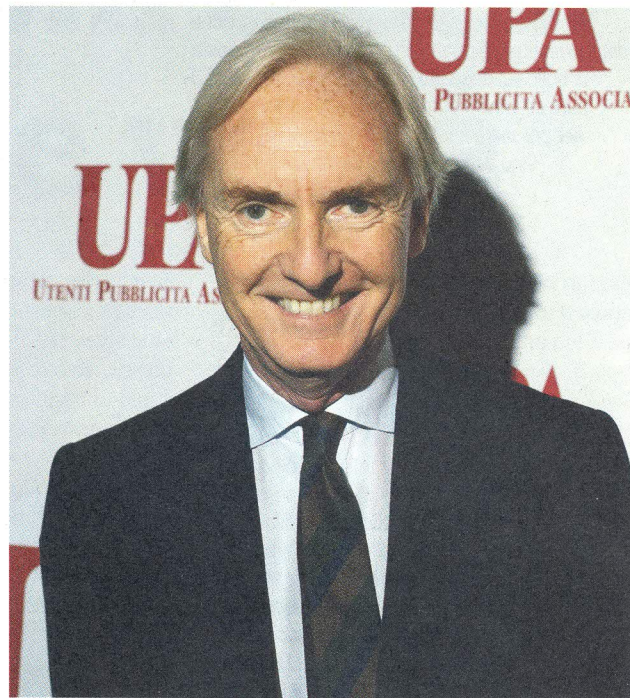


# La pubblicità riparte dai contenuti

Italia della pubblicità in controtendenza negativa sui mercati mondiali. I dati del report semestrale firmato da GroupM, prevedono per il 2011 un calo dello 0,7% per il nostro mercato a fronte di un +4,8% globale. Investimenti al palo anche per l'associazione che rappresenta gli inserzionisti pubblicitari italiani. **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente Upa, parla infatti di una crescita pari a zero. «Un risultato che, viste le condizioni, sarebbe già un successo» spiega. Le previsioni sono tutte al ribasso: -1,5% per la tv; -2,5% per i periodici; -3% per la stampa quotidiana, -7% per radio, affissione e cinema. Solo la rete regge, con una stima del +18% e una quota di mercato che ormai rappresenta l'11% della spesa in pubblicità in Italia e il 17% a livello mondiale. Tagliano i budget i

big spender delle tlc, di banche, assicurazioni e finanza, tiene l'automotive e crescono alimentare e cura della persona. Lo scenario secondo il manager, che è presidente di Valsoia, si può sintetizzare nel concetto di stallo dinamico: «Lo stallo nei numeri degli investimenti da un lato e, dall'altro, il dinamismo dei grandi cambiamenti in corso nei media legati alla digitalizzazione». Una situazione complessa con cui gli spender si trovano a fare i conti e che Upa suggerisce di affrontare rimettendo in moto i contenuti, riportando il consumatore al centro, investendo in modernità e nuove tecnologie. «Negli ultimi dieci anni la pubblicità è aumentata del 9,2%, ma il Pil è cresciuto molto meno. L'advertising resta dunque un elemento trainante dell'economia» conclude Sassoli. (s.m.)



**Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di Upa (Utenti pubblicità associati), durante l'assemblea annuale che si è svolta a Milano lo scorso 6 luglio.