve ancora arrivare. E' una situazione molto pericolosa».

Le aziende vogliono trasparenza ed efficacia

Lo ha sottolineato il Presidente di UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi: «Dobbiamo affrontare tutti insieme uno scenario delicato caratterizzato dall'incertezza economica, dalla caduta dei consumi, dall'accumulo di risparmi per mancanza di fiducia. Questo



Paolo Stucchi

crea un forte impatto sugli investimenti pubblicitari, con tagli e pianificazioni frammentate, ritorno sugli investimenti difficile da calcolare e visibilità estremamente ridotta». Perciò le parole chiave per le aziende sono efficacia e trasparenza: «Il controllo dei budget diventa centrale, dobbiamo adeguarci agli standard già messi in campo dalle multinazionali. Va rispettata la professionalità dei centri media con una giusta remunerazione ma questi devono promettere solo quello che possono mantenere e garantire la misurazione dei ▶



Emanuele
Nenna

risultati oltre ad aiutare le aziende a districarsi nella giungla delle offerte». Ben venga quindi il prontuario, anche se non è obbligatorio attenersi, ma presume una «forte raccomandazione, anche perché contribuisce a fare luce sulle aree opache. Questa chiarezza è un pre-requisito della crescita, e noi imprenditori vogliamo operare in un mercato più trasparente».

Ricostruire la fiducia

L'adesione ai principi della buona gara delineati dal documento prodotto da UPA, UNA e FCP può essere un buon modo per ricostruire una fiducia che scarseggia e garantire la tutela del mercato. «Una gara mal gestita fa danno per tutti – commenta il Presidente di UNA, Emanuele Nenna -. La fiducia è merce rara ma deve essere la parola chiave all'interno della filiera. Cerchiamo di rendere il mercato più sano ed efficiente in termini economici, nell'interesse comune». L'unico modo è applicare le linee guida e non lasciarle sulla carta: «Parliamone pure ma applichiamo le regole senza accampare scuse».

Le concessionarie parte essenziale del processo di gara

Attraverso questa unione d'intenti anche le concessionarie entrano in partita e ribadisco-

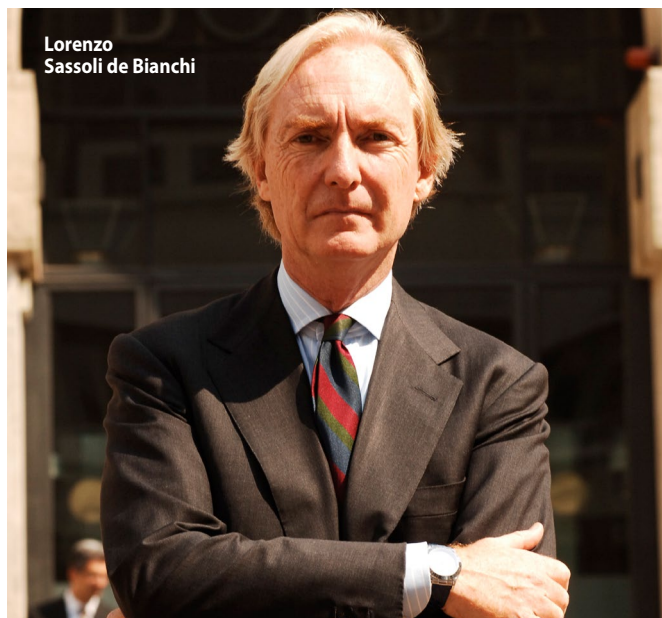
no il proprio ruolo in una industry che non sempre glielo ha riconosciuto. Lo ha detto il Presidente di FCP Massimo Martellini, per il quale il documento condiviso è importante perché assicura alle concessionarie la partecipazione al processo di gara in un'ottica di relazione e di trasparenza: «Nessuno dei firmatari del documento può fare a meno dell'altro» e inoltre è una garanzia rispetto al principio di obbligazione del terzo.

Creare consapevolezza

Il documento sulla buona gara rappresenta in sé una garanzia contro la sua mancata osservanza perché «la sanzione indiretta è la distruzione del mercato e del valore della comunicazione» ha affermato Paolo Stucchi, CEO di Dentsu Aegis Network. «Creare cultura e consapevolezza nel mercato è il primo obiettivo» ha sottolineato Stucchi, ricordando i principi a cui si rifanno le linee guida, ispirati anche a documenti analoghi promossi da Eaca e WFA. Alcuni dei punti chiave: proprietà dei dati e non disclosure agreement sul loro utilizzo da parte dell'azienda che dovrà restituirli dopo la gara; indipendenza dell'auditor che viene scelto dall'azienda; trasparenza su obiettivi e mezzi richiesti per conseguirli, sui diritti di negoziazione, sulle aziende di programmatic di cui ci si avvale. E' stato anche ribadito l'impegno di UNA, UPA e FCP per la costituzione di un fondo destinato alla formazione.

I commenti degli operatori

All'evento hanno partecipato alcuni rappresentanti degli operatori di mercato. Enrica Seregni, Head of Media di Danone, ha sottolineato l'importanza del media manager locale soprattutto nelle gare internazionali. Matteo Cardani, intervenuto in qualità di presi-



Lorenzo
Sassoli de Bianchi



Massimo
Martellini

dente di AssoTV FCP, ha ribadito che, in un contesto futuro in cui le condizioni dell'emergenza non sono replicabili, le regole delineate per le gare sono essenziali per ritrovarsi una industry sana. Per Stefano Spadini, CEO di Havas Meda Group «i clienti dovrebbero individuare i criteri di scelta e comunicarli alle agenzie». E sulla possibilità che nelle gare congiunte media-creatività una componente possa cannibalizzare l'altra «non c'è questo rischio, se la strategia è forte da entrambe le parti e nessuna delle due è debole». Fausto Amorese, Presidente di FCP-Assoradio ha ribadito la resilienza del mezzo radiofonico che durante il confinamento ha saputo intercettare gli ascolti sui devi-

ce elettronici oviando in buona parte al calo per il blocco del traffico in auto. Inoltre ha annunciato per l'autunno novità su podcast e audio on demand. Il Media Manager di Nestlé Italia Edoardo Felicori ha ribadito che l'azienda si è già dotata di regole chiare e strumenti per garantire trasparenza, riservatezza, tutela dei dati. «Per noi i centri media sono dei veri e propri partner ma per policy siamo costretti a rimettere sul mercato il budget ogni 5 anni, che comunque ci sembrano un periodo congruo per costruire un rapporto». Infine Vittorio Bucci, CEO e Partner di Inmediato Mediaplus (Serviceplan Group) ha parlato di digital adv e di metriche di misurazione.