

AGO-SET 2009

IL PRIMO GIORNALE DEGLI EVENTI E DELLE SPONSORIZZAZIONI

e20

Società Editrice ADC Group srl, via Fra Luca Pacioli, 3 Milano • Direttore Responsabile: Salvatore Sagone - www.e20express.it
Redazione e pubblicità: via Fra Luca Pacioli, 3 Milano - e20@adcgroup.it - Fotolito e stampa: Lasergrafica Polver srl Milano - Anno 7 N. 44 agosto-settembre 2009

AGENZIA DEL MESE **FUN**

TOP LOCATION **BORGO LA BAGNAIA**

EVENT MANAGER **PIERO FROVA, FILA**

EVENT MANAGER **PAOLO MICERA, MAYBELLINE NY**

PRIMO PIANO **BEA EDUCATIONAL**

RICERCHE 2° **OSSERVATORIO GARE**



**WIND MUSIC AWARDS
E...VENTO DI MUSICA**

COVER STORY

Gare, vizi e virtù

ASSENZA DI RIMBORSO SPESE E RESTRIZIONE DEL TIMING, MA ANCHE BUONA CHIAREZZA DELLE INFORMAZIONI E NUMERO CONTENUTO DEI CONCORRENTI. LUCI E OMBRE EMERGONO DALLA RICERCA 'GARE, VIZI E VIRTÙ - 2° OSSERVATORIO SUL MERCATO ITALIANO', CONDOTTA DALLA RIVISTA e20 SU UN CAMPIONE DI 32 AGENZIE DI EVENTI ITALIANE. TRA LE NOVITÀ, L'INDAGINE SULL'EFFICACIA DELLA SCHEDA GARE DELLA CONSULTA DEGLI EVENTI.

Argomento sempre attuale per i professionisti del mondo degli eventi, le gare hanno animato incontri e confronti tra agenzie e aziende nel corso del **Bea Educational**, a Roma (spazio Roma Eventi) il 9 luglio scorso. La prima tavola rotonda ha visto **Simone Merico**, amministratore delegato **K-events**, difendere la dignità delle agenzie, troppo spesso chiamate a gare

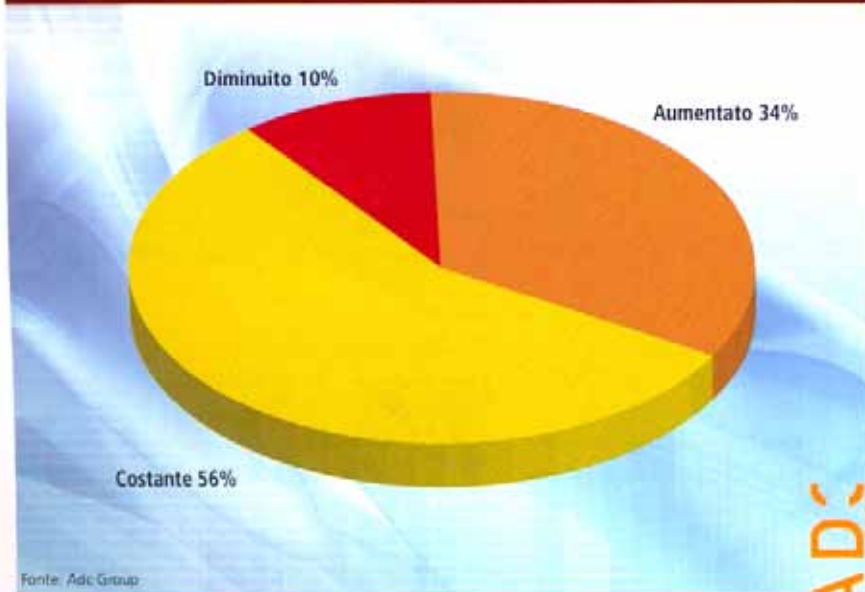
al ribasso, oppure ad accettare incarichi a budget ultra ridotti che erodono la quota di fee. "Se ci si allinea in basso, non si risale più" sono state le sue parole.

Alfredo Accatino, direttore creativo esecutivo **K-events**, nel corso della sua lectio magistralis sulla creatività ha invece alzato il tiro, condannando un sistema che, a suo parere, "sta collassando", con gare che spesso si trasformano in tornei per il numero troppo elevato di partecipanti. Di certo, poi, la crisi, con la riduzione degli investimenti, non aiuta.

Gli spunti polemici sono tanti, motivati dal fatto che le agenzie spendono in gare energie e risorse economiche e umane in quantità. A ciò va aggiunto che spesso la gara non si esaurisce nella prima consultazione: come è stato fatto notare al **Bea Educational**, infatti, le revisioni (ovvero le seconde e terze consultazioni delle agenzie arrivate in short list) sono delle gare esse stesse, con il risultato che per un evento capita di mettersi al lavoro due o tre volte.

Se, come ha dichiarato **Chiara Nugari**, responsabile eventi **P&G**, "le gare sono uno strumento necessario", la soluzione al malessere può essere nella diffusione di criteri di trasparenza ed eticità: dal rimborso spese alla comunicazione del budget, i fronti su cui intervenire sono tanti. La **Consulta degli Eventi** di **AssoComunicazione** ha elaborato una Scheda Gare la cui efficacia sarà verificata dalla Consulta stessa solo tra qualche mese. La rivista e20, dal canto suo, vuole

TAVOLA 1 - RISPETTO ALLO STESSO PERIODO 2008, NEL PRIMO QUADRIMESTRE 2009 IL RICORSO ALLA GARA DA PARTE DELLE AZIENDE È:



dare il proprio contributo proseguendo nel cammino di una ricerca che stimoli il dibattito e che contribuisca a tenere accesi i riflettori sul tema.

Vi presentiamo, di seguito, la versione integrale del 2° Osservatorio Gare corredata dal commento di alcune agenzie.

'GARE, VIZI E VIRTÙ - 2° OSSERVATORIO e20 SUL MERCATO ITALIANO'

Il campione della ricerca, condotta dalla rivista e20 nel mese di maggio, è costituito da 32 agenzie italiane, di cui 15 membri della Consulta degli Eventi di AssoComunicazione. Il periodo di riferimento è: secondo semestre 2008 + primo quadrimestre 2009. Laddove sono state riscontrate grosse differenze, è stato fatto un raffronto con il 1° Osservatorio, il cui periodo di riferimento era il primo semestre 2008. In realtà, sono pochi i fronti su cui si notano cambiamenti evidenti rispetto all'edizione precedente: alcuni di questi, come la compressione del timing dato alle agenzie per presentare i progetti, o la maggiore chiarezza nell'informazione sul budget di gara sono, almeno in parte, condizionati dalla crisi attuale, che spinge nella direzione di gare last minute e di investimenti molto ben calcolati. Un aspetto, quello dell'influenza della crisi, sottolineato da Lucia Santangelo, socio Adverteam: "Già dall'anno scorso, e maggiormente quest'anno, notiamo che i processi di gara sono molto più lunghi, con numerose fasi intermedie: prime presentazioni, approfondimenti... Ciò è senza dubbio dovuto al fatto che le aziende prendono decisioni sugli investimenti con maggiore oculatezza, guardando con attenzione a come evolve il mercato. Il risultato è che si lavora molto di più, quasi a più gare, per un'unica consultazione".

Ricorso alla gara, un trend costante fra 2008 e 2009

Il primo dato su cui poniamo l'attenzione riguarda il ricorso alle gare da parte delle aziende nel primo quadrimestre del 2009 rispetto allo stesso periodo del 2008. Dalle risposte emerge una sostanziale

TAVOLA 2 - A QUANTE GARE AVETE PARTECIPATO NEL SECONDO SEMESTRE 2008 - PRIMO QUADRIMESTRE 2009?

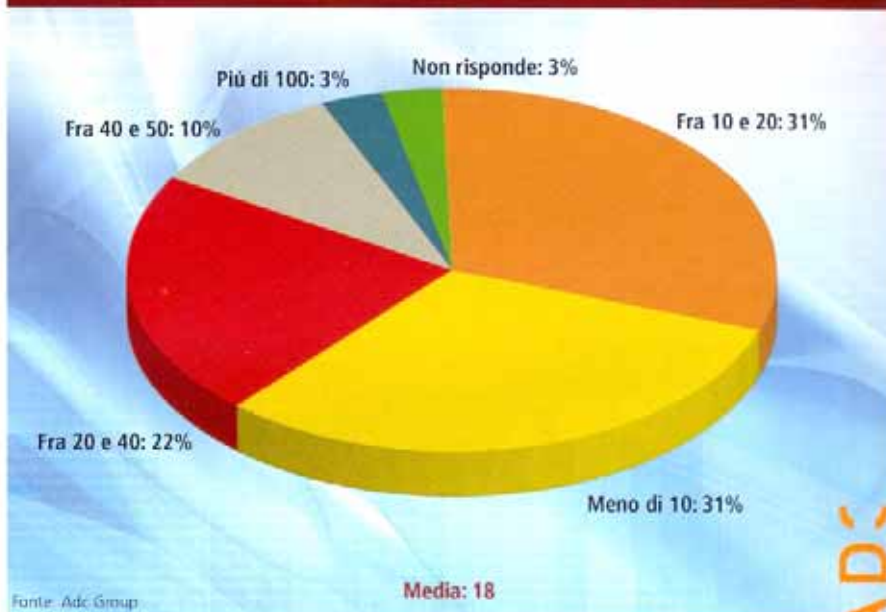
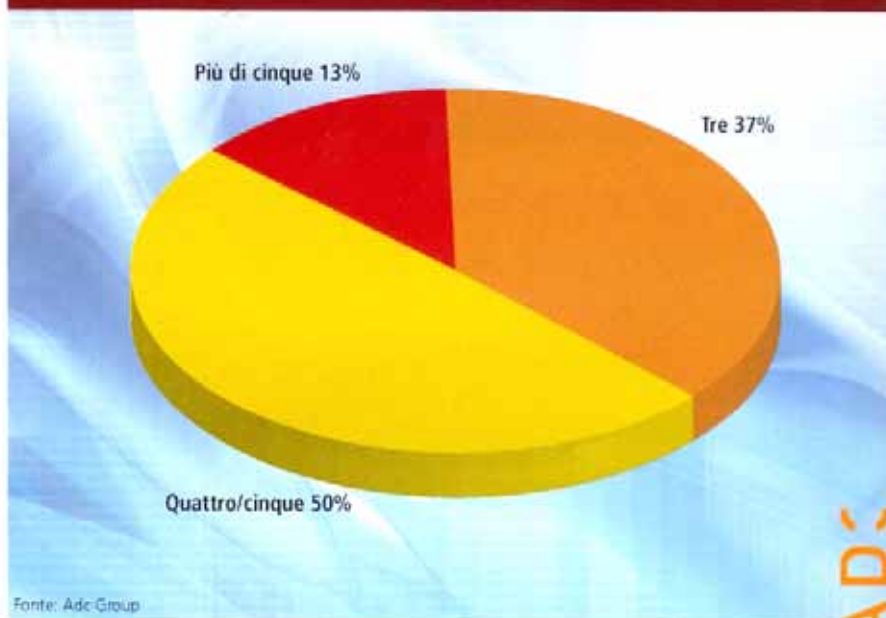


TAVOLA 3 - QUANTE AGENZIE, MEDIAMENTE, HANNO PARTECIPATO A CIASCUNA GARA?



equivalenza dei dati. Il 56% degli intervistati, infatti, dichiara che esso è rimasto costante. Il 34% risponde che esso è aumentato e solo per il 10% il ricorso è diminuito (Tav. 1).

Convinta che il fenomeno sia cresciuto è Gabria Cipullo, presidente Fonema, che spiega: "Oggi, più



LUCIA SANTANGELO, SOCIO
ADVERTEAM



GABRIA CIPULLO,
PRESIDENTE FONEMA

che in passato, per ogni evento i clienti indicano gare. Certo, a causa della crisi molti progetti vengono annullati, ma quelli che si fanno vengono affidati attraverso lo strumento di gara".

I concorrenti, da tre a cinque agenzie in gara per l'87% del campione

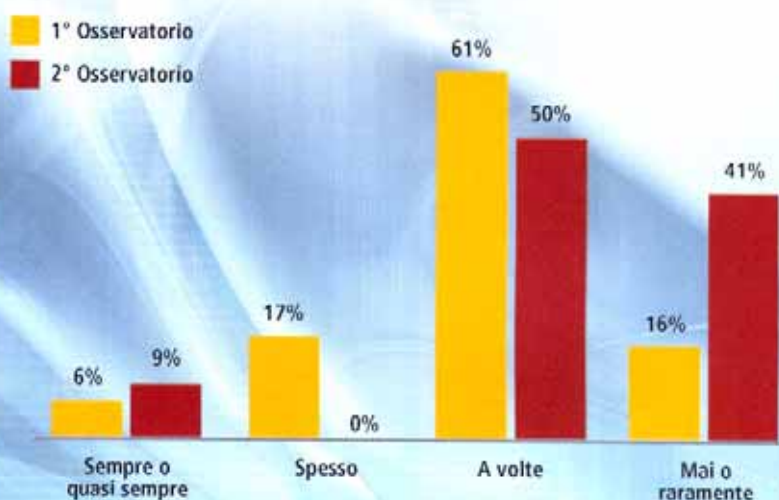
Sono in media 18 le gare a cui le agenzie coinvolte nell'Osservatorio hanno partecipato nei dieci mesi presi in esame. Per la maggioranza delle agenzie (62%), però, il numero di gare è compreso fra 1 e 20. Vi è infatti un 31% che ne ha fatte meno di 10, e un altro 31% fra 10 e 20. La percentuale diminuisce man mano che aumenta il numero di gare: il 22% ha partecipato a un numero fra 20 e 40, il 10% fra 40 e 50 e addirittura un 3% a più di 100 (Tav. 2). Interessante, poi, il dato relativo al numero di agenzie che hanno preso parte a ciascuna gara: quattro/cinque per il 50%, tre per il 37% e più di cinque per il 13% (Tav. 3).

Chiarezza delle informazioni, buona per brief e budget

Un fronte sensibile è quello che riguarda la chiarezza delle informazioni date dal committente della gara alle agenzie interpellate: dal numero e identità delle strutture coinvolte all'entità del budget, fino alla chiarezza del brief.

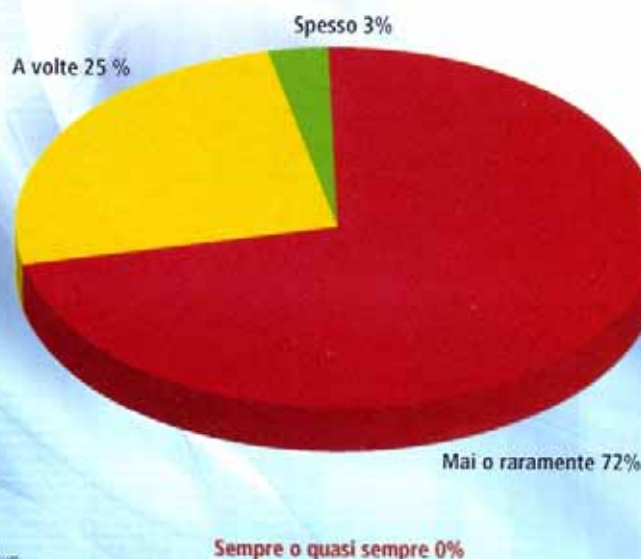
Circa il numero delle agenzie concorrenti, gli intervistati sono più o meno spaccati in due: il 50% risponde infatti che questo dato è stato fornito a volte, a cui si aggiunge un 9% che risponde sempre o quasi sempre. Dall'altra parte, vi è invece un 41% per cui il numero dei concorrenti è stato reso noto mai o

TAVOLA 4 - IN RIFERIMENTO AL PERIODO IN ESAME, PRIMA DI PARTECIPARE A UNA GARA È STATO RESO NOTO IL NUMERO DI AGENZIE CONCORRENTI?



Fonte: Adc Group

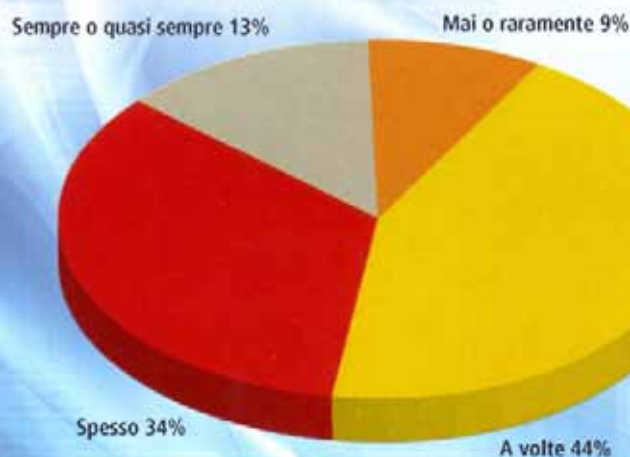
TAVOLA 5 - È STATO DICHIARATO IL NOME DELLE AGENZIE CONCORRENTI NELLE GARE A CUI AVETE PARTECIPATO?



Fonte: Adc Group

raramente (Tav. 4). È proprio su questa ultima risposta che si notano grosse divergenze rispetto al 1° Osservatorio: nel primo semestre 2008, infatti, solo il 16% del campione aveva risposto *mai*, mentre la maggioranza aveva risposto *a volte* (61%). L'opzione *spesso*, invece, aveva raccolto il 17% delle preferenze, e nessuna in questo 2° Osservatorio. »

TAVOLA 6 - IL BRIEF ASSEGNATVI È STATO CHIARO E COMPLETO DI INFORMAZIONI?



Fonte: Adc Group

"Purtroppo, dobbiamo confermare la sensazione di minore chiarezza rispetto al numero di agenzie messe in gara - commenta **Graziano Mascheri**, socio fondatore **Sinergie** -. A volte il numero delle concorrenti viene dichiarato, a volte no; mentre sarebbe sempre doveroso manifestare quante e quali agenzie sono in gara. Ci sono, naturalmente, alcune lodevoli eccezioni, come nel caso di clienti che addirittura indicano riunioni per dare il brief a tutte le agenzie convocate, fornendo a ciascuna le medesime informazioni nello stesso momento".

GRAZIANO MASCHERI,
SOCIO FONDATORE SINERGIEMICHELA CATROPPIA,
RESPONSABILE
COMUNICAZIONE E
MARKETING IT'S COOL
EVENTS

Passiamo ora alla comunicazione del nome dei concorrenti in gara. Per il 72%, esso è stato reso noto *mai o raramente*; per il 25% *a volte*. Solo per il 3% ciò è avvenuto *spesso*, mentre **nessuno (0%)** ha risposto *sempre o quasi sempre* (Tav. 5). "L'identità delle altre agenzie concorrenti viene dichiarata dalle aziende spesso solo su precisa richiesta - conferma **Santangelo** (Advertteam) -, ma in pochi casi in maniera spontanea".

Per quanto riguarda il **brief**, si ritorna invece a una chiarezza di informazioni più o meno prevalente: il 34% ha risposto che esso era chiaro e completo di informazioni *spesso*; a questa percentuale si somma un 44% che ha risposto *a volte*. Più contenute, invece, le risposte 'estreme': solo il 9% ha risposto *mai o raramente*, mentre il 13% *sempre o quasi sempre*

[IL PARERE DI FINZI SULL'OSSERVATORIO GARE DI e20]

COSIMO FINZI, ASTRA RICERCHE

"Il mercato degli eventi cresce, più di quasi tutti gli altri mezzi, ma alla crescita quantitativa si deve associare una crescita qualitativa e soprattutto di cultura". Questa l'opinione di **Cosimo Finzi** di Astra Ricerche (l'istituto che realizza ogni anno per ADC Group il 'Monitor sul Mercato degli Eventi in Italia'). Secondo Finzi, manca oggi una cultura del fare eventi in molti fornitori, "che si improvvisano agenzie di eventi, cercando di svolgere in modo non professionale un'attività che richiede esperienza, continuo aggiornamento, innovazione e vera capacità creativa".

L'Osservatorio Gare mostra proprio che la cultura degli eventi deve crescere anche presso i committenti. "Può dirsi maturo un settore in cui ci si 'sfida' in una gara senza sapere quanti e quali sono i competitor? - si chiede Finzi -. In cui gli invitati alle gare sono anche strutture diverse dalle agenzie di eventi, spesso non in grado di erogare il servizio completo di ideazione / realizzazione / comunicazione? In cui il brief è 'spesso' chiaro solo per il 34% del campione? In cui un terzo afferma di aver avuto indicazioni sul budget a volte e non, come dovreb-

be essere, sempre o spesso? E in cui il rimborso per le agenzie che partecipano a una gara è un'eccezione?".

Per il futuro, la speranza è che, una volta passata la crisi, il mercato torni a crescere, e che maturi una cultura degli eventi, oggi troppo carente.

"Se è prevedibile un processo di selezione darwiniana per cui le agenzie non qualificate verranno allontanate dal mercato 'ripulendo' l'offerta - conclude Finzi -, è auspicabile che anche la domanda cambi, nella direzione del riconoscimento del valore professionale delle agenzie, della loro creatività, della loro specializzazione anche in sede di gara. Giocare a carte scoperte dichiarando sempre quanti sono i partecipanti, i loro nomi e il budget a disposizione sarebbe un ottimo primo passo, proficuo per tutti. Per il riconoscimento di un rimborso alle agenzie, almeno quelle in short-list, e per l'esclusione dalle gare delle strutture non in grado di gestire l'evento nella sua interezza temo che i tempi saranno più lunghi e il percorso più difficile: ma su questo la Consulta degli Eventi di Asso-Comunicazione ha mosso primi interessanti passi".

(Tav. 6).

Infine, il **budget**. Il **44%** delle agenzie intervistate testimonia che esso è stato dichiarato dal committente spesso, mentre un altro **34%** dichiara che ciò è avvenuto a volte. Più contenuta (**22%**), ma comunque non trascurabile ed eloquente, la quota di chi ha risposto *sempre o quasi sempre*. Mentre è da segnalare che nessuna delle agenzie (**0%**) si è trovata nella situazione di non comunicazione del budget (Tav. 7). Nel 1° Osservatorio, invece, l'opzione *mai o raramente* era stata preferita dal 14% del campione. "Il budget è un dato che anche l'anno scorso veniva comunicato - commenta **Michela Catroppa**, responsabile comunicazione e marketing **It's Cool Events** -, ma certamente con la crisi questa tendenza si è accentuata. Se prima era frequente che il cliente chiedesse all'agenzia una stima preventiva dell'investimento, oggi che i budget sono invece molto ridotti il committente sa esattamente quello che può e intende spendere".

Di diverso parere è **Santangelo** (Advertteam), che nota la compresenza di due comportamenti opposti: "Da un lato vi sono le aziende che danno un budget entro il quale si deve stare a tutti i costi; dall'altro vi sono quelle che incaricano le agenzie di studiare il concept dell'evento, sulla base del quale poi decideranno il budget. E se per loro questo significa lasciare maggior spazio alla creatività, in realtà per noi non conoscere l'investimento è un vero problema per l'elaborazione stessa della proposta, con il risultato che si sprecano molte energie".

Tipologia di agenzie in gara, un mix di realtà

Dati interessanti emergono sul fronte della tipologia di agenzie coinvolte in gara. L'Osservatorio rileva, da parte delle aziende, una tendenza abbastanza importante a chiamare in gara strutture differenti, appartenenti non solo al settore degli eventi, ma anche ad altri ambiti della filiera della comunicazione. Il **47%** degli intervistati, infatti, dichiara di essersi trovato *spesso anche con strutture diverse dalle agenzie di eventi*, e un **3%** *sempre anche con altre strutture*. Un altro **44%**, invece, dichiara di essersi trovato in gara *quasi solo con agenzie di eventi*, a volte con altre strutture, e solo un **6%** risponde *solo con agenzie di eventi* (Tav. 8).

Essendo il tema molto sentito dalle agenzie di eventi,

TAVOLA 7 - L'AZIENDA COMMITTENTE HA DICHIARATO IL BUDGET?

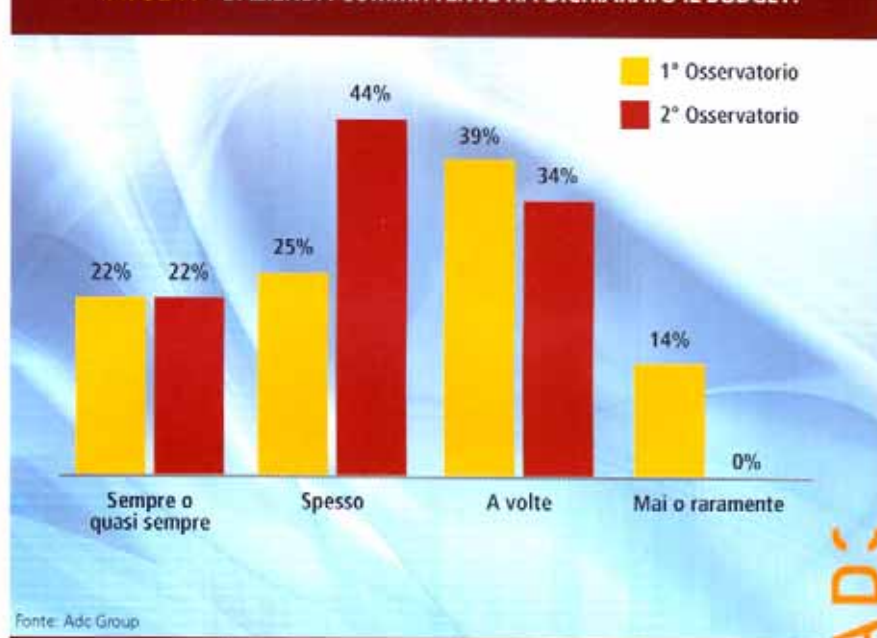
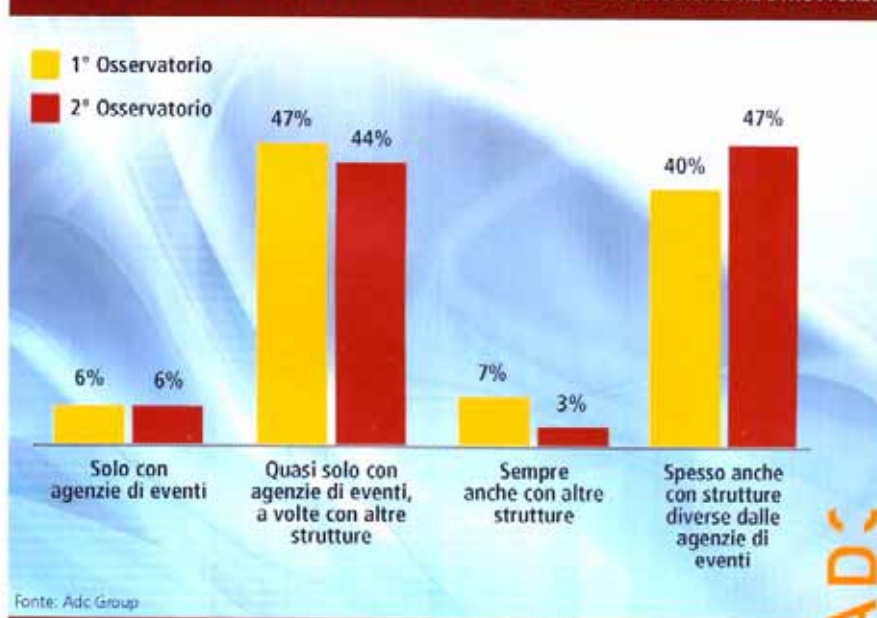


TAVOLA 8 - NELLE GARE A CUI AVETE PARTECIPATO NEL PERIODO IN ESAME, VI SIETE TROVATI IN COMPETIZIONE SOLO CON AGENZIE DI EVENTI O ANCHE CON ALTRE STRUTTURE?



abbiamo voluto fare un raffronto con il 1° Osservatorio: la situazione risulta variata di poco, con una sola oscillazione degna di nota, alla voce *sempre anche con altre strutture*, l'anno scorso a quota 7%. "Pur con questa piccola variante, rimane forte la tendenza delle aziende a chiamare in gara strutture di varia provenienza - dichiara **Francesco Moneta**,

TAVOLA 9 - SE VI SIETE TROVATI IN GARA CON ALTRE STRUTTURE, POTETE SPIEGARNE LA TIPOLOGIA PIÙ FREQUENTE?

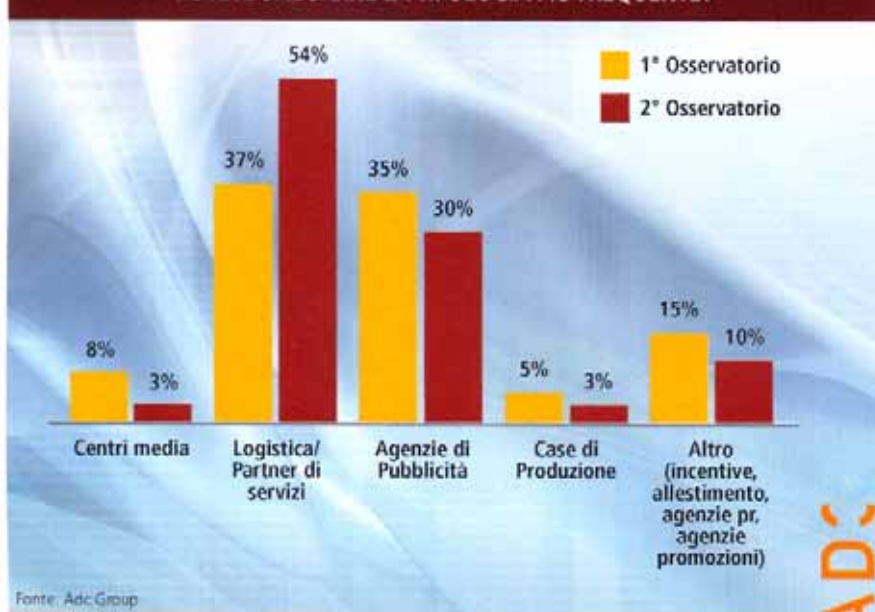
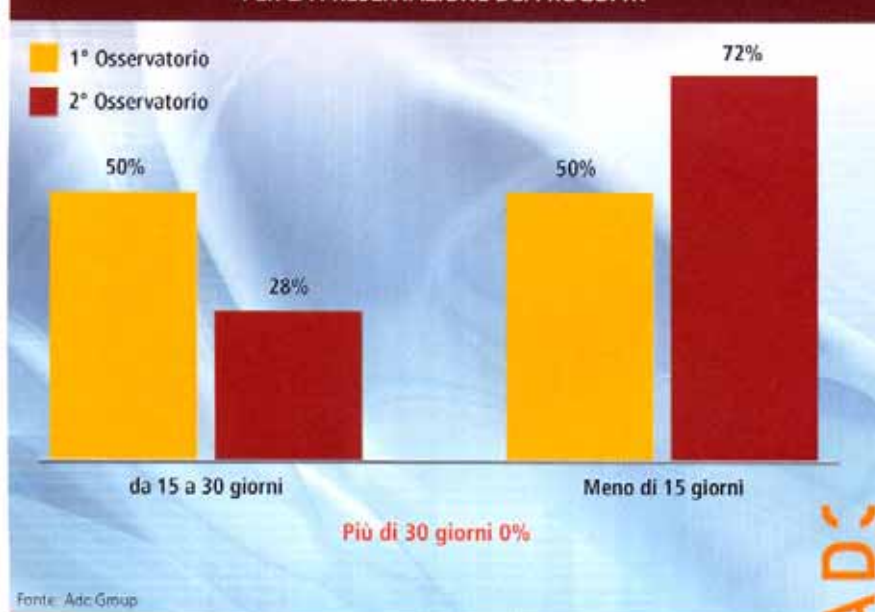


TAVOLA 10 - QUAL È STATO, MEDIAMENTE, IL TIMING CONCESSO PER LA PRESENTAZIONE DEI PROGETTI?



amministratore delegato **Egg events** - Un aspetto, questo, legato all'utilizzo sempre più comunicazionale dell'evento: se, cioè, l'evento deve avere un'importante funzione strategica all'interno del marketing mix, il cliente cerca gli interlocutori che reputa più adatti: agenzie di pubblicità, centri media...".

Conferma questo trend anche **Santangelo** (Adverteam), che ne imputa la causa a una maggiore aggressività delle agenzie di comunicazione che lavorano a contratto in ambiti come la pubblicità e la pianificazione media: "Si tratta di una pratica commerciale molto diffusa soprattutto fra i grandi gruppi di comunicazione, che vedono i budget ridursi fortemente nelle loro specifiche aree di operatività, e che cercano di far valere la propria relazione entrando in gara in altri segmenti".

Esperienze diverse sono invece quelle di **It's Cool Events** e **Sinergie**, che confermano di partecipare a gare quasi sempre soltanto con agenzie di eventi. "Siamo spesso chiamati per eventi molto articolati - spiega **Catroppa** (It's Cool Events) - per i quali vengono interpellate principalmente strutture specializzate".

"Nell'esperienza di **Sinergie**, i confronti sono in genere fra tipologie d'agenzie simili - aggiunge **Mascheri** - tendiamo a incontrarci spesso con gli stessi competitor, per eventi e committenti diversi. Il fatto di lavorare sovente per clienti evoluti come banche, assicurazioni, istituti finanziari, fa sì che ci si confronti con interlocutori esperti e consapevoli, che per organizzare un evento si rivolgono, per l'appunto, ad agenzie specializzate".

Entrando nel merito dei settori coinvolti nelle gare, domina quello della *logistica/partner di servizi* (54%), seguito dalle *agenzie di pubblicità* (30%). Menzionati poi anche i *centri media* (3%) e le *case di produzione* (3%). E nella voce 'altro', dichiarata dal 10% delle agenzie, ha avuto una menzione ciascuna delle seguenti tipologie: *agenzie di incentive, di allestimento, di pubbliche relazioni, e di promozioni* (Tav. 9).

Il timing si comprime, entro i 15 giorni per il 72% del campione

Non supera i 30 giorni la tempistica data dalle aziende committenti alle agenzie per l'elaborazione dei progetti di gara. Anzi, nella maggior parte dei casi (72%), il timing *non va oltre i 15 giorni*, mentre soltanto per un altro 28% esso è compreso *fra i 15 e i 30 giorni*. Nulla (0%) è stata la risposta *più di 30 giorni* (Tav. 10).

Si nota, rispetto al 1° Osservatorio, una maggiore contrazione del timing: nel 2008, infatti, il campione era spaccato esattamente in due, con un 50% che

rispondeva *meno di 15 giorni* e un altro 50% che optava per la risposta *da 15 a 30 giorni*.

"Da sempre è un 'vizio' dei clienti indire all'ultimo una gara per gli eventi, anche nei casi in cui si tratta di appuntamenti in programma da tempo - commenta **Cipullo** (Fonema) -. Senza dubbio, però, la crisi ha accentuato la tendenza last minute".

D'accordo con questo punto di vista è anche **Mascheri** (Sinergie), che aggiunge una velata accusa al settore: "A volte è l'agenzia stessa ad autolimitarsi, a non presentare proposte molto innovative che avrebbero bisogno di maggiore approfondimento e controllo per evitare il rischio di 'vendere la pelle dell'orso' prima ancora di avere verificato correttamente la fattibilità e i costi della caccia".

Mentre **Santangelo** (Adverteam) riconduce questa tendenza alla situazione di 'sbando' in cui si trovano molte aziende, con frequenti cambi di politiche marketing e di manager: "Il risultato è che in molti casi viene dato un timing molto stretto alle agenzie, per avere invece molto più tempo internamente per analizzare le proposte e, nel caso, essere in tempo ad apportare modifiche al brief".

Rimborso spese, inesistente per il 100% del campione

Se sul timing concesso vi è una, seppure debole, alternativa all'opzione più drastica dei 15 giorni, sul tema del rimborso non c'è ombra di dubbio: esso non è *mai*, o *raramente*, stato previsto nel periodo considerato (100% delle risposte) (Tav. 11).

Nel 1° Osservatorio, invece, un 'timido' 3% del campione aveva risposto addirittura *spesso*, contro un 97% che aveva votato l'opzione *mai o raramente*. Una posizione, questa, ribadita coralmemente dalle cinque agenzie interpellate per commentare questi dati, con l'eccezione di qualche caso singolo e unico di rimborso per alcune (Egg events, Fonema). Mentre nel caso di Adverteam è stato più volte richiesto e ottenuto un rimborso per le fasi di approfondimento richieste dal cliente.

'Furto' della creatività: un trend virtuoso, ma uno su tre segnala il problema

Un altro argomento 'sensibile' è quello dell'utilizzo improprio da parte delle aziende committenti delle creatività che non si sono aggiudicate l'incarico della

TAVOLA 11 - È STATO PREVISTO UN RIMBORSO SPESE PER LE GARE ALLE QUALI AVETE PARTECIPATO?

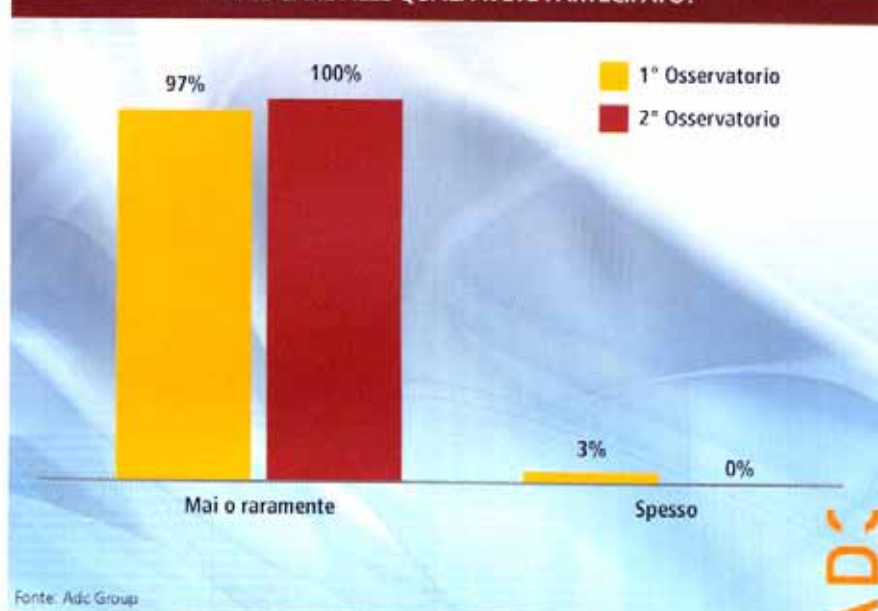
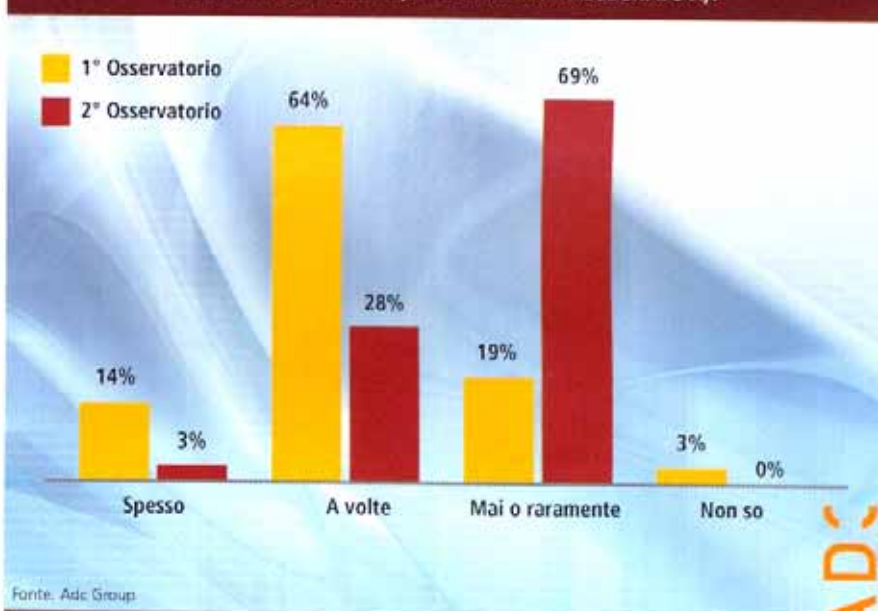


TAVOLA 12 - È MAI CAPITATO CHE L'AZIENDA ABBA UTILIZZATO IMPROPRIAMENTE LA VOSTRA CREATIVITÀ (A INCARICO NON ASSEGNATIVI)?



gara per la quale erano state ideate.

Il 69%, infatti, dichiara che ciò è avvenuto *mai o raramente*. Non mancano però le agenzie (28%) a cui ciò è accaduto *a volte*, o addirittura *spesso* per il 3% del campione (Tav. 12).

La situazione risulta ribaltata rispetto al 1° Osservatorio, nel quale la maggioranza del campione

TAVOLA 13 - QUALE INFORMAZIONE DELLA SCHEDA GARE ELABORATA DALLA CONSULTA DEGLI EVENTI REPUTA SIA PIÙ IMPORTANTE PER UN'AGENZIA CHE SI APPRESTA A PARTECIPARE A UNA GARA?

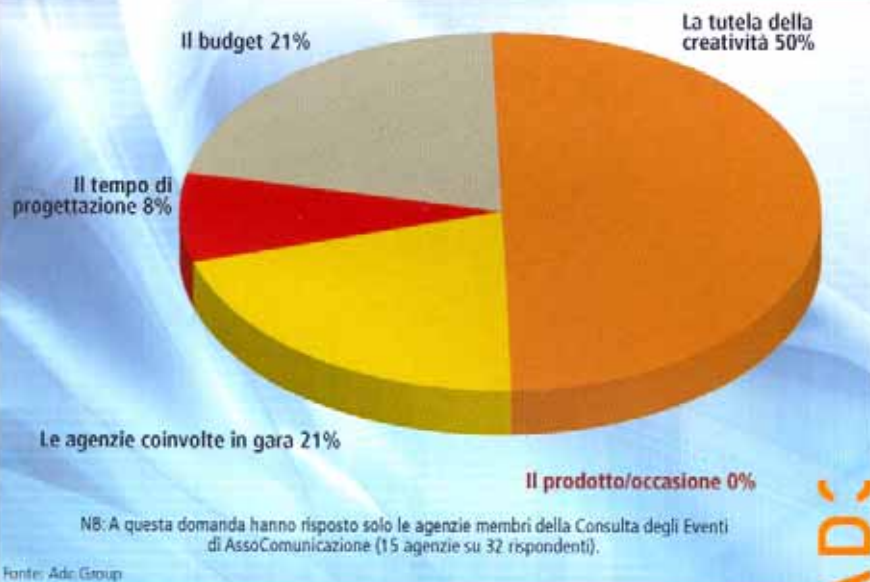
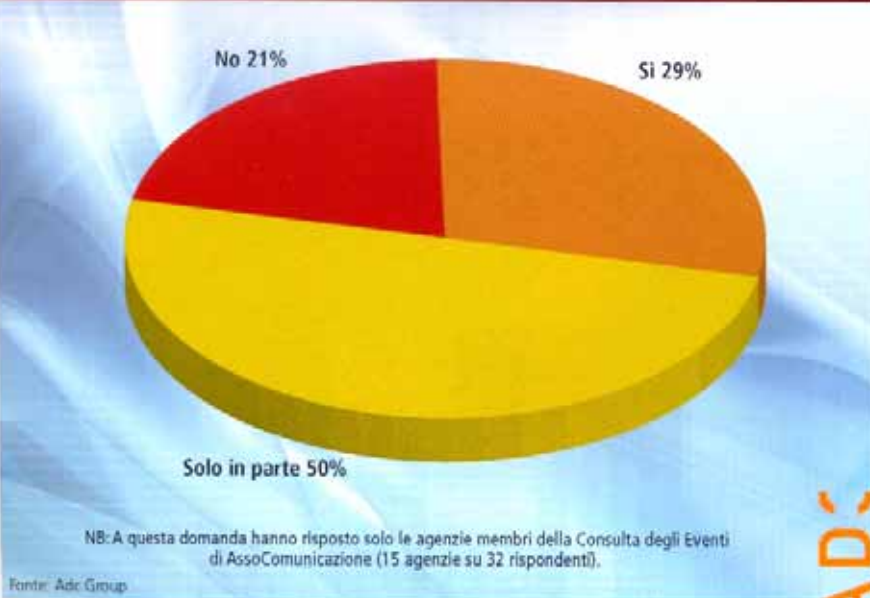


TAVOLA 14 - LADDOVE UTILIZZATA, LA SCHEDA GARE ELABORATA DALLA CONSULTA DEGLI EVENTI HA CONTRIBUITO A RENDERE PIÙ TRASPARENTE IL MECCANISMO DELLE GARE?



aveva risposto a volte (64%) e solo il 19% mai. Un segno, questo, secondo **Catroppa** (It's Cool Events), molto eloquente di come stia crescendo nei clienti la considerazione del lavoro delle agenzie di eventi. "Grazie all'esistenza e al lavoro della Consulta di AssoComunicazione, le aziende tendono oggi a percepire le agenzie di eventi non più come rivali, ma

come un fronte unico di professionisti, che ha precisi diritti e che li rivendica".

Il problema, comunque, continua a esistere, per un intervistato su tre.

E come spiega **Mascheri** (Sinergie): "Non è frequente, per fortuna, ma il malvezzo di prendere idee vincenti da un progetto d'agenzia e di passarle magari alla concorrente con cui s'è già collaborato in passato, o che in una gara ha fornito un preventivo più basso, talvolta si ripresenta. Ed è ogni volta una fonte di delusione cocente per chi è abituato a lavorare con corretta deontologia professionale".

Così come sconcertante è che il cliente riutilizzi una seconda volta un concept ritenuto soddisfacente dopo la prima edizione, senza interpellare di nuovo l'agenzia che l'ha ideato. "Questo è un aspetto che rivela come ancora sia scarsa la cultura della partnership con l'agenzia di eventi", commenta **Moneta** (Egg events). Per **Santangelo** (Adverteam), comunque, nella maggior parte dei casi in cui ciò succede non si tratta di malafede del cliente, ma semplicemente di cattiva gestione: "È capitato che l'azienda facesse un mix delle idee di due delle agenzie in gara, la nostra inclusa, e chiedesse poi a ognuna di riquadrare il budget".

La Scheda Gare della Consulta degli Eventi

Infine, sono state poste alle 15 agenzie appartenenti alla Consulta degli Eventi di AssoComunicazione due domande relative alla Scheda di regolamentazione delle gare.

1) L'importanza della tutela della creatività

Un primo parere che emerge dalle 15 agenzie che hanno risposto riguarda le informazioni contenute nella Scheda ritenute più importanti: per il 50% si tratta della *tutela della creatività*, per il 21% sono le *agenzie coinvolte in gara*, per un altro 21% è il *budget* e per il 8% il *tempo di progettazione*.

Nessuna menzione, invece, per il *budget/prodotto* (0%) (Tav. 13).

2) Un beneficio relativo

Un ultimo dato riguarda il **contributo dato dalla Scheda alla trasparenza** delle gare: un beneficio che il 50% reputa ancora relativo. Il resto del campione risulta invece spaccato in due: il 29% considera che questo strumento abbia avuto effetti positivi, mentre il restante 21% è convinto dell'opposto (Tav. 14). 