



# Per Upa il 2011 a -4/5% e il 2012 in linea; Sassoli: «Confronto con le agenzie»

Il presidente degli utenti traccia un bilancio peggiorativo del quadro dei consumi e degli investimenti, formulando l'auspicio che la situazione non sia ancor più negativa l'anno prossimo

CLICCA SUL FRAME PER VEDERE L'INTERVISTA

16-17



di Vittorio Parazzoli

■ Il negativo andamento del mercato a livello di consumi e di investimenti; la scarsissima visibilità sull'andamento del mercato l'anno prossimo; il sistema audi tornato al centro del dibattito della industry in questo periodo; il rapporto con agenzie, centri media e AssoComunicazione «completamente da rifondare»; la questione gare e advisor; e, infine, un nuovo appello anche all'attuale Governo a non trascurare la questione del digital divide, intesa anche come ostacolo al rilancio della nostra economia. Sono questi i principali punti affrontati da Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa, in questa intervista di fine anno rilasciata ieri a DailyMedia e di cui è possibile vedere anche la versione video cliccando sull'immagine in prima pagina.

### Presidente, iniziamo dalla chiusura degli investimenti 2011.

«Il saldo sarà negativo del 4/5%, purtroppo peggio di quel -3% che avevamo previsto a luglio, come conseguenza del peggioramento dell'andamento dei consumi e conseguentemente degli investimenti pubblicitari negli ultimi mesi. Tra i consumatori c'è molta incertezza e gli acquisti, anche quelli per Natale, vengono frenati. Da questo punto di vista, poi, la manovra del nuovo Governo Monti non aiuta, perchè l'in-

## Per Upa 2011 a -4/5% e 2012 in linea; Sassoli: «C'è incertezza, apriamo un tavolo di confronto con le agenzie»

Il presidente degli utenti traccia un bilancio peggiorativo del quadro dei consumi e degli investimenti, formulando l'auspicio che la situazione non sia ancor più negativa l'anno prossimo; difende il sistema "audi" ma invita AssoComunicazione a una discussione franca sui fondamentali del rapporto con le aziende

centivo legato al posticipo di una parte dell'Irpef è stato annullato dalle novità sull'Ici, le pensioni e le imposte locali. Questi provvedimenti sono una medicina amara ma inevitabile, anche perchè siamo veramente all'"ultimo minuto" per salvare il Paese, ma è un fatto che tutto ciò mette la gente nella condizione di non sapere se e quanto potrà spendere».

### E di questo ne fa le spese anche la pubblicità.

«Purtroppo sì, anche perchè le aziende non riescono a utilizzarla come leva anticiclica perchè i loro margini, come quelli della grande distribuzione, sono erosi dalle promozioni, delle quali beneficiano con sempre maggior assiduità e attenzione i consumatori, ma a discapito della difesa delle marche. Praticamente, tranne casi isolati come il lusso e l'elettronica di nicchia, tutti i segmenti sono in calo, compresi la telefonia e, ciò che è un indicatore ancora più forte della situazione in cui siamo, gli alimentari».

E per quanto riguarda i mezzi?

«Le indicazioni sono quelle di Nielsen, con la tv che cala del 5% e la radio ancor di più. La stampa va anche peggio, con una minor sofferenza per i periodici rispetto ai quotidiani, ma come puro effetto-rimbollo rispetto al 2010. Mediaset va meglio di Sipra anche perchè la Rai non ha fruito di eventi sportivi, cresce La7 grazie anche all'incremento degli ascolti

Internet è l'unico mezzo a chiudere in positivo e a due cifre, ma sullo sfondo, per il web, c'è il rischio di restare nelle retrovie dello sviluppo digitale – attualmente siamo il 41esimo Paese al mondo come copertura pur essendo la settima potenza economica – se non si ritroveranno almeno quegli 800 milioni di euro prima promessi e ora spariti per l'adeguamento delle infrastrutture informatiche. Il presidente dell'Agcom, Corrado Calabrò, ha valutato che genererebbero un aumento dell'1% del Pil, è quindi un'opportunità che speriamo che anche il nuovo Governo non trascuri».

### Stime per l'anno prossimo?

«Più che previsioni, un auspicio, quello di una crescita zero e comunque non di un ulteriore calo. Ma di più non si può dire, perchè le aziende per ora dichiarano budget di mantenimento, ma non hanno visibilità delle loro prospettive oltre un mese». Veniamo ai principali punti caldi sollevati dagli operatori e dalle agenzie, iniziando dalla revisione da più parti invocata dell'attuale sistema "audi".

«Le "audi" sono per noi utenti fondamentali, quindi difendiamo il sistema, anche se conveniamo che vada modernizzato e aggiornato tenendo conto delle nuove realtà sociali – penso agli stranieri, ma Auditel si sta attrezzando – e di consumo dei media. Il sistema di rilevamento degli ascolti è

però assolutamente all'avanguardia e credibile e noi lo sosteniamo, anche se, come detto, è migliorabile. Audiweb si orienta a rilevare anche le trasmissioni televisive fruite via internet. Audipress ha fatto importanti passi in avanti e l'accordo con Fieg per migliorare le informazioni sulle diffusioni, integrandole anche con quelle digitali, è una novità di rilievo. Sul fronte radio siamo come si sa al punto zero, ma è un'occasione per guardare avanti. Noi aspettiamo proposte si spera univoche dagli operatori, anche se Upa ribadisce il suo appoggio all'uso di strumenti passivi, integrati inizialmente, se serve, da quelli di cui già il mercato si avvale».

### Quindi, la vostra fiducia nella single source è incondizionata.

«L'Eurisko Media Monitor è un progetto nato in Upa 4 anni fa e serve per capire l'esposizione ai mezzi da parte dei consumatori, ma le "audi" restano fondamentali per i dati quantitativi. La loro integrazione permetterà alle aziende di essere più efficienti, ma le più grandi tra le nostre associate si avvalgono già da tempo dell'Emm, perchè è uno strumento molto sofisticato: e se è vero che in America e Inghilterra non è decollato per vari motivi, da noi sembra funzionare benissimo. Per chiudere con le "audi" vorrei dire che a noi le attuali governance vanno bene e, del resto, quel che conta sono i risultati».

**Veniamo al rapporto con le agenzie e AssoComunicazione, iniziando dalla constatazione che, forse approfittando del periodo di mora del passaggio di presidenza da Diego Masi a Massimo Costa, son tornate a fiorire le gare a 7 se non 10 agenzie.**

«Che ci siano gare affollate è un fatto che Upa ha sempre deprecato e a maggior ragione lo fa ora. Noi continuiamo a raccomandare di non fare gare, ma di usare semmai le ricerche come strumento di validazione delle proposte, che in genere sono almeno 3 o 4. Se un pitch coinvolge 8 strutture, ci si può immaginare quale sia il costo in termini di tempo e risorse per tutti. Meglio sarebbe avere idee chiare e passare brief precisi, e questo è un invito alle aziende, così come del resto le agenzie non dovrebbero fare troppe pressioni per entrare nelle gare e non proporsi più gratuitamente pur di sperare di prendere un cliente. Personalmente ora posso dire di apprezzare il programma di Costa, anche se non ritengo risolutivi gli advisor che, del resto, in Francia vengono usati nel 20% delle consultazioni, e nel 40% dei casi in Inghilterra. In generale siamo favorevoli a che si apra un tavolo di confronto con agenzie e centrali, perchè, in questo contesto di totale incertezza, bisogna tornare a discutere dei fondamentali. Quindi, pronti a discutere anche con una "controparte" forte, purchè ci sia la volontà di andare nella direzione della trasparenza. Anche Confindustria Knowledge potrà essere utile in questo senso».