

PER IL 2009 SI PREVEDONO CALI A DUE CIFRE

# Pubblicità ancora giù

## L'anno chiuderà a -12%

**FRANCESCO SPINI**  
MILANO

Se è vero, come dicono gli esperti, che la pubblicità è un elemento «anticipatore della ripresa economica», allora i segnali sono assai poco confortanti. Il 2009 degli spot - prevede l'Upa (Utenti pubblicità associati) nel corso della sua assemblea di ieri - si chiuderà con un calo medio del 12%, dopo il -18 registrato nei primi quattro mesi. Dopo il primo segno meno dell'anno scorso, dunque, la discesa si accentua a va a due cifre. Appena riconfermato presidente dell'associazione, Lorenzo Sassoli de Bianchi allarga le braccia: «Non ci sono segnali che che possano indurre a un ottimismo di maniera - commenta -

anche se da parte del mercato non c'è rassegnazione ma una realistica presa di coscienza del momento». Una tendenza che potrebbe però mutare, ma non prima del 2010, quando l'Upa si attende una reazione.

Nel frattempo solo il 40% delle associate Upa ha confermato o, in qualche caso, aumentato le spese per la pubblicità. «Sono per lo più i grandi investitori - spiega Sassoli de Bianchi - mentre il restante 60%, che ha diminuito gli investimenti, è composto da piccole e medie imprese che soffrono maggiormente della riduzione del credito, dell'incertezza, che è la nota dominante». Tra i settori, i cali sono evidenti un po' ovunque con picchi tra oggetti personali (-45,5%), elettrodomestici (-42,8%) e abbi-



Lorenzo Sassoli de Bianchi

gliamento (-30,5%). Pochi i segnali positivi: li si trovano negli enti e istituzioni, col +6,5%, e c'è nel turismo, con un +0,3%.

Quanto ai canali della pubblicità, tra gennaio e aprile la Tv ri-

sale sopra il 50% del mercato, al 63%, ma accusa un -15,3%. Niente, però, rispetto ai periodici che soffrono un calo degli investimenti pubblicitari del 29,6% e ai quotidiani che scivolano del 27%, al contrario di quanto avviene in Germania e Francia dove il dato cresce tra il 6,4 e il 6,9%. La radio perde il 20%, il Cinema il 21,9%, così come la cartellonistica a -31,8%. Unico superstita a questa emorragia con-

**Il presidente dell'Upa  
Sassoli de Bianchi:  
«Non si intravedono  
segnali di ripresa»**

tinua è Internet, con il suo +8%. Sassoli de Bianchi consiglia gli editori di sfruttare meglio il web anche «attraverso il pagamento dei contenuti», come del resto ha già prefigurato Rupert Murdoch. Al premier Berlusconi che in qualche occasione ha invitato le aziende a non dare pubblicità ai media «catastrofisti», il presidente Upa risponde così: «Investiamo in base al mercato. Non ci siamo mai fatti condizionare dalla politica».