

UPA 2016



UPA

UPA 2016
Milano, Teatro Strehler
29 giugno 2016

**CONSIGLIO
DIRETTIVO
UPA**

Michele Bauli Bauli
Maurizio Beretta Unicredit
Marcello Binda Binda Italia
Gianluca Corti Vodafone
Francesco Cruciani Campari
Claudio De Conto Artsana
Francesco Del Porto Barilla
Valerio Di Natale Mondelez Italia
Andrea Falessi Enel
Aldo Fumagalli Candy Elettrodomestici
Marc Gosselin Danone Italia
Lorenza Guerra Seragnoli Montenegro
Maximo Ibarra Wind
Andrea Imperiali di Francavilla Pirelli & C.
Sami Kahale Procter & Gamble
Maura Latini Coop Italia
Giuseppe Lavazza Lavazza
Giulio Malgara Malgara Chiari & Forti
Vittorio Meloni Intesa Sanpaolo
Anna Elisa Messa Eni
Marina Nissim Bolton Group
Debora Paglieri Paglieri
Marco Palmieri Piquadro
Lodovico Passerin D'Entreves FCA
Lorenza Pigozzi Mediobanca
Alessandro Pittaluga Galbusera
Mario Preve Riso Gallo
Francesco Pugliese Conad
Roberto Santoro Ferrero
Lorenzo Sassoli de Bianchi Valsoia
Cristina Scocchia L'Oreal Italia
Ubaldo Traldi Perfetti Van Melle Italia
Marco Travaglia Nestlè Purina
Angelo Trocchia Unilever Italia

Il giorno dell'Innuendo.

Venticinque anni fa ci lasciava Freddie Mercury e si spegneva la voce tuonante, da lontano colono, di un impero di suoni.

Innuendo è il suo testamento, una bella allusione, un'insinuazione di fondo: la musica, più e meglio di un discorso, esprime ciò che è difficile dire e impossibile tacere.

Il giorno dell'Innuendo è anche il giorno in cui andremo su Marte

grazie a Brian May, astrofisico responsabile del progetto Nebraska, più noto come il chitarrista dei Queen. Un raro esempio di eclettismo che parte da lontano e promette di arrivare oltre. I suoi professori erano preoccupati perché studiava troppo, alla madre che chiedeva quale fosse il problema rispondevano che il ragazzo cercava incongruenze nella parola di Dio; non le restò che chiedere se ne avesse trovata qualcuna.

Siamo tutti appesi al filo delle nostre storie, accadono a chi sa raccontarle. **Freddie Mercury:** *we keep on trying!* Il giorno dell'Innuendo è un momento. Quattro secoli fa esatti, nel 1616, il largo gesto barocco terminava la sua corsa nell'ultimo respiro dell'attore: recidevano, nel medesimo giorno, il sottile filo che li teneva appesi allo stesso palindromo Cervantes e Shakespeare.

Don Chisciotte: *la mia è la storia di un cavaliere errante, di un'impresa e di una vittoria.*

Nel mondo oggi più di ieri domina l'ingiustizia, ma di eroici cavalieri non abbiamo più notizia; proprio per questo, Sancho, c'è bisogno soprattutto d'uno slancio generoso, fosse anche un sogno matto.

William Shakespeare: *io sono William Shakespeare fantasma della corte. Pausa pubblicitaria: chi meglio*

di me conosce le chiavi del potere? Oggi vivo alla Casa Bianca e sto incollato alle pause di Kevin Spacey.

Cari Cervantes e Shakespeare, nel mondo della comunicazione, il giorno dell'Innuendo è l'imperfezione del tre: si annuncia la crescita del 3% degli investimenti pubblicitari, tre volte il Pil. Non accadeva da un decennio.

Albert Einstein: *un numero positivo in mezzo a tanti numeri irrazionali?*

Magari arriviamo al pigreco?

Perché no, però tieni conto dello scenario: il circolo perverso tra sovrappopolazione e riscaldamento globale, migrazioni di massa, piedi in movimento che passano da una terra che li odia a un'altra che non li vuole, guerre di religione a cui non siamo più abituati, gnomi, folletti e locuste della finanza che si riaffacciano nel bosco della economia sana.

Albert Einstein: *la geografia come labirinto, lo spazio vitale come ossessione?*

Presto sulla terra saremo dieci miliardi, la nostra sopravvivenza è appesa al filo di reti intelligenti, medicina di precisione, agricoltura verticale e sensori in grado di digerire i big data.

La cosa più prodotta è il rifiuto, in tutti i sensi.

Nel nostro piccolo quel 3% induce alla fiducia e anche a riconsiderare

la nozione stessa di rifiuto. La campagna di Pubblicità Progresso educa alla sostenibilità e dal rifiuto delle sfumature degradè del bianco si ricava una tintura per capelli.

In questo scenario mi piacerebbe collocare la pubblicità: è il sorriso in fondo a un tunnel arredato dagli orrori.

Coro marionette: *movimento Cassina!*

Giornalista: *sono quella in fondo al tunnel, perché non defiscalizzare*

l'incremento degli investimenti sulla carta stampata?

Il re dei topi: *li senti arrivare? Sono i danè!*

La società è eccitata.

È un eccitamento da clamore. Le proposte creative sono come le buone azioni, non restano mai impunte.

Soggettività senza interiorità, lo smartphone come sistema nervoso della società eccitata. Udito bionico, cervello telescopico, vista a infrabu,

tatto istantaneo, gusto e olfatto cablati e ci si dimentica di chi paga tutto questo.

Il re dei topi: *danè, danè!*

Pablo Picasso: *odio le diagonali, diceva Cézanne per indicare una prospettiva nuova.*

Torniamo alla nostra prospettiva. Il concetto di società aperta in Italia ha molti nemici: l'economia italiana è il ritratto cubista della partita di giro.

Un debito che frena le potenzialità del Paese e una politica che si comporta come se il debito non ci fosse e come se il suo credito pubblico fosse illimitato.

Però si sta imponendo un soggetto, la BCE, che apre una finestra di opportunità come non accadeva da tre decenni: nove miliardi di titoli comprati ogni mese dalla Banca d'Italia, fate i conti e avrete il nostro numero irrazionale, si liberano sei

miliardi l'anno da qui al 2020.

Albert Einstein: *come dai energia alla "c" della relatività?*

Quelli sono i consumi. Cento milioni di tax credit per la stampa sull'investimento incrementale e quattrocento per l'intero sistema raddoppierebbero l'attuale propensione al consumo, andando oltre l'effetto del "patent box".

Peccato che siamo in un'economia inceppata, in un Paese dove la

rendita di posizione è lo specchio ustionante dei suoi mali, dove non si fanno più patti generazionali. Un rapporto tra due de-generazioni: i giovani se ne vanno e i vecchi non li imitano. Una classe dirigente che si muove in un ego-sistema: assomiglia a una corte che occupa una cittadella abbandonata.

Freddie Mercury: *we keep on trying!*

Continuiamo a provarci! Thomas Jefferson, uscendo dalla seconda

riscrittura della costituzione americana, fu avvicinato da un'anziana signora che gli chiese: che tipo di governo ci aspetta? Jefferson rispose: una casa sulla collina, cara signora, la chiamerete repubblica, ma ora ve la dovete meritare.

Albert Einstein: *qual è, allora, la massa della mia formula?*

A proposito del meritarcì qualcosa, il professor Giavazzi ha quantificato in trenta miliardi gli incentivi

attuali alle imprese. Dalla sua analisi è emerso che una massa impressionante di risorse pubbliche non ha prodotto né investimenti né occupazione: stanno finanziando rendite di posizione e segmenti decotti. Cancellando quaranta leggi si possono recuperare dieci miliardi di incentivi e indirizzarli...

Nani burloni: *verso la banda larga!*

La banda larga è l'asse centrale su cui far crescere i consumi.

Pensiamo all'e-commerce e alle startup: valgono il 4% del PIL e ci sono trenta miliardi di ulteriori possibili ricavi nei prossimi due anni da aggredire. Occorre orientare una nuova progenie di cittadini informati e pragmatici, un consumatore che dia del tu al tramonto del sovrappiù.

Nani burloni: *Ackathon, Ackathon Italia!*

Le buone idee online spiegano perché una società di prenotazioni

abbia una capitalizzazione superiore a qualunque catena alberghiera. È l'effetto moltiplicatore della vita lavorativa al tempo della rete: in un dato bacino geografico, una professionalità high tech che emerge crea cinque posti di lavoro in industrie fuori dalla tecnologia che le ha generate. L'investimento in banda larga e commercio elettronico taglia l'orizzonte fosco delle pesantezze distributive e costringe a innovare

prodotti e servizi.

William Shakespeare: *larga la banda, stretta la fibra, lenta l'Italia. Si ha più paura di cadere che voglia di volare. Lontana la centralina da agende e poltrone! Consulenti paraguri e navigar mi è amaro in questo magma.*

Sulla banda larga, cioè sul massimo asset della competizione internazionale, siamo come marinai di foresta senza bussola e con una rete di illusioni. Hanno calcolato

che quindici giorni senza rete affosserebbero l'economia mondiale.

Coro marionette: *movimento Cassina! movimento Cassina!*

William Shakespeare: *la rete è insostituibile e sei dannato alla solitudine quando ti viene tolta.*

Che perspicaci queste marionette! Ringrazio la compagnia Carlo Colla e figli che ha costruito questo insieme di incastri, snodi, sortilegi e giunture. Interpreti ideali del nuovo spazio

illusorio creato dalla tecnologia. Occhi a vetro formati da schermi di smartphone, bocche mobili dentro l'acquario del tablet, marionetta come primo attore virtuale del barocco tecnologico. Quanto somigliate al nostro consumatore! Consumatore che vive di equilibri punteggiati. Presente e futuro, grazie alla tecnologia, sono istanti da catturare e trattenere come lucciole in una mano. Ci siamo evoluti in una specie in

osmosi con lo smartphone, il più grande cervello collettivo mai esistito. L'attenzione del consumatore si muove in sette secondi tra estenuazione tecnologica e sfibramento delle grandi audience. Ognuno di noi ha tre vite: una pubblica, una in cerca di privato e una simulata.

Don Chisciotte: *altro che lucidar gli scogli!*

William Shakespeare: *caro Miguel è*

meglio vivere che continuare a stendere linoleum sullo schermo della vita! Che si tratti di vodka senza glutine o di salsa-sorriso, sai che una cosa è innovativa quando ti senti nel primo giorno di una nuova vita.

L'innovazione, caro William, è sempre al primo posto nelle osservazioni dell'UPA.

Da quindici anni assistiamo a uno sfruttamento intensivo del progresso, tentiamo di rendere

tutto più piccolo, più economico, tutto portabile, più performante. Dalle lenti a contatto che secernono insulina per i diabetici, al fosforene, materiale spesso come un atomo.

Sherlock Holmes: *elementare Watson!* Certo, Watson l'inventore del sistema simbiotico cognitivo, il grande dato, unico, perfetto, pulito. C'è un cervellone a cui puoi chiedere quanti possibili brevetti ci siano in giro sulla tua idea, in qualche minuto elabora

migliaia di dati, fatturati, quote di mercato, profili di consumatori potenziali; a noi tocca solo dare la parola al prodotto, rafforzare i suoi elementi e liberare la poesia.

Per i centodieci anni dalla scoperta della permanente si produce una lacca con un'etichetta intelligente, la signora la avvicina allo smartphone e un video spiega che quest'anno vanno il messy bun e l'half chignon. Ci sono cinque miliardi di oggetti

connessi, entro il 2020 saranno ventuno miliardi. La marca continua ad avere una relazione con il consumatore anche quando ha lasciato lo scaffale.

Rispetto all'innovazione il consumatore è un'umanità scalena: corpo, mente e relazioni in uno spazio ideale che si muove alla ricerca di quello che gli esperti di neuroni specchio chiamano il ben d'essere, piegare il senso del benessere a ciò

che siamo e non sotto il peso di ciò che abbiamo.

Coro marionette: *movimento Cassina!*

Un consumatore scaleno che si muove tra televisione e mezzi tradizionali dove la pubblicità è uno stato di natura e gli smartphone dove la pubblicità è un algoritmo. Percorrendo questo triangolo il consumatore ha il passo dell'aragosta, una chela per rompere col passato e una per afferrare ciò che è nuovo.

Sherlock Holmes: *i media sono traduttori della contemporaneità!*

Il panorama attuale dei media si alimenta di un'energia ibrida. È un sistema che procede per accumulazione, non per sostituzione. La parola scritta: fior d'ipertesto; la parola parlata: un occhio per l'orecchio. I numeri per dare un profilo alla folla.

Tutti i mezzi sono analizzati come flusso: la TV è flusso, le affissioni

scorrono, le città diventano schermi sul monitor di AudiOutdoor, la marca è territorio, la radio è voce di multimedialità, il web draga, il cinema riemerge su nuove piattaforme, le relazioni pubbliche fluidificano la percezione, la stampa va nel profondo e si colora di Google. Complimenti a Fieg e Google per un accordo che innova, tutela, valorizza e indica un nuovo modello di ricavi per l'editoria.

Nani burloni: *il mezzo è mobile, qual piuma*

al vento, muta d'accento e di pensiero.

Per fiutar l'aria dell'evoluzione è necessario un ulteriore sforzo nell'affinamento delle ricerche. Vedere le cose per come sono, non per come siamo.

Una parte l'abbiamo già realizzata: lo ricordate tutti l'autodafé di Auditel del novembre scorso? Dieci giorni di silenzio dati, massa e potere per qualche giorno divisi: in prima serata il concerto di un violinista

zigano sordo valeva quanto una conversazione tra amici organizzata da Maria.

Ora siamo al compimento della road map. L'intero panel è stato sostituito, ammodernato, secretato.

L'obiettivo è monitorare la famiglia televisiva che fruisce dei contenuti in base a nuove modalità e di realizzare la fotografia più fedele della società italiana nel suo riferimento con l'intero sistema

dei media. L'obiettivo possibile è misurare anche l'interazione coi social network e il micro blogging e definire convenzioni di viewability che garantiscano il coinvolgimento del consumatore.

Il futuro della pubblicità si trova all'interno di tutta questa filiera.

Quando le rilevazioni di Auditel si intersecheranno con l'andamento delle ricerche online e i topic trend sui social media, realizzeremo la

piena interazione con il concetto di pubblicità comportamentale.

Albert Einstein: *Imperiali innovazioni ci attendono! Rilevazioni e rivelazioni!*

Pablo Picasso: *il nuovo Auditel è come la scultura: arte che non ammette infingimenti e ripensamenti.*

Coro marionette: *movimento Cassina! movimento Cassina! movimento Cassina!*

Il “movimento Cassina” è sottile arte del movimento e dell’attesa: è il respiro del nuotatore, il rombo del

velocista, la pazienza del maratoneta, la riflessione del camminatore. Sono movimenti invisibili ai più, come migranti che conquistano spazio ed una voce pronta a raccontare.

Guglielmo Marconi: *che si dice sulle onde radio?*

Occorre ammetterlo, la radio è il mezzo che più di ogni altro ha puntato sull’integrazione. Incursione nella televisione generalista e ottima sintonia con il consumatore in

movimento.

Auspichiamo un'Audiradio che impieghi tecnologie volte a una rilevazione più puntuale e precisa.

Guglielmo Marconi: *ma la radio viaggia anche sul web!*

Audiweb è un fermento di nuovi progetti concepiti da Enrico Gasperini. Ci mancheranno il suo impegno, la capacità progettuale e il contributo alla crescita della consapevolezza digitale.

Siamo certi che Marco Muraglia proseguirà sulla strada tracciata.

Pablo Picasso: *aprite gli occhi, arriva la trasparenza!*

Puntuali come i giorni feriali e le aliquote arrivano i desiderata d'acquisto, mi riferisco al tanto di moda programmatic buying, una buona opportunità che nasconde una sola insidia e mille allusioni.

Albert Einstein: *se investo cento, perchè all'editore arriva quaranta?*

Perché la filiera è troppo lunga e nasconde insidie.

Siccome nessun contratto è adamantino per definizione, abbiamo pensato a un vademecum: il “libro bianco sugli investimenti digitali”. Regole reali per trattare gli spazi virtuali. Scriviamolo insieme, mezzi, centri media e UPA! Lo scopo è approfondire la conoscenza per ottenere trasparenza.

Aladino e i geni: *energia nella borsa, tori*

rossi sul divano, un biscotto nella mano.

Non è una metafora dell’economia italiana, ma solo il gesto creativo per annunciare alcuni nostri nuovi soci. La pubblicità: recettore spugnoso dell’esistente, laboratorio linguistico, scienza esatta del superfluo raggiungibile. In quella sciarada c’è l’insegnamento dei futuristi: destare e agganciare il massimo dell’attenzione con originalità, suscitare una tale curiosità da

sospingere qualunque aggeggio fuori dal gorgo dell'insignificanza.

Energia nella borsa, tori rossi sul divano, un biscotto nella mano: in questa magica sciarada ci sono alcuni nostri nuovi soci. Ve li lascio indovinare. La creatività è nella mano.

Don Chisciotte: *ira, ira, ira.*

William Shakespeare: *sta arrivando un argomento bilioso, ira è l'anagramma di Rai!*

Sulla Rai scorrono fiumi di bile, ognuno ha la sua riforma, ognuno ha

il suo personale palinsesto, ognuno si porta appresso il suo fardello di opinioni.

Ci aspettiamo una Rai coraggiosa che scuota le convenzioni mescolando stili e culture, teche e contemporaneità.

Una Rai che sia finalmente una digital media company con un'offerta integrata, personalizzata e ubiqua.

In UPA abbiamo sempre cercato di proporre idee che aprissero breccie, facessero strada, orientassero il sistema.

Anche la quotazione dell'Auditel, strumento di per sé trasparente, favorirebbe la sperimentazione e la crescita del sistema televisivo.

Albert Einstein: *su questo tema la domanda è sempre la stessa: cosa sei disposto a perdere in nome della trasparenza?*

A proposito di celebrazioni, quest'anno ricorrono le nozze d'oro tra l'Istituto di Autodisciplina e l'UPA.

Cinquanta anni di regole che ci siamo

dati per proteggere bambini, adulti, credi religiosi, distinzioni di genere. Ringraziamo l'Istituto per tutto il lavoro fatto su sensibilità e responsabilità.

Nano burlone: *con la cultura non si mangia?*

Nano burlone: *però si apparecchia e, in attesa del cibo, si disegna un bel centro tavola!*

Noi ci stiamo provando. Il tavolo per la cultura di Upaperlacultura.org sta raccogliendo centinaia di progetti

di sponsorizzazioni, offrendo alle imprese un'opportunità per sostenere i beni culturali.

Ci stiamo provando anche in un altro modo con l'Alta Formazione UPA.

William Shakespeare e Don Chisciotte: *la parola comunicazione l'abbiamo inventata noi!*

La comunicazione è energia, avevate ragione. In una condizione normale il cervello consuma venti watt, in una nostra classe l'energia sprigionata dal

rapporto tra docente e venticinque allievi è di un fotone social: progetti, idee, opportunità al servizio delle aziende preparate a coglierle.

Giovanna d'Arco: *cambio dunque sono, infine è questa la morale?*

Cara Giovanna è la morale di sempre, la forza misteriosa che ci manderà avanti. Come diceva l'Eco che risuonerà per sempre: superbia della mente, orgoglio della parola, illusione della sapienza.

Nel cambiare è importante arrivare come un fulmine e ripartire come una marea. Poi, si sa, il destino mescola le carte e noi giochiamo.

Negli ultimi minuti abbiamo detto in sequenza che i dati cambieranno il mondo, la rete cambierà continuamente padroni, la prossima piattaforma sociale di successo sarà dedicata all'istruzione, il rapporto tra aziende e agenzie si baserà su nuovi paradigmi di lavoro.

Giovanna d'Arco: *questo non l'hai ancora detto!*

Come potevo non esortare al “movimento Cassina”? Per un'agenzia è soprattutto disegno, prototipo. Succhiare sonorità dai social e rinviarla su altre piattaforme cambiando la musica. È disegno quello che chiediamo oggi. Perché disegno vuole l'iconosfera, l'antico concetto di affordance: la qualità fisica di un oggetto di suggerire

a un essere umano i modi di manipolarlo: la percezione sconfinata nell'azione e viceversa. Questo è il principio su cui poggia l'iconosfera. Ci piacciono le campagne dove il massimo è indispensabile, si amplifica l'esperienza, l'agenzia è impollinatrice fino all'allergia. La creatività vince sull'ad blocking.

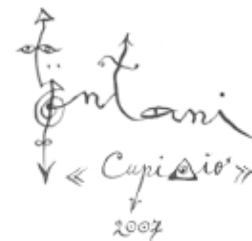
William Shakespeare: *la creatività è lacrima della regina!*

Alle Olimpiadi di Atene un ginnasta

italiano, Igor Cassina, inventò un nuovo movimento, un Kovatch teso con avvitamento a 360°, la Federazione internazionale decise di dare a quel gesto il suo nome e lo chiamò “movimento Cassina”.

Quando Igor, al compimento del gesto, atterrò sulla pedana, vinse la medaglia d'oro e scoppiò in lacrime. Col passare degli anni alla presidenza UPA, le cose che non so e non capisco aumentano invece di diminuire.

Sicuramente ci è sfuggito qualcosa, sicuramente siamo fuggiti da molto, ma abbiamo sempre cercato parole leggere che dicessero tutto col peso di niente e che ci sembrassero vere. Le lacrime sotto un microscopio hanno forme diverse: a punta per il lutto, a goccia splash per la gioia, a strascico per il dolore fisico, a forma di pera spadone per il riso. C'è una lacrima in ogni sforzo creativo, c'è una lacrima nascosta in ogni canzone.



UPA