



Assemblea UPA 2013

# L'URGENZA DI UN PROGETTO

Relazione del Presidente  
Lorenzo Sassoli de Bianchi

**UPA**

# UPA

Relazione del Presidente  
Lorenzo Sassoli de Bianchi

Assemblea UPA  
Milano, Teatro Strehler  
3 luglio 2013

## CONSIGLIO DIRETTIVO UPA

Giacomo Archi	Henkel Italia	Giuseppe Lavazza	Luigi Lavazza
Michele Bauli	Bauli	Stefano Lucchini	Eni
Maurizio Beretta	Unicredit	Gino Lugli	Ferrero
Marcello Binda	Binda Italia	Giulio Malgara	Malgara Chiari & Forti
Robert Brittain	Coca-Cola Italia	Vittorio Meloni	Intesa Sanpaolo
Silvia Candiani	Microsoft	Giuseppe Morici	Barilla G. e R. F.lli
Francesca Catelli	Gruppo Artsana	Marina Nissim	Bolton Services
Gianluca Comin	Enel	Debora Paglieri	Paglieri Profumi
Valerio Di Natale	Mondelez Italia	Lodovico Passerin D'Entreves	Fiat
Jean-Jacques Dubau	Davide Campari-Milano	Marco Patuano	Telecom Italia
Aldo Fumagalli	Candy Elettrodomestici	Antonio Posa	Kellogg's Italia
Giorgina Gallo	L'Oreal Italia	Mario Preve	Riso Gallo
Stefano Gastaut	Vodafone	Lorenzo Sassoli de Bianchi	Valsoia
Marc Gosselin	Danone Italia	Vincenzo Tassinari	Coop Italia Soc. Coop
Lorenza Guerra Seragnoli	Montenegro	Ubaldo Traldi	Perfetti Van Melle Italia
Maximo Ibarra	Wind Telecomunicazioni	Marco Travaglia	Nestlè Italiana
Andrea Imperiali	Pirelli & C.	Angelo Trocchia	Unilever Italia
Sami Kahale	Procter & Gamble Holding		

È la semplicità delle idee che fa grande un progetto. Comprensibilità, riconoscibilità, forza persuasiva, complicità: l'idea nasce sempre da un atto d'amore verso qualcosa e la gentilezza con cui la si espone è una vittoria morale.

Viviamo un momento in cui il Paese manca di una idea di futuro. Stiamo vivendo il più inutile dei momenti, quello della sospensione perenne.

Aspettiamo l'annuncio del governo che tra dieci anni l'Italia sarà percorsa dalle più veloci autostrade digitali. Attendiamo che un parlamento con tre solitudini destini il 15 per cento delle riserve auree alla produzione di grafene, il materiale spesso come un atomo

e resistente più dell'acciaio che potrebbe contribuire a risolvere il nostro deficit energetico. Il futuro è in una matita e noi galleggiamo nella ricerca affannosa di una nuova chiave di sviluppo.

L'attesa sarà finita quando gli specchi saranno chiusi e le finestre saranno aperte.

Il ceto dirigente, nel suo complesso, è egocentrico, autoriferito, con punte di inspiegabile vanità. Le nazioni, invece, scelgono quello che vogliono essere.

Un'idea di Paese deve essere riconoscibile: quanto ci faranno ancora attendere per assegnare tutte le deleghe sul turismo e sui beni culturali al Ministero dello sviluppo?

La forza persuasiva di questa proposta sta nel semplice dato che tutti i nostri musei e siti archeologici incassano meno del solo Louvre: con l'attuale modello di gestione è come se il nostro petrolio diventasse un costo per la collettività.

Siamo capaci di attirare migliaia di visitatori a Londra intorno a tre pietre di Pompei nel momento in cui i nostri scavi sono chiusi alla vista di milioni di persone!

Un'idea di Paese deve essere complice alleandosi con la coscienza delle persone. Quanto ci faranno ancora attendere prima di smettere di tassare il lavoro come un bene di lusso?

È chiaro: c'è l'urgenza di un progetto.

Un progetto che veda coinvolto anche il settore della comunicazione dove si sono persi tre miliardi di investimenti negli ultimi 5 anni.

Il consumatore muove oggi la sua propensione all'acquisto solo tra inedito e risparmio e i prodotti a bassissimo prezzo demoliscono ricerca, marche e mercati. La rete asseconda questo processo irreversibile trasformando il consumatore in una Sibilla multitasking.

Di un certo mondo che conoscevamo è rimasta solo l'eco di una radiazione.

Noi però sappiamo che crisi vuol dire passaggio, noi sappiamo che un progetto è l'urlo dell'uomo contro il proprio destino.

Noi investitori infondiamo fiducia, stimoliamo il sorriso, siamo stati capaci di inventare il bianco virginale per un detersivo e liberare, così, le donne dalla schiavitù dell'acqua. Noi seguiamo le pulsioni del nuovo immaginario. Il nostro contributo al progetto sono sei proposte per la comunicazione 3.0.

Prima però di parlare di imposte, di costi e di emergenze varie vorrei dedicare un minuto al ruolo delle donne nella vita, nella società e nella comunicazione. “Sei più bella di quello che credi” è lo slogan con cui l'UPA invita le aziende ad una seria riflessione sul ruolo della donna nella pubblicità.

È vero che l'Istituto di Autodisciplina inter-



**“L’UPA invita le  
aziende ad una seria  
riflessione sul ruolo  
della donna nella  
pubblicità”**

viene con efficacia sanzionando le campagne a sfondo discriminatorio, ma ciò non è sufficiente perché permane una zona grigia difficile da regolamentare per superare la quale occorre una virata culturale. “Sei più bella di quello che credi” è il progresso in pubblicità: la bellezza rappresenta la fiducia nei propri mezzi, la realizzazione del sé, il senso del rispetto.

Una sensibilità condivisa su questo tema rende più efficace la comunicazione, fa bene alla marca e permette alla società nel suo insieme di rompere il soffitto di cristallo e alle donne di continuare a chiedere uomini migliori.

È un argomento molto sentito che sarà sostenuto da una efficace campagna di Pubblicità Progresso in autunno.

Veniamo ora alle proposte.

## **Tax Credit**

È l'ora di incentivare i consumi e sostenere il sistema italiano dei media con un credito d'imposta per gli investimenti pubblicitari incrementali, fino a un tetto del 10%, in modo da recuperare almeno gli investimenti perduti in questo biennio.

Teniamo conto che sono in gioco quel che resta della propensione al consumo, l'intero sistema dei media e, non da ultimo, ciò che questo comporta per la garanzia democratica. Secondo i nostri calcoli un credito d'imposta sugli investimenti incrementali si ripagherebbe ampiamente con l'aumento delle entrate IVA sui maggiori consumi.

Il tax credit rappresenterebbe anche un argine contro quelle migliaia di posti di lavoro a rischio tra editoria, agenzie e concessionarie tali da proporzionarsi ormai al settore manifatturiero.

**“sono in gioco quel  
che resta della  
propensione al  
consumo, l’intero  
sistema dei media e,  
non da ultimo, ciò  
che questo comporta  
per la garanzia  
democratica”**

# Più trasparenza!

In una congiuntura di questo tipo non possiamo permetterci il prezzo dell'opacità e dell'inefficienza come già ampiamente sottolineato dall'AGCOM.

La trasparenza è un valore economico, i diritti di negoziazione, ad esempio, restano una prassi insopportabile che rende il sistema inefficiente, la contrattazione vischiosa e il risultato discutibile.

A fronte della disponibilità a rinunciare ai diritti di negoziazione, noi ci impegnamo a ri-

discutere i contratti.

È la nostra operazione specchi chiusi e finestre aperte, ognuno smette di guardare solo il proprio interesse, si aprono nuove possibilità per tutti. Propongo un'intesa: dal primo gennaio 2014 i diritti di negoziazione saranno il lascito mai rimpianto di un'epoca torbida.

L'UPA, comunque, si attiverà perché questa distorsione del mercato venga corretta dal legislatore. Al diritto di negoziare si sostituisce il dovere di innovare.

Ricordo, inoltre, che la ventilata trasformazione dei centri media in intermediari di spazi è contraria al loro ruolo, confonde i clienti e snatura il sistema. I centri media devono

decidere se continuare a essere nostri consulenti o giocare altri ruoli.

## **Riformare la Rai**

Nel 1959, in prima serata, milioni di italiani si sono incollati a sei puntate dell'Idiota di Dostoevskij messo in scena da Giorgio Albertazzi. La Rai ha dato un contributo fondamentale alla crescita culturale di un Paese che si era appena fatto Repubblica.

Nel rispetto di questa grande storia è ora di cambiare: la nostra proposta è che la Rai vada



**“La Rai ha dato  
un contributo  
fondamentale alla  
crescita culturale  
di un Paese che si  
era appena fatto  
Repubblica.**

**Nel rispetto di questa  
grande storia è ora di  
cambiare”**

conferita ad una Fondazione retta da un Consiglio di indirizzo, espressione della realtà sociale, culturale ed economica del Paese. A questo Consiglio risponderà un Consiglio di Amministrazione composto da riconosciute competenze nel mondo della televisione.

Una rete generalista senza pubblicità che utilizzi i parametri del Qualitel e valorizzi la sperimentazione.

Come tenere il bilancio in pareggio con meno pubblicità? Una TV pubblica, sganciata dalla tirannia dell'audience, si ripagherebbe perché sarebbe semplice convincere gli italiani che la bolletta elettrica contenga il canone Rai come tributo all'importanza che Dostoevskij

ha avuto nelle loro vite.

Questa semplice formula permetterebbe al Paese di continuare ad avere un servizio pubblico, alla Rai di recuperare efficienza e difendere le sue professionalità, a tutti noi di evitare una nuova vicenda Alitalia. Debiti per la collettività, incerti ricavi per chissà chi.

Valga per tutto questo il messaggio dell'apologo del clown di Kierkegaard: il tendone brucia, il pagliaccio corre verso il paese, nessuno gli crede, tutti ridono, il fuoco arriva al villaggio.

# Più bussole meno mappe

La scena del trolley in “This must be the place” di Paolo Sorrentino, il regista che mancava all’Italia, è una buona metafora sul consumatore in movimento: l’invenzione del trolley ha rimesso in moto un mondo.

Alcune tra le ricerche più avanzate hanno calcolato che siamo interrotti fino a 380 volte al giorno, mentre la capacità cognitiva del consumatore nel tempo è rimasta più o meno la stessa: la mente umana ha imparato a sviare tutto ciò che non reputa necessario.

**“Occorre un salto  
quantico sulle  
ricerche”**

Occorre un salto quantico sulle ricerche: fino ad oggi abbiamo utilizzato mappe aggiornate fino a farle diventare troppo complesse, ora c'è la necessità di avere delle bussole che siano utili a dirci dove siamo e in che direzione andiamo.

C'è il sentiero del televisore e il tracciato di tutti gli altri schermi: un percorso obbligato, Auditel che segue lo spettatore quando è fermo e quando è in movimento, che distingue tra famiglia e individuo, che accredita nel campione i nuovi soggetti sociali, i nuovi italiani e conteggia gli irriducibili senza schermo TV. A valle c'è sempre un consumatore dalla vita complicata, pluriesposto e con meno risorse di un tempo.

Ricordo l'algoritmo dell'UPA: dieci alla quindicesima, dieci punti di ingresso e quindici piattaforme. Dobbiamo andare oltre questa mappa avvalendoci di una bussola.

I punti cardinali restano sempre quattro: il consumatore è attivo, passivo, partecipe e sovversivo.

Lo conosciamo davanti allo schermo, in ascolto, che legge un giornale e che si informa in rete.

Lo seguiamo quando lascia un commento su un blog, quando acquista un biglietto del treno o quando ascolta la radio sullo smartphone.

Che relazione c'è tra il ritardo dei mandorli in fiore e l'aumento delle infezioni renali? Per arrivare a questo collegamento c'è voluto tut-

to l'impegno di ricercatori, medici, botanici, portali che parlano di salute, esperienze lasciate su un blog, dati di Confcommercio. La risposta è stata un eccesso di consumo di ciliege, i maggiori trattenitori di liquidi in natura. È il big data, ossia dare un ordine a informazioni disomogenee senza invadere la privacy. L'intelligenza è collegare tra loro due eventi distanti.

Il consumatore è attivo, è passivo; lo sforzo delle ricerche è misurarne la partecipazione attraverso l'incrocio di tutte le tracce che lascia, come una Sibilla, nella propria vita. È attivo, è passivo, lo abbiamo reso partecipe: l'organizzazione intelligente delle informazio-



**“I giovani sono  
sempre al centro del  
dibattito e ai margini  
delle proposte”**

ni in entrata è il laser della ricerca, è il nuovo baricentro del consumatore con il trolley.

# **Formare i comunicatori di domani**

La proposta centrale del progetto riguarda la nostra idea di futuro.

I giovani sono sempre al centro del dibattito e ai margini delle proposte.

Negli ultimi 15 anni il nostro Paese ha perso circa due milioni di giovani qualificati.

Intelligenze che stanno contribuendo al Pil di qualche altro Paese. Qualcosa non funziona. Occorre riflettere su quali saranno le competenze, le esperienze e le capacità dei professionisti della comunicazione 3.0.

La pubblicità resta un lavoro per specialisti: gli esperti del racconto breve e del significato lungo, i pianificatori di relazioni sociali, i responsabili del prodotto come architetti di valori, i generatori di passaparola, i disegnatori di nuovi spazi commerciali. Per adeguare queste professionalità ai tempi dobbiamo ripensare l'impalcatura formativa, preparare i futuri decoratori di mucche viola, coloro che valorizzano le differenze.

Al momento abbiamo una pletora di facoltà che sfornano illusioni, offrendo professionalità non sempre interessanti per un mercato già saturo. L'università non può limitarsi ad accostare discipline differenti come fossero compartimenti stagni.

La comunicazione sa accendere la miccia così come sopportare un'esplosione: i talenti diventano studenti.

Quest'anno l'UPA ha rotto gli indugi. Abbiamo lanciato un master gratuito: unica condizione scegliere i partecipanti in base al potenziale. Abbiamo avuto un'aula formata da economisti in fuga da astrusi algoritmi, matematici alle prese con gli intervalli televisivi, filosofi,

ingegneri interessati a prototipi di comunicazione e qualche folle visionario.

L'aula ha lavorato sull'unico progetto plausibile: ti lancio una marca, restituiscimela con dei valori.

Questa esperienza ci ha insegnato che la caratteristica fondamentale dei buoni comunicatori è il continuo ricorso all'innocenza: allenare lo sguardo curioso di chi rinuncia agli specchi e apre le finestre.

# Innovazione, trasparenza e responsabilità

La sesta proposta è il modo in cui il progetto prende forma: innovazione e trasparenza sono nascoste in queste pagine, tra matite di grafene che disegnano il futuro, Fondazione Rai e diritti di negoziazione. La terza, la responsabilità, è scritta sui vetri sporchissimi di un'auto blu. Su quei vetri scriviamo "banda larga". È scontato che questo tema riguardi l'innovazione, ma ha a che fare soprattutto con la responsabilità.

**“Abbiamo  
quattrocentomila  
aziende, anche di  
settori avanzati,  
escluse dalla  
competizione globale  
per andamento lento”**

Sentiamo un rumore ossessivo di fondo, una cacofonia sull'agenda digitale. Ma quale agenda? Abbiamo quattrocentomila aziende, anche di settori avanzati, escluse dalla competizione globale per andamento lento.

Fior di artigiani con prodotti innovativi impossibilitati a comunicarli. Interi distretti isolati e tagliati fuori dalle autostrade digitali.

Su questo argomento il ceto dirigente dovrebbe parlare e lacrimare insieme.

Siamo all'ottantasettesimo posto al mondo per velocità di banda larga! Questa è una delle cause per cui un Paese con così tante risorse del passato sta perdendo la sfida della contemporaneità.



# UPA

## Advertising graffiti

Un modo per non perdere la sfida della contemporaneità è anche quello di valorizzare il nostro patrimonio di comunicazione.

A tal fine UPA lancia, in collaborazione con YouTube, *Advertising graffiti*, il primo canale interamente dedicato agli appassionati di pubblicità.

Una possibilità per il mondo della comunicazione di conoscere una parte rilevante della storia del nostro Paese: linguaggi, costume, modalità di approccio ai consumi, momenti

di innovazione.

È stata la grande intuizione di Giulio Natta nel '54 ad accelerare la nascita della televisione. Avevamo tra le mani il polipropilene, il primo materiale che sottraeva la natura al proprio destino risparmiando metallo, vetro, acqua, legno e pietra. È arrivata la televisione con il genio di Gino Bramieri a consacrare il nostro Nobel per la chimica. Potenza del passato.

Dovremmo tornare a quello spirito, dovremmo ritornare alla nostra capacità di leggere i fenomeni, alla nostra riconosciuta abilità di trasformare un'intuizione in un progetto. Un progetto di Paese che ritrovi la sua anima industriale. Un progetto di sistema che valorizzi le eccellenze,

**“Dovremmo  
tornare alla nostra  
capacità di leggere  
i fenomeni, alla  
nostra riconosciuta  
abilità di trasformare  
un'intuizione in un  
progetto”**

che faccia crescere aziende, agenzie e mezzi.  
Come scriveva Goethe: “l’incendio di una fattoria è una tragedia, il futuro della patria è solo un’espressione”. Contano le vite minuscole più che le biografie scritte in maiuscolo. Noi siamo pronti a fare la nostra parte, ma non lo possiamo fare da soli.  
Abbiamo disegnato sei proposte concrete che hanno l’obiettivo di rendere l’intero sistema più efficace e responsabile. Un progetto che ha un inizio e di cui non conosciamo la fine, anzi la fine sta in una sola parola: continua...

Si ringrazia: Inarea Identity and Design Network



DESIGNED BY D&B