

# IL VALORE DELLE GARE

**Marianna Ghirlanda**  
Presidente Centro Studi UNA



**143** AGENZIE COINVOLTE TRA LUGLIO E SETTEMBRE

INTERVISTE CON I RESPONSABILI DI PROCUREMENT

PUBBLICAZIONE DEL REPORT COMPLETO A FINE  
NOVEMBRE

**GREAT!**  
**THE GREAT PITCH COMPANY**

**VNA** Aziende della  
Comunicazione  
Unite

# IL COSTO DELLE GARE IN 1 ANNO PER 143 AGENZIE

€58,253,052

# IL COSTO MEDIO DI 1 GARA (PEOPLE E COSTI DIRETTI)

€33,947

# IL COSTO MEDIO DI 1 GARA (PEOPLE E COSTI DIRETTI) PER LE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI GARA

CREATIVE

€33,725

MEDIA

€48,638

PR

€24,708

# INVESTIMENTO ANNUALE MEDIO DI AGENZIA IN GARE PER TIPOLOGIA DI GARA (PEOPLE E COSTI DIRETTI)

CREATIVE

€404,700

MEDIA

€583,656

PR

€296,496

# SENZA CONTARE I COSTI INDIRETTI DELLA GARE

Le preoccupazioni più significative per le agenzie intervistate (T2B):

‘Svalutazione del servizio’ **63%**

‘Riduzione del focus’ **51%**

‘Calo di motivazione’ **44%**

# VALORE MEDIO DI 1 GARA IN TERMINI DI FATTURATO ATTESO

€1 399,796



# VALORE MEDIO DI 1 GARA IN TERMINI DI FATTURATO ATTESO PER TIPOLOGIA DI GARA

CREATIVE

€151,162

MEDIA

€178,852

PR

€78,733

# VALORE MEDIO ANNUO GENERATO DALLE GARE PER TIPOLOGIA DI GARA

CREATIVE

€1,813,94

4

MEDIA

€2,146,22

4

PR

€944,796



# COME RENDERE PIÙ EFFICIENTE IL PROCESSO

# MAGGIOR SELEZIONE DEI DELIVERABLES A FRONTE DI OBIETTIVI CHIARI E CONDIVISI

**Oltre due terzi** delle agenzie ritiene eccessiva la quantità di deliverables richiesti, riportandola come la prima ragione di un'esperienza negativa di gara.

Solo il **35%** delle gare ha obiettivi chiari secondo le agenzie.

**RACCOMANDAZIONE 1: BRIEF SCRITTI CON OBIETTIVI CHIARI E DELIVERABLES ESSENZIALI, IN BASE ALLE LINEE GUIDA CONTENUTE NE 'LA BUONA GARA'**

# MENO PARTECIPANTI

Nel **52%** dei casi è ancora non condiviso o superiore a 5 il numero delle agenzie in gara.

L'eccessivo numero di partecipanti è la seconda ragione di un'esperienza negativa di gara.

**RACCOMANDAZIONE 2: NON ACCETTARE GARE CON OLTRE 4  
PARTECIPANTI**

# AVERE UN BUDGET CHIARO COME PARTE DEL BRIEF

**56%** delle gare non ha un budget esplicito, terza ragione di un'esperienza negativa del processo di pitching.

**RACCOMANDAZIONE 3: BUDGET CHIARO PRIMA DI INVESTIRE TEMPO E DENARO**

# CONTRATTI PIÙ LUNGI

**73%** dei contratti sono di 1 anno o meno.

**31%** dei contratti sono project based e la quota più consistente (**42%**) è della durata di appena un anno.

Solamente il **16%** dei contratti hanno una durata di due anni e appena l'**8%** raggiunge i tre anni.

**RACCOMANDAZIONE 4: CONTRATTI DELLA DURATA DI 3 ANNI, IN LINEA CON GLI ALTRI MERCATI EUROPEI**

# AZZERRARE I PITCHES NON ASSEGNATI

Ancora **1 agenzia su 4** ritiene che **oltre il 25% delle gare** non raggiunga la fase di assegnazione.

**RACCOMANDAZIONE 5: CLAUSOLA DI RIMBORSO IN CASO DI MANCATA ASSEGNAZIONE/CANCELLAZIONE**



# RIMBORSI DI GARA

**95%** delle gare non hanno alcun rimborso

**RACCOMANDAZIONE 6: IL RIMBORSO COME SEGNO DI IMPEGNO VERSO LA GARA (NON INCLUDE IL TRASFERIMENTO DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE)**

# COMPETENZA NELLA QUALIFICAZIONE DELLE OPPORTUNITÀ DI GARA

Le agenzie dichiarano di aver rifiutato il **28%** delle opportunità di gara, con un delta di 8 punti a favore delle agenzie di dimensioni medio-grandi.

I 5 principali motivi che guidano la decisione di partecipare sono:

**66%** Opportunità strategica

**56%** Relazione esistente

**45%** Corrispondenza con la specializzazione dell'agenzia

**42%** Entità del budget

**40%** Numero di partecipanti

**RACCOMANDAZIONE 7: DIFFONDERE L'ATTITUDINE STRATEGICA NEI CONFRONTI DELLE GARE A TUTTO IL SETTORE**

# ATTENZIONE ALL'INCUMBENT NELLE GARE MEDIA E PR

Le gare a difesa del conto rappresentano meno del 20% del totale (il 19,2% ha partecipato come incumbent) ma sono 1 su 4 per il media.

Il tasso di conversione per i non-incumbent è 37-38% nelle agenzie creative/PR rispettivamente contro il 51% delle agenzie media.

Il tasso di conversione degli incumbent non mostra alcun vantaggio nei pitch creativi (37%), ma supera il 70% sia nelle gare PR(73%) sia nelle gare media (77%), il che suggerisce scarse possibilità per gli altri contendenti

# RISPOLVERARE 'LA BUONA GARA' 2019

**33%** degli intervistati ha dichiarato che una maggiore formazione da parte delle associazioni di categoria migliorerebbe il processo di gara.

**RACCOMANDAZIONE 9: MODULI DI FORMAZIONE PER PROFESSIONISTI DEL MARKETING E DEGLI ACQUISTI**

**GRAZIE**



Aziende della  
Comunicazione  
Unite