

Ecco come l'advertising sostiene le attività di restauro

Milano si veste di spot

Tmc pubblicità rifà il look a 6 opere

DI MATTIA SCHIEPPATI

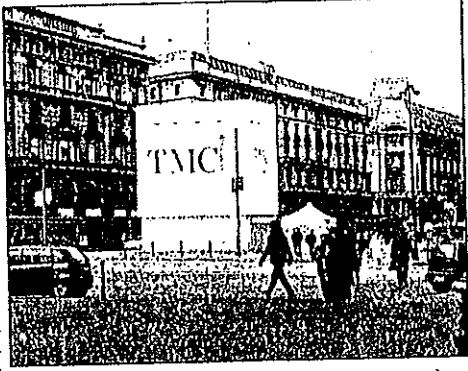
«Milano? La si potrebbe rimettere a nuovo in tre anni. Basta coinvolgere le due o tre società specializzate che operano in Italia e predisporre

dei bandi di gara che consentano effettivamente un rientro economico...». Parola di Giovanni Mongini, direttore generale di Tmc pubblicità, la concessionaria di comunicazione esterna che dal 2000 gestisce il restauro dei monumenti storici di Milano in cambio della concessione a utilizzare i monumenti stessi durante tutta la durata dei lavori come spazi per affissioni pubblicitarie. E da settembre saranno addirittura sotto i cantieri aperti all'ombra della Madonnina. Si tratta dell'operazione Spazi per l'arte, dove l'arte riguarda i lavori di restauro conservativo di monumenti come la colonna del Verziere, il pozzo di piazza Mercanti, le lapidi della Loggia dei Mercanti, la fontana del Verziere e le statue di Giuseppe Parini e Carlo Cattaneo, mentre gli «spazi» sono quelli che su tre dei monumenti in via di restauro (Verziere, Parini e Cattaneo) Tmc pubblicità utilizzerà per le affissioni fino al 15 maggio 2004, data di consegna delle opere rimesse a nuovo. L'investimento è notevole, intorno ai 700 mila euro (costano 100 mila euro solo i rilievi preliminari), è stata coinvolta un'équipe scientifica composta da cinque docenti del Politecnico di Milano e i lavori saranno affidati ad alcune tra le imprese più competenti in questo campo. Il principio fondamentale, come spiega Mongini, è che in queste cose, che ti portano sotto gli occhi di tutti e il lavoro deve essere più che perfetto, più si spende, meno si spende.

Si tratta di un'attività imprenditoriale, certo», premette Mongini, «ma questi interventi, per noi, hanno anche un importante scopo sociale: la soddisfazione di fare una cosa bella, migliorare un po' la nostra Milano». Pur in soli tre anni di attività, con un fatturato in forte crescita (il 2003 dovrebbe chiudersi con un giro d'affari di 4 milioni di euro), in Tmc pubblicità la fiducia nella sostenibilità e redditività di questo tipo di operazioni è già forte. Le concessionarie specializzate sono ancora poche, il mercato è tutto da colonizzare e non mancano soprattutto gli investitori, attratti da questo tipo

di pubblicità, capace di dare ritorni d'immagine molto forti. «Spiccano grandi aziende come British Airways o Lavazza, che spendono volentieri in attività che danno un côté di prestigio», osserva Mongini, aggiungendo

«accorderebbe con più facilità». In attesa che, nelle segrete stanze della politica, qualcuno ci rifletta, Mongini rilancia, e squadrando sulla sua scrivania un altro progetto ambizioso - e sollecitato da centinaia di lettere di milanesi «schifati»: si tratta del recupero e la rivitalizzazione del sottopasso della metropolitana tra via Torino e piazza Duomo, ribattezzato dopo anni di incuria e degrado - il sottopasso della vergogna. Raggiunto l'accordo con Aem (ristrutturazione dei corridoi e dell'ottagono sotterraneo in cambio di un contratto quinquennale di locazione), i lavori partiranno a



settembre e si concluderanno a gennaio. «Prima ancora che un affare, per chi, come me, vive a Milano, si tratta di un dovere civile», conclude Mongini, triduzione riservata)». «Qualche intoppo, quando si avviano queste collaborazioni tra pubblico (in questo caso, il comune di Milano) e privato, sorge principalmente a livello burocratico. I capitolati per le gare d'appalto sono ora troppo rigidi, ora troppo vaghi, e soprattutto, secondo Mongini, tengono poco conto del fatto, fondamentale per le concessionarie, che non si può solo chiedere, bisogna anche proporre interventi, e monumenti, che siano appetibili per il cliente. Ne guadagnerebbero tutti, in primo luogo i cittadini: basta un monumento giusto per finanziare il restauro di altri cinque, non so se mi spiego».

Ma ai milanesi piace questa idea di veder campeggiare, se pur temporaneamente, donne con telefonini, automobili e pappe per bébé sulle memorie storiche della loro città? Le polemiche scoppiate di recente per l'iniziativa di restauro contro pubblicità che ha coinvolto i battenti di Porta Venezia con lavori che si sono prolungati oltre il tempo limite fanno suonare un campanello d'allarme, ma Mongini non si lascia sfuggire l'occasione di intervenire, cercando di trasformare la polemica in un momento costruttivo. Il problema? «Se si costruiscono bandi di gara come si deve, con tempi e ruoli ben definiti, tutto fila liscio. Forse sarebbe utile accorpare in un unico assessorato le competenze ora sparse in più uffici, e che riguardano l'arredo urbano, i parchi e giardini, e la pubblicità. In questo modo le concessionarie interessate a intervenire si troverebbero di fronte un unico interlocutore, e ci si

avrebbero con più facilità». In attesa che, nelle segrete stanze della politica, qualcuno ci rifletta, Mongini rilancia, e squadrando sulla sua scrivania un altro progetto ambizioso - e sollecitato da centinaia di lettere di milanesi «schifati»: si tratta del recupero e la rivitalizzazione del sottopasso della metropolitana tra via Torino e piazza Duomo, ribattezzato dopo anni di incuria e degrado - il sottopasso della vergogna. Raggiunto l'accordo con Aem (ristrutturazione dei corridoi e dell'ottagono sotterraneo in cambio di un contratto quinquennale di locazione), i lavori partiranno a

Chessidice in viale dell'Editoria

Novità sotto il sole per Italtpress. L'agenzia di stampa diretta da Gaspare Borsellino ha concluso un accordo con l'Ani per la fornitura di contenuti giornalistici sul sito dell'Associazione nazionale dei comuni italiani. Inoltre da settembre all'Italtpress arriva, in veste di direttore editoriale, Italo Cucci. L'ex direttore del Corriere dello Sport-Stadio continuerà comunque a ricoprire il ruolo di vicepresidente di Sportnetwork, concessionaria pubblicitaria del gruppo Amedei.

I tagli del Reader's Digest. Tempi difficili per la rivista Reader's Digest, che ha chiuso il trimestre con un rosso di 13,1 milioni di dollari, contro una perdita di 3 milioni di dollari registrata nello stesso periodo dello scorso anno. A causa del peggioramento dei conti il mensile ha annunciato tagli pari al 12% della sua forza lavoro. Degli ultimi cinque trimestri fiscali ben quattro si sono infatti conclusi in perdita per la Reader's Digest. Il fatturato negli ultimi tre mesi è invece cresciuto del 3% a quota 564 milioni di dollari, da 545 milioni del trimestre precedente.

Sky si accorda con la Fnsi... La Federazione nazionale della stampa ha raggiunto un'intesa con le società Sky Italia e Sky News Italia sul futuro dei giornalisti del gruppo con l'avvio dell'attività della nuova piattaforma digitale satellitare di proprietà di Rupert Murdoch. L'accordo prevede, tra l'altro, l'applicazione del contratto nazionale di lavoro giornalistico per tutti i circa 120 colle-

NOTIZIE FLASH

I librai si preparano allo sciopero

I librai italiani sono decisi a un autunno caldo: il 23 settembre, infatti, manifesteranno davanti alle sedi del governo e del parlamento per ottenere la conferma dell'attuale regolamentazione del prezzo del libro e il varo di una legge quadro sul libro. Il timore è quello, denunciano in un appello inviato a tutti i librai italiani, che si voglia «far chiudere le librerie indipendenti». «Tutto nasce dal fatto», spiega Rodrigo Dias, presidente dell'Associazione librai italiani (Ali, aderente a Confindustria), «che il 30 settembre terminerà la seconda proroga della sperimentazione prevista dall'articolo 11 della legge n. 62/2001 sulla disciplina del prezzo del libro. Se, come temono i librai, quell'articolo dovesse essere eliminato in parlamento, lo sconto libero, praticato senza limitazione alcuna, avrebbe come effetto l'espulsione dal mercato della stragrande maggioranza delle librerie indipendenti a favore di quelle legate sinergicamente, per diritto di proprietà o altro, ad altri grandi editori e in più scoraggerebbe la nascita di nuove librerie».

Acque agitate per Imageware

Momento difficile per l'agenzia di pubbliche relazioni Imageware di Milano, specializzata in aziende del comparto informatico. Dopo aver perso il budget della Hewlett-Packard (di circa 250 mila euro) che è andato alla Burston Marstellers, l'agenzia di Maria Grazia Bruschi ha appena perso inoltre anche quello della Microsoft (di circa 700 mila euro). La multinazionale di Bill Gates ha infatti preferito affidarsi alla Hill & Knowlton.

Ferpi cresce on-line

Ferpi, Federazione relazioni pubbliche italiana, consolida la sua posizione al centro del dialogo sul ruolo delle relazioni pubbliche nella società italiana e si conferma interlocutore privilegiato nel confronto tra comunità economica, politica e dell'informazione. Lo dimostra l'attenzione che il sito (www.ferpi.it) sta catalizzando nell'ultimo periodo. Nel solo mese di luglio, infatti, si è assistito a una media di oltre 400 visite giornaliere e 20 mila pagine consultate, con un incremento di circa il 50% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Wif per il manifesto

Wif per il manifesto. Parte questa settimana la nuova campagna stampa del manifesto firmata da Wif, l'agenzia del gruppo Brand Portal che dal 1996 cura la creatività del quotidiano. La campagna promuove il lancio dei cd musicali del manifesto: musica jazz, hip hop, blues, reggae, d'autore e hard rock, distribuiti per 8 euro, nelle librerie Feltrinelli, Ricordi, Il Labirinto e altri negozi di dischi.

Ceransi due radiocronisti

Ceransi due radiocronisti per il servizio Goal voice di Tim. Quest'estate, per dare voce alla passione calcistica degli italiani, la società romana Goalars, content e service provider di Tim per alcuni fra i più gettonati servizi informativi sul calcio, selezionerà, proprio in collaborazione con Tim, due voci nuove per il servizio Goal voice per la stagione 2003-2004. Possono prendere parte al casting sul telefonino tutti i clienti Tim. Per partecipare al casting basta chiamare il 444 entro il 10 settembre e lasciare nell'area Tim666 un messaggio alla voce «voceGoal», simulando una radiocronaca.

Bill Gates compra il 7% di Televisa

Bill Gates compra il 7% di Televisa. Bill Gates ha investito nel gruppo Televisa Sa, il primo gruppo nel settore dei media in Messico. Il fondatore di Microsoft ha infatti acquisito il 7% del capitale (6,3 milioni di azioni), secondo quanto rileva la Sec nelle sue comunicazioni sulle partecipazioni azionarie. Non si conosce il costo dell'operazione.

Massenzio fa il restyling

Massenzio fa il restyling.