

Sassoli (Upa): fate come Apple

Che effetto avrà il crollo dei mercati dei giorni scorsi su una già complessa situazione pubblicitaria 2011?

«La situazione di incertezza risulterà inevitabilmente potenziata dalla speculazione», dice al *Mondo* **Lorenzo Sassoli de Bianchi** (foto), timoniere dell'Upa (Utenti pubblicitari associati).

Il crollo dei mercati di inizio estate e il successivo inasprimento della manovra finanziaria avranno la conseguenza di «indebolire ulteriormente i consumi già molto ridotti», continua Sassoli. «Viviamo una situazione simile alle emergenze belliche e, come dopo una guerra, questa crisi rimetterà in discussione tutto.



Restituendo vita ai valori fondanti e riportando al centro i prodotti. Perché, nonostante la crisi, ci sono decine di prodotti che vendono bene, prendiamo per esempio la Apple con l'iPad esaurito. La lezione? Hanno saputo creare nuovi sogni, parlare alle emozioni. Ecco questi prodotti e queste campagne di comunicazione funzioneranno.

Dov'è la nuova auto dei sogni? Dove sono i nuovi oggetti del desiderio? Non li vedo». Appliciamo questo ragionamento al mondo dei media. «Anche nei media non vedo novità emozionanti: i nuovi lettori», prosegue Sassoli de Bianchi, «cercano testate, community in cui identificarsi. Chi per primo riuscirà a soddisfare questa ricerca raccoglierà i frutti».

E, quanto ai numeri, come finirà questo 2011 nel settore della pubblicità? «A questo punto, visto il crollo dei mercati dei giorni scorsi, un +0% che ipotizzavo mi sembra quasi ottimistico». Più in dettaglio, passando in rassegna i vari mezzi? «Tengono periodici e quotidiani con un lieve calo del -3%, come pure la tv (-2%) perché è intrattenimento a basso costo, di ripiego in tempi di crisi, male le radio a -7%».