

# Survey gare

Principali risultati

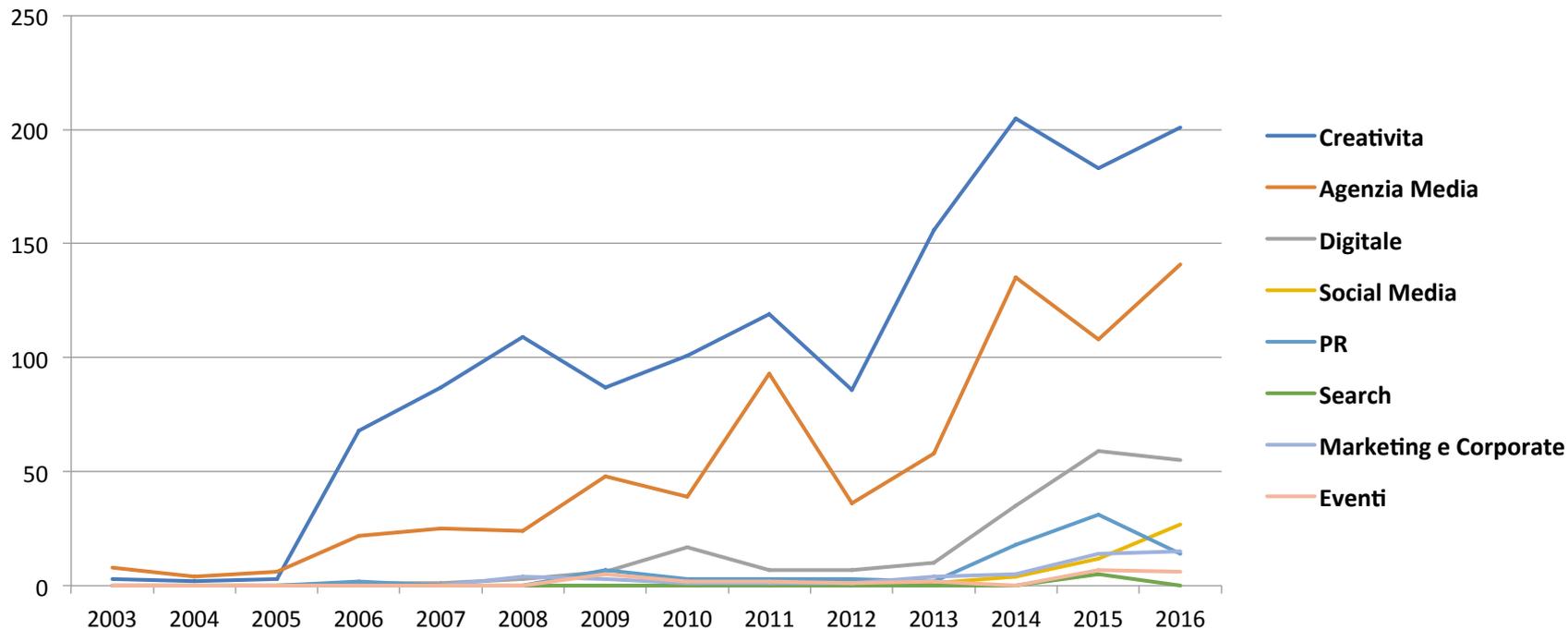


# Premessa

- Alla fine del 2013 ASSOCOM, UNICOM e UPA hanno firmato un protocollo che suggeriva le linee guida per uno svolgimento utile e corretto delle gare di comunicazione.
- Dopo più di tre anni, ASSOCOM ha deciso di realizzare due indagini via web per verificare quale sia la situazione delle gare oggi e se sia necessario e auspicabile che queste associazioni ripropongano il tema al mercato con strumenti nuovi.
- Scopo di questa ricerca è individuare elementi critici permanenti che non sono stati considerati nel documento comune.



# Le gare sono in forte aumento



Dati storici estratti dal data base di **LeFAC.com**  
TBS GROUP



# E per quest'anno...

<b>Categoria / Anno</b>	<b>2016</b>	<b>Jun 2017</b>
<b>Creatività</b>	<b>201</b>	<b>123</b>
<b>Media</b>	<b>141</b>	<b>46</b>
<b>Digitale</b>	<b>55</b>	<b>42</b>
<b>Social Media</b>	<b>27</b>	<b>28</b>
<b>PR</b>	<b>14</b>	<b>27</b>
<b>Marketing e Corporate</b>	<b>15</b>	<b>8</b>
<b>Totale</b>	<b>459</b>	<b>283</b>

Fonte  **LeFAC.com**  
by TBS GROUP



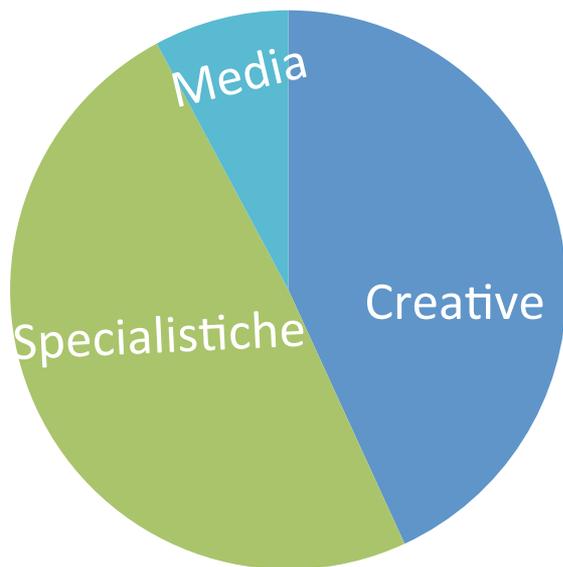
- Tutte le indagini sono state effettuate con un **questionario via web**, con la collaborazione de LeFAC
- Prima rilevazione marzo 2015. Rispondenti totali **254**
- Seconda rilevazione maggio 2017. Rispondenti totali **153**

**Grande partecipazione: segnale di un problema molto sentito**

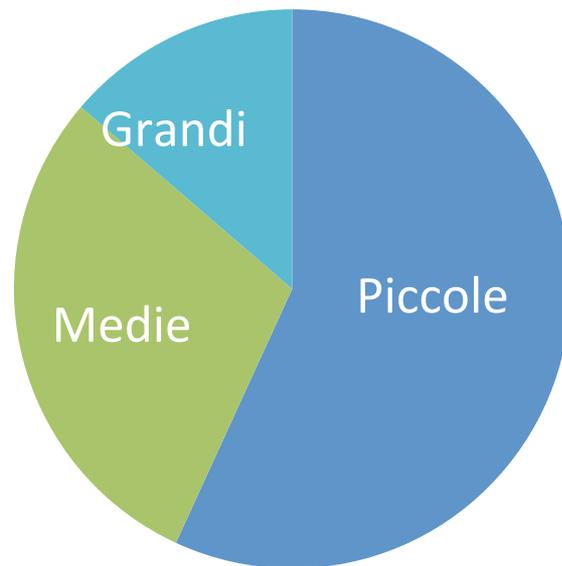


# Un campione rappresentativo ben distribuito

## Tipo d'agenzia



## Dimensioni



Quasi **10 gare** /anno

Ne vincono **una** su **tre**

Di quelle vinte solo il **32%**

dà vita a un contratto annuale

Ogni gara costa ca. **8.500 €**

Ma ben il **34.5%** non ha alcun esito

**AGENZIE CREATIVE**



Più di **14 gare** /anno

Ne vincono **una** su **tre**

Il **44%** per un contratto **annuale**

Ogni gara costa un po' meno: **4.600 €**

Anche qui **un terzo** non ha esito

**AGENZIE SPECIALISTICHE** (PROMO, DIGITAL,  
DM, PR, EVENTI)



Più di **20 gare** /anno !

Ne vincono **una** su **tre**

E sono gare complesse e costose: **25.000 €** !

**89%** per un contratto annuale

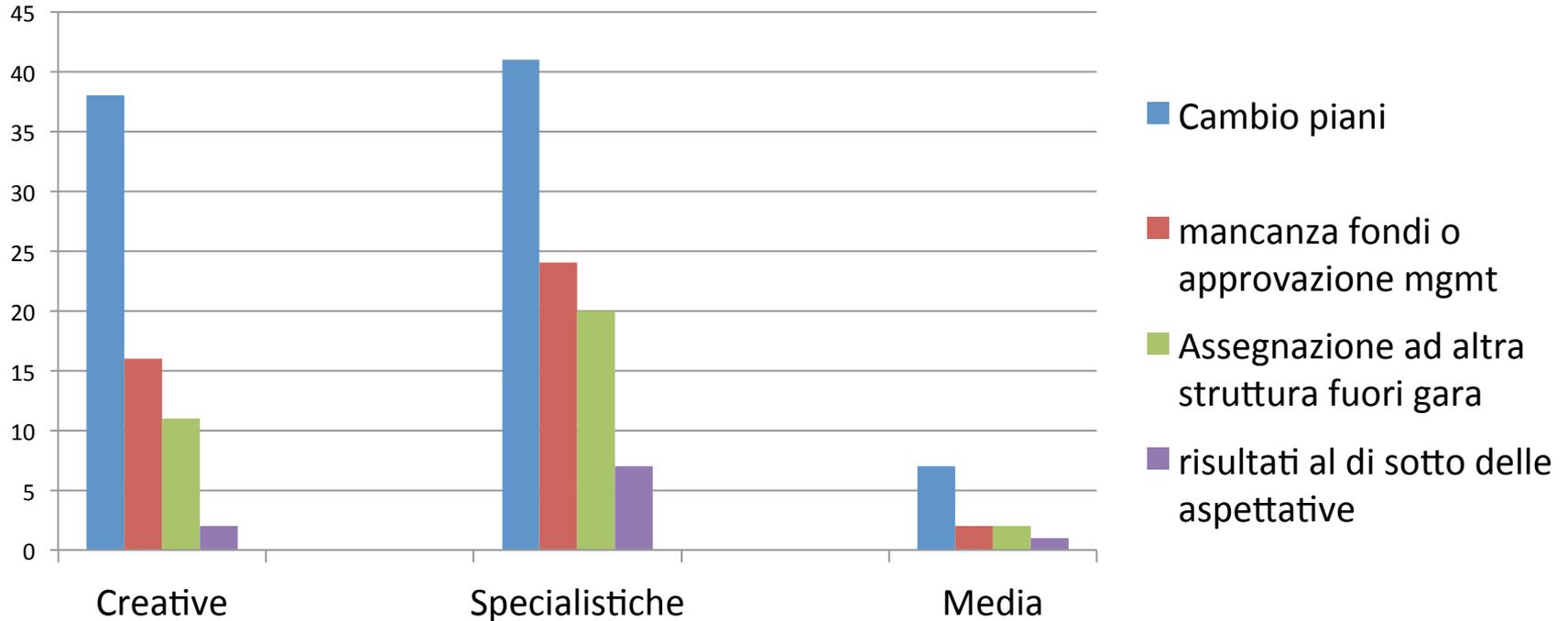
Ma con meno gare senza esito: **12.4%**

Un investimento colossale: **500k/anno/ag**

**CENTRI MEDIA**



# I motivi di non assegnazione



# Altri dati utili

	N° medio agenzie in gara	Gare remunerate
<b>Creative</b>	<b>4,5</b>	<b>6%</b>
<b>Specialistiche</b>	<b>4,8</b>	<b>2%</b>
<b>Media</b>	<b>5,3</b>	<b>1%</b>



# Riepilogando

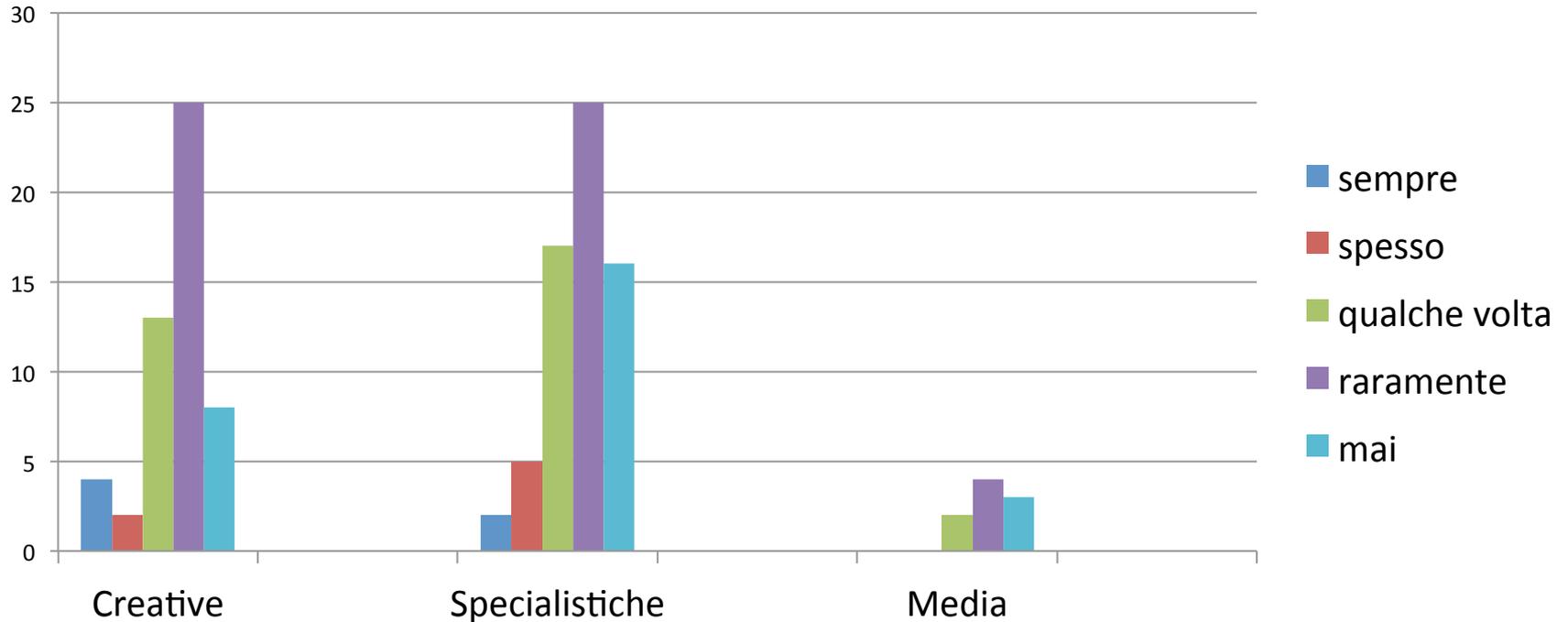
- Investimento totale del mercato per le gare: **€ 9.131.000** 
- Spreco totale per le gare non assegnate : **€ 2.835.000** 
- Solo il **16,6%** assegna un contratto annuale 



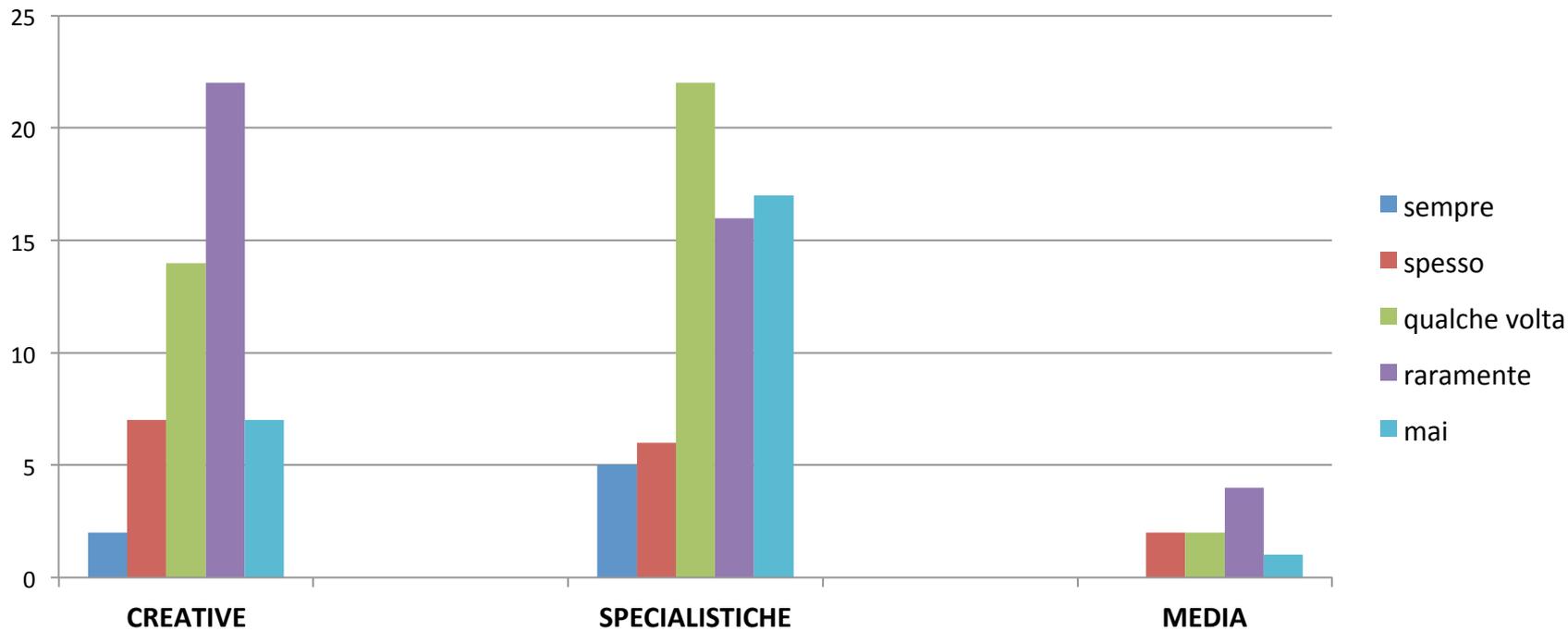
**LE GARE SONO GESTITE IN MODO  
TRASPARENTE?**



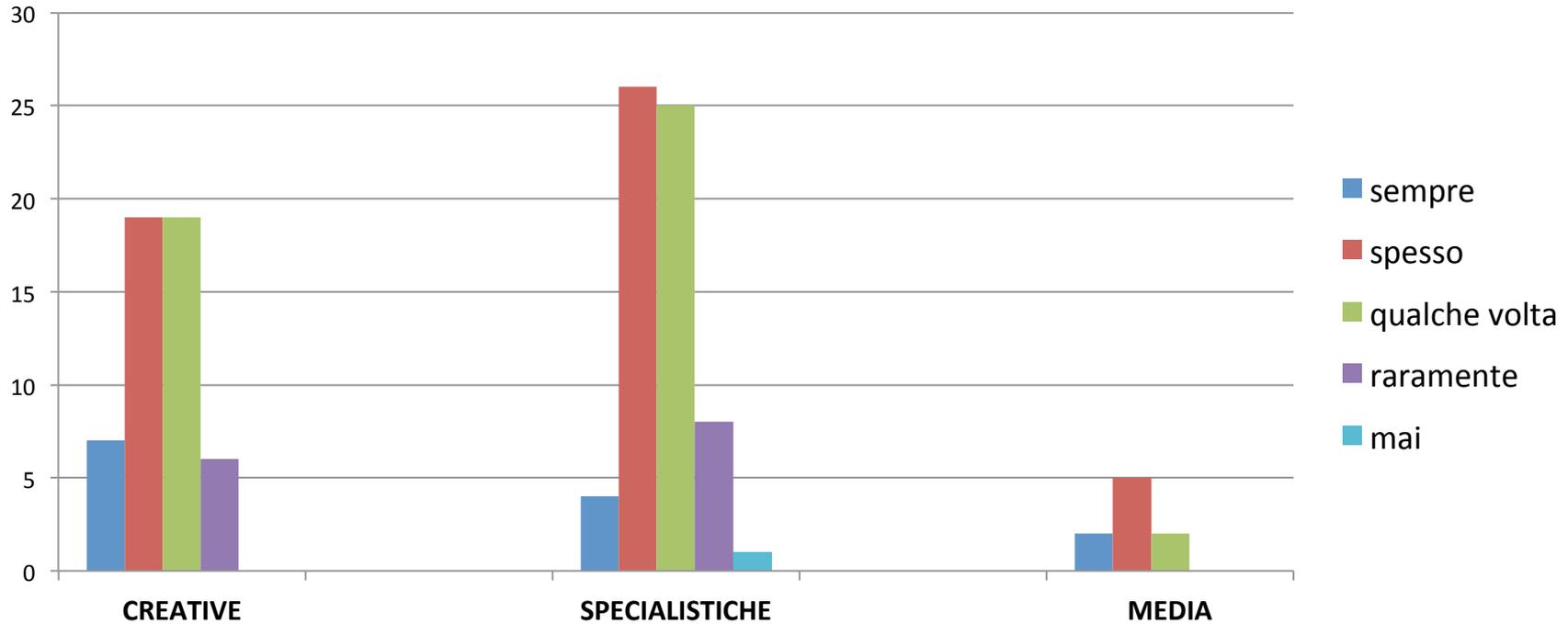
# Erano dichiarati il numero e il nome delle agenzie coinvolte?



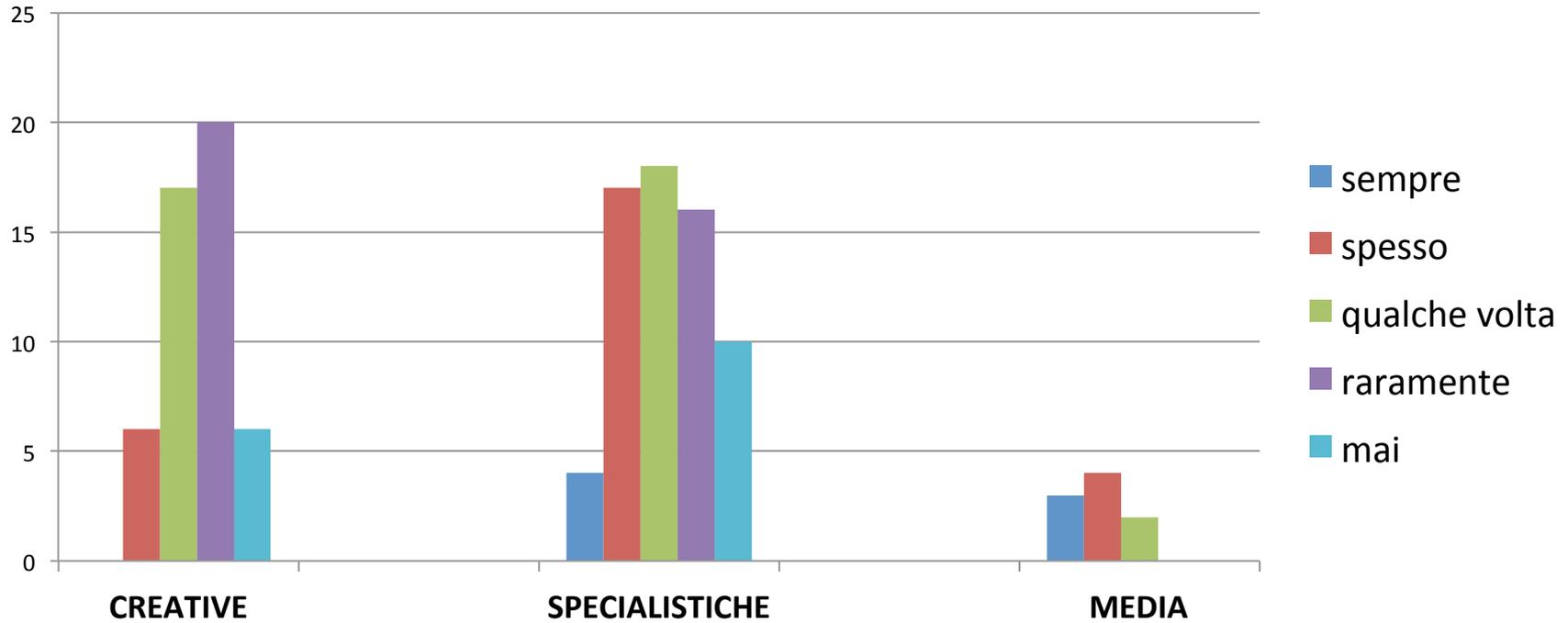
# Sono stati dichiarati i criteri di valutazione degli output di gara?



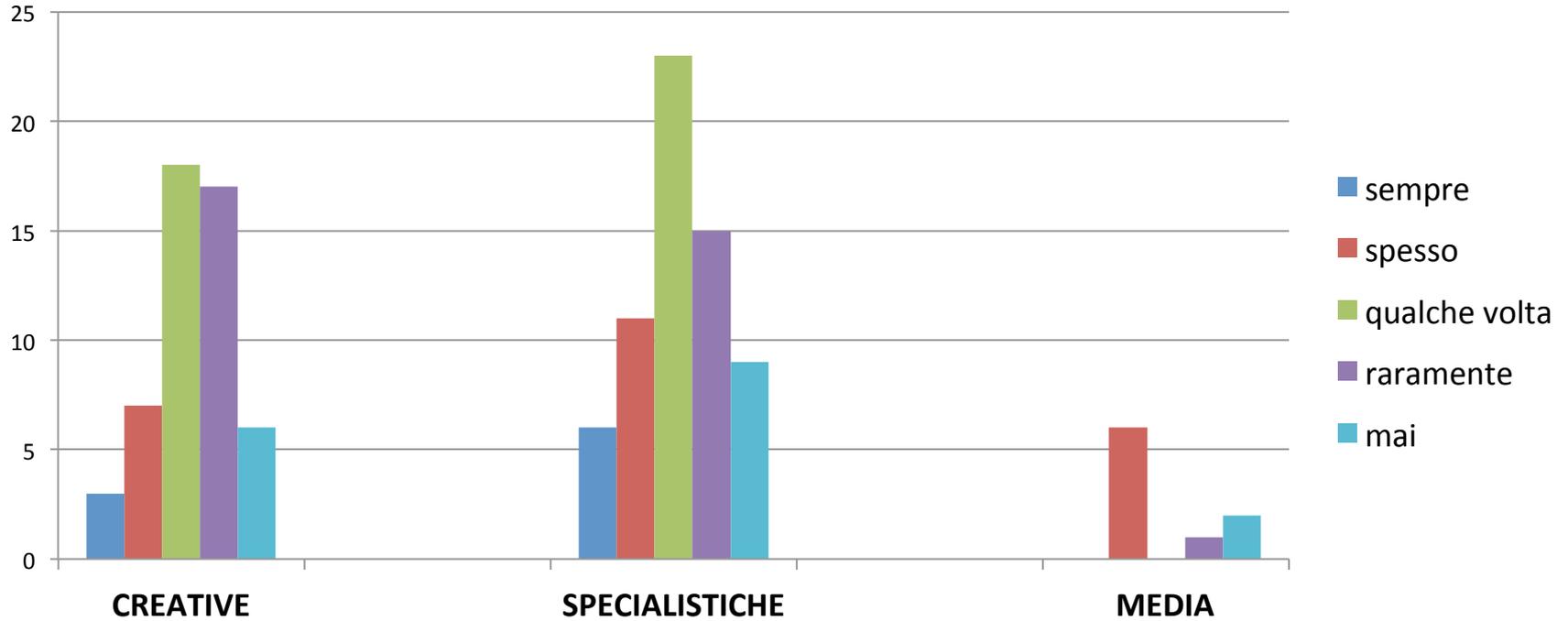
# Era presente un brief che esplicitasse in modo chiaro i desiderata e gli output richiesti?



## Nel caso di contratti annuali o di lunga durata era presente uno scope of work che indicasse quali e quante figure professionali fossero richieste per svolgere le attività oggetto della gara?



## In quanti casi era chiara l'indicazione di budget, o la dimensione economica dell'opportunità?



# Prime conclusioni

- Ridurre le gare senza esito
- Aumentare la trasparenza dei processi
- Selezionare le gare a cui partecipare
- Identificare pratiche alternative alla gara

