

**L'Upa: su internet bene le notizie a pagamento**  
 «Sul web le notizie possono essere pagate come lo è la musica su iTunes». Lo ha detto ieri il presidente Lorenzo Sassoli de' Bianchi all'assemblea dell'Upa, club degli inserzionisti pubblicitari.  
 ► pagina 24

**Pubblicità.** Nel 2009 investimenti in calo del 12%, ma l'associazione degli utenti crede nella ripresa dal 2010

# «Modello Apple per gli editori»

## Sassoli de Bianchi (Upa): news online a pagamento come la musica su iTunes

**Giuliano Balestreri**  
 MILANO  
 Editori sulla scia di Steve Jobs e news online formato iTunes. È la ricetta di Lorenzo Sassoli de' Bianchi, presidente di Upa, rieleto per un secondo mandato fino al 2012, per battere la crisi dei giornali. E per far fronte a una raccolta pubblicitaria in continuo calo. Un fenomeno che riguarda l'Italia e il resto del mondo ad esclusione di Francia (+6,9%) e Germania (+6,4%);

**GLI INSERZIONISTI**  
 Il 40% delle aziende continua a spendere in advertising, mentre il 60% ha ridotto l'esposizione, tra loro molte sono Pmi

«Nel primo caso grazie agli investimenti della grande distribuzione, nel secondo per quelli dell'auto», spiega Sassoli de' Bianchi. Ma il tema della news online a pagamento sembra particolarmente caro al numero uno di Upa. Il ragionamento è semplice: un'informazione più forte e più credibile attrae maggiori investimenti pubblicitari, senza dimenticare che la raccolta su internet cresce dell'8%, ma soprattutto nel segmento ricerca. «Og-

gi le notizie su internet sono quasi equiparate a quelle dei blog della gente comune - continua Sassoli - quando invece bisognerebbe educare i consumatori a riconoscere il valore del lavoro giornalistico. Sono convinto che in America si arriverà presto a una svolta. Anche perché oggi non viene tutelato neppure il diritto d'autore».

Il vero punto interrogativo è sul come cambiare strategia. La proposta di Sassoli de' Bianchi è semplice: «Bisogna imitare Steve Jobs - dice - Quando aprì l'Apple Store su internet per vendere canzoni nessuno ci credeva. Si pensava che la gente avrebbe continuato a scaricare illegalmente, invece ha venduto miliardi di pezzi».

Il presidente di Upa ha poi fatto il quadro della situazione sugli investimenti pubblicitari preventivando per il 2009 un calo complessivo del 12% (12,5% la diminuzione stimata da Associazione) annunciando però una reazione a partire dal secondo semestre dell'anno. Nel primo semestre il calo è stato del 18% «condizionato dall'incertezza della situazione. Dal dopoguerra la pubblicità non era mai calata, ad eccezione dello scorso anno».

La flessione degli investimenti rispecchia il fatto che il «40%

delle aziende associate a Upa ha confermato o incrementato gli investimenti» nel 2009 rispetto al 2008, mentre il «60% rappresentato per lo più da piccole e medie imprese, li ha ridotti. Il problema - continua Sassoli de' Bianchi - è proprio questo: chi ha preventivato un taglio degli investimenti probabilmente ridurrà ulteriormente la spesa». Come adire che solo chi ha continuato a investire è riuscito a «difendere i propri conti economici e le quote di mercato. In una situazione di normalità - spiega il presidente - gli investimenti dovrebbero influenzare il fatturato, oggi accade proprio il contrario».

Anche se «non ci sono segnali che possano indurre a ottimismi di maniera - prosegue Sassoli de' Bianchi - ho fiducia, perché vedo una reazione. Il paese non si è fermato, le aziende stanno tutte reagendo, purtroppo alcune lo stanno facendo con pesanti ristrutturazioni. In questo senso è stato importante il lavoro del governo per difendere i posti di lavoro e spingere i consumi». L'invito a investire è poi rivolto ai settori «come la Gdo, che pur non avendo registrato un vistoso calo dei consumi hanno comunque tagliato la spesa in comunicazione».

giuliano.balestreri@ilssole24ore.com  
 © RIPRODUZIONE RISERVATA