



CHE MI DICI DI NUOVO?

LINGUAGGI DEL PRESENTE, DEL FUTURO, DEL POSSIBILE

Relazione del Presidente
Lorenzo Sassoli de Bianchi

UPA

Assemblea UPA 2011

UPA

Relazione del Presidente
Lorenzo Sassoli de Bianchi

Assemblea 2011
Milano, Teatro Strehler
6 luglio

CONSIGLIO DIRETTIVO UPA

Giacomo Archi	Henkel Italia	Giuseppe Lavazza	Luigi Lavazza
Alberto Bauli	Bauli	Stefano Leonangeli	Martini & Rossi
Paolo Bertoluzzo	Vodafone Italia	Stefano Lucchini	Eni
Marcello Binda	Binda Italia	Gino Lugli	Ferrero
Francesca Catelli	Gruppo Artsana	Giulio Malgara	Malgara Chiari & Forti
Gianluca Comin	Enel	Vittorio Meloni	Intesa Sanpaolo
Valerio Di Natale	Kraft Foods Italia	Xavier Mitjavila	Danone
Jean-Jacques Dubau	Davide Campari-Milano	Mario Moretti Polegato	Geox
Carlo Fornaro	Telecom Italia	Lodovico Passerin D'Entreves	Fiat
Aldo Fumagalli	Gruppo Candy	Antonio Posa	Kellogg's
Luigi Galassi	Bolton Manitoba	Massimo Potenza	Barilla G. e R. F.lli
Giorgina Gallo	L'Oreal Italia	Mario Preve	Riso Gallo
Lorenza Guerra Seragnoli	Montenegro	Lorenzo Sassoli de Bianchi	Valsoia
James Jasper Hill	Unilever Italia	Lucio Scaratti	Gruppo Nestlè Purina
Andrea Imperiali	Pirelli & C.	Vincenzo Tassinari	Coop Italia
Richard Izsak	Coca-Cola Italia	Ubaldo Traldi	Perfetti Van Melle
Pietro Scott Jovane	Microsoft Italia	Luigi Vianello	Assicurazioni Generali
Sami Kahale	Procter & Gamble Italia		

La pubblicità è ferma in una fase in cui il mondo dei media è in continuo movimento. È una situazione che gli economisti definirebbero di “stallo dinamico” dove lo stallo è nei numeri e il dinamismo è nei grandi cambiamenti in corso. Negli ultimi 10 anni gli investimenti pubblicitari sono cresciuti del 9,2%, per quest’anno prevediamo calma piatta. Va però ricordato che negli ultimi due lustri gli investimenti in pubblicità sono cresciuti più del PIL.

Lo scenario nel quale ci muoviamo è un lungo elenco di inquietudini: preoccupazione per

“diamo un alfabeto alla complessità”

il futuro economico e sociale, disoccupazione giovanile imbarazzante, erosione del risparmio e del potere d'acquisto, calo dei consumi, inflazione incombente, speculazione sulle materie prime. Nonostante ciò non abbiamo mai smesso di reagire, di avere fiducia.

In questa cornice il quadro appare evidente: dobbiamo affrontare una situazione complessa. Una complessità che non può, però, essere spiegata solo con la freddezza dei numeri o con una crisi economica al calor bianco. Noi, come investitori pubblicitari, abbiamo il compito di darle un alfabeto cercando parole

**“oggi
ci confrontiamo
con un pubblico
frammentato”**

e concetti che ci aiutino a uscire dall'immobilismo, a sfuggire all'effetto pantano, a esorcizzare la sindrome della decadenza e, non ultimo, a considerare il sistema dei media fondamentale per tornare a crescere.

La prima lettera del nostro alfabeto è la F di frammentazione.

Eravamo abituati a un mondo lineare definito, stabile, solido. Oggi ci confrontiamo con un pubblico frammentato in tribù che vivono in una giungla disordinata, amplissima, talvolta oscura, dove si trova di tutto e dove si incrociano spesso un'offerta indefinita e una

“come si comporta il consumatore davanti alla frammentazione?”

domanda anonima. La galassia Gutenberg lascia progressivamente il posto alla galassia Zuckerberg: un nuovo esteso universo con le sue costellazioni sconosciute, popolate da miliardi di stelle senza nome, da satelliti autori e da buchi neri. Un universo governato dal caos, un sapere frammentato guidato dal caso. In questo contesto nebuloso non possiamo perderci e, soprattutto, dobbiamo chiederci: come si comporta il consumatore davanti alla frammentazione?

Due sono le possibilità: cede alla sindrome di Funes el Memorioso, il personaggio di Borges

che ricordava tutto, ogni volto visto, ogni rumore ascoltato, ogni parola sentita: un uomo divenuto, infine, incapace di ragionare perché incapace di scegliere in quanto vittima di un eccesso di informazioni. In questo caso gli investimenti pubblicitari sarebbero inutili.

Oppure, e questo è il nostro mondo, il consumatore decide di scegliere affezionandosi a una serie televisiva emozionante, al punto di vista di un giornale autorevole, a un blog intelligente, a una voce familiare, a un poster da staccare e portarsi a casa o al desiderio di una nuova smart-car ecologica.

È vero che la pubblicità è ferma: di fronte a questa stagnazione non abbiamo altra scelta che rimettere in movimento i contenuti. Un passo dopo l'altro innovare i prodotti, ciascuno aggiunge un metro, innovare la comunicazione, dopo arriva un altro passo ancora diverso dai precedenti, diverso da quelli che seguiranno. Abbiamo, in Italia, 250 prodotti leader nel mondo, dagli occhiali alla Nutella, dalle Geox alle macchine per confezionare sigarette. Dovremmo raddoppiarli nei prossimi dieci anni se vogliamo darci un futuro. Solo così ogni passo in avanti sarà il fram-

**“non abbiamo altra
scelta che rimettere
in movimento
i contenuti”**

mento di un mosaico che si compone attraverso uno sforzo comune. Questo percorso vale per le nostre aziende come per tutto il sistema dei media.

Come reagire, insieme, di fronte alla frammentazione? La televisione generalista si è fatta baluardo per arginare questo fenomeno con due ricette differenti.

Una, la più rodata, è la proposta di un contenuto condiviso, il reality: una struttura narrativa che si snoda tra accadimento co-determinato dal pubblico, abilità nella creazione del contesto, facilitazione dell'imprevisto e la magia del-

la sorpresa continua fino a svelare il vincitore. La seconda strada è quella dei contenuti d'autore: si alza l'asticella della qualità, le serie televisive diventano esempi di letteratura contemporanea: le fiction rivelano lo spirito del tempo. Le storie, a differenza dei reality, sono raccontate da chi sa raccontarle: "io scrivo, loro guardano", dice Matthew Weiner, sceneggiatore di *Mad Men*, una serie che si nutre di una scrittura sinuosa che lavora a più livelli, profonda e non delegabile a chi è abituato a fare lo spettatore. Don Draper esce dal suo lavoro di copywriter

e va a trovare l'amante nel Village: la donna è un'artista che ospita una corte di pittori e letterati. C'è una festa. Rinfacciano a Don, in quanto pubblicitario, di vendere bugie e di alimentare il consumismo. Lui, nel suo perfetto abito retro, non perde neppure la cravatta, li guarda dall'alto della sua falsa identità e dal basso dei sobborghi da cui non riesce ad emanciparsi e risponde: "nel mio mondo non c'è bugia, noi lavoriamo per combattere l'indifferenza". Come non scorgere, in questa serie ormai cult, la grande letteratura della "Rivolta di Atlante" di Ayn Rand, il manifesto dell'individualismo

**“per chi investe
in pubblicità
l’indifferenza è il più
temibile dei nemici”**

**“la vita non può
essere descritta,
la vita va narrata”**

libertario americano degli anni ‘50 o le storie di donne di Mary Maccarty, libro simbolo dei progressisti? Quando il contenuto è potente, batte l’indifferenza.

Per chi investe in pubblicità l’indifferenza è il più temibile dei nemici. Vincerla significa accompagnare il consumatore nella sua vita: consumatore che non è più target, cioè una fotografia statica, ma una persona che vive e la vita non può essere descritta, la vita va narrata come Don Draper suggeriva alla Kodak di raccontare. È una verità con radici lontane: mia madre faceva la spesa in un piccolo negozio e

**“la narrazione
è la costruzione di
un’identità, l’unica
risposta possibile alla
frammentazione”**

il negoziante sapeva tutto dei miei gusti perché partecipava, ogni giorno, alla narrazione della mia famiglia sapendo quale fosse il mio dolce preferito, il tipo di formaggio che piaceva a mio padre, la crema spalmabile dei miei fratelli. In questo senso la tecnologia non ha aggiunto sfavillanti novità: ha solo reso globali le relazioni tra persone. Una buona narrazione ha bisogno di un negoziante attento e onesto, di una cliente fiduciosa, di un legame duraturo, in sintesi di una relazione autentica. La narrazione è la costruzione di un’identità, l’unica risposta possibile alla frammentazione.

**“il dovere della
trasparenza
è, quindi,
l'imperativo
categorico a cui
dobbiamo tutti
attenerci quando
comunichiamo”**

La seconda lettera del nostro alfabeto è la A di autonomia. Autonomia di chi legge, ascolta, guarda e, dunque, consuma.

Dobbiamo prendere atto che siamo entrati nell'era della partecipazione: il consumatore umile e sottomesso spettatore di favole pubblicitarie a buon mercato è sparito. Ogni giorno sono messi in discussione i nostri comportamenti, i nostri prodotti, le nostre stesse imprese.

Il dovere della trasparenza è, quindi, l'imperativo categorico a cui dobbiamo tutti attenerci quando comunichiamo.

Grazie alla responsabilità delle nostre aziende e all'impegno dell'Autodisciplina, il bla-bla-bla del falso messaggio pubblicitario non è più di attualità, tuttavia permane la cattiva abitudine a dire mezze verità tacendone la metà più sgradevole. All'uso dell'asterisco malizioso va la nostra più cordiale antipatia: dobbiamo indicare chiaramente il prezzo di un volo low cost e non parliamo di tasso zero se non è proprio vero. Occorre un po' di coraggio, ma, di fronte alla verità, il consumatore sarà rassicurato e l'immagine dell'azienda ne uscirà rafforzata. Frammentazione e autonomia del consumato-

re sono due possibili direttrici della metamorfosi in atto.

A qualcuno la situazione ricorda un souk arabo dove tutto sembra di pari valore. L'eccesso di informazioni sta generando l'effetto rumore, fa sfuggire i punti di vista: un cittadino iper-esposto alla comunicazione non è necessariamente ben informato.

Si fa poi un gran parlare di contenuti prodotti dagli utenti, di "citizen journalism". Si tratta di fenomeni che quando esplodono, spesso implodono in una nicchia: la professionalità è infatti irrinunciabile per un'informazione autorevole.

**“la professionalità
è irrinunciabile per
un’informazione
autorevole”**

Alla lunga quanto valgono i cinquemila utenti affezionati di un blogger e sempre pronti a tradirlo per il prossimo fenomeno alla moda?

A noi non interessa investire in ambienti improvvisati in cui i contenuti sono auto-generati quindi non controllabili.

Chi investe in pubblicità auspica un forte legame con il lettore che si identifica nella testata che ha scelto. Apro un quotidiano, un periodico o un blog professionale e trovo una comunità, una tradizione, a volte un partito, comunque un punto di osservazione a cui ancorarmi. Da qui passa il vero valore del mezzo, passaggio di valo-

re che avviene indipendentemente dal supporto che lo origina. Il New York Times ha un milione di copie cartacee e diciotto milioni di contatti sul sito: non dobbiamo temere questa rottura psicologica tra l'edicola e la rete, piuttosto occorre ricercare in questo fenomeno un nuovo modello di business. Vanno interpretate le dinamiche: forse non servono complicate applicazioni native sui tablet; stiamo scoprendo che è molto più utile il trasferimento della forma giornale così com'è oggi, da sfogliare, per sentire ancora quel fruscio amico, anche se elettronico. I tablet sono indubbiamente un buon esempio di canale

innovativo per i media tradizionali.

Eccoci alla terza lettera del nostro alfabeto: la U di ubiquità. Lo so, siamo tutti alla ricerca della pubblicità perfetta in un mondo in cui i computer portatili stanno diventando obsoleti e dove smartphone e tablet sono strumenti sempre più quotidiani. Le applicazioni sono diventate veicoli di comunicazione, non solo meri cataloghi. Ci accompagnano ovunque. La doppia fotocamera per fotografare te stesso mentre fotografi chi ti sta fotografando, lo speciale navigatore pedonale che ti fa camminare solo su meridiani e paralleli, la possibilità di

“L’ubiquità è la nuova frontiera delle ricerche”

trasformare il tablet nel cartello “torno subito” da appendere al pomello della porta; e va bene anche il segnale orario in torinese. Tutto vero, tutto reale.

Le applicazioni sono occhi penetranti che seguiranno la quotidianità di milioni di persone, allorché diventerà semplice consigliarci la bicicletta che fa al nostro caso, quando passeremo davanti al meridiano di quel negozio.

L’ubiquità è anche la nuova frontiera delle ricerche: esse hanno il compito di osservare piattaforme sempre più mobili. C’è un tempo non lontano in cui avremo un meter per la

**“ovunque sia,
il consumatore
va riportato
al centro”**

**“occorre un salto
nella modernità”**

radio e seguiremo più da vicino gli spettatori fuori casa. Dobbiamo affinare le ricerche e innovare gli strumenti, non mi stancherò mai di ripeterlo. È nell'interesse di tutti, non solo degli investitori. E, soprattutto, ovunque sia, il consumatore va riportato al centro.

L'alfabeto dell'UPA si chiude con la M di modernità. Sentiamo la responsabilità di essere il principale elemento di mercato nel sistema dei media e, per questo motivo, ci sta a cuore la modernizzazione del Paese e della comunicazione. Occorre un salto nella modernità perché i nuovi fenomeni non si addomesticano.

**“la banda larga
è l’infrastruttura
più leggera, più
economica e più
rapida da realizzare”**

La velocità, ad esempio, a cui avviene la frammentazione non è di crescita lineare ma di grandezza esponenziale, numeri con cui facciamo fatica ad avere dimestichezza. Da qui l’esigenza di governare al meglio i canali distributivi nella triplice consapevolezza che la tecnologia non si ferma, che l’evoluzione dei media è più lenta e che il legislatore arranca dietro ai cambiamenti.

La rete, poi, non è Che Guevara, anche se talvolta si finge tale, non dobbiamo temerla: è ancora utile ricordare che la banda larga è l’infrastruttura più leggera, più economica e più

**“va tutelato il valore
della proprietà
intellettuale
sulla rete”**

rapida da realizzare. Il garante della comunicazione ci ha ricordato che la diffusione della banda larga potrebbe favorire un aumento del Pil dell'1/1,5%.

L'articolo 21 della nostra Costituzione tutela la libertà di stampa, cioè l'espressione del libero pensiero, un precetto che andrebbe esteso alla rete dando a tutti uguale diritto di accesso in condizione di parità e con la rimozione di ogni ostacolo di ordine economico e sociale. Sarebbe un gesto coraggioso introdurre l'articolo 21 bis! Un articolo che dovrebbe comprendere la tutela del valore della proprietà intellettuale

sulla rete. Senza un'adeguata protezione si rischia il collasso della qualità dei contenuti.

È il potere della democrazia: se un numero sufficiente di persone crede in qualcosa, questo diventerà un fatto.

Il sistema è invece lento ad assimilare i cambiamenti, le griglie interpretative della realtà sono spesso inadeguate, abbiamo bisogno di ricerche che utilizzino tutte le potenzialità che la tecnologia ci offre. Consumatore sempre più al centro della nostra attenzione e maggior dettaglio sui comportamenti di consumo.

Quando parliamo di modernità il pensiero corre alla televisione in cui, per oltre cinquant'anni, si è specchiata la vita pubblica e privata del Paese. L'Italia moderna comincia nel 1954 quando veneti e calabresi scoprirono di avere una lingua comune in una storia di diversità. Per questa sua vocazione, la Rai è la più grande industria culturale del Paese con uno straordinario giacimento di contenuti che rappresentano la nostra memoria nazionale. La Rai è, ancora oggi, un riconosciuto eccezionale patrimonio di conoscenze e di risorse umane. Un'azienda pubblica deve riflettere su

elementi quali snellimento della governance, trasparenza nelle decisioni e assunzione di responsabilità sul prodotto. La modernizzazione del Paese e del sistema dei media passa, anche, attraverso il futuro di una RAI in cui si possano coniugare logiche commerciali con legittime ambizioni di crescita civile e dove il pluralismo sia inteso come sistema e non come contenuto. Questo è l'auspicio di chi la sostiene con gli investimenti pubblicitari.

Frammentazione, contenuti, autonomia, trasparenza, ubiquità, metamorfosi, salto di sistema, modernità.

Questo è il mosaico della complessità con le sue luci e le sue ombre. Dobbiamo affrontarla con fiducia per sperimentare nuove identità, dare carattere alla nostra azione e stimolare, così, la ricerca di un nuovo modello di business fondato su un consumatore pagante.

Già, il consumatore pagante, l'anello terminale del sogno di ogni azienda che investe in pubblicità. Come passare da 250 a 500 prodotti leader sul mercato mondiale nei prossimi dieci anni e tornare a scrivere una storia di successi?

Penso che l'Italia sia uno splendido Paese con grandi potenzialità inespresse, vale la pena ricordarlo in occasione dei 150 anni dell'Unità, un'epoca in cui il mondo aspettava di vedere se un improbabile esperimento chiamato Italia avrebbe avuto successo. Lo ha avuto non perché il risultato fosse sicuro o facile, ma perché generazioni di persone normali hanno dedicato la loro vita ad una causa superiore a loro stessi.

Oggi la causa superiore a noi stessi è l'interpretazione della complessità: investire nei contenuti per arginare la frammentazione,

rispettare l'autonomia del consumatore per abituarci a quel salto di sistema che ci porta nella modernità. Questa è la metamorfosi in atto, questa è la sfida che non ci deve cogliere impreparati.



Krijn de Koning:
CMU Rietveld, 1999,
compensato e pittura,
Rietveld Wing, Centraal Museum,
Utrecht (foto di Krijn de Koning)