

UPA 2019

*Ciò che guardi ti riguarda*







Relazione del Presidente

Lorenzo Sassoli de Bianchi

UPA 2019

Milano, Teatro Strehler

3 luglio 2019



**CONSIGLIO  
DIRETTIVO  
UPA**

Nicola Cesare Baldrighi Consorzio Tutela Grana Padano  
Michele Bauli Bauli  
Maurizio Beretta Unicredit  
Bernadette Bevacqua Henkel Italia  
Marcello Binda Binda Italia  
Niccolò Branca di Romanico Gruppo Branca International  
Gianluca Corti Wind Tre  
Sascha Cumia Campari Group  
Alessandro D'Este Ferrero Commerciale Italia  
Claudio De Conto Gruppo Artsana  
Francesco Del Porto Barilla G. e R. F.lli  
Valerio Di Natale Mondelez Italia  
Anna Silvia Fellegara Enel  
François-Xavier Fenart L'Oreal Italia  
Franco Giannicchi Procter & Gamble  
Fulvio Guarneri Unilever Italia  
Lorenza Guerra Seràgnoli Montenegro  
Andrea Imperiali di Francavilla Pirelli & C.  
Gianluca Italia FCA Italy  
Luca Josi Telecom Italia  
Maura Latini Coop Italia  
Giuseppe Lavazza Luigi Lavazza  
Stefano Lucchini Intesa Sanpaolo  
Anna Elisa Messa ENI  
Gianpiero Morbello Candy Hoover Haier Europe  
Marina Nissim Bolton Group  
Debora Paglieri Paglieri  
Marco Palmieri Piquadro  
Lorenza Pigozzi Gruppo Mediobanca  
Alessandro Pittaluga Galbusera  
Carlo Preve Riso Gallo  
Francesco Pugliese Conad  
Andrea Rossini Vodafone Italia  
Lorenzo Sassoli de Bianchi Valsoia  
Ubaldo Traldi Perfetti Van Melle Italia  
Marco Travaglia Nestlè Purina



**n. 1**

Gli specchi dovrebbero pensare prima di donarci il loro riflesso migliore.

Una prima riflessione: in un mondo di informazioni irrilevanti la lucidità è potere.

Il riverbero migliore dell'attività di Pubblicità Progresso sta per arrivare: la multinazionale P&G ha deciso anche in Italia di rendere i propri spot televisivi fruibili per tutti, anche da persone con disabilità visiva ed uditiva: con uno spirito di vera inclusione sarà possibile anche per queste persone godere della bellezza della pubblicità. Auspichiamo che molte aziende seguano questo esempio e che i broadcaster si dotino delle tecnologie neces-

sarie per offrire questo servizio alle persone con disabilità.

Facciamo un po' di conti con lo specchio: in virtù delle nostre ricerche e delle rilevazioni del sistema "Audi" possiamo annunciare che quest'anno gli investimenti pubblicitari cresceranno dello 0,5%, è il quinto anno positivo.





n. 2



**n. 3**

Due cose ci rendono umani: la prima è porsi dei limiti, la seconda è cercare di superarli. Mai fermarsi a un passo dal coraggio. In un momento di previsioni di bassa crescita come questo, il cigno nero deve diventare un macigno bianco che sostiene la fiducia.

Il lavoro dell'UPA si condensa in tre elementi alchemici: la formazione, conoscere per competere, la competizione, innovare per primeggiare. Poi immergere il tutto in una soluzione vitrea: la trasparenza della filiera. L'insieme di questi elementi dà forza al senso di responsabilità.

Hot-spot. Il Paese visto allo specchio: gli investimenti pubblicitari sono fermi perché il Paese si caratterizza per immobilità e stagnazione. I redditi medi sono piantati all'anno 2000, i consumi languono, il debito pubblico galoppa.

La politica si agita sul filo dei secondi e vive di meme, microbolle social, dirette Facebook pensando solo a risultati immediati che non arrivano, perché il suo processo interno è lento. L'economia segna i minuti, insegue solo profitti a breve termine, il respiro è affannoso, la visione azzerata, ma è la demografia che decide. Per un investitore pubblicitario è l'angolo visuale più importante.



n. 4

In Italia vivono 130 anziani ogni 100 giovani, il 23% della popolazione ha più di 65 anni, la piramide demografica si è rovesciata e solo il 28% della popolazione ha meno di 30 anni e come ci dice l'Istat, i consumi culturali sono fermi. In buona sostanza: l'ascensore sociale è bloccato, la disoccupazione è figlia dell'invecchiamento della popolazione, c'è poca gente che ha fame e molti ottantenni prendono decisioni che non li riguarderanno. Manca energia nel Paese.

La lucidità dei numeri è potere. La punta demografica della popolazione si situa tra i 50 e i 54 anni. È ora di dare loro la responsabilità, l'opportunità di dare una svolta concreta. Anche perché sono quelli che hanno in casa il maggior numero di smart-tv.

L'Auditel, nel suo campo, è la miglior società di ricerca in Europa, chiunque voglia influenzare il futuro dovrebbe consultarla. Ogni segnale va nella direzione di una nuova centralità della televisione, ma è una nuova televisione, è una



n. 5



televisione di flusso. Siamo arrivati alla “total audience”. Abbiamo capito che il consumatore si muove all’interno di uno schermo televisivo scegliendo tra tv generalista, tematica, pillole in rete, serie televisive, piattaforme streaming e videogiochi. Questo è il nuovo ambiente in cui si muove la comunicazione.

Il segnale digitale: a cinquecento anni dalla nascita di Leonardo, geniale inventore del segno analogico che precede la rivoluzione digitale e a centocinquant'anni dalla pubblicazione della tavola periodica degli elementi, la comunicazione resta uno scambio di stimoli e concetti e infine una questione di chimica. Ce lo ricorda un altro anniversario i trecento anni dalla pubblicazione di Robinson Crusoe e della sua lezione ancora attuale: per costruire un impero occorre liberarsi di tutto ciò che non serve. Andare all'essenza dei fenomeni per guidarli senza farsi dominare. Possiamo dire che la comunicazione ha cambiato la mente delle persone non attraverso le ideologie ma con gli oggetti.



n. 6



n. 7

Per far risplendere un'idea occorre bruciare ciò che l'ha generata!

*L'arte, da sempre, è una forma di pubblicità e la pubblicità è la più grande forma d'arte dal XX secolo. Nasce con la modernizzazione napoleonica: "Voglio essere raffigurato calmo, in sella a un destriero focoso" fu il primo briefing di comunicazione moderna, poi arrivò Toulouse Lautrec e le sue réclame per il Moulin Rouge sono diventate i simboli del binomio arte-pubblicità.*

*Quando Madison Avenue era italiana il futurismo chiamava i manifesti "Quadri pubblicitari" e De Chirico definiva il muro tappezzato di pubblicità una sorpresa metafisica.*

*Depèro teorizzava la pubblicità "come una forma di arte popolare che vive nelle strade, mentre l'altra arte*

*è destinata ad essere sepolta nei musei”, D’Annunzio diede vita alla Rinascente e creò il nome Saiwa. Gli stilemi teorizzati da Marinetti e Prampolini erano sinonimi di velocità, ebbrezza della modernità: un gesto forte che colpisce e aggancia. Il “pugno nell’occhio” campeggiava in ogni agenzia.*

*La Pop Art incarna lo spirito sociale della società dei consumi, l’algoritmo bisogno-desiderio che ne definisce l’aver e l’essere. Nasce il capitalismo artista, in cui si mescolano creazione e design.*

*Andy Warhol integra la vita comune con le scatole di saponi Brillo, mentre in Italia è l’epoca dei talenti assoluti: gli omini col naso rosso di Tadini, i collages di Rotella, la “Esso” di Schifano. La pubblicità diviene così fonte d’ispirazione artistica.\**

*\* liberamente tratto da Dago in the Sky*





**n. 9**



La pubblicità è un esempio di arte contemporanea e Maurizio Cattelan è il suo cantore. Vive più di scoperte che di trovate. Alla metà degli anni Novanta l'artista affitta il suo spazio alla Biennale di Venezia a un'agenzia di pubblicità e, improvvisamente, l'orinatoio di Duchamp si trasforma in un oggetto di design, un gabinetto d'oro massiccio sulla rampa del Guggenheim di New York, davanti al quale c'è sempre la fila di persone che pagano per poterlo usare.

La contemporaneità è soprattutto sperimentazione, rielaborazione e rievocazione.

“Ciò che guardi ti riguarda” è l’archetipo per definire l’intelligenza artificiale, al suo interno contiene la forza combinatoria dei *data lake*, la necessità e la raffinatezza dei KPI, l’orizzonte del riconoscimento visivo, la pubblicità come algoritmo del comportamento.

Ciò che stai guardando riguarda l’andamento dei mezzi e gli strumenti di rilevazione, i riflessi diffusi della rivoluzione *blockchain*, le trasparenze incoraggiate dal Libro Bianco UPA.

Una polaroid del presente: la tv sferra l’attacco a Netflix, gli OTT continuano a non dare dati, l’editoria è digitale e sorregge la qualità dell’informazione, Audiweb ci racconta la via mobile del web, la radio cresce, l’outdoor è in



**n. 10**



n. 11

rapida trasformazione, le relazioni pubbliche conferiscono autorevolezza, il cinema attende grandi film e grandi spot; il 5G potrebbe eliminare qualunque latenza.

Robot e algoritmi sono alleati senza dover diventare complici, gli assistenti vocali cercheranno per noi, saranno opere d'arte, oggetti d'arredamento in angoli predestinati della casa. Saranno compagni di vita come nel film *Lei* che racconta di un'infatuazione per un assistente virtuale di nome Samantha. Entro il 2030 metà del commercio elettronico passerà attraverso la voce.

I progetti su cui siamo più impegnati sono *Nes-sie*, il *data lake* per il miglioramento della gestione dei profili e la creazione di una *blockchain* mirata alla trasparenza della filiera con una particolare attenzione al *programmatic buying*. Questi due progetti debbono coinvolgere tutto il mercato: aziende, concessionarie, centri media e provider di tecnologia per il marketing. Al centro resta la valorizzazione delle nostre marche, perché c'è vita oltre le piattaforme. Negli ultimi 25 anni abbiamo avuto un progresso tecnologico pari agli scorsi trecento. Ciò che sopravviverà per certo a questo ultimo tumultuoso cambiamento saranno due arti: il videogioco e l'opera lirica.



n. 12



n. 13



Torniamo su un concetto a noi caro: tutto ciò che ha valore è misurabile. D'ora in avanti sarà disponibile online *thekpi.pro* la guida per le strategie di comunicazione aperta a tutte le nostre aziende e agli operatori della comunicazione. Presto insieme a UNA, sigla che raccoglie le aziende della comunicazione, premieremo l'efficacia delle migliori campagne rispetto a ben definiti KPI.

Stiamo facendo anche di più sul piano della misurazione: UPA diventa un *hub* di informazioni sugli investimenti pubblicitari attraverso una *dashboard* che ne raccoglie la storia dal 1962 messa a disposizione di chiunque voglia consultarla online.

In un panorama di informazioni irrilevanti la lucidità è potere.

Qual è il gesto più veloce in natura? Non la corsa del ghepardo, ma la lingua della rana: 4 chilometri al secondo. È bastato il simbolo di una rana lanciato sui social per affermare la nuova ideologia sovranista americana.

Oggi la politica vive di dirette Facebook, la finanza è turbo-algoritmica, la televisione si nutre di pillole, Instagram si apre al commercio elettronico, mezzi e device convergono sulla Tv-Tube.

In questa immensa interferenza la pubblicità cerca nuova interferenza, nuovi spazi, nuovi in-



**n. 14**



n. 15

tervalli. Il suo compito è ballare con le nuove tribù. I suoi messaggi dicono che tutto ciò che è solido si dissolve nell'aria comprese le emozioni, che l'arte è tutto un falso, che le pozzanghere non sono fatte per essere evitate.

Ci sono 12.000 piccole e medie imprese in vetrina su Amazon da sostenere!

Tra i nostri riflessi migliori c'è il libro bianco. La cosa più utile che abbiamo mai scritto e che continueremo a sviluppare con la collaborazione di tutti. A tre secoli da Robinson Crusoe l'avventura è un viaggio interspaziale per ricchi annoiati e il naufragio è l'inizio di un reality. Stando ai tempi il libro bianco non è un approdo, ma una linea di partenza, è

un'entità viva non una targa marmorea, tant'è che nel corso dell'ultimo anno è stato ampliato con specifiche sulla *brand safety* ed è stato riconosciuto e adottato dalle Authority.

Restano altri capitoli da scrivere, affronteremo la *targetability* perché dobbiamo essere certi di raggiungere consumatori reali e non contatti generati da robot.

La nostra battaglia sulla *viewability* ha trovato uno sponsor nel più riconosciuto istituto di certificazione il MRC secondo il quale il 100% dei pixel rappresenterà il nuovo standard a cui si adeguerà tutto il sistema e grazie ad Auditel la misureremo nel punto più vicino agli occhi del consumatore: il vetro dei suoi device.



n. 16

La rete è febricitante di talenti. Negli Stati Uniti un ragazzino di undici anni che condivide tutorial sull'utilizzo dei nuovi giocattoli fattura venti milioni di dollari. Rispettiamo gli influencer per la capacità di inventarsi un lavoro che prima non esisteva. Incarnano un nuovo modo di essere media. Applaudiamo l'adesione di molti importanti influencer al sistema di autodisciplina: darsi delle regole è anche nel loro interesse, perché ci permette di separare chi ha davvero capacità di influenzare il consumatore da chi fa finta di averlo influenzato seminando false relazioni.

Ora è più che mai necessario rompere un diaframma interno. Se si riconosce un diritto è



perché si è esercitato un dovere: dovere dell'investitore è retribuire in maniera adeguata il centro media, dovere del centro media è rifiutare il principio secondo cui quando l'equivoco ha successo la chiarezza non serve.

Un altro dei migliori riflessi che ci riguarda è l'uso del paesaggio, dell'arte e della cultura nella comunicazione. Lo abbiamo sostenuto in due modi: Upaperlacultura e Upa Advertising Graffiti, il sostegno alle iniziative culturali e l'almanacco della nostra storia pubblicitaria. Adesso abbiamo anche l'opportunità di istituzionalizzare questo impegno collaborando con l'Associazione Civita per creare una playlist delle campagne che hanno reso cen-

trali l'arte, la cultura e il paesaggio nel nostro Paese. Sono passati quarant'anni dalla prima convenzione Unesco – 53 siti italiani – siamo stati il primo Paese a introdurre il concetto di paesaggio culturale, patrimonio italiano, eredità per il mondo.

Per l'UPA le persone sono fatte per metà di acqua e per metà di fremiti: si può godere del tempo della noia come di un brivido d'incanto, immergersi in una serie televisiva, concedersi il tempo per un buon libro oppure abbandonarsi ai minuti trascorsi insieme senza smartphone. Resta un auspicio: questo nostro incontro annuale è sempre un invito a restare in precario equilibrio sulla parola “insieme”.



**n. 1, pag. 6**

Giulio Paolini  
Doppia verità  
Calchi in gesso, teche in plexiglass con lato specchiante, base bianca 160x110x60 cm  
1995  
© Giulio Paolini  
Collezione privata, Milano  
Foto © Paolo Mussat Sartor  
Courtesy Fondazione Giulio e Anna Paolini,  
Torino

**n. 2, pag. 9**

Michelangelo Pistoletto  
L'etrusco  
Bronzo  
194x90x80 cm  
Pezzo unico  
1976  
© Michelangelo Pistoletto  
Courtesy l'artista e GALLERIA CONTINUA  
Foto © Ela Bialkowska, OKNO Studio

**n. 3, pag. 10**

Un uomo osserva l'opera La reproduction interdite (Rene Magritte, 1937) alla Kunsthalle di Amburgo (Germania) il 5 Ottobre 2016.  
PHOTO: DANIEL REINHARDT/DPA | usage worldwide (Photo by Daniel Reinhardt/picture alliance via Getty Images)

**n. 4, pag. 13**

Giorgio De Chirico (1888-1978)  
Mobili nella valle  
1927  
Collezione Pallini, Milano  
© 2019. Foto Scala, Firenze

**n. 5, pag. 16**

Paul Delvaux  
The Mirror (Le Miroir)  
Olio su tela  
110,3x136,2cm  
1936  
Christie's Images Limited  
© 2019. Christie's Images, London/Scala, Firenze

**n. 6, pag. 19**

Pablo Picasso  
Ragazza davanti allo specchio  
Olio su tela  
162,3x130,2 cm  
Boisgeloup, Marzo 1932  
New York, Museum of Modern Art (MoMA) -  
Dono di Mrs. Simon Guggenheim  
Inv.: 2.1938.  
© 2019. Digital image, The Museum of Modern  
Art, New York/Scala, Firenze

**n. 7, pag. 20**

Edouard Manet  
Le bar des Folies Bergères à Paris  
Dipinto  
96x130 cm  
1882  
Londra, Courtauld Institute Galleries  
© 2019. Photo Josse/Scala, Firenze

**n. 8, pag. 23**

Fortunato Depero  
Se la pioggia fosse di Bitter Campari, (1926-1927)  
inchiostro di china e collage su carta, 42 x 29,5 cm  
Courtesy Mart, Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto, Fondo Depero

**n. 9, pag. 24**

Maurizio Cattelan.  
AMERICA, 2016.  
bowl: 18K Gold;  
pipes and flushmeter: gold plated.  
72,4 cm x 35,6 cm x 68,6 cm.  
Installation view: Maurizio Cattelan: "America"  
2016, Solomon R. Guggenheim Museum, New  
York. Photo, Jacopo Zotti.  
Courtesy, Maurizio Cattelan's Archive

**n. 10, pag. 27**

Carlo Benvenuto  
Senza titolo  
C-print  
125x125 cm  
2007  
© Carlo Benvenuto  
Courtesy Galleria Mazzoli

**n. 11, pag. 28**

Meditazione (La Tour) 1970 light box 170 x 130 cm,  
Courtesy Luigi Ontani

**n. 12, pag. 31**

Rudy Sahib Kipling, 2010, Courtesy Luigi Ontani

**n. 13, pag. 32**

Michelangelo Pistoletto

Oltre lo specchio

Specchio, cornice in legno e martello di legno 125 x  
250 cm, con cornice 145 x 270 cm Pezzo unico  
2018

© Michelangelo Pistoletto

Courtesy l'artista e GALLERIA CONTINUA

Foto © Oak Taylor-Smith

**n. 14, pag. 35**

Frame da Right Back (2016) un film di Maura Axel-  
rod sull'artista Maurizio Cattelan per Nexo Digital.  
Courtesy TOILET PAPER/ Maurizio Cattelan  
Archive

**n. 15, pag. 36**

Marcel Broodthaers

La Tour visuelle (The Visual Tower)

Vasetti di vetro, legno e illustrazioni di riviste

88,7x49,7x49,7 cm

1966

Purchased in 1983 by the National Galleries of  
Scotland, Edinburgh

© The Estate of Marcel Broodthaers / DACS 2018

**n. 16, pag. 39**

Carlo Benvenuto

Senza titolo

C-print

180x230 cm

2007

© Carlo Benvenuto

Courtesy Galleria Mazzoli

Graphic design

Tembo | Branded Commerce  
[www.tembo.it](http://www.tembo.it)



“Ringrazio Giulio Paolini la cui opera è stata fonte di ispirazione per questo incontro. In un tempo in cui la lama della mente sembra aver perso il suo filo, la poesia e l’arte restano un rifugio sicuro.”

In copertina: Giulio Paolini | Mimesi, 1975  
Foto © Giulio Paolini. Courtesy Fondazione Giulio e Anna Paolini, Torino

UPA

