

**INTERVISTA**

Lorenzo Sassoli de Bianchi

Presidente Upa

# «La pubblicità rialza la testa»

Le aziende, anche minori, tornano a investire - Il 2010 chiuderà a +3%

Il 2010 si apre con spiragli positivi che lasciano intravedere un clima di «ragionevole fiducia» per l'andamento degli investimenti pubblicitari, dopo un 2009 nero. La sfida adesso è cogliere il cambiamento, ripensando in modo radicale il modo di comunicare, tra nuovi target e media. «Una sfida complessa, ma interessante, da affrontare con responsabilità e professionalità». Lo sostiene Lorenzo Sassoli de Bianchi, 57enne presidente dell'Upa, l'organismo associativo che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità. Che aggiunge: «Non esistono ricette preconfezionate. Adesso si deve sperimentare».

**Gli investimenti ripartiranno davvero quest'anno o lo sprint del primo trimestre sarà solo un fenomeno isolato?**

Dopo l'*annus horribilis* che è stato il 2009 per tutta l'economia compresa la pubblicità, con investimenti scesi del 13,2%, i primi tre mesi del 2010 segnano una ripresa con un segno positivo del 4% superiore alle previsioni che tutti avevamo fatto. Questo ci mette in una condizione non dico di ottimismo, ma di ragionevole fiducia per il 2010. L'anno è partito bene con settori importanti in crescita come l'alimentare e le tlc (+14%) e la ripresa di finanza e assicurazioni (+10%) che l'anno scorso avevano sofferto. L'altra buona notizia è rappresentata dall'aumento del numero di aziende inserzioniste in particolare su tv (+10%), radio, quotidiani (5,6%) e internet (+21%): stanno tornando a investire anche le piccole e medie aziende che nel 2009 avevano dovuto tagliare le spese per la pubblicità per problemi di credito. Alla luce dell'andamento dei primi tre mesi prevediamo una chiusura d'anno a +3%.

**Un risultato per cui essere soddisfatti?**



Upa. Lorenzo Sassoli de Bianchi

**«Avvio d'anno positivo per tutti i segmenti tranne i periodici, inserzionisti in crescita»**

**«L'ibridazione dei mezzi tradizionali modifica il mercato ma la chiave è sempre nei contenuti»**

È un buon risultato. Bisogna comunque tenere presente che questo è un periodo di transizione - e questo vale per tutta l'economia - che ci impedirà di ritornare ai livelli del 2008 già quest'anno. Probabilmente li raggiungeremo a partire dal 2012. Ma è già importante che ci sia un recupero nel 2010 rispetto al 2009. Un altro aspetto interessante relativo al periodo tra gennaio e marzo è che risultano in ripresa tutti i mezzi, ad eccezione dei periodici, dalla tv ai quotidiani alla radio fino a internet e cinema. Il che è un segnale che le cose cominciano a muoversi, mentre l'anno scorso le aziende hanno concentrato le proprie risorse sui mezzi considerati più forti e rassicuranti come la tv, smettendo di sperimentare.

**In quale direzione deve andare**

**dare la sperimentazione in pubblicità?**

Non è una questione di mezzi, ma di qualità dei contenuti. Stiamo vivendo un periodo particolare in cui il passato coesiste con il futuro. Oggi c'è un grande sforzo nell'innovazione dei mezzi tradizionali, per esempio con il digitale, e una moltiplicazione dei media, basti pensare a come è facile aprire un blog. L'ibridazione dei mezzi tradizionali sta di fatto trasformando il mercato. I riferimenti ai target classici stanno saltando: non esistono più cluster di età, sesso, livello sociale. Oggi ci rivoliamo a community, tribù che si identificano attorno a un immaginario comune.

**Come e cosa comunicare dunque?**

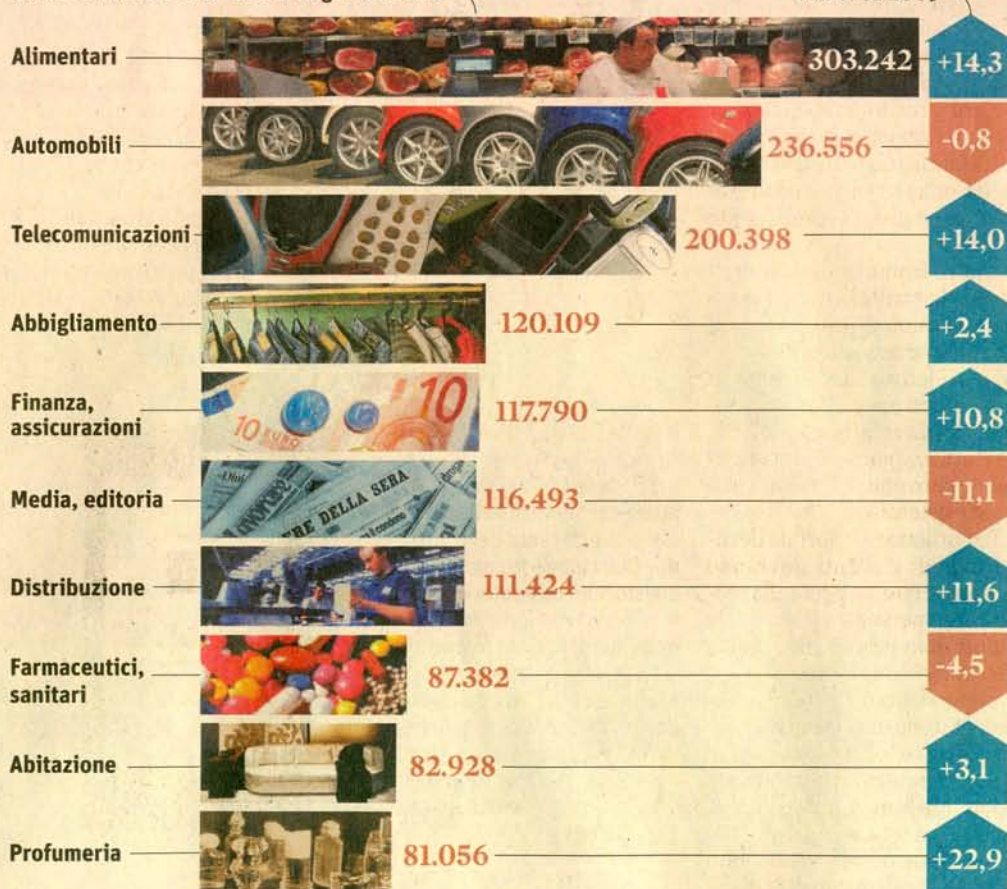
Parlare ai nostri clienti diventa molto complesso e richiede un ripensamento radicale sia del modo di comunicare sia nella valutazione dei mezzi stessi. Abbiamo bisogno di linguaggi nuovi e credo che oggi se non c'è narrazione la comunicazione non passa e non si riesce a catturare l'attenzione della gente. Se poi la narrazione è buona si propaga verso i diversi mezzi dai più tradizionali ai più innovativi. I contenuti diventano importanti al di là dei media. E le aziende si stanno sensibilizzando in questo senso. Non è semplice, anche perché non esistono ricette preconfezionate e le piattaforme si evolvono in maniera velocissima. Basti pensare all'impatto dell'iPad sulla comunicazione. È certamente una situazione di enorme cambiamento, complessa ma interessante. E alla prossima assemblea annuale dell'Upa che si intitolerà «Il labirinto strategico» parleremo proprio di questo, del futuro della comunicazione che si dovrà gestire con il massimo della responsabilità e trasparenza da parte delle aziende perché il consumatore non è più passivamente influenzabile, ma ha tutti gli strumenti per mettere a nudo chi mente, marche comprese.

**La spesa in comunicazione**

**L'INVESTIMENTO PER SETTORE**

Gennaio- Marzo 2010 - Dati in migliaia di euro

Var. % su 2009



**I BIG SPENDER**

Gennaio-marzo 2010. Dati espressi in migliaia di euro

1	Telecom	64.594	8	Fiat	31.837	15	Danone	20.619
2	Vodafone	49.512	9	Barilla	31.176	16	General Motors	19.546
3	Wind	46.895	10	Unilever Italia	29.841	17	Kraft	16.345
4	Ferrero	46.415	11	Ford	28.059	18	Johnson & Johnson	16.014
5	Procter & Gamble	42.484	12	Volkswagen Italia	27.719	19	Bmw	14.798
6	Psa	36.269	13	Perfetti	23.049	20	Eni	14.248
7	L'Oréal	33.310	14	Nestlé	21.329	21	Renault Italia	14.134

Fonte: Nielsen