

SPOT & RIPRESA
PARLA SASSOLI DE BIANCHI

I CONTI ONLINE PIÙ SICURI
LE BANCHE MENO ATTACCABILI DAGLI HACKER

CONCORRENZA DIFFICILE
LE LIBERALIZZAZIONI IN RETROMARCIA

Economy

IL BUSINESS MAGAZINE DI MONDADORI

MADE IN ITALY

Piccoli Miracoli

VINI E GIOIELLI CHE SFONDANO ALL'ESTERO, ANCHE FACENDO RETE TRA IMPRESE.
MACCHINE AD ALTA TECNOLOGIA, CHE IL MONDO COMPRA PER LA LORO QUALITÀ.
RESORT DI LUSO, CHE ATTIRANO TURISTI DAI CINQUE CONTINENTI.
SONO LE 19 AZIENDE, SOTTO I 5 MILIONI DI FATTURATO,
CHE UNICREDIT HA PREMIATO PER LA LORO RESISTENZA ALLA CRISI.



I soci di Umbriamore, il consorzio di mini-imprese fondato nel 2008 a Perugia per esportare il meglio della regione, è una delle 19 società che hanno vinto il premio Ok Italia.



9 771722 931003

AGGRAPPATI ALL'ULTIMO SPOT

PUBBLICITÀ Il 2009 chiuderà in calo del 12%, ma nel 2010 scatterà la ripresa. Parola di Sassoli de Bianchi, dell'Upa. di Giovanni Francavilla

■ All'appello di fine anno mancherà circa 1 miliardo di euro. Ma poteva andare anche peggio, visto l'andamento degli investimenti pubblicitari nel primo trimestre 2009, caduti del 18% a 7,1 miliardi rispetto ai primi tre mesi del 2008, quando gli spot riempivano tivù, giornali e internet. Come in tutto il mondo, la scure della crisi, accompagnata dalla morsa creditizia, ha falciato i budget di interi settori produttivi, come l'oggettistica (-45,5%), gli elettrodomestici (-42,8%) e l'abbigliamento (-30,5%). Nessuno si salva, solo i budget di enti e istituzioni pubbliche aumentano del 6,5%, mentre turismo e viaggi (+0,3%) galleggiano poco sopra lo zero. A pagare il conto più salato in questi primi tre mesi sono state le affissioni (-31,8%), i periodici (-29,6%) e i quotidiani (-27,0%), mentre la televisione (-15,3%), pur essendo considerata un canale maturo, ha retto l'urto. Solo internet cresce (+8%), ma pure la rete ha perso il vecchio sprint.

Nella sua prima intervista a *Economy*, dopo la riconferma alla presidenza dell'Upa (Utenti pubblicità associati) di mercoledì 1° luglio, Lorenzo Sassoli de Bianchi non lascia molto spazio alla fantasia: «Non ci sono segnali che possano indurre all'ottimismo, anche se da parte del mercato non c'è rassegnazione, ma una realistica presa di coscienza del momento».

Quindi, è così che si spiega la flessione del 18% degli investimenti pubblicitari in soli tre mesi?

Si lavora a corto respiro. Oggi le aziende pianificano le loro campagne sulla base di ciò che vendono: prima si guarda il fatturato e poi si investe.

Prima non era così?

Fino allo scorso anno i budget pubblicitari godevano di un'ampia autonomia nel conto economico aziendale.

E oggi?

Non più. Anche la pubblicità deve portare risultati alla gestione finanziaria aziendale, deve cominciare a rispondere agli azionisti.

E questo ha portato ai tagli?

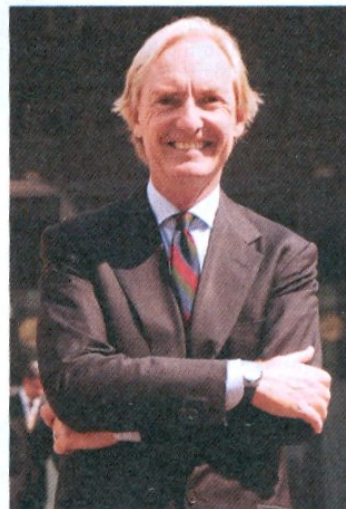
Sicuramente, la stretta creditizia ha influito molto sugli investimenti delle imprese e quando la crisi morde la pubblicità è la prima cosa che si taglia.

Che cosa è cambiato, dunque?

Le aziende hanno modificato il loro atteggiamento nei confronti della pubblicità, sono diventate più selettive. Non si spara più nel mucchio: si mira a consumatori più attenti, più evoluti.

Quindi, il mercato sta pagando i vostri errori del passato?

Diciamo che stiamo facendo di necessità virtù: la crisi ha accelerato una fase di cambiamento che era già in atto, ma ci stiamo attrezzando per reagire e partire dal 2010 su parametri diversi.



MISTER UPA RADDOPPIA AL VERTICE
Lorenzo Sassoli de Bianchi, 57 anni, a capo del gruppo alimentare Valsoia: il primo luglio è stato confermato presidente di Utenti pubblicità associati.

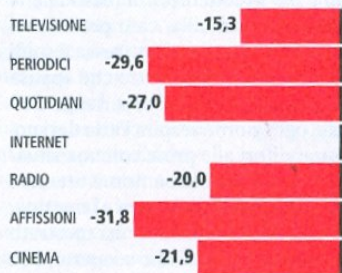
Quali?

Bisogna mettere il consumatore al centro del nostro lavoro, offrendogli più contenuti di comunicazione. Oggi non conta tanto il prezzo, ma la percezione del valore del prodotto.

Come si chiederà il 2009 per la pubblicità italiana?

Per la fine dell'anno prevediamo una flessione media del 12%, rispetto agli 8,6 miliardi investiti lo scorso anno.

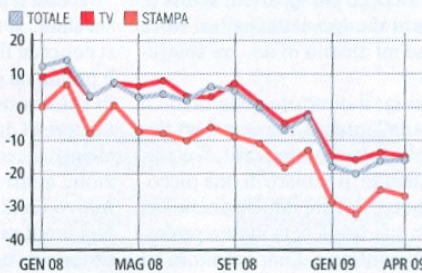
Quindi si registrerà un «buco» di cir-



FORNITORE: UPA

Solo internet si salva dal «rosso»

Gli investimenti pubblicitari sui mezzi di comunicazione italiani tra gennaio e aprile 2009.



FORNITORE: UPA

Anche la televisione si allinea

Il mercato della pubblicità televisiva in Italia: nel primo trimestre 2009 è sceso del 15,3%.

La Spagna fa peggio

La contrazione del mercato pubblicitario in nove Paesi.

NAZIONE	VARIAZIONE % PRIMO SEMESTRE 2009 SU PRIMO SEMESTRE 2008
FRANCIA	-3
GR. BRETAGNA	-13,5
GERMANIA	-1,5
ITALIA	-18
SPAGNA	-19
STATI UNITI	-12
PAESI DELL'EST	-14
INDIA	-6
CINA	+2,5



FOTOGRAMMA

ca 1 miliardo di euro rispetto al 2008?

Il primo trimestre è stato drammatico, perché paragonato all'ottimo avvio del 2008. Contiamo di recuperare terreno nell'ultima parte dell'anno passando da -18 a -12%.

Ma la ripresa scatterà nel 2010?

Ci sarà una reazione positiva. L'incertezza dovrebbe pian piano ridursi e quindi avremo uno scenario più chiaro per inquadrare la ripresa.

È solo una questione di incertezza?

L'incertezza è uno degli elementi strutturali del calo degli investimenti in pubblicità. Molte aziende rischiano e investono all'estero, altre hanno un atteggiamento più prudente verso la comunicazione.

Risultato?

Il 40% delle aziende nostre associate ha confermato gli stessi investimenti del 2008 anche per l'anno in corso. È già un buon punto di partenza.

Oppure, un bicchiere mezzo vuoto.

Già oggi il 20% dei nostri associati usa la pubblicità in funzione anticiclica: la crisi si combatte con la fiducia.

Ma i tagli ai budget pubblicitari stanno mettendo in crisi proprio i canali del-

la comunicazione, non è così?

È vero. Ma ci sono dei distinguo da fare: la televisione si conferma l'ancora mediatica della famiglia italiana. È un mezzo maturo, ma è ancora lo strumento più importante per la comunicazione pubblicitaria.

Chi va peggio?

Le sofferenze maggiori riguardano la stampa, in forte calo in tutto il mondo.

C'è ancora spazio per la pubblicità su quotidiani e periodici?

È un momento molto complicato: la stampa sta affrontando la sua «traversata nel deserto». L'avvento di internet ha di fatto rimesso in discussione il ruolo dell'editoria.

Quali sono gli scenari futuri?

Il primo è capire come trasferire i contenuti di informazione sul web, in modo che vengano difesi i diritti d'autore e i ricavi dalla vendita di copie.

Ha qualche suggerimento per gli editori italiani e per i giornalisti?

Rupert Murdoch l'ha detto chiaramente: chi legge i giornali online deve pagare. Ma come questo avverrà, beh, tutto ciò è ancora da capire. Siamo solo all'inizio della transizione.

Sarà un percorso lungo?

Lungo, doloroso e inevitabile. Ma gli editori e i giornalisti devono rimanere i garanti dell'informazione, soprattutto sulla rete web.

Sta dicendo che tutti i giornali dovranno traslocare sul web?

Non ho detto questo: resterà senz'altro una componente cartacea in futuro e gli spazi più interessanti riguardano la stampa e le cronache locali.

E i periodici?

Per i periodici si andrà sempre più verso la specializzazione. Ma, ripeto, la «traversata nel deserto» dell'editoria è appena cominciata.

Perché i giornali tradizionali non attirano più gli investitori pubblicitari?

Guardiamo che cosa succede negli Stati Uniti: l'informazione viaggia attraverso nuove piattaforme tecnologiche. Pensiamo al successo di Kindle, il lettore elettronico lanciato da Amazon.

E quindi?

L'editoria si deve svincolare dal supporto: non c'è più solo la carta, là fuori ci sono il web, le nuove tecnologie...

Attecchiranno anche da noi?

È solo questione di tempo.