

| PUBBLICITÀ |

Prevista per fine anno una flessione del 12% «Ma nel 2010 ci sarà la reazione»

MILANO – «Le nostre aziende vogliono vivere e sanno che per farlo devono investire in pubblicità». Il 2009 è un altro anno difficile per gli investimenti pubblicitari, calati del 18% nei primi quattro mesi (dati Nielsen), prima flessione a due cifre da oltre 50 anni, ma l'Upa (Utenti pubblicità associati) prova a infondere fiducia.

«Non un ottimismo di maniera - dice il rietto presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi -, ma una visione realistica che ci porta a prevedere una reazione nel 2010».

Intanto ci sono i dati presentati dall'associazione, che raccoglie 400 imprese, protagoniste dell'85% degli investimenti pubblicitari: a fine 2009 si prevede un calo del 12% rispetto allo scorso anno, quando si registrò il primo segno meno del settore dalla seconda guerra mondiale (-1,5% sul 2007).

In realtà, secondo Upa, il 40% delle aziende associate ha mantenuto o incrementato la spesa pubblicitaria, in particolare nel settore largo consumo. Ma il restante 60% - in maggioranza piccole e medie imprese - ha diminuito gli investimenti più di quanto previsto. Il 20% lo ha fatto a causa dell'incertezza della situazione economica, il resto per motivi vari tra cui il calo del fatturato, quello della redditività e lo stato finanziario complessivo. «L'incertezza è la nota dominante - ha detto Sassoli de Bianchi -, ma le aziende si stanno attrezzando per usare la comunicazione come un'arma anticiclica e nel 2010 ci attendiamo una reazione».

**SASSOLI DE BIANCHI,
PRESIDENTE UPA**

*«Le aziende useranno
la comunicazione
come arma
anticiclica»*
