

La capitale contende a Milano il titolo di «reginetta» della réclame. Assorbe il 25% degli investimenti e si lancia nel business del 2000



"La pubblicità logora chi non la fa."

Giulio Andreotti

Gli operatori dell'immagine crescono di numero al contrario delle altre città. E nel mercato della capitale una ricca torta con un budget da 1000 miliardi

Atelier per lo spot del futuro

Oltre 1000 miliardi di lire pari a un quarto della torta nazionale del settore: questo è oggi il volume degli investimenti pubblicitari a Roma.

Snobbata fino a qualche anno fa perché considerata ai margini delle grandi direttrici della pubblicità mondiale, Roma sta vivendo, negli ultimissimi anni, una vera e propria rinascita, recuperando il ritardo accumulato e lanciando una sfida a Milano, finora regina incontrastata della scena.

Se all'inizio degli anni 80 l'offerta di servizi pubblicitari era quasi esclusivamente nelle mani delle grandi agenzie multinazionali come la J.W. Thompson o la Mac Cann, oggi il mercato offre un gruppo numeroso e variegato di agenzie e operatori, a dimostrazione del momento estremamente positivo che sta attraversando il mercato pubblicitario romano. Le cifre infatti indicano che Roma, a partire dal 1982, è passata, in termini di offerta pubblicitaria, dal 6,1% al 7,4% mentre città come Milano o Torino sono andate addirittura diminuendo il numero di operatori nel campo della pubblicità (la prima è passata dal 27% al 23,4%; la seconda dal 8,4% al 6%).

Le agenzie di pubblicità che

operano su territorio romano sono circa 400 e gestiscono attualmente il 25% del totale degli investimenti pubblicitari su territorio nazionale. Investimenti che, secondo stime recenti, hanno superato il tetto dei 7000 miliardi annui.

In testa le grandi multinazionali straniere e italiane. La Saatchi & Saatchi con 5 miliardi di dollari all'anno, un volume d'affari a Roma di 160 miliardi e cioè più del 50% del suo fatturato totale a livello nazionale. Colossi da 100 miliardi come la Mac Cann, Armando Testa, J.W. Thompson, Ata Beller Roma, Fra di loro clienti la Sip, la Selenia, le Ferrovie, la Austin Rover, l'Aeritalia, la Mobil Petrol.

Seguono una cinquantina di società con un budget che si aggira intorno ai 6-8 miliardi, come una decina il cui giro d'affari ruota intorno ai 20 miliardi. Tra queste ultime ricordiamo la Publipool, Studio Pio, Mac e Dmb & B con committenti come la Renault, l'Ica, la Procter e Gamble, Ma l'ossatura vera e propria del mercato pubblicitario a Roma è costituita da circa 150 aziende il cui fatturato si aggira tra i 1,5 e i 3 miliardi all'anno, alle quali si aggiungono un centinaio di

Identikit del grande consumatore per i professionisti dell'immagine

«Roma compra per il complesso di essere in»

Giovane impiegato, malato di consumismo per distinguersi dagli altri, disposto a spendere qualsiasi cifra pur di emergere dall'anomimato. È questo il ritratto senza nome del consumatore romano, oggetto del desiderio dei produttori, dei negozianti e dei pubblicitari. Non ha bisogno del periodo natalizio, si compra sempre al contrario del suo collega, proiettato di acquirente milanese.

BIANCA DI GIOVANNI

Alla vigilia della grande «bagnata» degli acquisti natalizi il consumatore, grande oggetto del desiderio dei produttori, si prepara a rispondere alle offerte allettanti create dalla macchina pubblicitaria. Viene blandito, accarezzato, tirato per la giacca dall'industria dell'immagine, ma anche studiato, perché chi vuole lauti gusti, deve capire come prenderlo, come portarlo per non verso l'acquisto di quel prodotto anziché di quell'altro, del tutto simile.

Come si comporta, come reagisce, cosa sceglie, insomma in poche parole come compra il pubblico medio della capitale?

Rispondono gli esponenti delle agenzie pubblicitarie di rango, quelli che vantano tra i loro clienti marchi come Coca Cola, General Motors, Mc Donald's e anche lo Stato, che, soprattutto con gli spot anti-aid del Ministero della sanità e quelli sull'alimentazione del Ministero dell'Agricoltura, ha occupato una buona fetta del mercato pubblicitario.

Tutti sono d'accordo su un punto: impossibile fare un profilo preciso del consumatore capitolino, tutto dipende dal ti-

po di prodotto che si vuole lanciare.

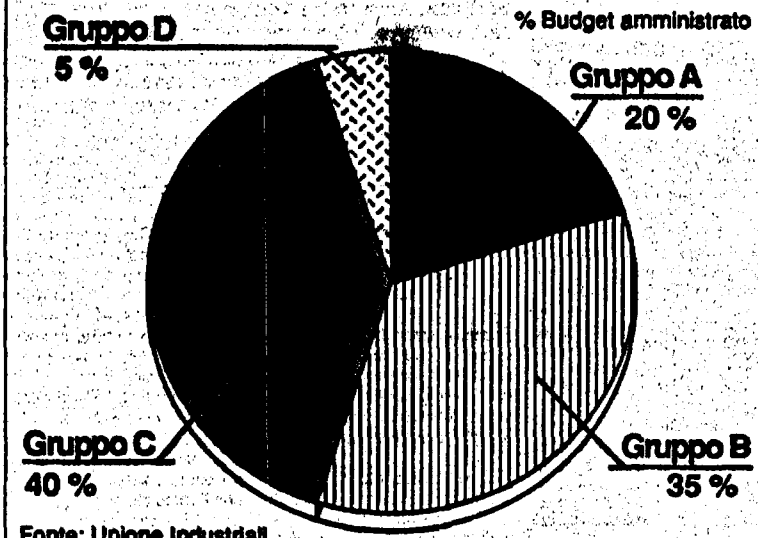
Si va avanti, quindi, per grandi linee, indicazioni di massima e, a volte, sensazioni personali degli addetti ai lavori, che non sempre collimano tra loro.

Se per Pierluigi Fagan, della Publicis, «il romano è un consumatore "nazionale", con caratteristiche analoghe a quelle dei grandi centri metropolitani, come Milano e Torino, e quindi ha perso il carattere "trasteverino" che aveva un tempo», Piercarlo Borgogelli, dirigente della Livraghi, Ogilvy & Mather sottolinea, invece, i modi diversi in cui vengono vissute le immagini di marca nelle varie zone della penisola.

«Di solito in un'indagine di mercato - dice Borgogelli - si distinguono le quattro aree: Nord, cioè nord-est, nord-ovest, centro, sud e isole. Le differenze di vissuto tra nord e centro-sud sono sensibili. Nel settore automobilistico, ad esempio, i tre valori medi che si identificano per gli italiani, cioè bellezza estetica, velocità e sportività, vengono interpretati diversamente.

Da una ricerca effettuata su Roma dalla McCann Erickson

L'arancia del mercato romano



Il budget delle più grandi

Ragione sociale	Classe di fatturato amministrato (miliardi di lire 1988)
- SAATCHI & SAATCHI	Oltre 100
- McCANN ERICKSON Spa	da 50 a 100
- TBWA	
- TESTA	
- J.W. THOMSON Spa	
- F.C.B. ITALIA Spa	
- PUBLIPOOL AYER Spa	da 20 a 50
- MAC Spa	
- STUDIO PIU' Spa	
- SARIN Spa	
- TED BATES E.C. Spa	
- ATA UNIVAS ROMA Srl	
- EMMER	da 5 a 20
- RONCAGLIA	

Cifre e percentuali del mercato romano. Nel gruppo A: filiali romane delle grandi agenzie pubblicitarie italiane e internazionali con budget superiore ai 20 miliardi, per alcune più vicino ai 100. Nel gruppo B: circa 50 aziende con giro d'affari sui 6/8 miliardi, talvolta intorno ai 20. Nel gruppo C: circa 150 piccole e medie aziende con bilanci da un miliardo e mezzo a 3 miliardi. Nel gruppo D: un centinaio di piccoli studi di grafica e tecnica pubblicitaria con bilanci inferiori al miliardo di lire.

luogo lombardo è l'età media di chi spende. A Roma sono i giovani e giovanissimi a riempire le casse dei negozianti. I punti vendita dei prodotti di abbigliamento giovanile hanno letteralmente invaso la città negli ultimi 10 anni. Al contrario che a Milano, poi, gli acquisti nella capitale hanno un flusso continuo: «Si spende dal lunedì al sabato, non ci sono i picchi che si registrano a nord», continua Agus.

Un pubblico giovane, esuberante e soprattutto ricco, quindi, quello romano, che non perde occasione di fare acquisti a qualsiasi ora, in qualsiasi giorno, a qualsiasi prezzo pur di affermare la propria individualità.

Nonostante le differenze, tuttavia, la tendenza è quella all'omologazione tra le varie zone, spiegano i pubblicitari. Esiste, infatti, un effetto-onda, imitativo, tra nord e sud, rafforzato oggi dalla televisione, che offre modelli uniformi in tutto il paese. Di solito sono le grandi città a lanciare le mode e a imporre i gusti sui piccoli centri.

L'identikit del consumatore romano, quindi, resta appena tratteggiato: nella realtà i comportamenti si sovrappongono, si spostano, cambiano.

E l'assessore vuol dare le affissioni ai privati

Cartelloni ammiccanti o gridati, una selva di paline luminescenti, insegne che spuntano dappertutto. Sulla pubblicità «rampante», cioè quella appesa sui muri, sui tabelloni delle strade, sugli autobus, si è inaugurato ieri un convegno nella sala Vanvitelli dell'Avvocatura di Stato. Intervengono al convegno, l'assessore Piero Meloni ha ammesso: «Il servizio affissioni del Comune va riorganizzato, finora ha generato fenomeni di abusivismo incancreniti con conseguenze catastrofiche per il decoro della città e per l'immagine dell'amministrazione». In altre parole «manifesto selvaggio» è una pubblicità negativa per il Campidoglio e quindi va eliminata. Meloni si è impegnato a rimuovere in questi giorni circa cinquemila impianti abusivi. E per tutti gli altri, regolamentari e no, propone un censimento.

L'obiettivo è affidare la gestione degli spazi pubblicitari ai privati. L'introduzione del servizio affissioni capitolino per il momento si stima attorno ai 45 miliardi, ma l'assessore è consapevole del fatto che «la domanda cresce con la crescita delle realtà sociali, economiche, culturali e creative che devono informare delle loro attività masse sempre più vaste e sensibili». Le ipotesi di cui Meloni ha parlato di fronte agli specialisti

del settore sono quattro: conservare il servizio in economia al Comune; affidarlo in concessione; costituire una Spa; realizzare un'azienda speciale. «Attualmente sono tutte e quattro all'esame della giunta - ha affermato Meloni - ma personalmente propendo per la concessione attraverso licitazioni a ditte iscritte all'Albo del ministero delle Finanze o per la società per azioni, grazie alla quale il Comune potrebbe avere un minimo garantito di 50 miliardi annui senza alcun aggravio diretto o indiretto». Quest'ultima ipotesi secondo l'assessore all'arredo urbano sarebbe praticabile da subito con un onere di 13 miliardi annui.

Al convegno, organizzato dal Centro Italiano di studi amministrativi e dall'Associazione romana pubblicità esterna, sono intervenuti anche giuristi e economisti. Dagli esperti è stata sottolineata l'importanza di definire un piano di riordino. Il carico pubblicitario - è stato detto - deve essere commisurato alle particolari esigenze del territorio, la città deve essere suddivisa in grandi aree, disegnate in rapporto a una coerenza urbanistica che coinvolga anche la quantità, la qualità e i modelli di impianto per la pubblicità esterna. Concluderà il convegno il ministro Oscar Mammì.

studi di grafica e di tecnica pubblicitaria. Piccole realtà con budget che variano dai 700 agli 800 milioni.

Questa fascia, che rappresenta la maggioranza dell'offerta di servizi pubblicitari, è una caratteristica peculiare romana la cui committenza è composta sostanzialmente di dettaglianti (concessionari d'auto, grandi negozi di mobili, agenzie immobiliari) e solo alcune volte di piccole-medie imprese. I confini di questa «nebulosa» sono difficilmente delineabili, anche perché le entità che ne fanno parte sono caratterizzate da un vivace turn-over: tra le nuove realtà in continua crescita (si parla del 10/15% annuo) e quelle che hanno vita breve e si avviano ad una rapida scomparsa.

È una realtà tipica di Roma che rappresenta, per la «piccola pubblicità», cioè per la pubblicità che utilizza esclusivamente mezzi di comunicazione locali, un fenomeno unico e irripetibile in altre città. L'universo pubblicitario di Roma vive complessivamente su quattro grandi bacini di utenza: le grandi società internazionali come la Procter e Gamble, la Colgate Palmolive, la Johnson; le case automobilistiche (Renault, Rover); una miriade di

piccole aziende.

Ma la vera scommessa degli anni 90, secondo gli osservatori più attenti del settore, è rappresentata dallo Stato, dal Parastato e dalle campagne a fini sociali. Già da tempo qualcosa si è mosso. Ricordiamo le campagne sull'arruolamento nell'esercito, nei carabinieri; quelle promozionali dell'Enel, della Sip, delle Ferrovie. Oppure le campagne sociali contro la droga, l'Aids.

Il problema maggiore è la continuità. Mentre, ad esempio, società come l'Eni, l'Iri, l'Alitalia già da tempo hanno capito l'importanza strategica del messaggio pubblicitario e si sono fatti grandi committenti delle agenzie. Altra è la situazione delle istituzioni statali e parastatali che sembrano invece ancora restie a programmare una promozione durevole dei loro messaggi e continuano a fare campagne «una tantum» e a getta. Ma gli esperti non hanno dubbi: sarà proprio Roma sede di queste grandi istituzioni, uno dei «serbatoi» che in prospettiva accelereranno lo sviluppo dell'advertising - parola cara ai pubblicitari per indicare il loro lavoro - in Italia e che potrebbe costituire un trampolino di lancio per il mercato del Sud.

Largo agli sponsor «Saremo per voi i nuovi mecenati»

«Non solo spot»: potrebbe essere lo slogan per il lancio di un fenomeno che si va sempre più affermando nel campo dell'advertising, la pubblicità. Il piccolo schermo resta il terreno privilegiato delle campagne promozionali delle grandi aziende. Seguono le inserzioni su riviste e giornali, i «passaggi» radio, le reclame al cinema, i cartelloni stradali. Ma visto l'affollamento di questi canali (solo la Tv si parla di 2000 nuovi spot ogni anno) negli ultimi tempi si è registrato un forte aumento degli investimenti verso i cosiddetti «mezzi non tradizionali», in particolare le sponsorizzazioni.

Nel 1988 la crescita della pubblicità tradizionale è stata dell'8,1% mentre nel 1989 è scesa al 4,5%. Al contrario si è verificata una crescita media del 10% delle iniziative di comunicazioni alternative guidate dalle sponsorizzazioni.

Partite in sordina negli anni 60, le sponsorizzazioni hanno mosso i primi timidi passi quasi esclusivamente nel settore sportivo. Oggi, nel nostro paese, quasi non c'è una sola attività culturale (mostre, concerti, restauri) che non sia finanziata dal mondo dell'impresa. Un tipo di comunicazione, dicono gli esperti, che permette di evidenziare le qualità del prodotto e contemporaneamente di promuovere una specie di campagna-olimpica nei confronti dell'azienda promotrice che viene così identificata come una specie di «mecenate-benefattore».

A Roma si calcola che le aziende investono circa 200 miliardi in attività culturali. A gestire questo florido mercato sono grandi e medie imprese, istituti bancari, assicurazioni, moda. Per fare qualche esempio ricordiamo la mostra d'arte di Cesare, realizzata nel 1989 con il contributo dell'Obvotti; la mostra di Van Gogh e di Mirò, al cui allestimento ha

partecipato l'Assitalia; la mostra «L'Art de Cartier» organizzata dalla casa Valentino o quella su Roma Imperiale, realizzata con il contributo della Biagiotti.

Gli sponsor hanno fatto gola anche al ministero dei Beni Culturali per progetti importanti come «Memorabilia», un piano di restauro di monumenti e opere d'arte, messo in cantiere grazie al contributo delle imprese. Per non parlare di tutta l'attività di restauro su chiese, fontane, palazzi gestita dall'assessorato alla Cultura e dalle Soprintendenze come nel caso degli interventi effettuati sulla Colonna Traiana, su quella Antoniana o su fontane come quelle di piazza di Spagna, il Tritone, Fontana di Trevi, o edifici come Palazzo Massimo o Palazzo delle Esposizioni.

Quest'ultimo è stato ristrutturato da una delle imprese più attive in questo campo, la Jacorossi Spa, azienda leader nel campo della progettazione, costruzione e manutenzione di impianti tecnologici, insieme alla sua consociata Artisia, che offre servizi per l'arte e la cultura.

A Roma esistono numerose agenzie specializzate in questo campo che gestiscono i rapporti tra gli amministratori pubblici e mondo dell'impresa. Tra le più famose la Pangloss, che da diversi anni opera nel settore della promozione culturale di monumenti e opere d'arte in collaborazione con le Soprintendenze e l'assessorato alla cultura. Tra le sue attività significative, il restauro delle statue del Ponte di Castel S. Angelo. Molto attiva in questo campo anche la Dinamo Italia, soprattutto nell'organizzazione di eventi culturali legati allo spettacolo come: i festival di Villa Medici o le manifestazioni per il bicentenario della Rivoluzione francese. A.F.