

Ieri il forum organizzato con Ambrosetti. Reshoring ed eccellenze del paese in primo piano

# Wpp, l'Italia è tornata in pista

## Costa: il miglior spot può arrivare dai consumi interni

Pagina a cura  
DI FRANCESCA SOTTILARO

**P**uò bastare un avverbio nel gergo della comunicazione d'impresa per individuare la ripresa del paese. E in quattro anni l'Italia è passata da «ancora» a «definitivamente» «Viva e vegeta» (dall'inglese Alive and kicking) secondo il rapporto annuale stilato da Wpp Italia insieme a The European House-Ambrosetti.

Ieri si è tenuta a Milano la quarta edizione del Forum Wpp-Ambrosetti sullo stato dell'arte della comunicazione e degli investimenti del sistema paese. Dopo l'entusiasmo del dopo Expo, con **Giuseppe Sala** ospite che definisce vincente la comunicazione «solo se unita ai servizi», il padrone di casa **Massimo Costa**, country manager di Wpp Italia, mette l'accento sulle nuove sfide del paese. «Il miglior spot arriva con la ripresa dei consumi interni e quindi degli investimenti. Ma occorre anche colmare il divario tra Nord e Sud», spiega. E mentre il viceministro per lo sviluppo economico **Carlo Calenda** annuncia a *ItaliaOggi* «investimenti a sostegno delle imprese per 260 milioni di euro», arriva l'invito di Costa «a rivolgersi alle agenzie della Wpp» per la prossima campagna-paese: l'ultimo filmato per promuovere l'Italia all'estero è stato infatti firmato dalla Leo Burnett.

**Secondo Costa non bastano le stime di Upa** sulla crescita della pubblicità, prossima a registrare un +2% a fine anno. «Stiamo ancora valutando la situazione, ma certo dal ritorno dalle vacanze a oggi si respira ottimismo. L'Italia deve giocare le carte giuste», sottolinea. «Prendiamo il rapporto con l'editoria: andiamo sempre più verso una comunicazione profilata e una pubblicità che segue online il consumatore a seconda di quello che vuole e

dei suoi interessi. Al di fuori del perimetro non c'è storia e gli editori devono far pagare questi servizi aggiuntivi».

A questo proposito la filiale italiana del gruppo fondato da **Martin Sorrell** sta investendo molto nella costituzione di una struttura che unisca le competenze delle diverse agenzie e metta in risalto le tendenze del mercato.

Ieri sono saliti sul palco **Luca Belloni**, ceo di Kantar, e **Federico Capecci**, ceo di Tns, due società di Wpp specializzate in ricerche di mercato per raccontare cosa possono fare i big data, dalle individuazioni di trend, alle profilazioni. Il messaggio: gli strateghi del marketing devono buttarsi (senza paracadute) in questo flusso di numeri e di informazioni dettate dai consumatori.

**A proposito di numeri**, gli indicatori arrivati ieri da **Marco Fortis**, numero due di Fondazione **Edison**, e **Vale-rio De Molli**, amministratore delegato di The European House-Ambrosetti, mostrano l'Italia nei primi posti dal manifatturiero, alla meccanica, alla farmaceutica, per non parlare di moda, bellezza e ricerca.

La «Bella addormentata» si è svegliata anche sul fronte della fiducia delle imprese, la più alta dal 2007, mentre gli italiani sono tornati anche sui banchi delle M&A. Ma per far precipitare il paese in fondo ai ranking internazionali bastano poche parole: i sondaggi infatti non si basano su analisi stati-

stiche presso le imprese ma su indagini qualitative.

Un esempio fra tutti: «Per

piazzare l'Italia al 111esimo posto su 200 per i tempi e i costi di una causa legale vengono sentiti

due studi legali di Roma in relazione al tribunale della Capitale», sottolinea De Molli.

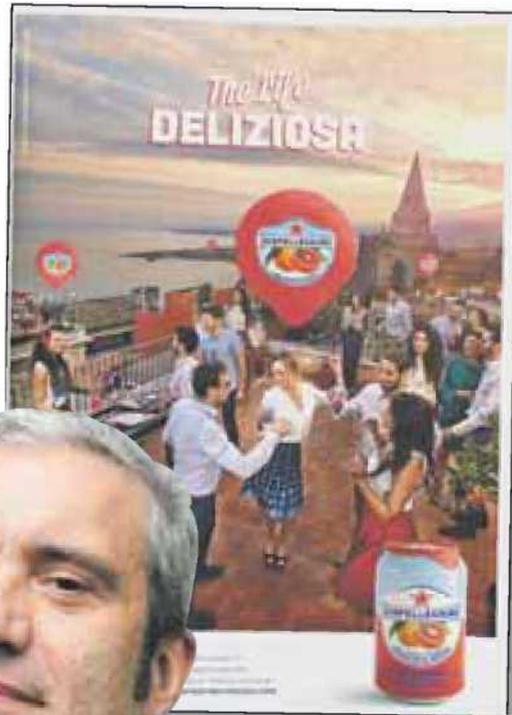
**A misurare la ripresa di fiducia nel sistema-paese** è anche il fenomeno del «reshoring», ovvero il rientro delle produzioni aziendali. L'Italia è seconda dopo gli Stati Uniti (46,5%) con una quota del 21% sul totale delle aziende rientrate appartenenti alle maggiori economie mondiali.

L'esempio italiano riguarda la filiale della L'Oréal a Settimo Torinese. Negli anni della crisi l'azienda ha investito per meccanicizzare il sito produttivo e convertirlo alla green economy per limitare i consumi energetici. Il risultato? «Come premio agli investimenti fatti è rientrata dalla Polonia la produzione della linea Ultra Dolce di Garnier», racconta, **Cristina Scocchia**, ceo di L'Oréal Italia, «delocalizzata anni prima proprio per i costi eccessivi. E questo ci ha permesso tra le altre cose di mantenere inalterati i livelli occupazionali».

Le eccellenze tricolori ieri non sono mancate. Telethon, fra gli altri, ormai finanzia più ricerca di Harvard e Yale grazie «a un metodo scientifico di valutazione dei progetti per veicolare i fondi», spiega il direttore generale **Francesca Pasinelli**. Infine Cantine Ferrari, Campari, Lavazza e SanPellegrino, hanno portato le loro case history che promuovono l'immagine dell'Italia all'estero.

© Riproduzione riservata





**L'ultima campagna internazionale di SanPellegrino**

*Massimo Costa*