

Mercato Per MindShare forte crescita del fatturato e dell'offerta integrata nel 2007; anche per l'anno prossimo gli obiettivi sono di un buon incremento

La centrale di cui sono joint ceo Massimo Beduschi e Paolo Stucchi chiude l'anno con revenues a 23 milioni di euro, che dovrebbero diventare 25 il prossimo, e continua l'investimento sui talenti per completare il proprio range di servizi; stabile il billing a 850 milioni

di Vittorio Parazzoli



Nicola Silvestri

Una sostanziale tenuta sul fronte dell'amministrato; una forte crescita del fatturato e un buon risultato per quanto riguarda i profitti: è questa la fotografia qualitativa del 2007 di MindShare, la centrale di GroupM guidata dai due joint chief executive officer Massimo Beduschi e Paolo Stucchi. Tradotto in cifre, fornite a DailyMedia dalla struttura stessa, significa aver conservato il billing 2006 di 850 milioni di euro (compensando la perdita per linee internazionali di Samsung con acquisizioni come Api-IP, Fastweb, Mars e American Express), con revenues cresciute di oltre il +10% a 23 milioni di euro e un aumento dei costi allineato a questo incremento. Tutti dati di cui i due manager vanno orgogliosi: «Perché – dicono – significa che, a parità di billing, abbiamo avuto maggiori entrate generate dalla capacità che abbiamo avuto, grazie ai forti investimenti fatti sulle professionalità interne, di proporre con successo più servizi ai nostri clienti: questo, anche a Roma, dove opera la sede di cui è managing director Giuseppe Oliva e che "vale" circa 380 milioni del nostro amministrato, con Unilever come principale cliente». Anche Oliva è membro del nuovo National Management Board che è stato costituito sempre quest'anno, e che vede i due joint ceo ripartirsi prevalentemente fra Beduschi e Stucchi le aree della contrattualistica, della finanza e dei rap-

porti con la holding in carico al primo, e delle strategie e dei clienti al secondo (così come fa lo stesso Oliva nella capitale). Ma, al di là delle incombenze interne, i due manager sottolineano come anche la soluzione di dotarsi di due co-ceo sia significativa del particolare impegno con cui MindShare affronta la complessità del mercato, sia per le implicazioni organizzative che comporta, sia per quanto concerne i risvolti della qualità del servizio erogato. «Ad esempio – spiega Beduschi – ora c'è da tenere sotto controllo la questione dei diritti di negoziazione, la cui ipotizzata abolizione è una seria minaccia per le centrali: noi però abbiamo già da tempo cambiato il nostro modello di business, restituendo già ora ai nostri clienti circa il 70% dei diritti di negoziazione e, però, come dimostrano i nostri risultati, non ne risentiamo; se non ci fossero più, quindi, noi saremmo già in una posizione privilegiata, in quanto già abituati a non basarci più di tanto su questa parte di revenues che, per altro, lo ribadiamo, preferiremmo che continuasse ad esistere, seppur regolata in un quadro di massima trasparenza». «In ogni caso – aggiunge Stucchi – nel processo che stiamo implementando di sviluppo da centrale in centro di comunicazione a 360°, le nostre entrate verranno sempre più dal nostro posizionamento consulenziale: non a caso, le attività innovative rappresentano già il ▶

▶ 9% del nostro giro di affari, ma l'obiettivo è che salgano al 30% entro il 2010; e, questo, lo perseguiamo come detto soprattutto investendo sui talenti, come già stiamo facendo: non a caso, il nostro obiettivo per il 2008 è di arrivare ai 25 milioni di euro di fatturato». A conferma di questo impegno c'è stato in particolare l'ingresso nella struttura di quattro nuovi professionisti alla guida di altrettante divisioni specializzate in segmenti specifici della comunicazione: Nicola Silvestri, precedentemente a.d. di Profero, alla guida di MindShare Interaction, la divisione che ad oggi amministra oltre 20 milioni di euro di billing provenienti da clienti diretti e indiretti; Massimo Righetti, prima communication manager di Unilever Italia, ora a capo

– come consulente – della divisione ATG, la struttura dedicata all'elaborazione dei modelli econometrici, agli studi sull'efficacia della pubblicità e alla consulenza di marketing; Alessandra Alessandri, con la quale è stata avviata una collaborazione in funzione di un progetto messo a punto con Magnolia di Giorgio Gori nell'area di contenuti e sponsorizzazioni; e, infine, Mario Defacqz, per MindShare Performance, la divisione specializzata in eventi e sponsorizzazioni sportive. «Questa articolazione – riprendono i due manager – è un'organica risposta alle esigenze del mercato, anche se, ovviamente, continuiamo a presidiare con forza il focus del planning sui mezzi classici e a consolidare quello che è anche il nostro substrato valo-

riale, fatto anche di grande serietà, per altro certificata anche nelle procedure, visto che abbiamo lo standard ISO 27001. Questo, del resto, ci permette di garantire la massima indipendenza e riservatezza anche su eventuali clienti concorrenti». Nel prossimo anno, comunque, MindShare guarda anche a una crescita del billing, con l'obiettivo di aumentarlo di almeno altri 30 milioni di euro; gli investimenti tecnologici porteranno alla creazione di un'apposita "sala delle innovazioni" e per videoconferenze mentre, infine, verrà aperto anche un museo sull'attività della centrale, che affiancherà la già collaudata attività relativa all'organizzazione di mostre d'arte nello sviluppo dell'impegno culturale della sigla.