

PER UPA IL 2011 SI CHIUDE A -4/5%. IN LINEA IL 2012

# Sassoli: «C'è incertezza, apriamo un tavolo di confronto con le agenzie»

IL PRESIDENTE DEGLI UTENTI, INTERVISTATO DA DAILYNET, TRACCIA UN BILANCIO DEL QUADRO DEI CONSUMI E DEGLI INVESTIMENTI



## L'INTERVISTA

di Vittorio Parazzoli

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

IL PRESIDENTE DEGLI UTENTI TRACCIA UN BILANCIO DEL QUADRO DEI CONSUMI E DEGLI INVESTIMENTI

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 *DailyNet* 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, an-



CLICCA SUL FRAME PER VEDERE L'INTERVISTA

che quelli per Natale, vengono frenati. Da questo punto di vista, poi, la manovra del nuovo Governo Monti non aiuta, perché l'incentivo 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 perché 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 perché le aziende non riescono a utilizzarla come leva anticiclica perché 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-rimbando rispetto al 2010. **Media-set** va meglio di **Sipra** anche perché 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, perché le aziende per ora dichiarano budget di mantenimento, ma non hanno visibilità delle loro prospettive oltre un mese».

### 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 con-

tinuiamo 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, perché, in questo contesto di totale incertezza, bisogna tornare a discutere dei fondamentali. Quindi, pronti a discutere anche con una "controparte" forte, purché ci sia la volontà di andare nella direzione della trasparenza. Anche **Confindustria Knowledge** potrà essere utile in questo senso».

Vittorio Parazzoli