

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XX n°047

lunedì 15 marzo 2010

p. 8



Upa Gli investimenti a +2/3% nel 2010; Sassoli: «A gennaio segnali incoraggianti»

di Vittorio Parazzoli

Un punto più esatto sull'andamento del mercato e le sue prospettive per il 2010, Upa lo farà l'8 luglio, giorno in cui è stata fissata l'assemblea dell'associazione degli utenti di cui è presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi. L'evento si intitola: "Il labirinto strategico" e già di per sé dà l'idea delle difficoltà che attraversa in questa fase il mercato e di trovare risposte adeguate anche da parte delle aziende. Non a caso, Upa non arriverà all'appuntamento con un forecast compiuto, ma con un altro aggiornamento, almeno semestrale, dei sondaggi interni che sta svolgendo per monitorare costantemente la situazione. In ogni caso, in base alla prima survey effettuata su gennaio, che a breve

Il presidente dell'associazione rivela un moderato ottimismo per l'anno in corso, anche grazie ai sondaggi interni sul primo mese e gli orientamenti delle aziende

troverà una conferma nei dati forniti da Nielsen, Sassoli palesa un moderato ottimismo, che lo spinge a proiettare una crescita del 2/3% per gli investimenti nel 2010. «Ovviamente – precisa a DailyMedia – la si può considerare una stima da vedersi come incoraggiante se si assume questo come "anno zero" e ci si dimentica che il 2009 si è chiuso a -13%. Sta di fatto che, complessivamente, gennaio è partito abbastanza bene, con una crescita che dovrebbe essere stata sempre intorno a +2/3%. Questo, grazie a una tv in aumento più o meno del 3% e a una tenuta o forse anche un leggero aumento, dei

quotidiani, mentre i periodici purtroppo continuano a soffrire, sia per motivi intrinseci, sia per la scarsa pressione di segmenti come moda e auto, strategici per questo mezzo». Sassoli non si sbilancia sulle cifre che, però, dovrebbero confermare quelle già fornite da Fcp e che parlano di un -18% per i periodici nel primo mese dell'anno, con i quotidiani a +0,25 (+0,7% a pagamento, -18% la free press), per un totale della stampa a -4,7%. Per quanto riguarda gli altri mezzi, poi, Sassoli indica andamenti positivi per esterna, radio e web che, nell'ordine, dovrebbero aver chiuso a +14%, +7% circa e a +3/4%. «Un al-

tro elemento di contenuto ottimismo - continua - viene dal fatto che emerge un orientamento da parte dei big spender ad aumentare i loro budget, con una "tenuta" dei medi, ai quali fa invece da contraltare negativo un calo da parte dei piccoli, che sono quelli più penalizzati in questo momento anche sul mercato. Questo trend si riflette anche sul fronte delle quote delle marche in termini di vendite: quelle più forti si stanno ulteriormente rafforzando a danno delle minori, che vengono penalizzate anche dalle private label. Tra l'altro, le insegne stanno diventando sempre più dei brand con precise strategie di comunicazione, anche se inevitabilmente ma non in modo preoccupante, stanno crescendo in questa fase gli hard discount. L'orientamento a sostenere i loro brand da parte dei big spender sta accentuando la concentrazione degli investimenti, ma auspichiamo che gli utenti minori riescano a trovare modalità diverse per comunicare senza ricorrere a tagli di budget».