



ASSEMBLEA UPA
1 Luglio 2015
Relazione del Presidente
Lorenzo Sassoli de Bianchi

UPA

Sono giorni perturbati, riflettevo che sulle nostre banconote c'è molta Grecia: la parola euro è totalmente greca.

È stato difficile entrare in questo meccanismo ed è impossibile uscirne. Penso che non accadrà nulla, abbiamo imboccato una strada complicata, ma non ne abbiamo altre disponibili.

Per quanto riguarda l'Italia un segnale positivo c'è: gli investimenti hanno voglia di muoversi: viviamo un momento che definirei di inerzia imperiosa, di austerità espansiva.

Continuo a pensare che ce la possiamo fare a crescere tra l'1 e il 2 per cento.

Ecco il primo momento di stupore, si cresce. Lo stupore è nella positività del numero. Stupore atteso e, speriamo, contagioso.

Eppure c'era un tempo in cui gli inserzionisti erano maggiori degli spazi a disposizione. Mi ricordo mio padre, andava in macchina a Torino a pregare un Generale di concedergli un carosello in più, la risposta che riceveva era sempre la stessa: "chi decide le regole non può fare le eccezioni", poi lo congedava stringendogli la mano con il guanto.

Un giorno succede l'imponderabile, il Generale e mio padre s'incontrano in treno. Il Generale era visibilmente infastidito perché si era accorto di aver dimenticato al bar della stazione il guanto della mano sinistra. Prima che mio padre potesse rivolgergli la solita istanza, il Generale si sfilò il guanto destro e lo lanciò dal finestrino dicendo: "almeno si faranno compagnia". Quella volta la mano se la strinsero davvero e mio padre tornò a casa con due caroselli in più. Una mano ascolta l'altra in un intreccio di sguardi.

Altri tempi, erano gli anni delle biciclette bianche di Caterina Caselli, gli anni del film il lunedì sera, il quiz il giovedì e il varietà il sabato. Tutto cristallizzato, previsto e vagamente anestetico, oggi è tutto cambiato. Oggi misuriamo la temperatura del digitale attraverso spazi che si chiamano engaging, ambient marketing, buzz, display, inserstitial, search.

A cinquant'anni da quell'incontro la televisione potrà contare su un superpanel di rilevazione, esperimento unico al mondo. Il people meter panel misura l'incandescenza della mano di 5.600 famiglie sul telecomando, e il set meter panel misura la fosforescenza di 197 canali. Siamo in grado di incrociare preferenze individuali e temperature della rivoluzione digitale.

Scopriremo che sport, talent, intrattenimento leggero e serie televisive sono ancora al centro delle preferenze degli investitori, la tv generalista e le nuove esperienze di pay tv daranno vigore alla sharing economy e lo smartphone diventerà il nuovo telecomando. Entro un anno, 15.600 famiglie costituiranno la più grande rilevazione che un Auditel abbia mai conosciuto. Incandescenza della mano e fosforescenza della TV.

Con una scatola magica stiamo misurando l'occhio spietato della memoria. A questo punto la scatola magica potremmo anche quotarla in borsa. Un passo verso l'indipendenza e la trasparenza. Penso che i tempi siano maturi.

Non di sola televisione si vive: registriamo la vivacità della radio, un podcast della memoria non lineare che vive una stagione di ritrovato interesse con i suoi 38 milioni di ascoltatori nel giorno medio; sentiamo anche la necessità di valutare il web nelle sue interconnessioni con la tv e, naturalmente, da domani sarà necessario un vasto piano di PR per quotare l'Auditel.

Desidero anche sottolineare due significative innovazioni che riguardano l'outdoor e il cinema. Le affissioni hanno abbracciato la rotazione come schema vincente: oggi sono video, murali elettronici, graffiti ammiccanti, comunicazione in movimento che segue il viaggiatore. Il cinema offre il grande schermo all'efficacia della comunicazione areale, potenziando le marche sul territorio.

Vorrei ora dire qualche parola sulla stampa, il mezzo che apre nuovi orizzonti sul consumo consapevole, approfondisce come nessun altro, decodifica la complessità, dà un senso alla realtà. Nell'era digitale il segreto della carta viene svelato dalla trasparenza dell'elettronica. La stampa si appropria della carica liberatoria di Facebook, il libro delle facce: parola, immagine e, per la prima volta, controllo totale del tempo, il capitalismo della conversazione si tramuta nella conversione del tempo in denaro.

Facebook e NY Times, instant article: accordo da sottoscrivere e incoraggiare, non più il link all'articolo, ma l'articolo stesso in cambio di ricavi che vadano a finanziare il giornalismo di qualità.

A cinquant'anni da quell'incontro di mio padre in treno, la pubblicità è un mendicante di bellezza, sta dalla parte dell'eleganza, cioè del saper scegliere, non promette carità che va dall'alto al basso, ma solidarietà indotta, che è orizzontale.

Il nostro è un mondo che cuba investimenti, occupazione, soddisfazione, è il diritto economico di sognare, istinto del ricordare.

La pubblicità sempre sospesa tra la voce severa del prodotto e la spina trasgressiva del desiderio, gioia scomposta e ancora una volta contagiosa. Un mondo che muove otto miliardi di investimenti di cui una buona parte finanzia la nostra miniera del sapere, le nostre istituzioni culturali .

La pubblicità ha anche la funzione di stimolare l'innovazione e nell'innovazione conta il giudizio che gli antesignani danno dei predecessori, quello che un'artista concettuale, il magnifico cleptomane contemporaneo, dà della pittura metafisica: ciò che si deve cercare in un'opera è lo stato dell'intelligenza.

Certo la crisi è anche igiene, motivo di riflessione e giro d'orizzonte che produce un nuovo motivo di stupore: la progressiva uscita dalla società di massa e l'affermarsi di una società pulviscolare, un fenomeno epocale solo lievemente temperato da una scoperta recente che mi ha colpito molto, un neurologo ha individuato la molecola della beatitudine, in sostanza nella vita il tempo è il fantasma del moto...

Una farfalla non sacrifica la sua bellezza perché ha paura di vivere un solo giorno, così come il nostro Paese cerca di vincere la paura.

Cosa blocca i consumi? E' la paura stessa. L'Italia vive il paradosso del suo benessere: tutti i parametri economici sono allineati. Allora ci chiediamo: qual è l'origine della paura? Sta proprio nel paradosso del benessere italiano: il novanta per cento delle persone possiede una casa, la casa è il bene centrale della vita di ciascuno di noi, è la riserva mentale, psicologica ed economica che ci permette di spendere con più tranquillità. Ebbene, negli ultimi tre anni, per recuperare quindici miliardi di gettito, abbiamo svalutato il patrimonio immobiliare italiano di mille miliardi. Lascio comunque a Lucrezia Reichlin un'analisi più approfondita.

Concedetemi solo una breve riflessione sul PIL. Intanto gli investimenti pubblicitari crescono più del PIL: questo vuol dire che dalla società liquida le nostre aziende sono uscite impermeabili.

Nell'anno dell' Expo il PIL è, più che mai, un numero gabbia. Quanto PIL perdiamo per il dissesto idrogeologico? Quanto ne perdiamo quando un parassita mette in ginocchio l'intero prodotto agricolo della Puglia? Quanto ne perdiamo quando il crollo di un cavalcavia isola quella che è già un'isola? E quanto PIL guadagneremmo eliminando la banconota da 500 euro e le monete fino a 10 centesimi? Arrotondare verso il basso ed eliminare le tentazioni verso l'alto.

Il PIL ci ingabbia con una rete lenta, il PIL non ci permette di valutare l'impatto della scoperta italiana dei neuroni specchio, così importanti per la comunicazione contemporanea, oppure non computa la scommessa del punto cloud da parte di un provider italiano.

Il PIL è un numero prigioniero da cui evadere, è ciò che calcola il valore a prezzo corrente di una serratura, ma non dà la chiave per aprirla.

Infatti io mi fido di più del progress index di Harvard: la classifica della felicità. In Italia sta nel non conoscere più la parola fame, nell'aver una buona istruzione di base, nel vivere molto più a lungo, sta anche nell'aver un cellulare e mezzo a testa, record mondiale, è nella forza del paesaggio, nell'unicità del patrimonio artistico e sta, soprattutto, in una grande area di miglioramento: il sessantuno per cento della popolazione dice di non sentirsi libero nelle proprie scelte esistenziali. Ebbene la maggiore libertà è data anche da un elemento ormai preponderante: abbiamo tanti cellulari, una rete molto lenta, eppure siamo distanti dal primo paese nella classifica della felicità che è il Costa Rica, cioè il paese che ha dato accesso universale alle informazioni attraverso la banda larga.

Come vedete anche quando si tratta di conti, cifre, stime a noi italiani tocca il solito destino: quello di rifugiarsi nella bellezza, l'immaginazione tentata dall'irresistibile...

Nulla di tutto ciò è possibile senza riconciliarsi con la responsabilità, antica battaglia dell'Upa.

La responsabilità: sintesi tra ebbrezza del comando, ingratitudine del compito, solitudine del ruolo. Nessuno risponde perché tutti erano assenti, tanti galletti che razzolano in cortili diversi e naturalmente fa giorno solo quando cantano loro.

Responsabilità verso il consumatore: quando una pubblicità è ingannevole, inganna l'intera storia di una marca, quando la pubblicità crea false illusioni, spreca la sua funzione.

Noi ci prendiamo le nostre responsabilità, siamo però contrari a una riforma della class action che aumenti l'incertezza del diritto e favorisca contenziosi strumentali.

Nulla è possibile senza l'innovazione. Che sarà mai l'innovazione? Spazi pubblicitari che si moltiplicano, stupore essa stessa. Il consumatore come dea Kalì dotato di quattro mani: con tre mani teniamo tre device diversi e con la quarta guardiamo la tv. La comunicazione come un dio Mercurio che misura la temperatura del consumatore. La comunicazione come magnete stupefacente, piuttosto che segugio dal naso ingombrante che tende a sviare all'infinito.

L'innovazione è come il barocco ha visto il rinascimento: la scienza si apre, l'arte raccoglie. O come il romantico giudica l'illuminista: osare di sapere, gli spiriti grandi bastano a sé stessi. Oppure l'innovazione è come una buona strategia di comunicazione dove una carica persuasiva ben assestata cattura lo sguardo in un atto di ammirevole insolenza, seminando dopamina per i media e vitamine per chi ne ha bisogno. Innovazione è in House of Cards, le serie tv come bandella della letteratura, sfumature, declinazioni e ibridazioni, Shakespeare alla Casa Bianca, disegno politico, scavo psicologico, felicità solo a tratti.

Ha ancora senso inseguire con gli dei inafferrabili della comunicazione il metallo impalpabile dell'attenzione? La risposta continua ad essere sì.

Il ruolo della comunicazione resta quello di allargare di speranza la prospettiva del consumatore, uomo, donna o un'ombra di rossetto contro l'ipocrisia, persone inserite in una società a intimità diffusa, dove la vita privata si fa valore espositivo.

Abbiamo ancora motivi di stupore perché il periscopio di twitter ci sommergerà di narcisismo sopito: dalla debolezza del testo all'intuizione del contesto.

La televisione resta la finestra sul mondo, ma con Periscope è come avere le pareti della propria vita in trasparenza. Un esempio corrusco in un'epoca corriva.

Persone, consumatori frastornati, il nostro ruolo è quello di offrire loro una comunicazione elegante dove il senso sta nell'etimologia della parola stessa: saper scegliere. La scelta casuale è un prodotto della noia, la preferenza consapevole è generata dal piacere. Senza mai dimenticare il fatto che nel momento in cui il consumatore ci sceglie, ci sta anche comunicando il peso dei suoi affanni.

Se continuo così ho il respiro che inciampa nei denti e allora applico un antico adagio Tao: se il respiro lo trattiene lo perdi, se lo lasci andare lo possiedi...

Naturalmente voi volete sapere di Rai, di banda larga, della quotazione in borsa dell'Auditel, della formazione dei giovani, della tecnologia indossabile, del ruolo delle agenzie, del futuro della stampa, dell'internet delle cose.

Prima di tutto ciò, lasciatemi ricordare il ruolo attivo che ha avuto l'UPA in questi anni: siamo diventati interlocutore privilegiato della presidenza della Camera dei Deputati come portatori sani di buona pubblicità, siamo riferimento imprescindibile per le autorità sui temi della responsabilità e dell'autodisciplina.

E' stato un lavoro lungo, che non sempre ha portato i risultati auspicati. Sulla Rai, ad esempio, calma piatta: dopo tre anni di battaglie, non si vede un serio disegno di riforma. La nostra proposta era chiara: conferimento a una fondazione, natura pubblica senza essere politica, recupero del canone giustificato dalla qualità dei programmi, una rete senza pubblicità.

Per quanto riguarda la rete, abbiamo bisogno dell'internet che serve: nella comunicazione come nell'apparato pubblico, nelle imprese come nelle famiglie.

Tempo fa ho fatto un piccolo esperimento: ho chiesto all'oracolo algoritmico: dimmi delle cose nuove.

Ho trovato, così, l'angolo delle cose nuove. E lì che ho scoperto una delle migliori definizioni di pubblicità: vista come un rizoma, radici sotterranee che per gemmazione danno vita a nuova linfa, un nuovo fusto, nuovi rami. Cosa c'è di meglio per enfatizzare il valore di marca. E sarà Guido Barilla a spiegarcelo.

Il problema resta che bisogna saper cercare e selezionare. E se dovessimo attrarre, più che inseguire? Predisporre le persone allo stupore della marca?

Internet delle cose, internet che serve: si torna alla questione cruciale della banda larga, il trenta per cento delle persone non è connesso, siamo al novantunesimo posto al mondo per velocità di connessione: qualche segnale confortante arriva da Enel, ma non si è ancora capito chi paghi l'operazione.

C'è un motivo in più per investire nella banda larga: secondo me è anche uno strumento di emancipazione femminile, uno strumento di auto realizzazione per le ballerine di Degas, per le bambine di Renoir, per le ragazze di Paul Gauguin, per le donne in metropolitana, per le inquiete di Bonuel, per quelle donne che hanno braccia per reggere la vita e fianchi per ballare. Una connessione sentimentale, un cuore in attesa nell'oscurità...

Ho sentito parlare di serie televisive e ho appena chiesto al dr House una pastiglia di Vicodin.

Banda larga, digitale in agenda, cassa prestiti e depositi. Intanto a casa mia si deposita solo polvere. Arriva una compagnia telefonica, che ne so, una delle tante. Sventra un po', mette dei tubi, poi si fermano. Arriva un'altra compagnia,

altri tubi in parallelo, passano dalla mia cantina poi risalgono dal digitale, scendono dal satellite, incrociano il portiere, e poi tutto si ferma perché i soldi sono finiti. Mi sembra chiaro, sulla banda larga non c'è strategia.

Eppure, come Paese, siamo un perfetto incrocio tra occidente e oriente, la rete può unire ciò che il mare contamina, ciò che la terra divide, il vagito superbo di Genova accende il ruggito del leone di san Marco, in mezzo la mia Bologna. Il suono di un piano, un Mozart stonato che prova e riprova sotto la guida di padre Martini. Poi è tutto una pallida linea di vecchie ferite, di cortili bagnati, di lettere ormai non più spedite. Radure abitate da imprenditori senza adsl, persone che costruiscono fantastici prototipi e che attendono il salto tecnologico per farli conoscere. E poi nafta, telai, ciminiere porose, sono visioni di anime contadine, rotaie implacabili per nessun dove, un fiume con le vene d'argento, e poi letti, brandine, alcove, un sasso tirato in un vetro.

C'è tanto stupore in Italia da unire attraverso la rete. Lo strumento che amplia lo spettro percettivo e ricombina lo spettro concettuale. Lo strumento che ci aiuta a combinare le informazioni.

Il Vicodin inizia a fare effetto. L'effetto terza persona, il pane dei ricercatori. Non sopravvalutare l'effetto della comunicazione sulle altre persone, non sottovalutare l'effetto che ha su noi stessi. Col superpanel di Auditel abbiamo l'opportunità di non farci appiattare dalla faccia abusata delle cose, e non farci confondere dai labirinti oscuri delle case.

Da lì arrivano come guerrieri travestiti da carciofi le nostre agenzie, i signori dell'immaginario, quelli che rotolano in salita come se fossero magici. Quelli che fanno grandi le marche in un tempo piccolo, quelli che provano a sbagliare per sentirsi errore, quelli che hanno compreso come le serie televisive siano il distillato della moderna creatività.

JJ Abrahms, l'inventore di Lost, è quanto di più prossimo possa esistervi. La sua fantasia funziona come le scatole cinesi, ogni storia ne contiene un'altra. Ha preso un giocattolo, la tecnologia, e lo ha animato dandogli possibilità, ha preso la logica e l'ha destrutturata.

E' lui che racconta della scatola magica che gli regalò suo nonno e del fatto che ha passato tutta la vita cercando di smontarne una per rilevarne l'estetica e il senso.

La sua esperienza ci dice che per le agenzie mai più voli da reggicoda di strategie spesso deserte e incolori per coprire l'impotenza del prodotto e per mancare la promessa.

E' inutile giocare a scacchi mettendo in gara tante agenzie, meglio una mossa giusta e a sorpresa che un'estenuante partita sui preventivi.

Il sessantacinque per cento dei futuri pubblicitari farà un mestiere non ancora inventato: parliamo del futuro dei nostri giovani: siamo pieni di Neets, giovani che non studiano e non lavorano. Per conto suo l'Upa ne salva venticinque, i partecipanti al corso di alta formazione.

Giovani, l'età in cui non si è ancora coscienti che l'ossatura delle relazioni umane è la commedia, un'epoca in cui non si inseguono schemi o rincorse, in cui libertà si coniuga con eternità. L'Upa, i professionisti che collaborano con noi, l'aula, gli stage, li preparano ad essere dei solver, noi invitiamo le marche a dare loro dei problemi. Diamo loro una mano! Una mano ascolta l'altra in un intreccio di sguardi...

Avete visto? Abbiamo ucciso il chiaro di luna, come direbbero i futuristi dei simbolisti.

Addio artista solitario: oggi le opere in mostra o battute all'asta sono per lo più il frutto di imprenditori della creatività attenti al marketing e ai capricci dei collezionisti.

L'arte contemporanea è troppo spesso una ridotta di pretenziosi curatori, potenti galleristi e sorelle di emiri, insomma: uno status symbol.

In questo scenario speculativo diviene essenziale valorizzare il nostro patrimonio storico attraverso strumenti di fruizione contemporanei in cui si contaminino arte classica, design e potenza figurativa.

Il patrimonio artistico italiano ha quindi bisogno di una figura nuova: l'attrattore di investimenti. Il bonus fiscale varato dal governo va in questa direzione. E' la prima volta, il ministro Franceschini ci spiegherà meglio il senso di questa decisione. Comunque dobbiamo approfittarne.

Upa si pone come attrattore di investimenti, come cerniera tra domanda e offerta di sponsorizzazioni culturali, stiamo infatti per lanciare upaperlacultura.org, un portale dove far confluire le richieste di sovrintendenze, musei, parchi archeologici, teatri. Abbiamo fatto recentemente una survey interna ai nostri soci che ha riscontrato una naturale propensione a questi investimenti. Non poteva che essere così, come diceva MacLuhan: la pubblicità è la maggior forma d'arte del nostro tempo.