

COMUNICARE

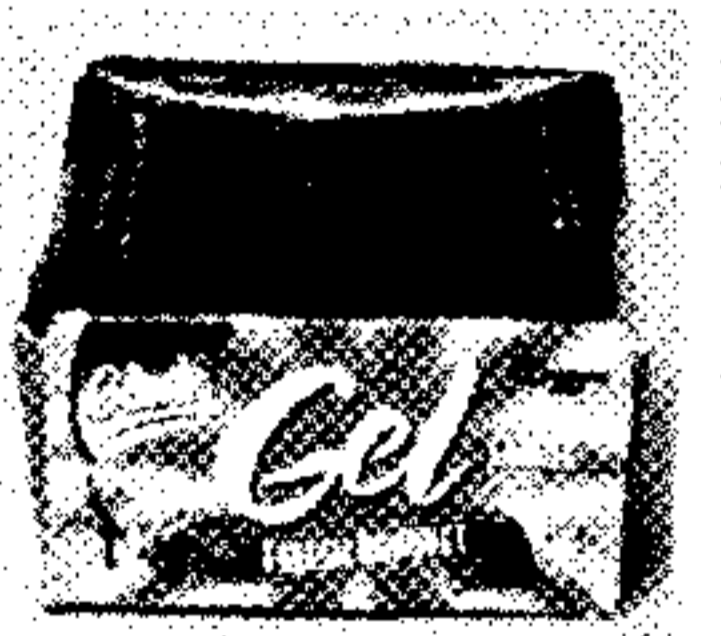
a cura di Marco Benatti

■ Filmworld chiude i battenti



Era entrata nel mondo delle produzioni di spot scatenando gossip e polemiche. Ora la Filmworld di **Benedetta Geronzi** (nella foto) e **Luigi Carraro** ha tolto il disturbo. Chiusi i battenti a Milano e a Roma, i figli dei presidenti di Capitalia e della Lega calcio, assieme al loro socio in Filmworld, **Fabrizio Bevilacqua**, hanno scelto di dedicarsi al business immobiliare. D'altronde il mercato delle produzioni di film per la pubblicità è in una fase critica. Tolti i telefonici (Wind con Fiorello, Vodafone con Megan e, prossimamente, Tim con una specie di vero e proprio film a puntate), gli altri utenti vogliono spendere poco. E i margini, per chi ha i soldi, si sono fatti troppo esigui.

■ Guerra tra centri media



Johnson Wax cambia centro media. Il gruppo internazionale di prodotti di cosmesi e di largo consumo affiderà la gestione del suo budget 2005 a Universal McCann. La cifra in ballo è di 30 milioni di euro, che sino alla fine dell'anno erano in carico a ZenithOptimedia. Si tratta di un riallineamento a livello europeo, conclusosi dopo una gara a tre, tra Zenith, Initiative e Universal: oltre al centro media che fa capo alla holding americana Interpublic, anche la creatività è affidata a un'agenzia pubblicitaria del gruppo, la Foote Cone & Belding.

■ Pubblicità, la crisi continua

Le difficoltà del mercato pubblicitario continuano. Se è vero che gli investimenti crescono, per la televisione anche a due cifre, rispetto al depresso 2003, i dati strutturali non mostrano segnali di ottimismo. Le imprese di co-

municazione che fanno parte dell'AssoComunicazione hanno fatto registrare un fatturato dello 0,83% superiore a quello dell'anno precedente. Poco o nulla. Niente del tutto se si ricorda che il numero di associati è cresciuto: quindi la somma può contare su più addendi rispetto al passato. Ma i problemi si vedono anche negli Usa: la «Settimana della pubblicità di New York» ha appena chiuso i battenti con un buco di 300 mila dollari: 1,2 milioni di sponsorizzazioni contro 1,5 milioni di spese.

■ Riassetti in casa Wpp

Un altro acquisto italiano del gruppo Wpp. **Alberto De Martini**, infatti, lascia l'agenzia pubblicitaria che porta il suo nome, ma di cui è maggiore azionista il gruppo Havas, per accasarsi in una delle agenzie italiane controllate dall'inglese **Martin Sorrell** e governate in Italia da **Marco Benatti**. Ma in quale? Il posto libero è alla Red Cell, visto che **Mauro Toscano** ne è uscito, non per sua volontà. Ma potrebbe esserci anche in vista una fusione tra Red Cell e Bates. O un cambiamento in JwT. Il dettaglio viene definito in questi giorni. Con conseguenti riassetti di budget.

■ Gli arbitri valgono 8 milioni

La zucca scende in campo. I marchi di Conto Arancio e Mutuo Arancio campeggeranno sulle divise degli arbitri di calcio italiani. **Christian Miccoli** e **Luca Prina**, rispettivamente direttore generale e direttore marketing di Ing Direct, hanno siglato un inedito accordo con **Franco Carraro**, presidente Figc (Federazione italiana gioco calcio) e **Tullio Lanese**, presidente Aia (Associazione italiana arbitri), per la sponsorizzazione degli oltre 25 mila direttori di gara made in Italy. Obiettivo: diffondere la conoscenza dei brand della banca online garantendone un'adeguata visibilità. L'investimento è pari a 8 milioni di euro distribuiti su quattro anni. (z.k.)