

ASSEMBLEA UPA

La pubblicità già pensa al prossimo anno

Tempi duri per la pubblicità. Complice la crisi economica, le aziende italiane tagliano i costi di promozione e il risultato è un calo del settore del 18% nel primo semestre 2009. I dati sulla situazione dell'advertising nazionale sono stati diffusi ieri dall'Upa (Utenti pubblicità associati), organismo che riunisce circa 400 imprese che investono in reclame. Di queste, soltanto il 40% nel 2009 ha confermato o incrementato gli investimenti dell'anno precedente, mentre il 60% - composto perlopiù da piccole realtà imprenditoriali - ha tagliato drasticamente i budget. A risentire della battuta d'arresto è soprattutto la carta stampata, che nei primi sei mesi del 2009 ha visto ridursi di circa un terzo gli introiti pubblicitari (giornali -27%, riviste -29,6%). La televisione contiene il calo: -15,3%, mentre qualche buona notizia arriva da Internet, con un incremento dell'8% dell'advertising online: anche in questo settore, però, la crescita è stata inferiore

all'anno passato.

«È l'incertezza della situazione a frenare gli investimenti», ha spiegato Lorenzo Sassoli de Bianchi, appena riconfermato alla guida dell'Upa, che intravede però uno spiraglio per il futuro: «Per fine anno prevediamo un calo medio del 12%», ha detto, «ma già dal 2010 ci aspettiamo una reazione da parte delle aziende».

Per far fronte a quello che Sassoli de Bianchi definisce un «cambiamento epocale» per il mondo pubblicitario, in frenata per la prima volta in sessant'anni, le aziende dovranno trovare nuove strategie per attirare l'attenzione dei clienti. Basta con gli annunci autoreferenziali: «La nuova frontiera - afferma il numero uno di Upa - è la collaborazione stretta tra azienda e consumatore, che dagli annunci si aspetta innovazione, responsabilità e trasparenza».

GAIA PASSI