

Comunicazione. Le grandi società cambiano strategie e prevedono nel 2009 fatturati stabili nella capitale

Le agenzie di Pr battono la crisi

Micucci (Reti): «Più forti sull'energia» - Pace (Mn): «Vince chi sa innovare»

Pablo Rojas Elgueta

■ Pubblicità e comunicazione sono i settori che più soffrono in fase di crisi economica. Budget ridotti e più attenzione ai costi spingono le agenzie ad affilare le armi per evitare di perdere contratti e clienti.

Le grandi società di comunicazione con sede nella capitale rifocalizzano il business e prevedono un anno con fatturati e occupazione stabili grazie anche alla tipicità di una piazza, quella romana, più istituzionale. Si punta allora all'integrazione di servizi, a prodotti più competitivi ma anche su nuove aree come il settore regolatorio, quello dell'ambiente e del marketing on line. E se tanti gruppi vedono il 2009 in calo, tanti altri reagiscono e rititano l'offerta.

Chiude il 2008 con oltre 9 milioni di fatturato la Pms, società fondata a Roma nel 1999 da Patrizio Surace, che non si sente di fare previsioni per il 2009. Ma secondo l'imprenditore, classe 1957, leader in comunicazione integrata (con al centro quella di finanza e di impresa) «la crisi può essere un'opportunità» soprattutto se si hanno gli strumenti giusti per affrontarla. «Siamo stati i primi a differenziare i servizi», afferma Surace, convinto che oggi il cliente ha bisogno di abbattere i costi anche attraverso strategie sinergiche. Sono 450 i clienti di Pms, compresi i 400 di Selpress, la società di rassegna stampa e monitoraggio di media acquisita meno di un anno fa per 4 milioni di euro con una sede a Roma. «Per imprese e istituzioni è un prodotto irrinunciabile - dichiara Surace -. Selpress può crescere quest'anno anche del 20% e tanti clienti nuovi sono a Roma». Tra questi Consob e Isvap. Di tagli al momento neanche l'ombra. Anzi il gruppo Pms offre lavoro (3 posizioni in tutto) ma, di-



Più ambiente. Massimo Micucci presidente Gruppo Reti

ce il partner Giancarlo Frè, «non è facile trovare i profili giusti sul mercato».

Complessivamente la comunicazione rappresenta tra il 3,5% e il 7% degli investimenti totali di un'impresa. Difficilmente conviene scendere sotto questo

AREE IN ESPANSIONE

Tra i settori su cui si punta quello regolatorio e gli ordini professionali. Maggiore spazio inoltre alle nuove frontiere online

marginale, anche durante una crisi. Ne è convinta Giuliana Paoletti che con la sua Image Building negli ultimi mesi ha, sì, perso 4 piccoli clienti ma firmato nuovi contratti con diverse aziende presenti a Roma, tra cui Enasarco, Hills e Nokia, che permetteranno di confermare il fat-



Nuove assunzioni. Patrizio Surace fondatore Gruppo Pms

turato del 2008 pari a oltre 6 milioni di euro. «Gli imprenditori costretti a chiudere uno stabilimento o il capo del personale che deve licenziare hanno bisogno di gestire al meglio la comunicazione interna ed esterna. E noi offriamo il nostro know how», afferma l'imprenditrice, che entro l'anno assumerà due persone a Milano e una a Roma.

Ma la crisi è anche una fase che premia le realtà in grado di cambiare e differenziare l'offerta. È il caso di Mn, agenzia di comunicazione guidata da Umberto Chiamonte e Serena Pace, con un giro d'affari di circa 7 milioni di euro nel 2008 e un incremento del 35% rispetto all'anno precedente. Stabile la previsione per il 2009 in termini di fatturato, e un incremento dell'occupazione di 4 unità per la società del gruppo che realizza format a basso costo grazie ai contributi di sponsor e location che pagano per la visibilità. In forte



Nuovi contratti. Giuliana Paoletti fondatrice Image Building

espansione anche il marketing virale (basato su una diffusione spontanea soprattutto su Internet di video o messaggi apparentemente amatoriali) che ha portato nelle casse 250 mila euro nel 2008 e secondo l'ad Serena Pace rappresenta «il veicolo più

LE DUE FACCE

Paoletti (Image Building): «Anche gli imprenditori costretti a chiudere le relazioni pubbliche»

adatto per un momento come questo, perché economico ma molto efficace».

Un fatturato di 1,5 milioni di euro è l'obiettivo per il 2009 di Open Gate Italia, società nata lo scorso maggio, specializzata nel lobbying, ma cresciuta in questi mesi anche nell'attività



Vince chi cambia. Serena Pace alla guida del gruppo Mn

di comunicazione. Tra i maggiori clienti Anica, Federazione Anti-Pirateria Audiovisiva e il governo del Marocco. Quest'ultimo ha affidato alla società romana di Tullio Camiglieri e Laura Rovizzi il compito di raccontare agli investitori italiani le opportunità del paese e promuovere grandi manifestazioni culturali a cominciare dal Festival cinematografico di Marrakesh.

A un futuro centrato sui temi energetici, l'ambiente e l'uso di prodotti low-cost guardano con attenzione il gruppo Reti e le controllate GPF e Makno. «Oggi per essere vincenti bisogna capire che cosa accadrà domani. E noi, con un metodo che abbiamo chiamato 'Anteprema' offriamo gli strumenti adatti» afferma il presidente Massimo Micucci, che per il 2009 vede un rafforzamento della clientela in ambito energetico, di ordini professionali e nella gestione di crisi.