

LO SOSTIENE IL PRESIDENTE SASSOLI DE BIANCHI: OCCORRE STUDIARE LE MODALITÀ PIÙ CORRETTE

# Upa, le news on-line vanno pagate

*Gli investimenti totali nel 2009 caleranno a 17,5 miliardi (-12%)  
Regge la televisione mentre crolla, a livello mondiale, la stampa  
Il 40% dei 400 associati ha confermato o aumentato la spesa*

DI ANDREA MONTANARI

Il 2009 è partito male (il dato relativo al primo quadrimestre riferisce di un -18% rispetto allo stesso periodo del 2008) ma per la pubblicità i prossimi mesi dovrebbero essere migliori. Grazie alla televisione e a internet. Ne è convinto Lorenzo Sassoli de Bianchi, il patron di Valsola che indossa i panni di presidente di Upa, l'associazione degli utenti pubblicitari (circa 400 aziende tra le quali spicca la new entry Illy) che ieri, durante la presentazione dei dati relativi allo scorso anno ha dato un segnale di speranza al mercato. Il comparto che a fine 2008 pesava 19,87 miliardi di euro di investimenti complessivi (4,4 miliardi solo per la tv e 3 miliardi per la carta stampata) quest'anno dovrebbe diminuire del 12% per attestarsi a 17,49 miliardi. «Ma già per il 2010 ci attendiamo una reazione», dice speranzoso Sassoli de Bianchi, «perché siamo consapevoli dell'importanza di

tenere sugli investimenti e usare la comunicazione come arma di innovazione contro la crisi». Per questa ragione, il 40% dei soci Upa ha garantito per l'anno in corso il mantenimento dello stesso livello di spesa per la pubblicità e la comunicazione. Anzi, nella gran parte dei casi c'è stato un minimo incremento. Il problema è che il 60% delle aziende associate ha stretto la



Lorenzo Sassoli de Bianchi

cinghia risparmiando sensibilmente sulla voce advertising. E non è certo un gran bel segnale per il comparto e per il mercato nella sua complessità. «La pubblicità frena in Italia come in tutto il mondo. Tra i mezzi, la televisione si conferma portante, internet rallenta la crescita e la stampa è in forte calo a livello globale», sostiene l'Upa. Per questa ragione, Sassoli de

Bianchi caldeggia una svolta, soprattutto per quel che riguarda l'editoria. «Penso che la carta stampata debba cercare nel digitale forme di remunerazione», specifica il presidente di Upa. «Met-

tere in rete contenuti gratuiti non ha senso. Il lavoro dei giornalisti è messo alla pari delle informazioni che arrivano dalla gente, informazioni spesso distorte ma che sul web assumono la stessa importanza». Per arrivare a questo traguardo, «bisogna educare i lettori, gli

utenti a riconoscere la professionalità, e a pagare per i contenuti. Ne va della vita degli editori. Va tutelato il copyright, e bisogna vincere pure la pigrizia dei giornalisti che stanno sempre in redazione e che invece devono uscire». Sassoli una ricetta per fare soldi non ce l'ha. «Tutto è in itinere e in evoluzione. Oggi è una traversata nel deserto». Il modello è News Corp. (riproduzione riservata)

**I PRIMI 20 TOP SPENDER NEL 2008 IN ITALIA**  
In migliaia di euro, stima degli investimenti netti (pubblicità nazionale)

TOTALE MERCATO: 19.870.000.000		108.046
Telecom Italia	200.560	Barilla
Ferrero	174.144	Volkswagen
Fiat	173.489	General Motors
Vodafone	167.263	Nestlé
Procter&Gamble	164.929	Bolton
Wind	160.015	Reckitt Benckiser
Unilever	155.621	Renault
L'Oreal	128.520	Sky
Ford	111.556	Perfetti
Peugeot Citroen	110.168	Danone

Fonte: elaborazioni Upa su dati Nmr Adex