



# Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Domani l'assemblea. Addio consulte, sì a governance e aliquote più snelle, spazio al digitale

## Agenzie, Assocom si mette a dieta Il d.g. Del Frate: slancio alla creatività. I grandi? Restino

DI FRANCESCA SOTTILARO

La svolta del digitale, lo snellimento della struttura di **Assocom**, con il venir meno delle consulte «per stimolare decisioni più rapide», infine, «la diminuzione della quota associativa e l'allargamento della base», sono i punti chiave su cui il mondo della comunicazione italiana dovrà confrontarsi all'assemblea di Assocom in calendario domani alla Triennale di Milano.

In ballo c'è una cura dimagrante per l'Associazione nazionale delle imprese di comunicazione, ma pensando alle opportunità dei modelli digitali c'è anche «un nuovo slancio per grandi e piccole realtà della creatività» dice **Stefano Del Frate**, direttore dell'associazione che negli ultimi due mesi è stata al centro di colpi di scena e terremoti interni. Fra tutti l'uscita del presidente dimissionario **Massimo Costa**, country manager di **Wpp Italia**, seguita da un governo ad interim con **Peter Grosser** (agenzia Cayenne) ed **Enrico Gasperini** (Digital Matics), e poi la diaspora di molti big, **Tbwa Italia** e **Leo Burnett** in testa.

«Il momento non è facile: le piccole e medie agenzie in difficoltà per la crisi chiedono un aiuto, anche nella transizione tra la comunicazione tradizionale e la svolta digi-

tales. Le grandi, e per la nuova Assocom abbiamo seguito molte loro istanze, vogliono rapidità e rappresentanza», racconta il d.g. «Il compito di Assocom è favorire l'interscambio tra realtà, e qui il capitolo digitale è una grande opportunità. Ma l'Italia deve anche aprirsi a un confronto internazionale, resistere alla debolezza relativa di cui soffre in questo momento».

Così entra in gioco anche il ruolo dei grandi gruppi che hanno minacciato di costruire una loro Assocom. «Mi auguro restino. La struttura che presentiamo domani ai soci prevede una rivoluzione della governance: le consulte, antico retaggio, dovrebbero tramontare e di conseguenza il consiglio troverebbe un ridimensionamento».

Questo porterà a uno snellimento del processo decisionale interno all'associazione e assicurerà quella rapidità che tanti chiedono. Nell'interesse di tutti, piccoli e grandi, Assocom deve restare un punto di

riferimento forte per l'Italia».

Se in ogni momento di crisi si rivedono i costi, l'associazione di Via Larga ha pensato pure a quelli: «Le difficoltà e le istanze di tanti ci hanno spinto a prendere in considerazione un abbassamento della quota associativa, proporzionalmente agli utili. Ma poi Assocom vuole crescere e quindi voteremo anche l'ingresso di nuovi soci, aziende dinamiche non grandissime che vogliono far parte della famiglia».

Molto spazio della crescita del settore dipende però da come il grosso



Peter Grosser



Enrico Gasperini

delle agenzie italiane risponderà alla sfida del digitale: il settore è in forte crescita, i dati Nielsen parlano di 21 milioni di consumatori influenzati da internet, Twitter e social network nei loro comportamenti d'acquisto. Addirittura il 32% delle pmi, che mai hanno investito un euro in pubblicità tradizionale perché troppo onerosa, che ricorrono al social network. «Ciononostante, sottolinea Del Frate, «continuiamo a vedere realtà parallele, agenzie tradizionali da un lato, consulenti digitali dall'altro. Il consumatore ci ha già preceduto: guarda una campagna in tv, ma poi va subito sul sito di un marchio per acquistarlo o trovare offerte. Serve più coerenza comunicativa e strategica. Assocom vuole trovare uno spazio di manovra per aumentare l'interscambio di conoscenze, fare for-

mazione per un approccio multicanale».

In gioco c'è anche la rilanciare la creatività «rilanciamo a viva voce il nostro ruolo di consulenti: se un cliente dovrà rivolgersi ad agenzie diverse, la creatività continuerà a essere comprata da un ufficio acquisti un tanto al chilo come una commodity. Se le agenzie invece saranno in grado di vendere tutto l'ecosistema di pianificazione, fino all'ultimo miglio, quello che Procter&Gamble definisce «the moment of truth», il momento della verità, ovvero il retail, dove il digitale e il prodotto si incontrano, solleviamo i marchi da un lavoro pesante e possiamo tornare ad avere un lavoro di remunerazione basato sulla consulenza».

—© Riproduzione riservata—

I premi italiani del Festival della creatività di Cannes a pag. 19



Stefano Del Frate

## Grafene, prima solo per le matite ora per rivoluzionare wi-fi e farmaci

DI FRANCESCO STAMMATI

È la rivoluzione nanotecnologica annunciata dei prossimi anni. E sarà nel segno della sostenibilità. È la rivoluzione chiamata Grafene, materiale scoperto nel 2004 dalla semplice grafite, sì quella delle matite, e che, pur essendo infinitamente piccolo, promette di cambiare il mondo, tanto che nel 2010 ai due studiosi dell'Università di Manchester che l'avevano scoperto, **André Geim** e **Konstantin Novoselov**, è stato assegnato il Nobel per la Fisica. E «Grafene, il futuro in 2D, come ci cambierà la vita» è il titolo della mostra che si apre oggi fino al 3 luglio nel chiostro della Università Statale di Milano (Via Festa del Perdono 7, orario 10-19, chiusa sabato 29 e

domenica 30). Si tratta di quattro cupole geodetiche (da vedere anch'esse), al cui interno i poster illustrano un project work realizzato dagli allievi del Collegio di Milano, la Normale lombarda, per la Goldmann & Partners, società specializzata in bioarchitettura. Un lavoro durato mesi attraverso il quale il team di studenti di laurea magistrale e di dottorato è andato alla scoperta della nuova materia, raccontandone con taglio divulgativo le applicazioni destinate a innovare i nostri anni.

Una mostra che parla di un materiale che è abbondante, che si può estrarre con poca energia, attraverso processi industriali affidabili. Un materiale «meritocratico», perché sposta il vantaggio dal detenerlo



Ricercatori con un modello della nuova molecola

al saperlo usare, dalle rendite al processo di innovazione. L'allestimento spiega gli utilizzi «semplici», come la sostituzione del nerofumo nella produzione di pneumatici, a reti wi-fi enormemente più veloci

(un terabyte al secondo ovvero l'analogo di 10 film in alta definizione), fino alle nuove frontiere farmacia, in cui in nanotubi di Grafene saranno utilizzati per la produzione di farmaci ottenendo un rilascio molto più controllato e quindi più efficace, o al futuro della biomedicina con retine artificiali a minor rischio di rigetto. Non mancano però visioni di futuro profondo, come le batterie di supercapacità, che potranno consentire lo stoccaggio di grandi quantità di idrogeno e avviare quella rivoluzione verde tanto attesa nel campo dell'energetica e di mobilità. O le sinapsi artificiali che potranno rendere il nostro cervello resistente alle malattie e all'invecchiamento.

—© Riproduzione riservata—