

**Libero-news.it** Oggi: 02/07/2009 | Ultima edizione: 02/07/2009 vai >>  **Abbonamenti**  
Online | Cartaceo

Prima Pagina | Primo Piano | Italia | Attualità | Esteri | Economia | Lavoro | Cultura | Scienza | Spettacoli | Sport | Costume & Soc. |

Regioni | Milano | Roma | Motori | Golf | Cavalli | Animali | Moda | Lettere | Video | Blog | Pillole | RSS | Podcast | Shopping |

 **L'effetto serra. La crisi dei mercati finanziari. I blackout energetici. I problemi di sicurezza.**

**PUBBLICITA': SASSOLI DE BIANCHI (UPA), CI VORREBBE UNA TREMONTI DEL SETTORE**

 **A**

Milano, 1 lug. - (Adnkronos) - "Non mi sento di chiedere nulla al Governo, certo e' che se dovessi farlo direi che ci vorrebbe una Tremonti della pubblicita'". E' quanto risponde Lorenzo Sassoli de Bianchi, rieleto oggi presidente dell'Upa, a chi gli chiedeva di esprimere una richiesta al Governo per affrontare il difficile periodo di crisi economica.

"La cosa fondamentale in questo momento -ha aggiunto il presidente- e' che le aziende che reinvestono gli utili siano sostenute dal sistema bancario. Gia' oggi il 20% dei nostri associati usa la pubblicita' in funzione anticiclica: chi investe oggi in comunicazione si trovera' un capitale di notorieta' da spendere al momento della ripresa".

[Vai alla home page >>](#)

**EDITORIALI DI VITTORIO FELTRI**

**I Blog di Libero**

- Appello a Silvio: eliminiamo le province  
*firma anche tu*
- Per una scuola migliore  
*firma anche tu*
- Non c'è Paragone  
*a cura di Gianluigi Paragone*
- Etica & società  
*a cura di Luigi Santambrogio*
- Carotine  
*a cura di Fausto Caroti*
- Storie Private:  
libere donne e liberi uomini  
*a cura di Albina Perri*
- Storie di animali

## PUBBLICITA': SASSOLI DE BIANCHI (UPA), CI VORREBBE UNA TREMONTI DEL SETTORE

Milano, 1 lug. - (Adnkronos) - "Non mi sento di chiedere nulla al Governo, certo e' che se dovessi farlo direi che ci vorrebbe una Tremonti della pubblicita'". E' quanto risponde Lorenzo Sassoli de Bianchi, rieleto oggi presidente dell'Upa, a chi gli chiedeva di esprimere una richiesta al Governo per affrontare il difficile periodo di crisi economica.

"La cosa fondamentale in questo momento -ha aggiunto il presidente- e' che le aziende che reinvestono gli utili siano sostenute dal sistema bancario. Gia' oggi il 20% dei nostri associati usa la pubblicita' in funzione anticiclica: chi investe oggi in comunicazione si trovera' un capitale di notorieta' da spendere al momento della ripresa".

## ULTIMISSIME

Annunci Google

**Allianz Polizza Rc Auto**

Il prezzo Rc Auto ti preoccupa? Viaggia sicuro al prezzo giusto!

[www.allianz.it](http://www.allianz.it)**Upa/ Pubblicita' -12% nel 2009, attesa reazione in 2010***Mercoledì, 1 Luglio 2009 - 14:25*

Per la fine del 2009 il calo complessivo degli investimenti pubblicitari in Italia sarà pari al 12%: sono le previsioni dell'Upa (Utenti pubblicità associati), illustrate questa mattina a Milano dal presidente dell'associazione Lorenzo Sassoli de' Bianchi, fresco direttore per il prossimo triennio. Nel primo semestre 2009 il calo era stato più drastico (-18% rispetto al corrispondente periodo del 2008, che era stato a sua volta nettamente migliore del secondo semestre dell'anno), a fronte del -13,5% del Regno Unito, del -12% degli Stati Uniti e del -19% della Spagna; nei primi sei mesi dell'anno hanno retto meglio, invece, Paesi come la Germania (-1,5%) e la Francia (-3%), grazie al buon andamento degli investimenti pubblicitari di settori classici come l'auto (+1,3% in Germania a fronte del



Amnesty International ha affermato che durante i 22 giorni del recente conflitto a Gaza e nel sud d'Israele, le forze israeliane hanno ucciso centinaia di civili palestinesi disarmati e distrutto migliaia di abitazioni, mediante attacchi che hanno violato le leggi di guerra.

**Il rapporto integrale****LE GALLERY** [1](#) [2](#) [3](#) **TUTTE LE FOTO****Upa/ Pubblicita' -12% nel 2009, attesa reazione in 2010***Mercoledì, 1 Luglio 2009 - 14:25*

Per la fine del 2009 il calo complessivo degli investimenti pubblicitari in Italia sarà pari al 12%: sono le previsioni dell'Upa (Utenti pubblicità associati), illustrate questa mattina a Milano dal presidente dell'associazione Lorenzo Sassoli de' Bianchi, fresco direttore per il prossimo triennio. Nel primo semestre 2009 il calo era stato più drastico (-18% rispetto al corrispondente periodo del 2008, che era stato a sua volta nettamente migliore del secondo semestre dell'anno), a fronte del -13,5% del Regno Unito, del -12% degli Stati Uniti e del -19% della Spagna; nei primi sei mesi dell'anno hanno retto meglio, invece, Paesi come la Germania (-1,5%) e la Francia (-3%), grazie al buon andamento degli investimenti pubblicitari di settori classici come l'auto (+1,3% in Germania a fronte del -20,9% in Italia) e la grande distribuzione (+6,5% in Francia contro il -19,5% in Italia). "È un momento difficile - ha spiegato Sassoli de' Bianchi - non facciamo drammi, ma non ci sono segnali che ci possano indurre a un ottimismo di maniera: non siamo abituati ai segni negativi, il calo dello scorso anno è stato il primo in 50 anni, ma sui mercati non c'è rassegnazione. Per il 2010 - ha aggiunto - ci attendiamo una reazione, perché sappiamo che le nostre aziende si stanno attrezzando".

# Pubblicità, un anno per la ripresa

DA MILANO CLAUDIA LA VIA

«**C**hi avrà il coraggio di investire, uscirà prima e più forte dalle avversità». Ne è convinta Upa (Utenti pubblicità associati) che, nonostante un 2009 difficile non si rassegna e inizia a vedere i primi segni di una reazione che potrebbe arrivare nel 2010. Intanto però, i dati di mercato non sono incoraggianti per l'Italia, come per il resto del mondo e, per la fine del 2009, il calo complessivo degli investimenti pubblicitari nel Belpaese sarà pari al 12%. «È un momento difficile», ha spiegato il neorieletto presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, «non facciamo drammi ma non ci sono segnali che ci possano indurre a un ottimismo di maniera. Non siamo abitua-

ti ai segni negativi: il calo dello scorso anno è stato il primo in 50 anni, ma sui mercati non c'è rassegnazione. Per il 2010 ci attendiamo una reazione, perché sappiamo che le nostre aziende si stanno attrezzando». Intanto la televisione si è conferma-

---

**L'Upa: «Chi ha il coraggio di investire uscirà prima dalla crisi». Nel 2009 previsto un calo del 12%**

---

ta nei primi sei mesi dell'anno, la prima catalizzatrice di investimenti pubblicitari, pari al 63% del totale, perché «offre intrattenimento a basso costo», importante in un momento di crisi. Seguono i periodici

che raccolgono il 12% degli investimenti ma registrano la contrazione più pesante (-29,6%), poi i quotidiani (10%), internet (7%) e la radio (5%).

Per Upa, «oggi si adotta una politica di corto respiro, mentre servono credibilità, affidabilità, durata e attenzione all'ambiente. Vince il miglior prodotto, non il più caro né il meno caro. Il prezzo conta, ma conta di più la percezione del valore».

Per questo, secondo Sassoli de Bianchi, è fondamentale continuare a puntare sugli investimenti e usare la comunicazione come arma di innovazione contro le difficoltà del mercato. «La crisi si combatte con la fiducia: chi investe oggi in comunicazione si troverà un capitale di notorietà da spendere al momento della ripresa».

## Assemblea Upa

### «Pubblicità in ripresa nel 2010 Quest'anno discesa del 12%»

MILANO — (a. jac.) Il 2009 è un altro anno difficile per gli investimenti pubblicitari, calati del 18% nei primi quattro mesi (Nielsen). «Un dato pesante, dal dopoguerra non erano mai calati, fino allo scorso anno. E ora addirittura a due cifre» dice Lorenzo Sassoli de Bianchi, rieleto presidente dell'Upa (Utenti pubblicità associati). «È necessario un sano realismo che ci porta a prevedere una reazione nel 2010». La stima per fine 2009 è di un calo del 12%. In realtà il 40% delle aziende associate ha mantenuto o incrementato la spesa pubblicitaria, in particolare nel largo consumo. Ma il restante 60% (soprattutto le piccole e medie imprese) ha diminuito gli investimenti più del previsto. «L'incertezza è la nota dominante, ma le aziende "che tengono" usciranno più forti dalla crisi conquistando quote di mercato».

## Assemblea Upa

### «Pubblicità in ripresa nel 2010 Quest'anno discesa del 12%»

MILANO — (a. jac.) Il 2009 è un altro anno difficile per gli investimenti pubblicitari, calati del 18% nei primi quattro mesi (Nielsen). «Un dato pesante, dal dopoguerra non erano mai calati, fino allo scorso anno. E ora addirittura a due cifre» dice Lorenzo Sassoli de Bianchi, rieleto presidente dell'Upa (Utenti pubblicità associati). «È necessario un sano realismo che ci porta a prevedere una reazione nel 2010». La stima per fine 2009 è di un calo del 12%. In realtà il 40% delle aziende associate ha mantenuto o incrementato la spesa pubblicitaria, in particolare nel largo consumo. Ma il restante 60% (soprattutto le piccole e medie imprese) ha diminuito gli investimenti più del previsto. «L'incertezza è la nota dominante, ma le aziende "che tengono" usciranno più forti dalla crisi conquistando quote di mercato».

## Assemblea Upa

### «Pubblicità in ripresa nel 2010 Quest'anno discesa del 12%»

MILANO — (a. jac.) Il 2009 è un altro anno difficile per gli investimenti pubblicitari, calati del 18% nei primi quattro mesi (Nielsen). «Un dato pesante, dal dopoguerra non erano mai calati, fino allo scorso anno. E ora addirittura a due cifre» dice Lorenzo Sassoli de Bianchi, rieleto presidente dell'Upa (Utenti pubblicità associati). «È necessario un sano realismo che ci porta a prevedere una reazione nel 2010». La stima per fine 2009 è di un calo del 12%. In realtà il 40% delle aziende associate ha mantenuto o incrementato la spesa pubblicitaria, in particolare nel largo consumo. Ma il restante 60% (soprattutto le piccole e medie imprese) ha diminuito gli investimenti più del previsto. «L'incertezza è la nota dominante, ma le aziende "che tengono" usciranno più forti dalla crisi conquistando quote di mercato».

## Assemblea Upa

### «Pubblicità in ripresa nel 2010 Quest'anno discesa del 12%»

MILANO — (a. jac.) Il 2009 è un altro anno difficile per gli investimenti pubblicitari, calati del 18% nei primi quattro mesi (Nielsen). «Un dato pesante, dal dopoguerra non erano mai calati, fino allo scorso anno. E ora addirittura a due cifre» dice Lorenzo Sassoli de Bianchi, rieleto presidente dell'Upa (Utenti pubblicità associati). «È necessario un sano realismo che ci porta a prevedere una reazione nel 2010». La stima per fine 2009 è di un calo del 12%. In realtà il 40% delle aziende associate ha mantenuto o incrementato la spesa pubblicitaria, in particolare nel largo consumo. Ma il restante 60% (soprattutto le piccole e medie imprese) ha diminuito gli investimenti più del previsto. «L'incertezza è la nota dominante, ma le aziende "che tengono" usciranno più forti dalla crisi conquistando quote di mercato».

## Assemblea Upa

### «Pubblicità in ripresa nel 2010 Quest'anno discesa del 12%»

MILANO — (a. jac.) Il 2009 è un altro anno difficile per gli investimenti pubblicitari, calati del 18% nei primi quattro mesi (Nielsen). «Un dato pesante, dal dopoguerra non erano mai calati, fino allo scorso anno. E ora addirittura a due cifre» dice Lorenzo Sassoli de Bianchi, rieleto presidente dell'Upa (Utenti pubblicità associati). «È necessario un sano realismo che ci porta a prevedere una reazione nel 2010». La stima per fine 2009 è di un calo del 12%. In realtà il 40% delle aziende associate ha mantenuto o incrementato la spesa pubblicitaria, in particolare nel largo consumo. Ma il restante 60% (soprattutto le piccole e medie imprese) ha diminuito gli investimenti più del previsto. «L'incertezza è la nota dominante, ma le aziende "che tengono" usciranno più forti dalla crisi conquistando quote di mercato».

## **Mercato** Anche per Upa 2009 a -12%; Sassoli: «Servono innovazione e trasparenza: anche da parte degli spender»

Confermato per un altro triennio, il presidente traccia un quadro realistico ma fiducioso della situazione, auspicando una ripresa nel 2010 e sottolineando però come anche per i mezzi si imponga una revisione del modello di business



Lorenzo Sassoli de Bianchi

di Vittorio Parazzoli

**U**pa conferma il forecast elaborato da AssoComunicazione e proietta anch'essa una contrazione del 12% per gli investimenti sui mezzi classici nel 2009. Lo ha detto ieri Lorenzo Sassoli de Bianchi, che il nuovo consiglio direttivo dell'associazione degli utenti - eletto a sua volta alla fine della scorsa settimana dall'assemblea delle aziende associate - ha confermato alla presidenza per il prossimo triennio. Per la cronaca, all'unanimità con la sola astensione dell'imprenditore di Valsola stesso, il quale ha accettato con passione e senso di responsabilità il nuovo incarico per continuare il percorso avviato nel primo mandato e gli impegni ribaditi al Summit di Roma di marzo e che si traducono, ha detto, nelle tre parole-chiave - innovazione, trasparenza e responsabilità - che le aziende devono declinare anche sul fronte della comunicazione.

«Tanto più adesso che siamo in un momento difficile, con gli investimenti che sono calati del 18% nel primo semestre, che è addirittura la prima flessione a due cifre del settore dalla fine della seconda guerra mondiale. E' indubbio che in questo momento prevale il corto respiro, si pianifica con lo spettro di una-due settimane e, comunque, l'incertezza frena gli investimenti. Un nostro monitoraggio tra gli associati evidenzia che solo il 40% conferma il proprio investimento e solo la metà di questi ha intenzione di aumentarlo, di una cifra media intorno al 10%, mentre il restante 60% li diminuirà e in molti casi ancor più delle previsioni: soprattutto, le aziende più piccole, messe in difficoltà, come le grandi, dai cali di fatturato e di redditività ma, in più, anche dai problematici ricorsi al credito e dalle insolvenze dei creditori. Naturalmente, quindi, si finisce per tagliare per prima la pubblicità, ma questo è un boomerang per le aziende, tanto più ora che i consumatori dimo- ▶

strano in realtà un atteggiamento positivo verso la comunicazione – come emerge da uno studio che abbiamo commissionato a Ispo – e chiedono un dialogo con i fornitori di prodotti e servizi, ancorché in una dieta mediatica del tutto nuova e personale che impone agli editori di rivedere i loro modelli di business». Insomma, per Sassoli, pur senza drammatizzare, la situazione va affrontata con sano realismo, anche nell'impegno a migliorare il sistema audi delle rilevazioni, andando in una logica single source che metta appunto il consumatore al centro delle misurazioni e non più i mezzi stessi. Del resto, ha aggiunto, il cambiamento di fruizione dei mezzi, con l'avvento di internet che, se anche in modo rallentato, mantiene comunque un tasso positivo di crescita, li riguarda tutti, anche la stessa televisione che pure toma – ma questo è un fenomeno mondiale - ad avvantaggiarsi sul fronte della raccolta in questa fase di difficoltà. «Ma, ovviamente - ha continuato - il delicato impegno sulle tre citate parole-chiave riguarda prima di tutto noi aziende, perché l'innovazione dev'essere strutturale e sistematica, perché il consumatore chiede contenuti e valori, chiarezza e trasparenza». E qui il discorso scivola anche sul rapporto con i partner di comunicazione, che si lamentano sempre di più delle inadeguate remunerazioni con cui vengono compensati. «Per quanto riguarda le agenzie, è ovvio che noi siamo per un corretto pagamento dei loro servizi che, tra l'altro, vengono richiesti in maniera sempre più ampia, ma è anche chiaro che il momento è quello che è: del resto, anche con i mezzi cerchiamo di ottimizzare le nostre risorse. Per quanto riguarda i centri media, la situazione è di stallo; il tavolo di confronto è in stand by, se ne riparlerà a settembre ma, come dire, non si è ancora trovata la quadra, anche se la nostra posizione è chiara, perché la

nostra disponibilità a rivedere le remunerazioni per le centrali in cambio della massima trasparenza nella filiera dei diritti di negoziazione è stata già espressa e la confermiamo: finora però non abbiamo avuto risposte. Comunque, per quanto ci riguarda, non c'è contrapposizione, ma solo un problema oggettivamente complesso da risolvere. In ogni caso, in generale, siamo disponibili ad essere coinvolti sul tema delle remunerazioni». Richiesto infine di commentare la ripetuta richiesta del presidente del Consiglio Silvio Berlusconi (poi in parte rettificata) alle imprese affinché non comprino spazi pubblicitari sui giornali che a suo giudizio sono "catastrofisti", Sassoli ha detto: «La politica non ha mai condizionato e mai condiziona gli investimenti in pubblicità delle aziende italiane. La nostra posizione è molto chiara: siamo professionisti che investono in base al mercato. Non ci siamo mai fatti condizionare dalla politica né in un senso né in un altro perché ci avvaliamo di specialisti non solo italiani, a volte anche internazionali, che valutano le migliori opportunità di investimento. Continueremo a comportarci così: quella della politica è una sfera da cui non ci sentiamo contagiati». Upa è piuttosto per la politica del fare e anche per questo continua a veder crescere il numero delle proprie associate, per un totale di 400 (pari all'85% degli investimenti), con 14 new entry quest'anno, ultimissima tra le quali Illy. Per quanto riguarda il nuovo consiglio (che nominerà i vice-presidenti in ottobre), il numero dei suoi membri torna da 35 a 36; i nuovi consiglieri sono Gianluca Comin di Enel, Jean-Jacques Dubau per Campari (al posto di Franco Peroni), Luigi Gubitosi, a.d. di Wind, e Antonio Posa di Kellogg's. Sono usciti quindi Paolo Cavallo di Reckitt Benckiser e Peter Robeet Heilbron, che è stato a.d. di Heineken. Tutti gli altri sono stati confermati.

PRESENTATI IERI I DATI RELATIVI AL MERCATO ADVERTISING

## Forecast Upa 2009: investimenti a -12% sui mezzi classici, tiene il web

IL COMMENTO DI LORENZO SASSOLI DE BIANCHI: «SERVONO INNOVAZIONE E TRASPARENZA, ANCHE DA PARTE DEI CONSULENTI PUBBLICITARI» **6**

MERCATO PUBBLICITARIO, È STATO PRESENTATO IERI IL FORECAST UPA 2009

## Investimenti a -12% sui media classici, il web tiene

SASSOLI DE BIANCHI: «SERVONO INNOVAZIONE E TRASPARENZA: ANCHE DAI CONSULENTI PUBBLICITARI»

**U**pa conferma il forecast elaborato da **AssoComunicazione** e proietta una contrazione del 12% per gli investimenti sui mezzi classici nel 2009. Lo ha detto ieri **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, che il nuovo consiglio direttivo dell'associazione degli utenti ha confermato alla presidenza per il prossimo triennio. Per la cronaca, all'unanimità con la sola astensione dell'imprenditore di **Valsoia** stesso, il quale ha accettato il nuovo incarico per continuare gli impegni ribaditi al Summit di Roma di marzo e che si traducono nelle tre parole-chiave: innovazione, trasparenza e responsabilità, che le aziende devono declinare anche sul fronte della comunicazione. «Tanto più adesso che siamo in un momento difficile, con gli investimenti che sono calati del 18% nel primo semestre, che è addirittura la prima flessione a due cifre del settore dalla fine della Seconda Guerra Mondiale. È indubbio che in questo momento prevale il corto respiro, si pianifica con lo spettro di una-due settimane

e, comunque, l'incertezza frena gli investimenti. Un nostro monitoraggio tra gli associati evidenzia che solo il 40% conferma il proprio investimento e solo la metà di questi ha intenzione di aumentarlo, di una cifra media intorno al 10%, mentre il restante 60% lo diminuirà e in molti casi ancor più delle previsioni: soprattutto, le aziende più piccole, messe in difficoltà, come le grandi, dai cali di fatturato e di redditività ma, in più, anche dai problematici ricorsi al credito e dalle insolvenze dei creditori. Naturalmente, quindi, si finisce per tagliare per prima la pubblicità, ma questo è un boomerang per le aziende, tanto più ora che i consumatori dimostrano in realtà un atteggiamento positivo verso la comunicazione – come emerge da uno studio che abbiamo commissionato a **Ispo** – e chiedono un dialogo con i fornitori di prodotti e servizi, ancorché in una dieta mediatica del tutto nuova e personale che impone agli editori di rivedere i loro modelli di business». Insomma, per Sassoli, pur

senza drammatizzare, la situazione va affrontata con sano realismo, anche nell'impegno a migliorare il sistema audi delle rilevazioni, andando in una logica single source che metta appunto il consumatore al centro delle misurazioni e non più i mezzi stessi. Del resto, ha aggiunto, il cambiamento di fruizione dei mezzi, con l'avvento di internet che, se anche in modo rallentato, mantiene comunque un tasso positivo di crescita, li riguarda tutti, anche la stessa televisione che pure torna ad avvantaggiarsi sul fronte della raccolta in questa fase di difficoltà. «Ma, ovviamente – ha continuato – il delicato impegno sulle tre parole-chiave riguarda prima di tutto noi aziende, perché l'innovazione dev'essere strutturale e sistematica, perché il consumatore chiede contenuti e valori, chiarezza e trasparenza». E qui il discorso scivola anche sul



Lorenzo Sassoli

rapporto con i partner di comunicazione, che si lamentano sempre di più delle inadeguate remunerazioni con cui vengono compensati. «Per quanto riguarda le agenzie, è ovvio che noi siamo per un corretto pagamento dei loro servizi che, tra l'altro, vengono richiesti in maniera sempre più ampia, ma è anche chiaro che il momento è quello che è: del resto, anche con i mezzi cerchiamo di ottimizzare le nostre risorse. Per quanto riguarda i centri media, la situazione è di stallo; il tavolo di confronto è in stand by, se ne riparerà a settembre ma, come dire, non si è ancora trovata la quadra, anche se la nostra posizione è chiara, perché la nostra disponibilità a rivedere le remunerazioni per le centrali in cambio della massima trasparenza nella filiera dei diritti di negoziazione è stata già espressa e la confermiamo».

**Vittorio Parazzoli**

**Libero-news.it** Oggi: 02/07/2009 | Ultima edizione: 02/07/2009 vai >>  **Abbonamenti**  
Online | Cartaceo

Prima Pagina | Primo Piano | Italia | Attualità | Esteri | Economia | Lavoro | Cultura | Scienza | Spettacoli | Sport | Costume & Soc. |

Regioni | Milano | Roma | Motori | Golf | Cavalli | Animali | Moda | Lettere | Video | Blog | Pillole | RSS | Podcast | Shopping |

 **L'effetto serra. La crisi dei mercati finanziari. I blackout energetici. I problemi di sicurezza.**

**PUBBLICITA': SASSOLI DE BIANCHI (UPA), CI VORREBBE UNA TREMONTI DEL SETTORE**

 **A**

Milano, 1 lug. - (Adnkronos) - "Non mi sento di chiedere nulla al Governo, certo e' che se dovessi farlo direi che ci vorrebbe una Tremonti della pubblicita'". E' quanto risponde Lorenzo Sassoli de Bianchi, rieleto oggi presidente dell'Upa, a chi gli chiedeva di esprimere una richiesta al Governo per affrontare il difficile periodo di crisi economica.

"La cosa fondamentale in questo momento -ha aggiunto il presidente- e' che le aziende che reinvestono gli utili siano sostenute dal sistema bancario. Gia' oggi il 20% dei nostri associati usa la pubblicita' in funzione anticiclica: chi investe oggi in comunicazione si trovera' un capitale di notorieta' da spendere al momento della ripresa".

[Vai alla home page >>](#)

**EDITORIALI DI VITTORIO FELTRI**

**I Blog di Libero**

- Appello a Silvio: eliminiamo le province  
*firma anche tu*
- Per una scuola migliore  
*firma anche tu*
- Non c'è Paragone  
*a cura di Gianluigi Paragone*
- Etica & società  
*a cura di Luigi Santambrogio*
- Carotine  
*a cura di Fausto Caroti*
- Storie Private:  
libere donne e liberi uomini  
*a cura di Albina Perri*
- Storie di animali

## PUBBLICITA': SASSOLI DE BIANCHI (UPA), CI VORREBBE UNA TREMONTI DEL SETTORE

Milano, 1 lug. - (Adnkronos) - "Non mi sento di chiedere nulla al Governo, certo e' che se dovessi farlo direi che ci vorrebbe una Tremonti della pubblicita'". E' quanto risponde Lorenzo Sassoli de Bianchi, rieleto oggi presidente dell'Upa, a chi gli chiedeva di esprimere una richiesta al Governo per affrontare il difficile periodo di crisi economica.

"La cosa fondamentale in questo momento -ha aggiunto il presidente- e' che le aziende che reinvestono gli utili siano sostenute dal sistema bancario. Gia' oggi il 20% dei nostri associati usa la pubblicita' in funzione anticiclica: chi investe oggi in comunicazione si trovera' un capitale di notorieta' da spendere al momento della ripresa".

The screenshot shows the Prima Online website interface. At the top left is the 'prima' logo. A navigation bar includes links for 'Abbonamenti', 'Supplementi', 'Pubblicità', 'Chi siamo', 'Partners', 'Newsletter', and 'Contatti'. The main content area features a breadcrumb trail: 'Prima Online > Notizie di agenzia > Pubblicità > CRISI: UPA, PUBBLICITA' -12% NEL 2009, ATTESA REAZIONE IN 2010'. Below this are icons for 'Crea PDF', 'Stampa', and 'Segnala ad un amico'. The article title is 'CRISI: UPA, PUBBLICITA' -12% NEL 2009, ATTESA REAZIONE IN 2010' with a date of '01/07/2009'. A search box shows 'Risultati di ricerca' for 'Upa pubblicità'. On the right, there is a promotional banner for 'Eventi sportivi e scommesse mozzafiato!' with the 'bwin.it' logo. Below the banner is a 'Contenuti correlati' section listing related articles from 2009 and 2010.

## CRISI: UPA, PUBBLICITA' -12% NEL 2009, ATTESA REAZIONE IN 2010

CRISI: UPA, PUBBLICITA' -12% NEL 2009, ATTESA REAZIONE IN 2010

(AGI) - Milano, 1 lug. - Per la fine del 2009 il calo complessivo degli investimenti pubblicitari in Italia sarà pari al 12%: sono le previsioni dell'Upa (Utenti pubblicità associati), illustrate questa mattina a Milano dal presidente dell'associazione Lorenzo Sassoli de' Bianchi, fresco di rielezione per il prossimo triennio. Nel primo semestre 2009 il calo era stato più drastico (-18% rispetto al corrispondente periodo del 2008, che era stato a sua volta nettamente migliore del secondo semestre dell'anno), a fronte del -13,5% del Regno Unito, del -12% degli Stati Uniti e del -19% della Spagna; nei primi sei mesi dell'anno hanno retto meglio, invece, Paesi come la Germania (-1,5%) e la Francia (-3%), grazie al buon andamento degli investimenti pubblicitari di settori classici come l'auto (+1,3% in Germania a fronte del -20,9% in Italia) e la grande distribuzione (+6,5% in Francia contro il -19,5% in Italia). "E' un momento difficile - ha spiegato Sassoli de' Bianchi - non facciamo drammi, ma non ci sono segnali che ci possano indurre a un ottimismo di maniera: non siamo abituati ai segni negativi, il calo dello scorso anno è stato il primo in 50 anni, ma sui mercati non c'è rassegnazione. Per il 2010 - ha aggiunto - ci attendiamo una reazione, perché sappiamo che le nostre aziende si stanno attrezzando". (AGI) Cli/Gla (Segue)

CRISI: UPA, PUBBLICITA' -12% NEL 2009, ATTESA REAZIONE IN 2010 (2)

(AGI) - Milano, 1 lug. - Da un'indagine svolta dall'Upa tra i suoi associati (400 aziende, incluse le holding, che rappresentano circa l'85% degli investimenti pubblicitari), emerge che il 40% degli interpellati nel 2009 ha confermato o incrementato gli investimenti pubblicitari (sono soprattutto i grandi investitori), mentre il restante 60% (soprattutto piccole e medie imprese) li ha ridotti, spesso più di quanto previsto; tra le motivazioni, soprattutto l'incertezza della situazione, il calo di fatturati e redditività e le difficoltà nell'accedere al credito. Tra i mezzi, la televisione si è confermata in Italia nei primi mesi dell'anno la prima catalizzatrice di investimenti pubblicitari, pari al 63% del totale, perché "offre intrattenimento a basso costo" importante in un momento di crisi; seguono i periodici, che raccolgono il 12% degli investimenti ma registrano la contrazione più pesante (-29,6%), poi quotidiani (10%), internet (7%) e radio (5%). Dall'Upa nessuna richiesta al Governo - "dovremmo chiedere una 'Tremonti della pubblicità", ma non sarebbe responsabile", ha detto Sassoli de' Bianchi - mentre lo snodo chiave per il

futuro degli investimenti pubblicitari sarà, secondo il presidente dell'Upa, "l'interazione tra online e offline". Quanto al mondo dell'editoria, Sassoli de' Bianchi è convinto che "dovrà cercarsi delle remunerazioni nel digitale, come intende fare negli Usa Rupert Murdoch, perché ne va della loro sopravvivenza". (AGI) Cii/Gia



Home > elenco sezioni > Primo piano > Advertising



**Upa: "Alle aziende serve la pubblicità"**

*Il confermato presidente Sassoli de Bianchi traccia il punto della situazione sul mercato pubblicitario*

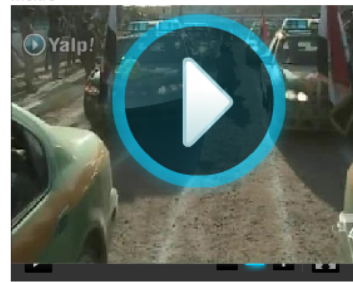


Upa (Utenti Pubblicità Associati) prosegue nel segno della continuità. Lorenzo Sassoli de Bianchi è stato, infatti, confermato presidente del consiglio direttivo. "È un momento difficile. L'incertezza della situazione frena gli investimenti" ha commentato nel corso della conferenza stampa di presentazione della relazione sulla situazione della pubblicità. "La pubblicità rallenta in Italia come in tutto il mondo anche se, in Europa, Francia e Germania

stanno andando meglio. La televisione si conferma come il media forte nella fruizione delle famiglie".

**MEDIA**

Iraq: gli americani si ritirano, ma si continua a morire



**Upa: "Alle aziende serve la pubblicità"**

*Il confermato presidente Sassoli de Bianchi traccia il punto della situazione sul mercato pubblicitario*



Upa (Utenti Pubblicità Associati) prosegue nel segno della continuità. Lorenzo Sassoli de Bianchi è stato, infatti, confermato presidente del consiglio direttivo. "È un momento difficile. L'incertezza della situazione frena gli investimenti" ha commentato nel corso della conferenza stampa di presentazione della relazione sulla situazione della pubblicità. "La pubblicità rallenta in Italia come in tutto il mondo anche se, in Europa, Francia e Germania stanno andando meglio. La televisione si conferma come il media forte nella fruizione delle famiglie".

Non lo scenario non è però così cupo: "Da parte del mercato non c'è

rassegnazione. Anzi, un 'searching' interno alle aziende Upa conferma che il 40% ha tenuto o incrementato gli investimenti, mentre il 60% ha tagliato o prevede di tagliare. Le piccole e medie imprese fanno fatica a incassare e riducono gli investimenti pubblicitari, mentre il largo consumo non va male: vale il 30% degli investimenti ma pianifica di meno".

I dati del 2009 non sono incoraggianti ma si prevede un miglioramento della situazione già dall'anno prossimo: "Nel primo semestre il mercato pubblicitario segna un calo del 18% e prevediamo una chiusura dell'anno in calo del 12% rispetto 2008" ha spiegato Sassoli de Bianchi. "Nel 2010 ci attendiamo una reazione. Le nostre aziende cercando i modi per farlo. L'evoluzione della marca è centrale. La parola chiave su cui noi dell'Upa insistiamo è 'innovazione', che deve diventare strutturale (metodo e investimento) Il mondo dei media è sconvolto da un fermento mai visto e occorre capire come utilizzare al meglio le tecnologie on line e off line".

L'ultima ricerca sul valore della pubblicità dell' Advertising World Association ha evidenziato come il vissuto della pubblicità non sia negativo. Dati confermati anche da Upa che ha recentemente commissionato una ricerca su innovazione, trasparenza e responsabilità, ovvero i tre valori alla base del 'manuale di sopravvivenza per le aziende'.

"Il consumatore chiede contenuti e valori in cambio di acquisti" ha continuato Sassoli de Bianchi. "La pubblicità è sempre più strumento di cultura e di dialogo con il consumatore. Attraverso la pubblicità il 74% dei consumatori stabilisce un dialogo. Il consumatore mette al primo posto la trasparenza, vuole che le aziende siano più oneste nei suoi confronti. Le nostre aziende vogliono vivere e sanno che per vivere hanno bisogno della pubblicità".

"Sono convinto che l'editoria debba trovare delle forme di remunerazione sul web" conclude il presidente di Upa. "Non si può continuare con il tutto gratuito perchè ne va della sopravvivenza degli editori. Dobbiamo educare il consumatore a valutare i contenuti".

**W.A.**

CERCA  NEL SITO

Giovedì, 2 Luglio 2009

**Pubblicità** ITALIA

Creatività & Marketing  
Media e Multimedia  
Fatti e Persone  
Formazione e Cultura

Dal mondo  
Persone  
Premi  
Associazioni  
Appuntamenti

**RUBRICHE**  
Editoriale  
Sarò critica  
New York New York  
Libri segnalati

Agenda  
Dati e Ricerche

Home | Fatti e Persone | Associazioni | Upa, l'appello delle aziende: più trasparenza nei rapporti con le agenzie

**NEWS**

■ Fatti e Persone | Associazioni  
02/07/2009

**Upa, l'appello delle aziende: più trasparenza nei rapporti con le agenzie**

**"Dobbiamo farci un esame di realtà, nessun ottimismo di maniera, ma la fiducia è d'obbligo perché siamo imprenditori": così il presindete Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, a proposito della congiuntura che costringe le aziende a una dura selezione degli investimenti, sotto cui cade ancora il budget in comunicazione.**

Il survey condotto tra gli associati ha rilevato che il 40% delle aziende (e sono quelle grandi, soprattutto del largo consumo) ha confermato o addirittura incrementato gli investimenti in comunicazione, ma il 60% (soprattutto Pmi) lo ha ridotto e spesso anche più del previsto. Di questi, il 20% l'ha fatto perché si naviga a vista, tanti per il calo del fatturato e della redditività, molti per difficoltà con il credito o con i pagamenti che non arrivano. Il timone degli investimenti pubblicitari, aggiunge Sassoli, in questo momento è in mano ai direttori finanziari, che prima di tutto devono fare quadrare i conti. Il primo semestre 2009 si è chiuso con un calo degli investimenti del 18%, mentre le previsioni su tutto l'anno sono a -12%, per coincidenza alla pari con quanto stimato da AssoComunicazione. Trend differenti, come sempre ma più marcati di sempre, per mezzi e settori merceologici. Tiene la Tv, che torna sopra il 50% di quota di mercato; cresce, anche se solo a una cifra, internet; soffre, più che in altri paesi del mondo, la stampa che dovrà cercare nel digitale un nuovo modello di business.



**SERVIZI >>**

- News del giorno
- News raccomandate
- News più lette
- Tutte le news
- Redazione
- RSS
- I ♥ PI
- The Guide

**LIFESTYLE**  
**Pubblicità** ITALIA

## Upa, l'appello delle aziende: più trasparenza nei rapporti con le agenzie

**"Dobbiamo farci un esame di realtà, nessun ottimismo di maniera, ma la fiducia è d'obbligo perché siamo imprenditori": così il presindete Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, a proposito della congiuntura che costringe le aziende a una dura selezione degli investimenti, sotto cui cade ancora il budget in comunicazione.**

Il survey condotto tra gli associati ha rilevato che il 40% delle aziende (e sono quelle grandi, soprattutto del largo consumo) ha confermato o addirittura incrementato gli investimenti in comunicazione, ma il



60% (soprattutto Pmi) lo ha ridotto e spesso anche più del previsto. Di questi, il 20% l'ha fatto perché si naviga a vista, tanti per il calo del fatturato e della redditività, molti per difficoltà con il credito o con i pagamenti che non arrivano. Il timone degli investimenti pubblicitari, aggiunge Sassoli, in questo momento è in mano ai direttori finanziari, che prima di tutto devono fare quadrare i conti. Il primo semestre 2009 si è chiuso con un calo degli investimenti del 18%, mentre le previsioni su tutto l'anno sono a -12%, per coincidenza alla pari con quanto stimato da AssoComunicazione. Trend differenti, come sempre ma più marcati di sempre, per mezzi e settori merceologici. Tiene la Tv, che torna sopra il 50% di quota di mercato; cresce, anche se solo a una cifra, internet; soffre, più che in altri paesi del mondo, la stampa che dovrà cercare nel digitale un nuovo modello di business.

L'impressione è che comunque si stia facendo strada la tendenza a riportare la funzione comunicazione al centro dell'azienda, ai più alti livelli direzionali, e a delegare meno all'esterno. E ai partner della comunicazione, agenzie creative e media, Upa chiede, come i consumatori alle aziende, di impostare i rapporti su una maggiore trasparenza. Il 'tavolo' avviato proprio da Sassoli de Bianchi due

anni fa per discutere il sistema di remunerazione e i diritti di negoziazione è vuoto, anche se non è stato ancora 'sparecchiato'. "Abbiamo espresso più volte la nostra disponibilità a rivedere le remunerazioni in cambio di più trasparenza sui diritti di negoziazione - ha ricordato Sassoli - ma ancora non siamo riusciti a concludere nulla". La partita tuttavia resta aperta. Cambiamenti in vista, invece, nel sistema delle ricerche sui mezzi, Auditel esclusa, là dove sono meno precise anche perché, come ha ricordato il direttore generale Giovanna Maggioni (nella foto), "le ricerche devono cambiare perché cambia la modalità di acquisto degli spazi e perché al centro ci deve essere il consumatore, non più il mezzo. E Sassoli de Bianchi, per il quale questo è uno dei punti qualificanti del suo mandato, ha annunciato per l'autunno novità strutturali sulla ricerca Media Monitor di Eurisko. (A.C.)



Creatività &amp; Marketing

Media e Multimedia

Fatti e Persone

Formazione e Cultura

Dal mondo

Persone

Premi

Associazioni

Appuntamenti

RUBRICHE

Editoriale

Sarò critica

New York New York

Libri segnalati

Agenda

Dati e Ricerche

[Home](#) | [Fatti e Persone](#) | [Associazioni](#) | [Sassoli de Bianchi: "Innovazione come metodo, non solo colpo di genio"](#)

## NEWS

 ■ [Fatti e Persone](#) | [Associazioni](#)  
 02/07/2009

RACCOMANDA



## Sassoli de Bianchi: "Innovazione come metodo, non solo colpo di genio"

Se nel 2009 si naviga a vista, Upa auspica una reazione nel 2010.

"È una fase di difficile interpretazione - premette il presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi - non siamo abituati ai segni meno e dobbiamo preparare le aziende a confrontarsi con scenari in rapidissimo mutamento". A cominciare da un mondo digitale in cui i cittadini di muovono con grande libertà e non ci sono più distinzioni tra vecchi e nuovi media. In questa direzione vanno, quindi, le molte nuove iniziative per gli associati, dalle 'conversazioni' su internet, prenotate fino a fine anno, in cui le aziende si confrontano con esperti dello IAB, alle nuove modalità di informazione, (con le 'UPA News' e i 'Tableau de bord'), dalla ricerca, in cantiere, sulla 'green economy' allo studio commissionato a Ispo su 'Innovazione, trasparenza, responsabilità nella comunicazione' sviluppata intorno a questi tre valori-chiave che secondo Sassoli de Bianchi devono essere la guida del nuovo discorso di marca centrato sul consumatore. "È una sorta di 'mappa' per non sprecare questa crisi, spiega il presidente UPA, intorno all'Italia il mondo è cambiato e siamo 'condannati' all'innovazione che non è solo il colpo di genio, ma soprattutto metodo e investimento". Metodo è anche quello che ha permesso a UPA di incrementare ancora il numero dei propri associati, ora a quota 400 imprese che valgono circa l'85% degli investimenti pubblicitari, 14 nuovi ingressi negli ultimi 2 anni, tra cui il gruppo Illy. Quanto al tradizionale dibattito post-Cannes (nonostante un palmares italiano più ricco del solito) circa l'incapacità delle aziende di prendersi un po' di rischio e lasciare spazio alla creatività, Sassoli è molto chiaro quando dice che "le nostre campagne guardano alle quote di mercato e non ai premi di Cannes; se poi vincono, tanto meglio, ma il primo obiettivo sono i valori della marca". Dallo studio quali-quantitativo commissionato da Upa ad Ispo (800 casi) emerge inoltre che il vissuto della pubblicità sta cambiando anche in Italia: il 74% del campione si dice d'accordo con l'affermazione secondo cui la pubblicità è uno strumento di dialogo alla pari tra marca e consumatori. Purché il dialogo sia trasparente e responsabile, privo cioè di asterischi e note a fondo pagina in corpo 5, e

## SERVIZI &gt;&gt;

- News del giorno
- News raccomandate
- News più lette
- Tutte le news
- Redazione
- RSS
- I ♥ PI
- The Guide

 LIFESTYLE  
**Pubblicità** ITALIA  
 LIFESTYLE

02/07/2009


# Sassoli de Bianchi: "Innovazione come metodo, non solo colpo di genio"

Se nel 2009 si naviga a vista, Upa auspica una reazione nel 2010.

"È una fase di difficile interpretazione - premette il presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi - non siamo abituati ai segni meno e dobbiamo preparare le aziende a confrontarsi con scenari in rapidissimo mutamento". A cominciare da un mondo digitale in cui i cittadini di muovono con grande libertà e non ci sono più distinzioni tra vecchi e nuovi media. In questa direzione vanno, quindi, le molte nuove iniziative per gli associati, dalle 'conversazioni' su internet, prenotate fino a fine anno, in cui le aziende si confrontano con esperti dello IAB, alle nuove modalità di informazione, (con le 'UPA News' e i 'Tableau de bord'), dalla ricerca, in cantiere, sulla 'green economy' allo studio commissionato a Ispo su 'Innovazione, trasparenza, responsabilità nella comunicazione' sviluppata intorno a questi tre valori-chiave che secondo Sassoli de Bianchi devono essere la guida del nuovo discorso di marca centrato sul consumatore. "È una sorta di 'mappa' per non sprecare questa crisi, spiega il presidente UPA, intorno all'Italia il mondo è cambiato e siamo 'condannati' all'innovazione che non è solo il colpo di genio, ma soprattutto metodo e investimento". Metodo è anche quello che ha permesso a UPA di incrementare ancora il numero dei propri associati, ora a quota 400 imprese che valgono circa l'85% degli investimenti pubblicitari, 14 nuovi ingressi negli ultimi 2 anni, tra cui il gruppo Illy. Quanto al tradizionale dibattito post-Cannes (nonostante un palmares italiano più ricco del solito) circa l'incapacità delle aziende di prendersi un po' di rischio e lasciare spazio alla creatività, Sassoli è molto chiaro quando dice che "le nostre campagne guardano alle quote di mercato e non ai premi di Cannes; se poi vincono, tanto meglio, ma il primo obiettivo sono i valori della marca". Dallo studio quali-quantitativo commissionato da Upa ad Ispo (800 casi) emerge inoltre che il vissuto della pubblicità sta cambiando anche in Italia: il 74% del campione si dice d'accordo con l'affermazione secondo cui la pubblicità è uno strumento di dialogo alla pari tra marca e consumatori. Purché il dialogo sia trasparente e responsabile, privo cioè di asterischi e note a fondo pagina in corpo 5, e l'azienda sia disposta a metterci la faccia, essendo pienamente consapevole e responsabile del proprio

ruolo. La marca, dunque, dovrà dare piena centralità al nuovo consumatore che sembra muoversi su un diverso paradigma: il prodotto non viene più valutato per il rapporto qualità/prezzo ma come condensato di valori, cioè credibilità, affidabilità, durata, attenzione all'ambiente. (A.C.)

CERCA
NEL SITO
Giovedì, 2 Luglio 2009



**Creatività & Marketing**

Media e Multimedia

Fatti e Persone

Formazione e Cultura

**Dal mondo**

Persone

Premi

Associazioni

Appuntamenti

**RUBRICHE**

Editoriale

Sarò critica

New York New York

Libri segnalati

Agenda

Dati e Ricerche

Home | Fatti e Persone | Associazioni | Upa, a fine anno investimenti

**NEWS**

■ **Fatti e Persone** | Associazioni

02/07/2009

**Upa, a fine anno investimenti**

**Il primo semestre chiude a -18%. Ma il 40% degli spender conferma o aumenta i budget. Lorenzo Sassoli de Bianchi riconfermato alla presidenza**

Riconfermato all'unanimità il mandato triennale al presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi (nella foto) nel corso dell'assemblea che ha rinnovato anche il consiglio direttivo, l'Upa ha fatto ieri il punto su mercato e investimenti pubblicitari a tre mesi dal Summit di Roma. Pochi numeri perché, come ribadisce Sassoli de Bianchi, la congiuntura è difficile, prevale il corto respiro e gli investimenti sono frenati dall'incertezza. "Oggi si pianifica just in time", spiega Sassoli sulla base di un survey svolto tra gli associati secondo il quale il 40% delle aziende (fondamentalmente le grandi) conferma o addirittura incrementa gli investimenti, mentre il restante 60% li diminuisce. Upa prevede quindi per gli investimenti pubblicitari una chiusura 2009 a -12%, coincidente con il dato AssoComunicazione, mentre il primo semestre si è chiuso a -18% (A.C.)

vedi anche:  
Sassoli de Bianchi: "Innovazione come metodo, non solo colpo di genio"  
Upa, l'appello delle aziende: più trasparenza nei rapporti con le agenzie


RACCOMANDA


📧 📄 📧

**SERVIZI >>**

- ▣ News del giorno
- ▣ News raccomandate
- ▣ News più lette
- ▣ Tutte le news
- ▣ Redazione
- ▣ RSS
- ▣ I ❤️ PI
- ▣ The Guide

**LIFESTYLE**





## Upa, a fine anno investimenti

**Il primo semestre chiude a -18%. Ma il 40% degli spender conferma o aumenta i budget. Lorenzo Sassoli de Bianchi riconfermato alla presidenza**



Riconfermato all'unanimità il mandato triennale al presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi (nella foto) nel corso dell'assemblea che ha rinnovato anche il consiglio direttivo, l'Upa ha fatto ieri il punto su mercato e investimenti pubblicitari a tre mesi dal Summit di Roma. Pochi numeri perché, come ribadisce Sassoli de Bianchi, la congiuntura è difficile, prevale il corto respiro e gli investimenti sono frenati dall'incertezza. "Oggi si pianifica just in time", spiega Sassoli sulla base di un survey svolto tra gli associati secondo il quale il 40% delle aziende (fondamentalmente le grandi) conferma o addirittura incrementa gli investimenti, mentre il restante 60% li diminuisce. Upa prevede quindi per gli investimenti pubblicitari una chiusura 2009 a -12%, coincidente con il dato AssoComunicazione, mentre il primo semestre si è chiuso a -18% (A.C.)

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI RICONFERMATO ALLA PRESIDENZA

## Upa, a fine anno investimenti in calo del 12%

*Il primo semestre chiude a -18%. Ma il 40% degli spender conferma o aumenta i budget*

[di **Arnida Cuzzocrea**] Riconfermato all'unanimità il mandato triennale al presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi (nella foto) nel corso dell'assemblea che ha rinnovato anche il consiglio direttivo, l'Upa ha fatto ieri il punto su mercato e investimenti pubblicitari a tre mesi dal Summit di Roma. Pochi numeri perché, come ribadisce Sassoli de Bianchi, la congiuntura è difficile, prevale il corto respiro e gli investimenti sono frenati dall'incertezza. "Oggi si pianifica just in time", spiega Sassoli sulla base di un survey svolto tra gli associati secondo il quale il 40% delle aziende (fondamentalmente le grandi) conferma o addirittura incrementa gli investimenti, mentre il restante 60% li diminuisce. Upa prevede quindi per gli investimenti pubblicitari una chiusura 2009 a -12%, coincidente con il dato AssoComunicazione, mentre il primo semestre si è chiuso a -18%. **[ALLE PAGG. 2 E 3]**



## Sassoli de Bianchi: "Innovazione come metodo, non solo colpo di genio"

Se nel 2009 si naviga a vista, Upa auspica una reazione nel 2010. "È una fase di difficile interpretazione - premette il presidente **Lorenzo Sassoli de Bianchi** - non siamo abituati ai segni meno e dobbiamo preparare le aziende a confrontarsi con scenari in rapidissimo mutamento". A cominciare da un mondo digitale in cui i cittadini di muovono con grande libertà e non ci sono più distinzioni tra vecchi e nuovi media. In questa direzione vanno,

quindi, le molte nuove iniziative per gli associati, dalle 'conversazioni' su internet, prenotate fino a fine anno, in cui le aziende si confrontano con esperti dello IAB, alle nuove modalità di informazione, (con le 'UPA News' e i 'Tableau de bord'), dalla ricerca, in cantiere, sulla 'green economy' allo studio commissionato a Ispo su 'Innovazione, trasparenza, responsabilità nella comunicazione' sviluppata intorno a questi tre valori-chiave che secondo

Sassoli de Bianchi devono essere la guida del nuovo discorso di marca centrato sul consumatore. "È una sorta di 'mappa' per non sprecare questa crisi, spiega il presidente UPA, intorno all'Italia il mondo è cambiato e siamo 'condannati' all'innovazione che non è solo il colpo di genio, ma soprattutto metodo e investimento". Metodo è anche quello che ha permesso a UPA di incrementare ancora il numero dei propri associati, ora a quota 400 imprese che valgono circa l'85% degli investimenti pubblicitari, 14 nuovi ingressi negli ultimi 2 anni, tra cui il gruppo Illy. Quanto al tradizionale dibattito post-Cannes (nonostante un palmares italiano più ricco del solito) circa l'incapacità delle aziende di prendersi un po' di rischio e lasciare spazio alla creatività, Sassoli è molto chiaro quando dice che "le nostre campagne guardano alle quote di mercato e non ai premi di Cannes; se poi vincono, tanto meglio, ma il primo obiettivo sono i valori della marca". (A.C.)

### *Il consumatore vuole dialogare alla pari*

Dallo studio quali-quantitativo di Ispo (800 casi) emerge che il vissuto della pubblicità sta cambiando anche in Italia: il 74% del campione si dice d'accordo con l'affermazione secondo cui la pubblicità è uno strumento di dialogo alla pari tra marca e consumatori. Purché il dialogo sia trasparente e responsabile, privo cioè di asterischi e note a fondo pagina in corpo 5, e l'azienda sia disposta a metterci la faccia, essendo pienamente consapevole e responsabile del proprio ruolo. La marca, dunque, dovrà dare piena centralità al nuovo consumatore che sembra muoversi su un diverso paradigma: il prodotto non viene più valutato per il rapporto qualità/prezzo ma come condensato di valori, cioè credibilità, affidabilità, durata, attenzione all'ambiente.

## L'appello delle aziende: più trasparenza nei rapporti con le agenzie

"Dobbiamo farci un esame di realtà, nessun ottimismo di maniera, ma la fiducia è d'obbligo perché siamo imprenditori": così il presidente **Upa, Lorenzo Sassoli**



**de Bianchi**, a proposito della congiuntura che costringe le aziende a una dura selezione degli investimenti, sotto cui cade ancora il budget in comunicazione. Il survey condotto tra gli associati ha rilevato che il 40% delle aziende (e sono quelle grandi, soprattutto del largo consumo) ha confermato o addirittura incrementato gli investimenti in comunicazione, ma il 60% (soprattutto Pmi) lo ha ridotto e spesso anche più del previsto. Di questi, il 20% l'ha fatto perché si naviga a vista, tanti per il calo del fatturato e della redditività, molti per difficoltà con il credito o con i pagamenti che non arrivano.

Il timone degli investimenti pubblicitari, aggiunge Sassoli, in questo momento è in mano ai direttori finanziari, che prima di tutto devono fare quadrare i conti. Il primo semestre 2009 si è chiuso con un calo degli investimenti del 18%, mentre le previsioni su tutto l'anno sono a -12%, per coincidenza alla pari con quanto stimato da AssoComunicazione. Trend differenti, come sempre ma più marcati di sempre, per mezzi e settori merceologici. Tiene la Tv, che torna sopra il 50% di quota di mercato; cresce, anche se solo a una cifra, internet; soffre, più che in altri paesi del mondo, la stampa che dovrà cercare nel digitale un nuovo modello di business. L'impressione è che comunque si stia facendo strada la tendenza a riportare la funzione comunicazione al centro dell'azienda, ai più alti livelli direzionali, e a delegare meno all'esterno. E ai partner della comunicazione, agenzie creative e media, Upa chiede, come i consumatori alle aziende, di impostare i rapporti su

una maggiore trasparenza. Il 'tavolo' avviato proprio da Sassoli de Bianchi due anni fa per discutere il sistema di remunerazione e i diritti di negoziazione è vuoto, anche se non è stato ancora 'sparecchiato'. "Abbiamo espresso più volte la nostra disponibilità a rivedere le remunerazioni in cambio di più trasparenza sui diritti di negoziazione - ha ricordato Sassoli - ma ancora non siamo riusciti a concludere nulla". La partita tuttavia resta aperta. Cambiamenti in vista, invece, nel sistema delle ricerche sui mezzi, Auditel esclusa, là dove sono meno precise anche perché, come ha ricordato il direttore generale **Giovanna Maggioni** (nella foto), "le ricerche devono cambiare perché cambia la modalità di acquisto degli spazi e perché al centro ci deve essere il consumatore, non più il mezzo. E Sassoli de Bianchi, per il quale questo è uno dei punti qualificanti del suo mandato, ha annunciato per l'autunno novità strutturali sulla ricerca Media Monitor di Eurisko. (A.C.)

## Sassoli rieletto presidente Upa analizza scenario e soluzioni

Il giorno successivo ai dati previsivi e alle valutazioni di scenario di AssoComunicazione, arriva il punto di vista dell'Upa sulla situazione all'estero e in Italia, dove il 60% delle aziende ha tagliato i budget. Il presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi, reduce da un viaggio di ricognizione professionale in Usa, ha parlato di trasparenza, innovazione e responsabilità, parole che valgono per le aziende, per la pubblicità, per i consumatori: «Ci aiuteranno a non 'sprecare' la crisi, ma a utilizzarla per trasformarci». Quanto ai valori guida uno studio quali-quantitativo di Ispo ha indagato sulla percezione da parte dei consumatori, scoprendo anche un vissuto positivo nei confronti della pubblicità. Analoghe a quelle di AssoComunicazione le previsioni per gli investimenti sui mezzi (oggi -18%, a fine anno -12%). Poca sintonia invece con l'associazione delle agenzie sull'impasse al tavolo sui diritti di negoziazione.

**Alle pagg. 11 e 12**

# Il sano realismo dell'Upa che guarda al futuro



Lorenzo Sassoli

Il momento è difficile, prevale il corto respiro e l'incertezza frena gli investimenti. Occorre adottare un sano realismo usando il pensiero oggettivo, senza ottimismo di maniera ma senza perdere la fiducia, che mai può mancare a chi di mestiere fa l'imprenditore e che deve

sempre guardare al futuro. Così Lorenzo Sassoli de Bianchi, rieletto ieri all'unanimità alla guida dell'Upa per il prossimo triennio, ha introdotto un'analisi della situazione in Italia e all'estero.

Nei dati previsivi, Upa, che rappresenta l'85% degli spender in Italia (400, 14 in più negli ultimi due anni), concorda con AssoComunicazione (*vedi Pubblico Today di ieri*): a fine anno si registrerà una flessione degli investimenti sui media del 12%, grazie a una ripresa tecnica sull'attuale -18%. Un trend, quello attuale, che indica che quel 60% d'aziende (soprattutto le pmi) che ha tagliato il budget lo ha fatto molto più del previsto (nel largo consumo, ad esempio, si sono ridotti i budget in modo superiore al trend di vendite che non è poi così negativo). Solo il 40% ha mantenuto se non incrementato gli investimenti. Oggi il fatturato li condiziona. Un quinto di chi ha tagliato lo ha fatto per l'incertezza della situazione, gli altri per il calo di fatturati e redditività, per le difficoltà del ricorso al credito (soprattutto per le pmi), per la mancanza di liquidità (i pagamenti non arrivano).

Chi pianifica lo fa 'just in time' e sa che è importante selezionare e prendere atto che il consumatore è cambiato: cerca il valore prima del prezzo, vuole affidabilità, credibilità, attenzione all'ambiente. Le aziende devono tenere conto di nuove esigenze e Upa è al loro fianco con ricerche,

dati previsivi, momenti di confronto (tra cui, gruppi di conversazione chiusi sul web).

Le parole chiave per uscire dall'impasse sono le stesse su cui Upa punta da due anni, centrali anche nel Summit romano: innovazione, come elemento strutturale dell'impresa (da perseguire con metodo); trasparenza; responsabilità. «Valgono - ha detto Sassoli - per le aziende, per la pubblicità, per i consumatori. Devono essere il nostro manuale di sopravvivenza che ci aiuterà a non 'sprecare' la crisi, ma utilizzarla per trasformarci». Le aziende in tutto il mondo si pongono quesiti sull'evoluzione dei media, da come la stampa si posizionerà sul web a come cambierà la fruizione televisiva davanti agli schermi Hd o a come funzionerà l'integrazione tra off e online, come si pagheranno le news del web. La Wfa, l'associazione mondiale di riferimento dell'Upa, ha rilevato attraverso un'indagine il vissuto positivo del consumatore verso la pubblicità (crea occupazione, è un volano per la crescita economica, linfa per i media, sostegno per lo sport). E anche Upa ha svolto una ricerca sulla percezione dei consumatori sui valori guida dell'innovazione, ricerca e responsabilità (*vedi pagina seguente*), da cui la pubblicità emerge come 'prodotto culturale' e 'strumento di dialogo'.

Quanto alle agenzie e centri media, Sassoli sottolinea che dovranno fornire sempre più servizi professionali e non essere solo tramite tra agenzie e mezzi. E qui si entra nel tema delicato della remunerazione legato a quello dei diritti di negoziazione su cui Upa e AssoComunicazione hanno aperto da un anno un tavolo su cui il dibattito si è arenato. Sassoli è chiarissimo su quanto intende per trasparenza: «Abbiamo diritto di sapere quanto prende dai mezzi chi lavora per noi. Solo così sarà possibile valutare quanto è giusto che siano remunerati». **segue a pag. 12**

# DALLA 11/ **Consumer vogliono trasparenza e responsabilità**

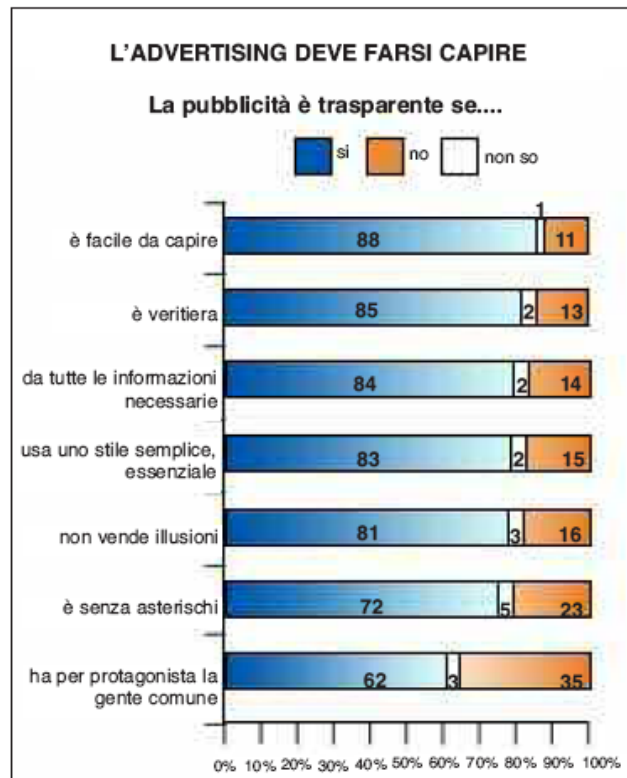
Trasparenza e responsabilità sono gli elementi che dovranno caratterizzare le aziende, e soprattutto la loro comunicazione, in futuro. A chiederlo sono gli stessi consumatori che, come constata il presidente di Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi, "non ne possono più degli asterischi": la pubblicità insom-

I 3 CONCETTI CHIAVE PER IL FUTURO				
	Trasparenza	Responsabilità	Innovazione	TOT
1° posto	53%	34%	13%	100%
2° posto	36%	45%	19%	100%
3° posto	12%	20%	68%	100%

*Note: Ricerca a cura di Ispo*

ma deve essere chiara, trasparente. Sui temi della trasparenza, della responsabilità e dell'innovazione Upa ha commissionato a Ispo una ricerca finalizzata a indagare la percezione dei consumatori nei confronti della comunicazione delle aziende. «Emerge che la pubblicità è vissuta bene dai consumatori - ha spiegato Sassoli - ma è in atto una trasformazione che le aziende devono cogliere. I consumatori, da consumatori di merce, sono diventati consumatori di senso, di contenuti e di valori. La marca deve raccontare una storia, interessare, coinvolgere. La pubblicità esce dal monologo autoreferenziale e diventa sempre più strumento di dialogo, tra azienda e consumatore, che da questo dialogo pretende in primis trasparenza e responsabilità». Secondo la ricerca, che si è articolata in una prima fase qualitativa e in una seconda quantitativa attraverso questionari telefonici somministrati a un campione di 800 individui, è proprio la trasparenza l'elemento che i consumatori metterebbero al primo posto (con il 53%). Il 76% degli intervistati però non riesce a immaginare una pubblicità veramente trasparente. La responsabilità in

comunicazione viene invece vista come inscindibile dalla responsabilità nel fare e nell'agire. L'85% degli intervistati è d'accordo nel ritenere che la pubblicità è responsabile se mette al primo posto gli interessi del consumatore. L'innovazione è invece un concetto ombrello, secondo i due terzi del campione, che ingloba molte cose, tra cui anche responsabilità e trasparenza. Secondo il campione, la pubblicità è innovativa se incuriosisce ed è creativa, se è utile per conoscere le novità e se è semplice (accessibile e fruibile) e tecnologica (fa leva sulla multisensorialità). «Questi tre valori sono il nostro manuale di sopravvivenza - ha concluso Sassoli - che speriamo divengano presto guida al comportamento delle aziende».



Motor24 | Luxury24 | Viaggi24 | Salute24 | Casa24 | Job24 | Art:economy24 | Esperto Risponde | Formazione | Shopping24 | Mobile | Banche Uati | RADIO24 | EXTRA | Giovedì 02 Luglio 2009

Il Sole **24 ORE** com Cerca con Google nel sito News | 24 Money | 24 Professionisti | 24 B2B | 24 Servizi | 24

IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione **lo speciale Università de Ilsole24ore.com** Il Sole **24 ORE** com

**ARCHIVIO NEWS RADIOCOR**

Cerca tra le notizie pubblicate dall'Agenzia di stampa Il Sole 24 ORE Radiocor negli ultimi 10 anni.

Cosa vuoi cercare:  Data:

economia > 2009 > luglio > 1

### Pubblicita': Upa, per 2009 previsto calo medio del 12% -2-

[Torna indietro](#) [Articoli correlati](#)

**MERCOLEDI' 1 LUGLIO 2009**  
 (Il Sole 24 Ore Radiocor) - **Milano**, 01 lug - La flessione degli investimenti pubblicitari rispecchia il fatto che il "40% delle aziende associate all'Upa ha confermato o incrementato gli investimenti" nel 2009 rispetto al 2008, mentre il "60% li diminuisce". L'Upa, con i suoi circa 400 associati, rappresenta "l'85% degli investimenti pubblicitari in Italia", ha precisato il presidente dell'associazione e, nonostante la fase di difficoltà del settore, negli ultimi due anni, "abbiamo avuto 14 nuovi associati, l'ultimo dei quali è Illy". Nel dettaglio il 40% delle imprese che ha mantenuto o aumentato gli investimenti pubblicitari nel 2009 è formato soprattutto da grandi imprese, mentre il restante 60% è

**Tags correlati**

- Economia
- Europa
- Impresa
- Italia

**Links**

- Mappe 24
- Premio WWW
- Il Sole 24 ORE Finanza
- Il Sole 24 ORE P.A.
- Impresa24
- Metalli24
- Cereali24

**nòva**  
scopri con noi il futuro

**Shopping24**



**The Simpsons**  
T-Shirt da uomo in cotone stretch con stampa



**Halifax**  
La Mummia: La Tomba dell'Imperatore Dragone

**Pubblicita': Upa, per 2009 previsto calo medio del 12% -2-**

**MERCOLEDI' 1 LUGLIO 2009**

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - [Milano](#), 01 lug - La flessione degli investimenti pubblicitari rispecchia il fatto che il "40% delle aziende associate all'Upa ha confermato o incrementato gli investimenti" nel 2009 rispetto al 2008, mentre il "60% li diminuisce". L'Upa, con i suoi circa 400 associati, rappresenta "l'85% degli investimenti pubblicitari in Italia", ha precisato il presidente dell'associazione e, nonostante la fase di difficoltà del settore, negli ultimi due anni, "abbiamo avuto 14 nuovi associati, l'ultimo dei quali è Illy". Nel dettaglio il 40% delle imprese che ha mantenuto o aumentato gli investimenti pubblicitari nel 2009 è formato soprattutto da grandi imprese, mentre il restante 60% è composto in particolare da piccole e [medie imprese](#). Tra le grandi imprese che hanno ridotto gli investimenti, tuttavia, ci sono quelle del settore auto e della finanza. Tra i motivi rintracciati per il calo della spesa pubblicitaria il 20% degli associati Upa ha indicato l'incertezza della situazione, mentre per gli altri le motivazioni sono rintracciabili in un mix tra calo del fatturato, calo della redditività, difficoltà nel ricorso al credito e ritardi nei pagamenti dei clienti. Questi due ultimi fattori, ha precisato Sassoli de Bianchi, incidono soprattutto sulle scelte delle Pmi. Anche se "non ci sono segnali che possano indurre a ottimismo di maniera", ha continuato il presidente Upa, "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". Analizzando poi i vari mezzi su cui veicolare messaggi pubblicitari, i dati dei primi mesi dell'anno (gennaio-aprile 2009) mostrano come la televisione abbia ancora un peso preponderando sul mercato, infatti vale il 63% del totale, pur avendo mostrato un calo del 15,3% rispetto ai primi quattro mesi del 2008. I periodici (12% del totale) hanno avuto una flessione del 29,6%, i quotidiani (10%) un calo del 27%, mentre internet (7%) è l'unico mezzo che registra una crescita pari all'8%, la radio (5%) è in calo del 20%, l'outdoor (2%), ha perso il 31,8% e il cinema (1%), ha ceduto il 21,9%. Fla- (RADIOCOR) 01-07-09 14:16:56 (0159) 5 NNNN

The screenshot shows the Reuters Italia website interface. At the top, there's a navigation bar with the Reuters logo and 'ITALIA' text. Below it, a search bar and a 'Cerca' button are visible. The main content area features a large headline: 'Pubblicità, Upa stima calo investimenti del 12% nel 2009'. The article text discusses the forecast by Upa, the advertising industry association, and includes a quote from Lorenzo Sassoli de Bianchi, president of Upa. On the right side, there's a financial data section titled 'AGGIORNAMENTO' showing market indices like FTSEMIB, Italia All-Share, and Euronext 100, along with a small line chart. A sidebar on the left contains navigation links for 'HOME', 'FINANZA E INVESTIMENTI', and 'ULTIME NOTIZIE'.

**REUTERS ITALIA**

in partnership with **Borsa Italiana**

ULTIME NOTIZIE **VIAREGGIO, SALGONO A 18 LE VITTIME DEL DISASTRO**  **Cerca**

Siete qui: Home > Finanza e Investimenti > Notizie > Società Estere > Articolo giovedì 2 luglio 2009 10:56

**HOME**

**FINANZA E INVESTIMENTI**

Notizie

- Società Italiana
- Società Estere
- Macroeconomia
- IPO Notizie

Mercati

Società Quotate

Fondi

Valute

**ULTIME NOTIZIE**

**DA OGGI SU IT.REUTERS.COM**

## Pubblicità, Upa stima calo investimenti del 12% nel 2009

mercoledì 1 luglio 2009 14:30

[Stampa quest'articolo](#)

MILANO, 1 luglio (Reuters) - Nel 2009 gli investimenti pubblicitari in Italia caleranno del 12%, mentre dal 2010 è attesa una "reazione".

Sono le previsioni di Upa, l'associazione degli utenti pubblicitari, che sottolinea come le difficoltà che investono il settore riguardino tutto il mondo e che non ci sono segnali che possano indurre ad un ottimismo di maniera.

"Non c'è, però, rassegnazione; piuttosto una realistica presa di coscienza del momento: abbiamo aziende che rischiano e investono all'estero e abbiamo altrettante imprese che hanno un atteggiamento prudente verso gli investimenti in comunicazione", ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi, numero uno di Valsoia (VALS.MI: [Quotazione](#)), appena rieletto presidente di Upa per il prossimo triennio, nel corso di una conferenza stampa. "Il 20% dei nostri associati usa la pubblicità in funzione anticiclica: la crisi si combatte con la fiducia, chi investe oggi in comunicazione si troverà un capitale di notorietà da spendere al momento della ripresa".

Secondo i dati Upa, che stima di rappresentare circa l'85% degli investimenti complessivi, il 40% delle aziende associate ha confermato o

**AGGIORNAMENTO**

Italy US UK Europe CAC40

FTSEMIB 19.312.70 -130.48

FTSE

Italia All-Share 20.034.20 -131.05

Index

Euronext 100 548.62 -5.71

Get a Share Quote **GO**

# Pubblicità, Upa stima calo investimenti del 12% nel 2009

mercoledì 1 luglio 2009 14:30

MILANO, 1 luglio (Reuters) - Nel 2009 gli investimenti pubblicitari in Italia caleranno del 12%, mentre dal 2010 è attesa una "reazione".

Sono le previsioni di Upa, l'associazione degli utenti pubblicitari, che sottolinea come le difficoltà che investono il settore riguardino tutto il mondo e che non ci sono segnali che possano indurre ad un ottimismo di maniera.

"Non c'è, però, rassegnazione; piuttosto una realistica presa di coscienza del momento: abbiamo aziende che rischiano e investono all'estero e abbiamo altrettante imprese che hanno un atteggiamento prudente verso gli investimenti in comunicazione", ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi, numero uno di Valsoia ([Quotazione](#)), appena rieletto presidente di Upa per il prossimo triennio, nel corso di una conferenza stampa. "Il 20% dei nostri associati usa la pubblicità in funzione anticiclica: la crisi si combatte con la fiducia, chi investe oggi in comunicazione si troverà un capitale di notorietà da spendere al momento della ripresa".

Secondo i dati Upa, che stima di rappresentare circa l'85% degli investimenti complessivi, il 40% delle aziende associate ha confermato o incrementato per l'anno in corso gli investimenti del 2008, il 60% invece li ha diminuiti. Si tratta, ha spiegato Sassoli de Bianchi, per lo più di imprese medie e piccole in affanno per la congiuntura economica, alle prese cioè con un calo di fatturato e redditività. Il 20% circa ha diminuito gli investimenti a causa "dell'incertezza della situazione".

## EDITORIA IN CRISI, TV RESTA PRIMO MEZZO

La crisi economica si affianca anche a una crisi strutturale del mondo dei media che inevitabilmente si interseca col destino della pubblicità. Tra i media, la TV si conferma mezzo principale, dato che (dati gennaio-aprile) assorbe più del 63% degli investimenti (nonostante il -15,3% sullo stesso periodo 2008). "La TV in tutto il mondo è considerata dagli investitori una sorta di bene rifugio, dato che rappresenta, in tempi di crisi, un intrattenimento a basso costo", spiega il presidente.

Soffre invece la carta stampata (quasi -30% nel primo quadrimestre), che si trova davanti, dice Sassoli, "a una traversata nel deserto" che la dovrà necessariamente trasformare. Il presidente si è fermato in particolare sulla necessità che l'editoria "trovi delle forme di remunerazione su Internet", educando il consumatore a riconoscere la professionalità che sta dietro i contenuti e, quindi, a pagarli. "Credo che negli Usa questo succederà presto", ha detto. Intanto, i dati di raccolta pubblicitaria su Internet mostrano ancora una crescita (+8% nei primi quattro mesi del 2009 per una raccolta complessiva degli investimenti pari al 7%), seppure rallentata rispetto alle performance degli ultimi anni.

## Pubblicità, Upa stima calo investimenti del 12% nel 2009

MILANO (Reuters) - Nel 2009 gli investimenti pubblicitari in Italia caleranno del 12%, mentre dal 2010 è attesa una "reazione". Sono le previsioni di Upa, l'associazione degli utenti pubblicitari, che sottolinea come le difficoltà che investono il settore riguardino tutto il mondo e che non ci sono segnali che possano indurre ad un ottimismo di maniera. "Non c'è, però, rassegnazione; piuttosto una realistica presa di coscienza del momento: abbiamo aziende che rischiano e investono all'estero e abbiamo altrettante imprese che hanno un atteggiamento prudente verso gli investimenti in comunicazione", ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi, numero uno di Valsoia, appena rieletto presidente di Upa per il prossimo triennio, nel corso di una conferenza stampa. "Il 20% dei nostri associati usa la pubblicità in funzione anticiclica: la crisi si combatte con la fiducia, chi investe oggi in comunicazione si troverà un capitale di notorietà da spendere al momento della ripresa". Secondo i dati Upa, che stima di rappresentare circa l'85% degli investimenti complessivi, il 40% delle aziende associate ha confermato o incrementato per l'anno in corso gli investimenti del 2008, il 60% invece li ha diminuiti. Si tratta, ha spiegato Sassoli de Bianchi, per lo più di imprese medie e piccole in affanno per la congiuntura economica, alle prese cioè con un calo di fatturato e redditività. Il 20% circa ha diminuito gli investimenti a causa "dell'incertezza della situazione". EDITORIA IN CRISI, TV RESTA PRIMO MEZZO La crisi economica si affianca anche a una crisi strutturale del mondo dei media che inevitabilmente si interseca col destino della pubblicità. Tra i media, la TV si conferma mezzo principale, dato che (dati gennaio-aprile) assorbe più del 63% degli investimenti (nonostante il -15,3% sullo stesso periodo 2008). "La TV in tutto il mondo è considerata dagli investitori una sorta di bene rifugio, dato che rappresenta, in tempi di crisi, un intrattenimento a basso costo", spiega il presidente. Soffre invece la carta stampata (quasi -30% nel primo quadrimestre), che si trova davanti, dice Sassoli, "a una traversata nel deserto" che la dovrà necessariamente trasformare. Il presidente si è fermato in particolare sulla necessità che l'editoria "trovi delle forme di remunerazione su Internet", educando il consumatore a riconoscere la professionalità che sta dietro i contenuti e, quindi, a pagarli. "Credo che negli Usa questo succederà presto", ha detto. Intanto, i dati di raccolta pubblicitaria su Internet mostrano ancora una crescita (+8% nei primi quattro mesi del 2009 per una raccolta complessiva degli investimenti pari al 7%), seppure rallentata rispetto alle performance degli ultimi anni.

### Pubblicità, Upa stima calo investimenti del 12% nel 2009

MILANO (Reuters) - Nel 2009 gli investimenti pubblicitari in Italia caleranno del 12%, mentre dal 2010 è attesa una "reazione". Sono le previsioni di Upa, l'associazione degli utenti pubblicitari, che sottolinea come le difficoltà che investono il settore riguardino tutto il mondo e che non ci sono segnali che possano indurre ad un ottimismo di maniera. "Non c'è, però, rassegnazione; piuttosto una realistica presa di coscienza del momento: abbiamo aziende che rischiano e investono all'estero e abbiamo altrettante imprese che hanno un atteggiamento prudente verso gli investimenti in comunicazione", ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi, numero uno di Valsoia, appena rieletto presidente di Upa per il prossimo triennio, nel corso di una conferenza stampa. "Il 20% dei nostri associati usa la pubblicità in funzione anticiclica: la crisi si combatte con la fiducia, chi investe oggi in comunicazione si troverà un capitale di notorietà da spendere al momento della ripresa". Secondo i dati Upa, che stima di rappresentare circa l'85% degli investimenti complessivi, il 40% delle aziende associate ha confermato o incrementato per l'anno in corso gli investimenti del 2008, il 60% invece li ha diminuiti. Si tratta, ha spiegato Sassoli de Bianchi, per lo più di imprese medie e piccole in affanno per la congiuntura economica, alle prese cioè con un calo di fatturato e redditività. Il 20% circa ha diminuito gli investimenti a causa "dell'incertezza della situazione". EDITORIA IN CRISI, TV RESTA PRIMO MEZZO La crisi economica si affianca anche a una crisi strutturale del mondo dei media che inevitabilmente si interseca col destino della pubblicità. Tra i media, la TV si conferma mezzo principale, dato che (dati gennaio-aprile) assorbe più del 63% degli investimenti (nonostante il -15,3% sullo stesso periodo 2008). "La TV in tutto il mondo è considerata dagli investitori una sorta di bene rifugio, dato che rappresenta, in tempi di crisi, un intrattenimento a basso costo", spiega il presidente. Soffre invece la carta stampata (quasi -30% nel primo quadrimestre), che si trova davanti, dice Sassoli, "a una traversata nel deserto" che la dovrà necessariamente trasformare. Il presidente si è fermato in particolare sulla necessità che l'editoria "trovi delle forme di remunerazione su Internet", educando il consumatore a riconoscere la professionalità che sta dietro i contenuti e, quindi, a pagarli. "Credo che negli Usa questo succederà presto", ha detto. Intanto, i dati di raccolta pubblicitaria su Internet mostrano ancora una crescita (+8% nei primi quattro mesi del 2009 per una raccolta complessiva degli investimenti pari al 7%), seppure rallentata rispetto alle performance degli ultimi anni.

Yahoo! **FINANZA** Italia [Entra](#)  
 Nuovo Utente? [Registrati](#)

Cerca sul Web   [Inizio](#) - [Aiuto](#)

**MutuiOnline**  
 Tassi fissi da 4,15% Tassi variabili da 2,12%  
 Mutui con cap rate 5,50% **CONFRONTA >>**

Home page | Investimenti | **Notizie e analisi** | Finanza personale | Convertitore valute | Portafoglio

Top news | Titoli caldi | Analisi tecnica | Risultati societari | Ratings | Video | Tutte le notizie | Forum | Sondaggi | Dividendi

**IN EVIDENZA:** Cerchi casa? Controlla tutte le offerte! | Forum: leggi gli ultimi messaggi | La normativa Mifid

Inserire azienda o codice  Italia

Mercoledì 1 Luglio 2009, 15:25

### L'Upa segnala calo della pubblicità in Italia

Di Pierpaolo Molinengo

Brutte notizie per il settore dell'editoria. Secondo le previsioni dell'Upa ([7757.KL - notizie](#)) nel 2009 gli investimenti pubblicitari in Italia caleranno del 12%, mentre dal 2010 è attesa una reazione.



Upa sottolinea come le difficoltà che investono il settore riguardino tutto il mondo e che non ci sono segnali che possano indurre ad un ottimismo di maniera. "Non c'è, però, rassegnazione; piuttosto una realistica presa di coscienza del momento: abbiamo aziende che rischiano e investono all'estero e abbiamo altrettante imprese che hanno un atteggiamento prudente verso gli investimenti in comunicazione", ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi, numero uno di Valsola, appena rieletto presidente di Upa per il prossimo triennio. "Il 20% dei nostri associati usa la pubblicità in funzione anticiclica: la crisi si combatte con la fiducia, chi investe oggi in comunicazione si troverà un capitale di



Quotazioni		
<b>UPA CORP</b>		
<a href="#">7757.KL</a>	1.40	-0.71%
<b>FTSE MIB</b>		
<a href="#">Migliori e peggiori</a>		

## L'Upa segnala calo della pubblicità in Italia

Di Pierpaolo Molinengo

Brutte notizie per il settore dell'editoria. Secondo le previsioni dell'Upa ([7757.KL - notizie](#)) nel 2009 gli investimenti pubblicitari in Italia caleranno del 12%, mentre dal 2010 è attesa una reazione

Upa sottolinea come le difficoltà che investono il settore riguardino tutto il mondo e che non ci sono segnali che possano indurre ad un ottimismo di maniera.

"Non c'è, però, rassegnazione; piuttosto una realistica presa di coscienza del momento: abbiamo aziende che rischiano e investono all'estero e abbiamo altrettante imprese che hanno un atteggiamento prudente verso gli investimenti in comunicazione", ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi, numero uno di Valsola, appena rieletto presidente di Upa per il prossimo triennio. "Il 20% dei nostri associati usa la pubblicità in funzione anticiclica: la crisi si combatte con la fiducia, chi investe oggi in comunicazione si troverà un capitale di notorietà da spendere al momento della ripresa".

Upa stima che il 40% delle aziende associate ha confermato o incrementato per l'anno in corso gli investimenti del 2008, il 60% invece li ha diminuiti. Si tratta, ha spiegato Sassoli de Bianchi, per lo più di imprese medie e piccole in affanno per la congiuntura economica, alle prese cioè con un calo di fatturato e redditività. Il 20% circa ha diminuito gli investimenti a causa "dell'incertezza della situazione".

**YAHOO! NOTIZIE** [Entra](#)  
Sei un nuovo utente? [Registrali](#) [Yahoo! Notizie - Aiuto](#)

Home Italia Mondo Politica Economia Sport Tecnologia Spettacoli Salute Curiosità Gossip **Società**

In primo piano Video Foto Top 10 Discuti sui Forum

Ricerca:  Solo Yahoo! Notizie Ricerca

**I TEMI DEL MOMENTO**

Bellezza e salute Vita di coppia Omosessualità Viareggio, strage

**LE PRINCIPALI NOTIZIE DEL GIORNO**

**La leadership di Obama sul clima arriva all...**  
Italia, Istat: deficit 1° trimestre 2009 a 9,3%, massi...  
Fbi su Saddam: armi distruzione massa erano bluff...  
» Tutte le notizie principali

**ULTIM'ORA** **Evasione fiscale, Guardia di Finanza recupera 800 milioni euro**

**Pubblicità, Upa stima calo investimenti del 12% nel 2009**

Ieri - 14.36

 **REUTERS** [Versione stampabile](#)

**Nel 2009 gli investimenti pubblicitari in Italia caleranno del 12%, mentre dal 2010 è attesa una "reazione".**

Sono le previsioni di Upa, l'associazione degli utenti pubblicitari, che sottolinea come le difficoltà che investono il settore riguardino tutto il mondo e che non ci sono segnali che possano indurre ad un ottimismo di maniera.

**Pubblicità**



**GLI ARTICOLI PIÙ LETTI**

## Pubblicità, Upa stima calo investimenti del 12% nel 2009

Ieri - 14.36

 **REUTERS**

Nel 2009 gli investimenti pubblicitari in Italia caleranno del 12%, mentre dal 2010 è attesa una "reazione". Sono le previsioni di Upa, l'associazione degli utenti pubblicitari, che sottolinea come le difficoltà che investono il settore riguardino tutto il mondo e che non ci sono segnali che possano indurre ad un ottimismo di maniera.

"Non c'è, però, rassegnazione; piuttosto una realistica presa di coscienza del momento: abbiamo aziende che rischiano e investono all'estero e abbiamo altrettante imprese che hanno un atteggiamento prudente verso gli investimenti in comunicazione", ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi, numero uno di Valsoia, appena rieletto presidente di Upa per il prossimo triennio, nel corso di una conferenza stampa. "Il 20% dei nostri associati usa la pubblicità in funzione anticiclica: la crisi si combatte con la fiducia, chi investe oggi in comunicazione si troverà un capitale di notorietà da spendere al momento della ripresa".

Secondo i dati Upa, che stima di rappresentare circa l'85% degli investimenti complessivi, il 40% delle aziende associate ha confermato o incrementato per l'anno in corso gli investimenti del 2008, il 60% invece li ha diminuiti. Si tratta, ha spiegato Sassoli de Bianchi, per lo più di imprese medie e piccole in affanno per la congiuntura economica, alle prese cioè con un calo di fatturato e redditività. Il 20% circa ha diminuito gli investimenti a causa "dell'incertezza della situazione".

**EDITORIA IN CRISI, TV RESTA PRIMO MEZZO**

La crisi economica si affianca anche a una crisi strutturale del mondo dei media che inevitabilmente si interseca col destino della pubblicità. Tra i media, la TV si conferma mezzo principale, dato che (dati

gennaio-aprile) assorbe più del 63% degli investimenti (nonostante il -15,3% sullo stesso periodo 2008). "La TV in tutto il mondo è considerata dagli investitori una sorta di bene rifugio, dato che rappresenta, in tempi di crisi, un intrattenimento a basso costo", spiega il presidente.

Soffre invece la carta stampata (quasi -30% nel primo quadrimestre), che si trova davanti, dice Sassoli, "a una traversata nel deserto" che la dovrà necessariamente trasformare. Il presidente si è fermato in particolare sulla necessità che l'editoria "trovi delle forme di remunerazione su Internet", educando il consumatore a riconoscere la professionalità che sta dietro i contenuti e, quindi, a pagarli. "Credo che negli Usa questo succederà presto", ha detto.

Intanto, i dati di raccolta pubblicitaria su Internet mostrano ancora una crescita (+8% nei primi quattro mesi del 2009 per una raccolta complessiva degli investimenti pari al 7%), seppure rallentata rispetto alle performance degli ultimi anni.

## Upa: dalla comunicazione quote di mercato, non premi

02/07/2009

Il messaggio è chiaro. Alle imprese italiane un podio a Cannes interessa ben poco. Pragmaticamente concentrate a difendere il proprio business. In un momento in cui anche l'Upa prevede un 2009 a -12% (allineata a Nielsen e AssoComunicazione). Con il 40% delle aziende che confermano investimenti in tenuta o crescita, ma il 60% (soprattutto pmi) che peggiora, rispetto a inizio anno, l'ipotesi di riduzione. E la creatività da Oscar non sa convincere sull'efficacia. Seppur la ricerca internazionale Wfa (World Federation of Advertisers) confermi il credo del consumatore sulla pubblicità (l'infia per i media, attivatore di concorrenza, di qualità e prezzo, fonte di occupazione). E quella italiana commissionata a Mannheimer sottolinei la voglia di trasparenza (niente più 'asterischi' nei messaggi). Sul fronte delle remunerazioni, infine, ben venga il lavoro che AssoComunicazione ha promesso di presentare a breve (a Upa sarebbe piaciuto poter partecipare), ma nulla di fatto in tema di diritti di negoziazione. A quel tavolo, infatti, nessuno fa il primo passo. Con le aziende a volerne l'eliminazione e i centri media a pretendere una controparte remunerativa. In quanto alle 'audi', in autunno ci saranno novità. Al microfono di youmark Lorenzo Sassoli de Bianchi, confermato presidente del consiglio direttivo di Upa per il prossimo triennio.

Il riferimento a Cannes ci pareva doveroso. Visto che alle agenzie il trionfo da podio interessa eccome e visto che, invece, le aziende se ne fanno un baffo. E la dicotomia di vedute, forse, altro non fa che allargare a nostro discapito la forbice della comparazione con l'internazionale, quando, forse, per entrambi l'obiettivo dovrebbe essere ottimizzazione. Dell'investimento in ordine all'efficacia. Perché una buona creatività dovrebbe far risparmiare in 'media' e frequenza. Dunque dovrebbe farsi must, soprattutto in un periodo di crisi. Ma non è che un'opinione. Giusto per dare parola al soggetto agenzia, spesso dimenticato quando sul tavolo della discussione si tratta di numeri e business.

In effetti così è stato anche ieri, a Milano, nel corso della conferenza stampa Upa. dedicata all'analisi della

situazione in corso. Mai così tragica. Con un fine anno a - 12%, che non solo segue le orme del suo predecessore (il 2008 fu il primo con il segno 'meno' dal dopoguerra) ma lo fa amplificandone la portata, con due cifre. Spaccando il mondo delle aziende in due. Da un lato (40%) coloro che confermano o incrementano i budget (specie grandi investitori), dall'altro (60%) chi li diminuisce, decrementando ulteriormente rispetto alla previsione [annunciata a inizio anno](#) (soprattutto pmi, che risentono maggiormente del contesto, con stretta creditizia e problemi occupazionali a farsi prorompenti). **Tutta colpa dell'incertezza. Con i fatturati che influenzano gli investimenti, anziché viceversa, e i tempi di pianificazione che si riducono** (problema non solo italiano, in Usa, ad esempio, si decide appena 15 giorni prima, contro i 6 mesi di una volta, e i direttori marketing hanno vita media di 23 mesi, passando il comando delle aziende al finanziario). Tanto che **la realistica previsione sa non sfociare nel pessimismo, credendo in un 2010 di reazione, che saprà maggiormente interpretare la comunicazione come arma di innovazione, anticiclica.**

Anche perché **le tre parole chiave** della 'propaganda' Upa agli associati (che tra l'altro crescono, avendo avuto notizia anche della recentissima acquisizione di illy) sono **trasparenza, responsabilità, innovazione**, ma non di maniera, di sostanza. Consapevoli che oggi in **consumatore è al centro, vuole valore e indica (ne è convinto il 74% dei coinvolti nella ricerca ad hoc commissionata a Renato Mannheim) la pubblicità quale tramite per il dialogo con le marche, purché onesta, trasparente.**

In quanto ai **media. A vincere oggi è la tv quale bene rifugio, in tutto il mondo** (uno studio Usa dimostra che il 99% della fruizione video è via piccolo schermo). Tanto che **l'Auditel non si tocca, anzi, si difende quale una delle migliori ricerche al mondo. Molto da fare, invece, sul fronte degli altri mezzi.** In ogni caso **lavorando per mettere il cliente al centro, con novità che verranno annunciate il prossimo autunno. Internet cresce, soprattutto sul fronte del search.** Forte il **bisogno di capire come integrare on e off line, chiedendo alle agenzie di strutturarsi per offrire un sempre più articolato panel di servizi che viaggino in tale direzione.**

In quanto all'**editoria, l'Upa crede nella rivoluzione digitale.** Con la necessità di **tornare a dare valore ai contenuti in rete, differenziando il lavoro professionale da quello del popolo.** Infine due parole sulla '**prova prodotto**', perché **nell'era del virtuale sembra che la concretezza torni a farsi necessità.** Lo dimostrano case history come 'Tide' di P&G, che con le sue lavanderie ambulanti lava indumenti gratis per convincere, o la catena Usa Denny's, dedicata al breakfast, che per rilanciarsi ha regalato al pubblico del Superbowl la colazione.



The screenshot shows the ADVexpress website interface. At the top, there is a navigation bar with the ADVexpress logo, a search bar, and links for registration, subscriptions, and contact. Below the navigation bar, there is a sidebar with various sections like Agenda, Associazioni, Beyond, CSR, Educational, Eventi, Gare, Internet, Marketing, Media, Off the records, Persone, Premi, Pubblicità, Rassegna Stampa, and Worldwide. The main content area features a news article titled "UPA: 2009 a -12%, dal 2010 la prima reazione" dated 1/7/2009. The article text discusses the UPA association's performance in 2009 and its outlook for 2010, mentioning Lorenzo Sassoli de Bianchi as the president. To the right of the article, there is a "Documenti" section with a list of documents and a "Altre nella sezione" section with a list of related news items. At the bottom of the article, there is a photo of Lorenzo Sassoli de Bianchi and a short bio.

**UPA: 2009 a -12%, dal 2010 la prima reazione**  
1/7/2009

**Sassoli de Bianchi**, riconfermato alla guida dell'**UPA** fino al 2012, traccia un bilancio del mercato che nel primo semestre segna **-18%** e ribadisce il calo di mezzi e investimenti, la centralità della tv nella fruizione familiare e il traino del web. Ma ha fiducia: "Le nostre aziende si stanno attrezzando. Già oggi il **20%** delle associate utilizza la pubblicità in funzione anticiclica. La crisi si combatte con la fiducia".

Anche l'**UPA**, come **AssoComunicazione**, stima una chiusura d'anno a **-12%** sul 2008, ma si dimostra più cautamente ottimista e individua un primo segnale di reazione già nel 2010. I motivi di questa previsione dalle parole di **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, confermato alla guida dell'Associazione fino al 2012: "La situazione di incertezza

## UPA: 2009 a -12%, dal 2010 la prima reazione

1/7/2009

**Sassoli de Bianchi**, riconfermato alla guida dell'**UPA** fino al 2012, traccia un bilancio del mercato che nel primo semestre segna **-18%** e ribadisce il calo di mezzi e investimenti, la centralità della tv nella fruizione familiare e il traino del web. Ma ha fiducia: "Le nostre aziende si stanno attrezzando. Già oggi il **20%** delle associate utilizza la pubblicità in funzione anticiclica. La crisi si combatte con la fiducia".



Anche **l'UPA**, come **AssoComunicazione**, stima una chiusura d'anno a **-12%** sul 2008, ma si dimostra più cautamente ottimista e individua un primo segnale di reazione già nel 2010. I motivi di questa previsione dalle parole di **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, confermato alla guida dell'Associazione fino al 2012: "La situazione di incertezza frena il coraggio, ma ho fiducia. Le aziende si stanno attrezzando per recuperare risorse e tornare a investire. Già oggi il **20%** delle associate utilizza la pubblicità in funzione anticiclica: la crisi si combatte con la fiducia, chi investe oggi in comunicazione si troverà un capitale di notorietà da spendere al momento della ripresa"

L'incertezza della situazione frena gli investimenti, la pubblicità rallenta in Italia come in tutto il mondo, eccezion fatta per Europa, **Francia (-3%)** e **Germania (-1,5%)** in cui il calo è più contenuto. La **Televisione (-15,3%)**, si conferma il media forte nella fruizione familiare con una quota del **63%** e **Internet** resta il mezzo trainante con un **+8%**. La **Stampa** scivola (**Quotidiani -27%**, **Periodici -29,6%**) spinta dagli scarsi investimenti di settori chiave come *abbigliamento* (-30,5%) e *cura della persona* (-22,4%). La seguono **radio** (-20%) **outdoor** (-31,8%), e **cinema** (-21,9%). Non aiutano certo i mezzi *l'auto* (-20,9%), *le bevande alcoliche* (-21,9%), *i casalinghi* (-22,4%), *l'industria/edilizia/attività* (-25,6%), *gli oggetti personali* (-45,5%) e *gli elettrodomestici* (-42,8%). Tengono *enti e istituzioni* (+6,5%) *turismo/viaggi* (+0,3%), *tempo libero* (-3,4%).

Di fronte a questo scenario, Sassoli commenta: "Cerchiamo di mantenere un sano realismo, nel mercato non c'è rassegnazione". In effetti, un'indagine svolta da Mannheimer sulle aziende associate parla chiaro: il **40%** (soprattutto grandi investitori) nel 2009 ha mantenuto stabili gli investimenti, la metà di queste li ha aumentati; il **60%** invece, ha alleggerito i budget oltre le ipotesi. Il maggior rallenty riguarda la PMI, più provate dalla crisi e dalle difficoltà di ricorso al credito, mentre il settore del largo consumo che vale il 30% degli investimenti, mostra tassi di decrescita inferiori, sebbene in alcuni casi il calo dei budget è superiore all'andamento del business.

In un mercato in cui si naviga a vista, con un primo semestre a **-18%**, è il fatturato la prima leva ad incidere sugli investimenti in pubblicità. Sassoli, proveniente da un viaggio negli Usa, precisa che in America la pubblicità si decide a 15 giorni. "Oggi si pianifica con la tecnica del 'just in time' ed è quindi il venduto a determinare in buona parte l'investimento – spiega -. E' la tecnica del corto respiro, ma il momento costringe le aziende a un'accurata selezione". A influenzare l'adv anche il calo della redditività, la mancanza di liquidità, la situazione finanziaria complessa che porta a tagliare gli investimenti prima di adottare misure quali licenziamenti e cassa integrazione. "Quando ci sarà più chiarezza all'orizzonte le aziende tornino a investire" conclude Sassoli.

Dall'America, Sassoli porta in Italia anche interrogativi sul mondo dei media ai quali si può tentare di rispondere solo in una logica di innovazione: come la stampa troverà un nuovo posizionamento sul web? Il lettore digitale Kindle la 'nuova frontiera della stampa americana che consente, tramite

abbonamento, la lettura di quotidiani e periodici online e di libri e la fruizione di contenuti di intrattenimento, sostituirà i media cartacei? Quale dose di canali giornalieri può assorbire una persona? Come cambia la fruizione televisiva di fronte agli schermi HD ormai adottati dal 40% delle famiglie americane?

Sul fronte dei media in Italia la strada è ancora lunga, ma la direzione va verso la centralità del cliente, anche nelle ricerche, che in autunno vedranno alcune importanti novità. Resta ancora aperto il cantiere sulle modalità di integrazione tra online e offline che sarà la nuova via di molti mezzi, a cominciare dall'editoria. A riguardo, Sassoli auspica che possano essere identificate nuove forme di remunerazione anche sul web per garantire sopravvivenza agli editori.

Elena Colombo



The screenshot shows the ADVexpress website interface. At the top, there is a navigation bar with the ADVexpress logo, a search bar, and links for registration, subscriptions, and contact. Below the navigation bar, there is a sidebar with various sections like Agenda, Associazioni, Beyond, CSR, Educational, Eventi, Gare, Internet, Marketing, Media, Off the records, Persone, Premi, Pubblicità, Rassegna Stampa, and Worldwide. The main content area features a news article titled "Sassoli de Bianchi rieletto Presidente Upa" dated 1/7/2009. The article text states that the President will lead the association for the next three-year term. In a press conference on July 1st, Sassoli commented that the next three years will be complex and that it is easier to fight when the battle is simple and the forces are strong. He noted that the complexity of the market is what is driving him on. He repeated over time that he has confidence because a reaction is visible. Today, the entry into Upa of illy, which brings more than 400 associates, is mentioned. To the right of the article is a photo of Lorenzo Sassoli de Bianchi. Below the photo, it is noted that he was re-elected President of Upa (Utenti Pubblicità Associati) for the next three-year term. In a press conference held today, July 1st, in Milan, Sassoli commented on his new mandate: "The next three years will be complex. It is easier to fight". To the right of the article is a sidebar with a "Documenti" section and a "Altre nella sezione" section listing various news items with dates and times.

Great quality, small price.  
Per te i migliori contenuti a prezzi mai visti!  
Abbonati ad ADVexpress

Cerca news  Val > registrati > abbonamenti > chi siamo > contatti > MyADV

Sezioni  
 Agenda  
 Associazioni  
 Beyond  
 CSR  
 Educational  
 Eventi  
 Gare  
 Internet  
 Marketing  
 Media  
 Off the records  
 Persone  
 Premi  
 Pubblicità  
 Rassegna Stampa  
 Worldwide

Home > Persone

### Sassoli de Bianchi rieletto Presidente Upa

1/7/2009

Il Presidente guiderà l'Associazione per il prossimo triennio. Nella conferenza stampa di oggi, 1 luglio, **Sassoli** ha commentato: "Saranno tre anni complessi. E' facile combattere quando la battaglia è semplice e gli eserciti sono forti, in realtà è la complessità del mercato che mi sprona. Come ripeto da tempo, ho fiducia anche perchè si intravede una reazione". Oggi l'ingresso in Upa di **illy**, che porta a oltre **400** il numero delle associate.

**Lorenzo Sassoli de Bianchi** è stato rieletto **Presidente dell'Upa** (Utenti Pubblicità Associati) per il prossimo triennio. Nella conferenza stampa tenuta oggi, 1 luglio, a Milano, Sassoli ha commentato così il suo nuovo mandato: "Saranno tre anni complessi. E' facile combattere

Documenti  
 Consiglio Direttivo UPA 2009-11.pdf

Altre nella sezione

- 1/7/2009 19:20 Campari Italia: Dubau nuovo Managing Director, Cruciani alla direzione marketing
- 1/7/2009 18:30 Francesca Busetto country manager di Columbia Sportswear Company
- 1/7/2009 11:00 Stefano Bellingheri nuovo direttore commerciale di G.R.E.
- 30/6/2009 19:38 Luciano capo relazioni esterne Unipol
- 30/6/2009 19:37 Craig Davis nuovo cco Publicis Mojo Australia e Nuova Zelanda

Altre Notizie

## Sassoli de Bianchi rieletto Presidente Upa

1/7/2009

Il Presidente guiderà l'Associazione per il prossimo triennio. Nella conferenza stampa di oggi, 1 luglio, **Sassoli** ha commentato: "Saranno tre anni complessi. E' facile combattere quando la battaglia è semplice e gli eserciti sono forti, in realtà è la complessità del mercato che mi sprona. Come ripeto da tempo, ho fiducia anche perchè si intravede una reazione". Oggi l'ingresso in Upa di **illy**, che porta a oltre **400** il numero delle associate.



**Lorenzo Sassoli de Bianchi** è stato rieletto **Presidente dell'Upa** (Utenti Pubblicità Associati) per il prossimo triennio. Nella conferenza stampa tenuta oggi, 1 luglio, a Milano, Sassoli ha commentato così il suo nuovo mandato: "Saranno tre anni complessi. E' facile combattere quando la battaglia è semplice e gli eserciti sono forti, in realtà è la complessità del mercato che mi sprona. Come ripeto da tempo, ho fiducia anche perchè si comincia a intravedere una reazione. Il Paese non si è fermato, le aziende reagiscono su più fronti e gli stati occidentali tutelano l'occupazione con misure ad hoc e fondi".

Il presidente Sassoli ha inoltre espresso molta soddisfazione per le **14** nuove associate durante la sua Presidenza e per la più recente new entry di **Illy**. In totale sono circa **400** le aziende che hanno aderito all'Associazione e che rappresentano **l'85%** del fatturato pubblicitario italiano.

Nel corso dell'Assemblea tenutasi nei giorni scorsi è stato inoltre rinnovato il Consiglio Direttivo di cui sono entrati a far parte anche **Jean Jacques Dubau**, nuovo Managing Director Campari Italia; **Gianluca Comin**, direttore relazione esterne Enel e **Luigi Gubitosi**, Amministratore Delegato Wind Telecomunicazioni. (In allegato l'elenco dei componenti il Consiglio Direttivo)



**ADVexpress tv** Great quality, small price. Per te i migliori contenuti a prezzi mai visti! Abbonati ad **20**

**Il Consumatore vuole trasparenza, gli utenti la chiedono ai centri media**

**Lorenzo Sassoli de Bianchi** è stato rieletto presidente dell'**Upa** (Utenti Pubblicità Associati) per il prossimo triennio e ha ribadito ai nostri microfoni che, nonostante la complessità dell'economia e del mercato, continua ad avere fiducia nella capacità di ripresa del nostro Paese in cui si comincia a intravedere una reazione e le aziende reagiscono su più fronti. Innovazione, trasparenza e responsabilità i tre valori che sono il 'manuale di sopravvivenza per le aziende'. Il consumatore chiede contenuti e valori in cambio di acquisti. La pubblicità è sempre più strumento di cultura e di dialogo con il consumatore che mette al primo posto la trasparenza, vuole che le aziende siano più oneste nei suoi confronti. In tema di trasparenza il presidente **Upa** ha concluso ricordando che la trasparenza è ciò che chiedono anche le aziende. I clienti hanno il diritto di sapere quanto i centri media guadagnano dai mezzi. Sulla base di quello che emergerà sarà possibile discutere sulla remunerazione, ossia se avere ristornati i diritti a fronte di aumento del fee, o trovare altre soluzioni. Purtroppo, ad oggi esiste una situazione di 'impasse' nel tavolo di confronto tra l' **Upa** e **AssoComunicazione** avviato a inizio d'anno riguardo ai diritti di negoziazione.

Great quality, small price. Per te i migliori contenuti a prezzi mai visti! Abbonati ad **20**

CHIUDI



## Il Consumatore vuole trasparenza, gli utenti la chiedono ai centri media

**Lorenzo Sassoli de Bianchi** è stato rieletto presidente dell'**Upa** (Utenti Pubblicità Associati) per il prossimo triennio e ha ribadito ai nostri microfoni che, nonostante la complessità dell'economia e del mercato, continua ad avere fiducia nella capacità di ripresa del nostro Paese in cui si comincia a intravedere una reazione e le aziende reagiscono su più fronti.

Innovazione, trasparenza e responsabilità i tre valori che sono il 'manuale di sopravvivenza per le aziende'. Il consumatore chiede contenuti e valori in cambio di acquisti. La pubblicità è sempre più strumento di cultura e di dialogo con il consumatore che mette al primo posto la trasparenza, vuole che le aziende siano più oneste nei suoi confronti.

In tema di trasparenza il presidente **Upa** ha concluso ricordando che la trasparenza è ciò che chiedono anche le aziende. I clienti hanno il diritto di sapere quanto i centri media guadagnano dai mezzi. Sulla base di quello che emergerà sarà possibile discutere sulla remunerazione, ossia se avere ristornati i diritti a fronte di aumento del fee, o trovare altre soluzioni. Purtroppo, ad oggi esiste una situazione di 'impasse' nel tavolo di confronto tra l' **Upa** e **AssoComunicazione** avviato a inizio d'anno riguardo ai diritti di negoziazione.