Dopo le difficoltà dello scorso anno, il settore si aspetta qualche segno di risveglio in particolare dalle telecomunicazioni e dalla finanza

La pubblicità ha bisogno di un brodino

Le previsioni Nielsen per il 2003: leggera crescita (+0,6%), in attesa che l'economia riparta

Laura Matteucci

MILANO È crisi ma forse il peggio è passato nel mercato pubblicitario. E l'anno si è aperto anzi all'insegna di un cauto ottimismo.

I dati relativi al 2002, presi in blocco, non sono incoraggianti: la raccolta pubblicitaria ha perso il 3,5%, con un leggero recupero nell'ultimo trimestre. Timidi segnali di riscatto si attendono quest'anno, in vista del vero e proprio «decollo» previsto (insieme alla ripresa economica) per il 2004. Per il 2003 la stima di Nielsen Media research, che controlla l'andamento del mercato, parla di una sostanziale tenuta, con una leggera crescita intorno allo 0,6%. Un risultato favorito soprattutto dalla netta inversione di tendenza dei due settori che negli ultimi anni sono andati a picco, quello delle telecomunicazioni - previsto in crescita del 4% - e quello della finanza (banche, assicurazioni) che potrebbe registrare un balzo del 18,2%.

Il bilancio dell'anno scorso sintetizza il crollo dei consumi, l'incertezza dell'economia e della politica mondiale, l'assenza di riforme. Ma il fatturato complessivo arriva comunque a 15mila miliardi di vecchie lire, il calo è meno pesante del previsto (a inizio 2002 si era parlato del 5%) e determinato da due comparti: quello delle telecomunicazioni (meno 20% circa nel 2002) e quello finanziario (meno 15% circa). Spiega Paolo Duranti, direttore di Nielsen Media research: «Se si escludono questi due settori, in realtà gli investimenti pubblicitari risultano confermati. Anzi, si può parlare di una sorprendente tenuta, in un *annus horribilis* come quello passato per l'economia e per i bilanci aziendali». Del resto, se il numero delle aziende che investono può essere un indicatore rilevante, il dato è positivo: più 800 circa nel 2001, più 300 circa nel 2002, arrivando a un totale di 14.600.

INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2003

Previsione Andamento dei Settori (Commercio Nazionale)

Macrosettore	Settore	Variazione % 2003/2002
Largo consumo		+ 1,5
Attività/Servizi		+ 4,8
	Telefonia	+ 4,1
	Finanza/Assic.	+ 18,2
Beni durevoli		- 2,1
	Auto	- 3,5
Persona		- 3,2
Tempo libero		0,0

Fonte: NIELSEN Media Research

INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2003

Previsione Andamento dei Mezzi (Commercio Nazionale)

	Variazione % 2003/2002
Totale Mercato	+ 0,6
Stampa quotidiana	+ 0,7
Stampa Periodico	- 2,1
Televisione	+ 1,3
Radio	0,7
Affissione	- 3,2
Cinema	+ 3,9

Fonte: NIELSEN Media Research

Altro segnale rassicurante, il calo registrato l'anno scorso è comunque inferiore rispetto a quello del 2001, quando il tasso di flessione era stato del 4,5%. Era stato proprio il 2001 l'anno della grande frenata, dopo un 2000 strepitoso (più 14%), che peraltro chiudeva un ciclo di crescita durato otto anni. Due anni di flessione, quindi, non fanno una crisi endemica, ma più semplicemente congiunturale, legata a fattori macroeconomici e alle dinamiche che regolano i due settori più colpiti, tlc e finanza.

La contrazione degli ultimi anni è stata distribuita in modo equo sui mezzi utilizzati, eccezion fatta per la televisione e per il cinema, che mantengono entrambi positivi i saldi annuali. Quanto alla televisione, va ricordato il procedimento istruttorio appena aperto dall'Authority per Rai, Sipra, Mediaset, Rti e Publitalia, per «aver superato i tetti massimi di raccolta pubblicitaria previsti dalla legge 249/'97», la cosiddetta legge Maccanico.

Il vicepresidente di Mediaset Piersilvio Berlusconi con Giulio Adreani presidente Publitalia la società leader del settore in Italia

Più nel dettaglio il quadro che si profila nel 2003 secondo Nielsen Media research: tlc e finanza dovrebbero invertire la rotta con un aumento legato anche alla necessità di comunicare nuovi assetti societari e di sostenere un settore pericolosamente depresso. Più modesto, invece, l'incremento previsto per il largo consumo (più 2%, un comparto che pesa per il 30% sul complesso del mercato), per il settore farmaceutico (più 4%), mentre la cosmesi conferma un calo (meno 1%), così come pure la moda (meno 5%). Più difficili le stime per il settore auto, legato a doppio filo alla soluzione della crisi Fiat. Una prospettiva che si inquadra nello scenario internazionale, in cui per tutti i Paesi più importanti (Usa, Inghilterra, Germania, Francia e Spagna) si prevede una crescita tra l'1% e il 3%.

Ancora Duranti: «L'anno in corso si apre con uno scenario complicato - dice - con regole modificate rispetto al passato, e con il fatto che la batosta del 2001 ha un po' scomposto il mercato, gettando gli operatori nello sconforto. E, come in tutti i momenti difficili, da parte di chi spende è molto forte la domanda di qualità dell'offerta». Quanto ai mezzi di utilizzo, nulla o quasi dovrebbe cambiare nel corso dei prossimi mesi.

Un discorso, quest'ultimo, che comprende anche Internet, per il quale infatti non si prevedono incrementi di rilievo. Del resto, nemmeno negli Stati Uniti la pubblicità on-line è aumentata nel 2002 rispetto al 2001. E in Italia, l'incidenza complessiva di Internet è assolutamente da nicchia: 200 miliardi su un totale del mercato di circa 15mila miliardi.

Lioy (Upa)

La ripresa se non c'è la guerra la Fiat guarisce e i contratti...

MILANO «Nessuna spensieratezza, ma la convinzione in una lenta e graduale ripresa, a patto che il quadro internazionale si mantenga sostanzialmente stabile». Cauto ottimismo da parte di Felice Lioy, presidente dell'Upa (Utenti pubblicità associati) per l'andamento del mercato pubblicitario nel corso dell'anno appena iniziato.

Con un sospiro di sollievo pensando al 2002, «che poteva andare decisamente peggio, e che invece si è attestato grosso modo sui livelli del 2001». E una forte attenzione a Internet, «un mezzo che va rivisto sia sotto l'aspetto tecnologico sia creativo», e che con la giusta attenzione «potrebbe acquisire un nuovo equilibrio».

Quali fattori hanno giocato di più sulla crisi del mercato?

«Si sono intrecciati molti elementi negativi. Ci si aspettava una diminuzione delle tasse, per esempio, che invece non c'è stata. O meglio, se c'è stata, è stata poi annullata dagli aumenti a livello locale, per quella tendenza all'incremento del localismo fiscale che peraltro fa temere anche aumenti futuri. Questo è un elemento che ha spaventato parecchi. In più, abbiamo avuto un calo dei consumi, l'aumento dei prezzi, e la stessa introduzione dell'euro ha creato, almeno in una fase iniziale, spaesamento e confusione, che hanno conseguentemente ritardato gli investimenti».

Per quest'anno comunque le previsioni restano positive.

«Soprattutto per la seconda metà. Intendiamoci, non ci aspettiamo alcun boom, pensiamo piuttosto ad una crescita lenta e graduale, che peraltro dipende anche dalla stabilità del quadro internazionale, dai timori di guerra, così come da alcuni presupposti politico-sociali interni: penso alla risoluzione della crisi Fiat, ai prossimi rinnovi dei contratti. Insomma, in un contesto economico e sociale positivo, anche gli investimenti pubblicitari hanno una vita più semplice».

Quanto ai mezzi utilizzati, che cosa sta cambiando?

«È chiaro che nei momenti di difficoltà, come questo, ci si rifugia nei mezzi più sicuri e collaudati, e gli altri sono sospesi in attesa di tempi migliori. Noi registriamo una certa tendenza ad ampliare la gamma dei mezzi, ma fatica a decollare: quando il budget si restringe, non vengono ridotti gli investimenti su tv, radio, stampa, dai rendimenti sicuri, ma sui mezzi minori o addirittura sperimentali».

Pensa a Internet?

«A Internet ma anche a certe sponsorizzazioni di carattere sociale, eventi culturali, sportivi, soprattutto locali, che negli ultimi anni stavano prendendo sempre più piede, e che invece sono state rallentate dalla crisi del 2001 e del 2002. È il discorso di prima: quando il budget è essenziale, le possibilità si restringono. Quanto a Internet, la strada da percorrere è ancora molto lunga. A parte la crisi del sistema, che ha portato negli ultimi anni alla chiusura di innumerevoli siti e portali, il vero problema è che ancora oggi, rispetto alla massa di utilizzatori, circa 12 milioni di persone, gli investimenti pubblicitari sono assolutamente risibili. La proporzione non esiste.

Meglio accantonarlo, quindi, almeno per il momento?

«No, ma bisogna lavorarci. È un mercato aperto, ma tutto da ripensare, sotto l'aspetto tecnologico come sotto l'aspetto creativo: perchè è evidente che la formula non può essere identica a quella televisiva, il risultato è molto meno attraente. Allora, la scommessa è di studiare formule nuove, una comunicazione commerciale che sia davvero diversa».

la.ma.

L'addio di Case, pioniere di Internet

Protagonista del Web, lascia la guida di Aol-Time Warner: la fusione del secolo non funziona

Roberto Rezzo

NEW YORK Steve Case, principale architetto della fusione da 106 miliardi di dollari fra America Online e Time Warner, è stato costretto ad annunciare le dimissioni dalla presidenza del gruppo. Il braccio di ferro tra Case e alcuni importanti azionisti di riferimento, fra cui Ted Turner, il fondatore della Cnn, si è concluso domenica scorsa dopo mesi di resistenza: "Sono un combattente - ha dichiarato Case - se si fosse trattato solo di tenacia, state certi che non mi sarei arreso, ma non si tratta solo di me o del mio carattere, è in gioco l'interesse di questa società. Siccome alcuni azionisti e membri del consiglio d'amministrazione continuano ad imputare a me personalmente i deludenti risultati seguiti alla fusione, sono giunto alla conclusione che la mia presenza sarebbe stata motivo di distrazione rispetto agli obiettivi di rilancio che ci siamo prefissati". E dopo le dimissioni di Case, sono giunte quelle di Walter Isaacson, il presidente e amministratore delegato di Cnn, che fa parte del colosso mediatico.

La prossima riunione del consiglio di amministrazione di Aol-Time Warner, in calendario per il prossimo mese di maggio, rischiava di trasformarsi in una resa dei conti e, nonostante il contratto che Case ha in mano richieda una maggioranza dell'80 percento per estrometterlo, buon senso ha suggerito che fosse meglio farsi da parte senza arrivare alla conta dei voti. Lo schieramento contro Case, oltre a Turner, vede infatti protagonisti i principali investitori del gruppo, fra cui John Malone, presidente di Liberty Media, e Gordon Crawford, amministratore delegato di Capital Group.

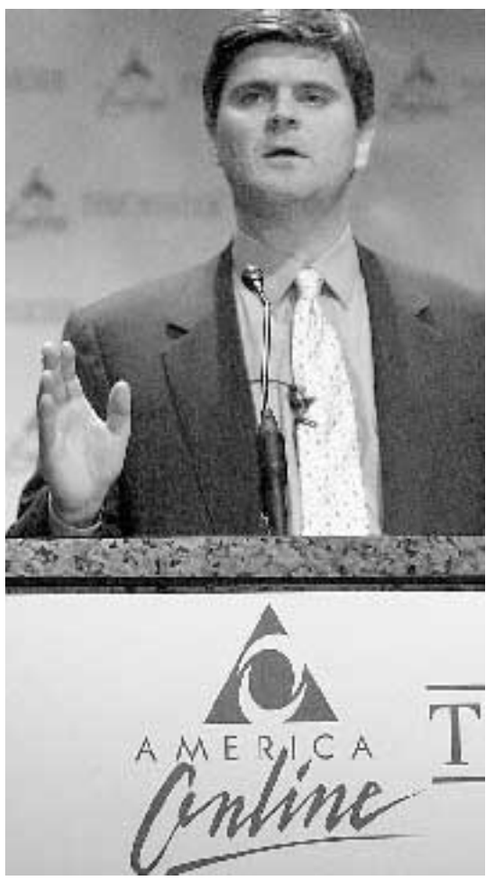
Wall Street ha salutato con soddisfazione le dimissioni di Case e il titolo Aol-Time Warner ha guadagnato circa due punti percentuali durante la seduta di ieri, attestandosi sopra quota 15 dollari. D'altronde è sufficiente questa cifra a spiegare l'uscita di scena di Case: al momento della fusione le azioni del gruppo valevano oltre 56 dollari e da allora la discesa è stata quasi in caduta libera. Colpa della dine della New economy e della fine della bolla speculativa legata ai titoli Internet sui mercati, ma anche delle molte inchieste aperte dalla Securities and Exchage Commission, la Consob americana, sui conti di Aol,costretta a riscrivere i propri bilanci cancellando attività per oltre 18 miliardi di dollari.

La fusione era stata congegnata e presentata agli azionisti come la via per accelerare la crescita di un gigante dei media come Time Warner, i cui interessi spaziano dall'industria musicale all'editoria, dal cinema alla televisione, legandola al volano di America Ondine, il provider che ha reso Internet uno strumento di comunicazione di massa negli Stati Uniti.

Le cose non sono andate secondo i piani: innanzi tutto perché il mercato dei servizi Internet ha dimostrato di non poter crescere all'infinito e di dover fare i conti come ogni altro con una soglia di saturazione; la caduta dei titoli Internet ha quindi trascinato in ribasso il valore di Time Warner, danneggiando la società nel suo complesso e ingoiando i fondi pensione di miglia di dipendenti. Da qui il risentimento creatosi fra la vecchia guardia di Time Warner e i nuovi arrivati di America Online, le cui origini sono molto più concrete rispetto alle "differenze culturali" che spesso rendono problematiche le grandi fusioni aziendali.

Il risultato è che in poco più di un anno tutti i protagonisti di quell'operazione sono stati estromessi dal controllo del gruppo, da oggi in mano a Richard Parson, l'amministratore delegato, formatosi nei ranghi di Time Warner, e che in primavera potrebbe assumere anche l'incarico di presidente. Il destino di Case somiglia a quello del suo ex braccio destro, Bob Pitman, un tempo considerato la mente della favolosa crescita di America Ondine, uscito lo scorso anno dalla società con il marchio del truffatore. "Questi signori credevano di potersi arricchire, di mandare in fumo i nostri investimenti e le nostre pensioni e persino di conservare il lavoro", è il commento dal sapore di rivincita che ieri circolava ai piani alti di TimeWarner.

Nei piani del gruppo potrebbe esserci adesso uno spin-off: la separazione di America Ondine, divenuta ormai la pecora nera, dalle altre attività del gruppo.



Steve Case durante una conferenza stampa

Il gruppo vicentino, dopo l'ingresso e le sinergie con la Burgo, diventa il principale operatore italiano nell'industria dell'editoria

Il signor Marchi da Arzignano, padrone della carta

Roberto Rossi

MILANO Anche l'industria della carta ha il suo re. Si chiama Girolamo Marchi. È veneto, la famiglia è originaria di Arzignano in provincia di Vicenza, e amministra la Marchi Group, una società che nel 2001 ha fatturato 375 milioni di euro con un utile di 19,4 milioni.

Almeno fino a questo momento, il suo impero comprende quattro cartiere (due nella provincia di Vicenza, un'altra a Brescia e l'ultima a Treviso) e un'industria grafica. Ma il gruppo Marchi ha all'orizzonte qualcosa di più appetitoso. Nell'immediato futuro c'è il processo di aggregazione con Burgo, la prima industria in Italia nella produzione di carte per usi grafici. Il processo di avvicinamento è iniziato con una lunga fase di studio. Culminato, alla fine di novembre, con l'acquisizione del 15,36% della società dalla Compagnie monegasque de banque, operazione preliminare a quel processo di aggregazione deliberato dai due consigli di amministrazione qualche tempo prima. Ma il gruppo Marchi ha fatto di più. Ha approfittato della stagione dei saldi Fiat. A dicembre ha rilevato un altro 7,68% delle cartiere Burgo portando la quota complessiva in loro possesso al 23,04%. Una bella cifra che favorisce ancora di più la voglia di matrimonio. Manco a dirlo, tutto sta avvenendo sotto l'egida di Mediobanca. Un passaggio del genere infatti non poteva non avere l'appoggio della prima banca d'affari. È stata lei a guidare l'operazione.

Comunque, l'eventuale aggregazione dei due gruppi potrebbe comportare il conseguimento di una serie di rilevanti sinergie gestionali. In particolare nell'area degli approvvigionamenti, della logistica e della razionalizzazione della produzione. Il fatturato complessivo della nuova realtà dovrebbe superare i 2.000 milioni di Euro, con una capacità produttiva di circa 3 milioni di tonnellate di carta ed un organico complessivo di oltre 6.000 dipendenti.

Per capire quanto sia grande questa nuova realtà che sta venendo alla luce basta fare un piccolo raffronto con il contesto generale del settore cartario. Un settore che, nell'ultimo anno, ha fatto registrare un leggero calo (-4,5%) ma che presenta un fatturato complessivo di 7 miliardi e mezzo di euro. Ora l'eventuale matrimonio tra Burgo e Marchi porterebbe alla creazione di una società che potrebbe fatturare un terzo del mercato e darebbe occupazione a un quarto dei lavoratori presenti (sono 25.000 in totale). La storia dei Marchi è come quella di altre grandi famiglie venete. Una piccola società, almeno fino ad ora, specializzata solamente in un settore, con difficoltà a diversificare. I Marchi, con Girolamo (il nonno che porta lo stesso nome dell'attuale amministratore delegato), iniziarono a farsi conoscere nei primi anni del secolo scorso. Nel settore della seta. Nel 1919 erano una cinquantina i dipendenti della filanda Marchi; nel 1930 erano diventati 200 e altri 150 lavoravano nella filatura di Valeggio sul Mincio in provincia di Verona, acquistata qualche anno prima.

La produzione continua fino agli anni quaranta. Fino a quando il settore tira. Poi le ristrettezze economiche inducono i Marchi ad uscire cambiando comparto. Nel 1946 viene acquistata una quota della Tipolitografia Palladio, che aveva sede nel centro storico di Vicenza. Pochi anni dopo Girolamo Marchi dà vita alla Cartiera di Arzignano. Nel 1960 l'accelerazione. Il patriarca Girolamo, insieme ai figli Antonio, Aldo e Guido, dà il via alla Cartiera Valchiampo, uno stabilimento allora all'avanguardia, con potenzialità da 40 tonnellata al giorno di carta. Il resto è storia fatta di macchine e di lavoro. Intervallata da grandi acquisizioni come quella 1989, Cartiera di Toscolano (il cui 25% è di proprietà Burgo), o del 1996, quando la Palladio acquisisce le Grafiche Contro (di Thiene nel vicentino).

Comune di Bologna
Settore Acquisti
Estratto di Bando di Gara

Ente Appaltante a cui inviare le richieste: Comune di Bologna - Settore Acquisti - P.zza Maggiore 6 - 40121 Bologna - Fax 051/203792 - 051/203293 - per informazioni: U.I. Acquisti Istituzioni Educativo-scolastiche: tel. 051/203281.
Oggetto: Fornitura di arredi occorrenti a scuole elementari, medie e refettori a consegne ripartite. Contratto Quadro Anno 2003.
Luogo: Bologna.
Importo Complessivo Presunto (Iva esclusa): minimo Euro 75.000,00 / Massimo Euro 150.000,00.
Procedura di Aggiudicazione: licitazione privata ai sensi dell'art. 9 comma 1) lett. b. D.Lgs. 358/92 mod. dal D. Lgs. 402/98.
Criterio di Aggiudicazione: art. 19 comma 1) lett. b D.Lgs. 358/92 mod. dal D. Lgs 402/98.
Durata: 1 Anno, rinnovabile.
Scadenza Domande di Partecipazione: 14.02.2003, ore 12,00, in busta chiusa, incollata e conformate nei lembi di chiusura, con indicato esattamente l'oggetto della Gara, data e ora scadenza, da inviare all'indirizzo dell'ente appaltante sopra specificato, anche a mano Invio Inviti a Presentare l'Offerta da parte dell'Amministrazione comunale: entro il 21.02.2003.
Lingua: italiana.
Inviato alla G.U.C.E.: il 09.01.2003.
Bando Integrale reperibile a Indirizzo Internet:
http//www.comune.bologna.it/Comune/appalti.htm
G.U.R.I.: Albo Pretorio, Ufficio Relazioni con il Pubblico del Comune di Bologna, CCIAA.
Bologna, lì 09/01/2003
Il Direttore **(Dott. Mauro Cammarata)**