

# 360

Numeri, scenari, strategie della comunicazione

in collaborazione con

nielsen

IL PRESIDENTE DELL'UPA,  
LORENZO SASSOLI  
DE BIANCHI, MOTIVA  
PER LA FINE DEL 2009  
UNA PROIEZIONE  
MIGLIORE DI QUANTO  
LE STIME INDICATE  
ALL'INIZIO DELL'AUTUNNO  
LASCIAVANO IPOTIZZARE

LORENZO SA  
DE BI  
presidente d

# ORIENTATI alla FIDUCIA

periodico

Omnologato

Posteitaliane

12L456789

# 360 ■■

imprese&comunicazione

Gli accorati appelli per ricordare agli spender l'importanza di investire in pubblicità non hanno fatto breccia: le fonti più accreditate proiettano intorno al -15% la chiusura 2009 dell'adv. Al 2010 il compito di inaugurare l'auspicata inversione di tendenza

di **Grazia Maria Giorgi**

**T**re famiglie su dieci hanno un reddito insufficiente per arrivare a fine mese. Il dato, contenuto nell'ultimo Rapporto Censis, tradotto in percentuale interessa ben il 28,5% dei nuclei, che, sferzati dal vento della recessione, cercano di resistere svolgendo lavori saltuari per arrotondare, pagando con carta di credito per spostare l'esborso di un mese, intaccando i risparmi, ricorrendo al credito al consumo, chiedendo prestiti ad amici e parenti. Le soluzioni sono varie, ma l'intento sembra lo stesso: cercare di non abbattere del tutto uno stile di vita già piuttosto ridimensionato. Una tendenza che sembra trovare conferma in quella che appare, finalmente, come una buona notizia: secondo le previsioni di Confcommercio, le famiglie italiane destineranno per gli acquisti di Natale lo 0,6% in più dello scorso anno, spendendo in media 1.270 euro. L'aumento è modesto, è vero, ma il segno positivo davanti allo zero indica forse un primo passo verso l'auspicata ripresa



di tutti i mercati, compreso quello della comunicazione. Gli accorati appelli che durante tutto il 2009 hanno ricordato agli spender l'importanza di investire in pubblicità per non perdere quote di mercato non hanno finora fatto molta breccia, tanto che le fonti più accreditate proiettano un bilancio di fine anno a -15% per la spesa in advertising. E il dato reale non si discosterà di molto dalle stime riportate, almeno guardando le performance dei singoli settori elaborate da Nielsen Media. I numeri a oggi disponibili, riferiti al periodo gennaio-ottobre 2009, mostrano come tra i 24 settori merceologici monitorati soltanto tre siano in crescita (Turismo/Viaggi, +9,3%; Enti/Istituzioni, +10,2%; Tempo libero, 2,2%), mentre altri due hanno ridotto i budget per la comunicazione in misura tutto sommato contenuta (le Telecomunicazioni del 5,6% e i Toiletries del 6,1%). Ciò signi-

fica che ben 19 settori hanno visto un taglio delle risorse per l'adv compreso tra il -8,2% di Farmaceutici/sanitari e il -34,3% di Industria/Edilizia/Attività. «Numeri così negativi non si sono mai visti. Per l'Italia sono peggiori della media europea» ha detto il presidente di Upa, Lorenzo Sassoli De Bianchi, in una recente intervista, lasciando intendere che il lieve rialzo dei consumi non potrà essere risolutivo, dal momento che la debacle del mercato pubblicitario è causata soprattutto dalle piccole e medie imprese, impossibilitate a investire in pubblicità perché impegnate a risolvere i problemi sulle linee di credito. L'accento si sposta così sul Sistema Paese, che poggia la propria bilancia economica sulle pmi, e in modo indiretto – ma non troppo – sulla necessità di interventi governativi capaci di agevolare in qualche modo quell'imprenditoria di ridotte dimensioni che costituisce la base

portante della nostra economia. Tuttavia, in assenza dei provvedimenti sperati, non resta che confidare proprio nella ripresa dei consumi, al momento l'unica leva che potrebbe rendere un po' meno cupo lo scenario attuale. E comunque è inutile farsi illusioni: sebbene l'Italia sia in testa nella classifica stilata dall'Ocse sull'uscita dalla recessione nei 30 Paesi più industrializzati, prima che gli indicatori in miglioramento vengano avvertiti dalla popolazione tanto da modificare l'attitudine al consumo in una direzione così decisa da dare una sferzata positiva al Paese deve passare ancora tanto tempo. Meglio quindi considerare questo difficile 2009 un punto da cui ripartire, o meglio, come ha dichiarato Sassoli De Bianchi, «L'anno zero del mercato della pubblicità in Italia». E in merito all'accenno a un lieve miglioramento registrato dal trend dello spending in queste ultime settimane, il

presidente dell'associazione che riunisce gli utenti pubblicitari ha sottolineato che si tratta di «Un rimbalzo tecnico rispetto all'andamento degli ultimi mesi dell'anno scorso, già molto negativo» e non un segnale di cambiamento strutturale, visto che Sassoli De Bianchi stima per il 2010 una crescita compresa tra lo 0,5 e l'1% dei budget per l'adv. L'intera industria della comunicazione deve fare i conti con queste previsioni, che suggeriscono un altro anno di ristrettezze da cui il mercato potrebbe uscire ridimensionato, nel numero di strutture e di addetti. Già durante gli ultimi dodici mesi, secondo il rapporto reso noto in questi giorni dal Censis, il terziario ha vissuto per la prima volta nella storia del nostro Paese una profonda fase di ristrutturazione: su 2,9 milioni di imprese, pari al 54% del totale aziende, ben 162.000 realtà sono uscite dal mercato e da gennaio a giugno i posti di lavoro persi hanno raggiunto le 378.000 unità. All'interno di questo composito comparto, i servizi di informazione e comunicazione hanno visto un calo del -8,5 per 1.000 imprese attive. Anche i prossimi mesi, stando alle previsioni, saranno decisivi per molti player, che dovranno fare i conti con cifre presumibilmente non dissimili da quelle di quest'anno e, magari, con qualche preoccupazione in più dettata dal timore di un cambiamento epocale nel futuro dell'advertising. Durante l'ultima edizione del Capri Trendwatching Festival, il guru statunitense già teorizzatore della long tail ha infatti illustrato un nuo-



#### Opinioni sul futuro

Lorenzo Sassoli De Bianchi, presidente Upa (sopra), e Chris Anderson, guru statunitense del marketing che ha teorizzato nel libro "Free" il dirompente concetto del "freemium"

#### IL TREND DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI: GENNAIO-OTTOBRE 2008 E 2009 (IN MIGLIAIA DI EURO E VAR.%)

	2008	2009	Var. %
Alimentari	954.852	866.236	-9,30%
Automobili	859.221	689.761	-19,70%
Telecomunicazioni	628.091	592.912	-5,60%
Abbigliamento	533.037	401.853	-24,60%
Media/Editoria	463.104	355.390	-23,30%
Finanza/Assicurazioni	433.109	348.012	-19,60%
Distribuzione	391.960	323.554	-17,50%
Bevande/Alcolici	376.200	315.692	-16,10%
Toiletries	303.672	285.190	-6,10%
Abitazione	295.493	257.670	-12,80%
Cura persona	284.595	238.510	-16,20%
Gestione casa	245.124	222.881	-9,10%
Farmaceutici/Sanitari	238.652	219.022	-8,20%
Turismo/Viaggi	188.689	206.309	9,30%
Enti/Istituzioni	176.488	194.426	10,20%
Servizi professionali	184.265	145.789	-20,90%
Varie	157.360	133.165	-15,40%
Tempo libero	115.339	117.908	2,20%
Industria/Edilizia/Attività	163.282	107.329	-34,30%
Oggetti personali	115.133	76.541	-33,50%
Elettrodomestici	99.142	74.784	-24,60%
Informatica/Fotografia	79.046	65.185	-17,50%
Giochi/Articoli scolastici	67.296	59.772	-11,20%
Moto/Veicoli	64.147	50.646	-21,00%
<b>Totale</b>	<b>7.417.298</b>	<b>6.348.537</b>	<b>-14,40%</b>

vo concetto, quello di gratuità, cui ha dedicato il proprio ultimo libro ("Free", edito da Rizzoli). Secondo Chris Anderson, il potere dirompente del "costo zero" può funzionare in un'economia in crisi, ma occorre spostarsi dall'idea di un mercato considerato come il punto di incontro tra venditore e acquirente a un mercato visto come ecosistema, in cui il percorso da prodotto a profitto è indiretto. Il nuovo pensiero di Anderson muove dall'abbondanza di risorse digitali, che devono essere in qualche modo sprecate se si vogliono sfruttare pienamente le illimitate potenzialità del web, creando modelli di business innovativi. Cosa c'entra in tutto questo l'advertising è presto detto: per il guru, l'idea è quella di introdurre sul mercato beni di cui i consumatori possono dapprima fruire gratuitamente, pagando in un secondo tempo per averne, per esempio, in maggiore quantità. Il concet-

to è stato illustrato chiaramente da Anderson attraverso l'esempio dei videogiochi, cui gli utenti possono accedere gratuitamente, ma per i quali devono corrispondere una certa cifra se vogliono utilizzarne tutti i contenuti o le applicazioni che possono ottimizzarne le performance. E' l'idea del "freemium", termine che unisce "free" e "premium" e che, secondo Anderson, è esattamente l'opposto della pubblicità: «Nel caso di quest'ultima, il prodotto prima viene raccontato e poi comprato. Nel caso del freemium, l'accesso è gratuito e immediato, e in seguito vengono introdotte le versioni a pagamento». Una teoria davvero affascinante per la potenzialità di stravolgere i paradigmi che abbiamo imparato a conoscere, ma la cui applicazione nel nostro Paese sembra difficilmente ipotizzabile, oggi e forse anche domani. Tra i fattori che vanno presi in considerazione prima di pen-

sare che l'adv abbia i giorni contati, l'aspetto legato alla nostra cultura è forse quello più significativo e in grado di riassumere tutti gli altri: in un'Italia abbastanza impermeabile ai cambiamenti, spostare il punto focale dell'interesse di qualunque imprenditore verso un'ottica che prevede un percorso indiretto da prodotto a profitto non è infatti cosa che richieda un attimo. Si pensi inoltre alla diffidenza con cui tante aziende, soprattutto piccole e medie – che come si è detto rappresentano l'asse portante del nostro sistema –, guardano alla comunicazione digitale. Si ipotizzi, infine, l'applicazione della teoria di Anderson alla vendita di beni di largo consumo. E' vero, in sé il concetto di prodotti gratis può piacere ai consumatori, ma non dimentichiamo che molti di noi amano ancora comprare in modo tradizionale, lasciando ad altri il piacere dello shopping online.

# ORIENTATI alla FIDUCIA

di Grazia Maria Giorgi

IL FIORE ALL'OCCHIELLO DELL'IMPREDITORIA ITALIANA, RAPPRESENTATO DA UPA E CENTROMARCA, TRACCIA UN BILANCIO DEL 2009 MENO NEGATIVO DELLE ATTESE. RESTA L'INCERTEZZA, MA DALL'ESTATE C'È AFFIDAMENTO SULLA RIPRESA

**S**e negli ultimi dodici mesi fosse stato versato un centesimo ogni volta in cui si fossero lette, scritte, pronunciate, sentite le parole "crisi" e "recessione" avremmo risanato il bilancio dello Stato. E' un paradosso, ma dà la misura - sempre che ce ne sia bisogno - di quanto sia stato difficile il 2009. L'effetto domino che ha fatto cadere a una a una le tessere delle economie di tutto il mondo, non ha risparmiato la nostra a livello nazionale e, per scendere via via su scala sempre più piccola, familiare. Non stupisce quindi che la stringa "come fare soldi" abbia meritato un posto nella classifica annuale delle più frequenti ricerche effettuate su Google. A sorprendere di più, in uno scenario di criticità diffusa e generalizzata, è la sostanziale tenuta dell'industria di marca: i dati dell'Osservatorio Sell-In di Centromarca indicano un incremento del valore a novembre 2009 pari a +3% (+3,6% in volume) sullo stesso mese del 2008, mentre da gennaio la variazione è circoscritta a -0,3% (-0,8% in volume). «L'andamento positivo, addirittura vivace, dell'ultimo mese - spiega Roberto Bucaneve, direttore Studi e Ricerche dell'associazione -, mitiga certo la flessione complessiva del comparto, che comunque registra una negatività decisamente minore rispetto ad altri. In una fase recessiva come quella attuale, mettere a segno un -0,3% - soprattutto considerando il massiccio ricorso alle promozioni che ha caratterizzato gli ultimi mesi - è segno di un sistema che tiene». Bucaneve non si limita a consegnare il risultato con uno scarno commento istituzionale, ma offre una lettura ampia e articolata degli elementi critici e delle opportunità con cui le imprese riunite in Centromarca si sono confrontate e a cui hanno risposto in chiave strategica.

«Il 2009 ha consolidato un forte orienta-



### Un sistema che tiene

Roberto Bucaneve, direttore Studi e Ricerche di Centromarca, commenta i dati che confermano la tenuta dell'industria di marca, in calo del solo 0,3% da gennaio

mento alla convenienza - commenta l'esperto -: i consumatori, cercando di contenere le spese, sono particolarmente attenti al prezzo dei beni che acquistano. In questa situazione le aziende di marca sono impegnate a sostenere il valore aggiunto dei loro prodotti servendosi essenzialmente di due leve: l'innovazione e la comunicazione. A proposito della prima, oltre la metà dei nostri associati registra una crescita delle quote delle proprie vendite generate da prodotti inno-

vativi. A questo si aggiunge che l'industria di marca ha contratto complessivamente gli investimenti pubblicitari del 2,5-3%, misura decisamente ridotta rispetto al decremento fatto segnare da altri settori di business». Quelli descritti restano dunque gli asset fondamentali per le industrie riunite in Centromarca, ma va anche ricordato che molte hanno cercato di proporsi ai loro target con prezzi più bassi. «L'industria di marca ha fatto fronte alle politiche promozionali che

## «QUALCHE SORPRESA POSITIVA È PREVEDIBILE GIÀ A FINE ANNO»

IL PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE CHE RIUNISCE GLI UTENTI PUBBLICITARI MOTIVA UNA PROIEZIONE MIGLIORE DI QUANTO LE STIME INDICATE IN AUTUNNO LASCIAVANO IPOTIZZARE

Il peggio dovrebbe essere passato: gli indicatori economici relativi agli ultimi due mesi sono incoraggianti, i dati di consumo di alcuni settori segnano una leggera ripresa e le aziende si preparano a tirare un sospiro di sollievo. In estrema sintesi è questo il messaggio trasferito dal presidente di Upa, Lorenzo Sassoli De Bianchi, che più di altri ha ben chiaro lo scenario in cui gli spender si sono trovati ad operare nell'ultimo anno e che monitora costantemente il loro sentiment. Con parole misurate, senza lasciar trasparire un eccesso di ottimismo che potrebbe indurre a nutrire aspettative superiori a quelle fondate su un sano realismo, l'imprenditore alla guida dell'associazione degli utenti pubblicitari motiva una proiezione migliore di quanto, soltanto a metà del 2009, ci si sarebbe aspettati.

**Che scenario dobbiamo prepararci**

### ad affrontare nei prossimi mesi?

Innanzitutto dobbiamo imparare a considerare questo 2009 un punto da cui ripartire. Ho già parlato di "anno zero" per il mercato della pubblicità, intendendo proprio questo: i numeri negativi archiviati dalla fine del 2008 a oggi rappresentano il triste bilancio da cui l'industria dell'adv deve ricominciare a risalire. I segnali incoraggianti consegnati dagli ultimi mesi, insieme ai dati di consumo in lieve incremento registrati da alcuni settori merceologici, ispirano una moderata fiducia. Saranno comunque i primi mesi del 2010 a rivelare lo stato di salute dell'industria della comunicazione, davvero cruciali per avvicinare all'obiettivo di una chiusura d'anno che si è lasciata alle spalle il segno meno. L'ultimo rapporto reso noto dall'Ocse pone l'Italia in testa alla classifica della ripresa nei 30 Paesi più industrializzati. Per ora,

si sono imposte sul mercato - chiarisce Bucaneve -. Abbattere i prezzi dei prodotti di marca certo stimola gli acquisti, ma si tratta di un'arma a doppio taglio, perché se viene utilizzata per lunghi periodi rischia di svilire i contenuti di valore aggiunto dei beni, lasciando peraltro ai consumatori una disponibilità di spesa da trasferire su altre categorie merceologiche. Senza considerare poi le ripercussioni per i distributori, che rischiano di vedere in calo il loro giro d'affari».

Anche nell'anno che sta per cominciare, dunque, l'industria di marca dovrà concentrarsi su due fronti: «Proporre prodotti di valore e fare in modo che questo venga percepito - suggerisce Bucaneve -. Un terzo punto focale è poi rappresentato dalla CSR: gli atteggiamenti etici promossi dalle imprese sono molto apprezzati dai consumatori. Il rispetto per l'ambiente e per i lavoratori, o l'attenzione alle materie prime utilizzate sono aspetti che pesano in misura sempre maggiore nella scelta di un brand piuttosto che un altro. L'industria di marca ha già dimostrato un grande impegno nella Corporate Social Responsibility e può trarne un vantaggio competitivo, ma deve anche continuare a comunicare le proprie iniziative, attraverso le classiche campagne di advertising e con strumenti più mirati su target

## LE PREVISIONI DELLE VENDITE A VALORE: 2009-2010 (in %)

	2009	2010
1. Inferiori all'anno precedente	27,2	5,1
2. Superiori all'anno precedente da 0% a 2%	18,5	17,9
3. Superiori all'anno precedente da 2% a 4%	23,5	41,0
4. Superiori all'anno precedente da 4% a 6%	6,2	23,1
5. Superiori all'anno precedente da 6% a 8%	11,1	7,7
6. Superiori all'anno precedente da 8% a 10%	6,2	2,6
7. Superiori all'anno precedente oltre 10%	7,4	2,6

Fonte: Centromarca

profilati. Una scelta già compiuta quest'anno da molte realtà, come testimonia l'incremento delle risorse destinate alle Pr, +14%, rispetto a solo un anno fa».

Uno sguardo, infine, alle attese delle associate a Centromarca per il 2010 conferma che al nuovo anno è consegnata la responsabilità di portare qualche buona notizia in più per l'intera economia.

Per il 2009, infatti, il 27% delle industrie di marca proietta risultati di vendita a valore inferiori al 2008, per il 42% del campione saranno superiori di non oltre il 4%, mentre per il 30,9% degli associati saranno compresi tra +4 e +10%. Ma per l'anno prossimo le previsioni sono ben diverse: solo il 5,1% del campione monitorato da Centromarca si aspetta di vendere meno rispetto

al 2009; il 58,9% sente di potersi collocare in una fascia migliorativa tra lo 0 e il 4% e ben il 36% ritiene che supererà le vendite dal +4% a oltre il 10%. «I segnali di ripresa ci sono - conclude Bucaneve -, ma bisogna considerare il sostegno proveniente dai Governi di tutto il mondo, impegnati a uscire da una recessione che è stata davvero globale. Se i provvedimenti di supporto al sistema economico cesseranno troppo presto, il rischio è di vedere vanificati i risultati finora conseguiti; se dureranno troppo a lungo, non verranno incentivate le ristrutturazioni necessarie in molti mercati. Permangono quindi elementi di incertezza la cui risoluzione richiede qualche tempo. Per questo potrebbe essere il secondo semestre dell'anno a portare un miglioramento più concreto».

tuttavia, la nostra economia non sembra influenzata positivamente dagli indicatori in miglioramento.

### **Quando, secondo lei, si avvertiranno i primi cambiamenti?**

Credo che già i bilanci di chiusura del 2009 di molte aziende possano riservare qualche sorpresa positiva, anche grazie ai segnali incoraggianti, di cui ho fatto cenno prima, registrati nell'ultimo periodo. E' quindi ragionevole pensare che il prossimo anno si possa aprire sotto auspici migliori di quelli paventati solo fino a qualche tempo fa, e sono fiducioso sul fatto che i risultati delle prossime trimestrali possano ratificare un effettivo, benché lieve, rialzo.

### **Come si può infondere fiducia agli spender, per indurli a riprendere gli investimenti pubblicitari?**

In realtà, i grandi utenti che Upa rappresentano non hanno mai smesso di comunicare. Alcuni hanno ridotto i budget, è vero, e si è visto soprattutto per alcuni settori, come quelli dell'automotive e della finanza, ma la leva pubblicitaria è considerata dalle grandi aziende davvero troppo strategica perché si possa soltanto pensare di rinunciarvi. Sono state invece le piccole e medie imprese a trovarsi in difficoltà a sostenere i costi di comu-

nicazione, e non perché li ritengano un onere da tagliare con leggerezza, ma perché hanno dovuto affrontare gravi difficoltà causate da business abbattuti dalla recessione, che sono sfociate spesso anche in problemi di liquidità e, conseguentemente, di sovraesposizione con gli istituti di credito. Comunque, il quadro di minore incertezza che sembra profilarsi aiuterà anche le aziende di minori dimensioni a risollevarsi dal periodo cupo del recente passato e quindi consentirà loro di riprendere lentamente a pianificare campagne.

### **Basandosi su gli ultimi dodici mesi, è possibile delineare una tendenza comune nelle strategie adottate dagli associati Upa riguardo alla comunicazione?**

In linea generale, le grandi aziende attive in pubblicità hanno optato per pianificazioni più a breve, cercando di ottimizzare i budget e privilegiando, all'interno del loro

### **Portavoce degli utenti**

Lorenzo Sassoli De Bianchi, presidente Upa, traccia un trend in miglioramento



media mix, i mezzi più capaci di garantire riscontri in tempi contenuti. Tra questi, la tv - che nonostante abbia registrato un calo nella raccolta, ha tenuto meglio di altri - e internet, la cui capacità di raggiungere target profilati e di mantenere un legame diretto con i consumatori, è premiata dagli spender, come dimostra la crescita del mezzo.

### **Tanti brand hanno però anche aumentato le iniziative di below, che stanno registrando risultati positivi rispetto all'adv classico...**

E' vero, ma forse non si tratta soltanto di scelte legate all'esigenza di contenere i budget destinati alla comunicazione, quanto piuttosto a quella di instaurare e mantenere quel contatto diretto con i target di riferimento cui ho accennato prima. In quest'ottica, le iniziative presso i punti di vendita, le operazioni di p.r., il word of mouth in rete rappresentano opportunità fondamentali. Anche le promozioni hanno avuto un grande impulso, assumendo un duplice ruolo: quello di aumentare la brand awareness da un lato, e di stimolare consumi piuttosto stagnanti dall'altro.