

Parla Lorenzo Sassoli de Bianchi, riconfermato alla presidenza di Upa per il prossimo triennio

Tagliare la pubblicità, che errore

E agli editori: mettere on-line i contenuti gratuiti non ha senso

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Chi ha ridotto gli investimenti in pubblicità all'inizio dell'anno ha avuto fatturati in calo che hanno determinato ulteriori tagli dei budget in advertising. Le aziende, invece, che hanno confermato o aumentato gli investimenti, stanno andando avanti su questa strada. Segno che le loro quote di mercato tengono, o, addirittura, migliorano. «Quindi», spiega **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, appena rieletto per un altro triennio alla presidenza di Upa (Utenti di pubblicità associati-400 aziende che rappresentano l'85% del mercato che investe in pubblicità), «possiamo certamente dire che chi ha diminuito i suoi investimenti in pubblicità ha fatto male, con una scelta miope anche se a volte inevitabile, e ha dovuto tagliare i budget ancora di più perché le cose sono andate peggio. Chi invece ha continuato a investire, sta preparandosi al meglio per quando finirà la crisi».

Le previsioni Upa per la pubblicità sui media classici parlano di un -12% a fine 2009 sul 2008 (confermando i dati di AssoComunicazione), e di una ripresa nel 2010, pur in una situazione di estrema incertezza. «Il 60% dei nostri associati ha tagliato gli investimenti. In genere si tratta di piccole e medie imprese, che

hanno problemi di fatturato, di accedere al credito, di farsi pagare dai clienti, di redditività. Il 40% ha invece confermato o aumentato i budget. Di solito sono aziende grandi, spesso del largo consumo».

In questa rivoluzione globale, la televisione conserva la sua centralità «come ancora mediatrice delle famiglie. Negli Stati Uniti, per esempio, già il 40% dei teleschermi è HD. E il 99% di quanto si scarica da Internet lo si guarda comunque in tv», aggiunge Sassoli de Bianchi. In effetti gli investimenti pubblicitari sul piccolo schermo calano, ma molto meno rispet-

to ad altri mezzi. Il comparto maggiormente in crisi è invece quello della carta stampata. «Beh, stamattina (ieri mattina, ndr) guardavo alcuni quotidiani che in prima pagina davano il numero delle vittime della strage di Viareggio. E mi chiedevo: che senso ha? Di quella tragedia sappiamo già tutto

da martedì mattina alle sette. Gli editori, allora, devono ripensare i prodotti, in una integrazione tra off e on-line. Penso che l'editoria», sottolinea Sassoli de Bianchi, «debba cercare nel digitale delle

forme di remunerazione. Mettere in rete dei contenuti gratuiti non ha senso. Il lavoro dei giornalisti, su internet, è considerato alla pari delle informazioni che, con tutto il rispetto, arrivano dalla gente. Notizie spesso distorte, false, ma che sul web assumono la stessa importanza di quelle prodotte da professionisti. Dobbiamo educare i lettori, gli utenti a riconoscere la professionalità, e a pagare per i contenuti. Ne va della vita degli editori. Va tutelato il copyright, e bisogna vincere pure la pigrizia dei giornalisti che devono uscire dalle redazioni».

Due parole, infine, sulle tendenze dei prossimi anni. Ormai si pianifica just in time. Gli spazi, cioè, vengono prenotati da una settimana all'altra, e non ci sarà più l'età dell'oro in cui si prenotavano i mezzi da un anno all'altro. Riprende piede, invece, la prova prodotto, una forma di comunicazione arcaica che negli Usa è in grande ascesa. Quanto al comparto digitale (che in Italia sta arrivando a valere quasi un miliardo di euro di raccolta pubblicitaria), «le aziende, all'inizio, hanno messo sul web gli stessi spot che mandavano in tv. Poi hanno capito che il mezzo era molto differente, e si sono spostate sul search. Cioè cerco la parola Madagascar, e mi escono anche info su agenzie viaggi o ristoranti, o alberghi, che paga-

no per quel tipo di pubblicità. Credo che in futuro», conclude Sassoli de Bianchi, «ci sarà una terza via, meno estrema, con integrazione tra comunicazione off e on-line. Per esempio, prova prodotto attraverso eventi, ma comunicata anche attraverso il web».



Lorenzo Sassoli de Bianchi



Il Festival di Cannes? Alle aziende non interessa

Più tranchant di così non poteva essere. Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa, ovvero delle aziende che investono di più in pubblicità, ha detto senza mezzi termini che a lui, e alle società che rappresenta, del Festival internazionale dell'advertising appena conclusosi a Cannes non interessa. «Per me le campagne pubblicitarie devono dare valore alla marca. Mi interessano le quote di merca-

to. Non mi interessa per niente vincere premi di creatività a Cannes. E questo atteggiamento è sano, ed è molto condiviso dalle società italiane». Respinte al mittente, quindi, le consuete critiche dei creativi delle agenzie pubblicitarie tricolori, che accusano sempre i clienti di non osare, realizzando campagne che non ottengono riconoscimenti nei Festival di tutto il mondo.

Ecco il nuovo consiglio direttivo dell'Upa appena eletto per il triennio 2009/2011

Presidente • Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente Valsola Spa

- Alberto Bauli, presidente Bauli
- Paolo Bertoluzzo, amministratore delegato Vodafone Italia
- Marcello Binda, amministratore delegato Binda Italia
- Francesca Catelli, communication and image director Gruppo Artsana spa
- Gianluca Comin, direttore relazioni esterne Enel Spa
- Valerio Di Natale, presidente e amministratore delegato Kraft Foods Italia
- Jean-Jacques Dubau, presidente e amministratore delegato Campari Italia
- Rodolfo Echeverria, amministratore delegato Coca-Cola Italia
- Carlo Fornaro, responsabile external relations Telecom Italia
- Aldo Fumagalli, presidente Gruppo Candy
- Luigi Galassi, vicepresidente Bolton Manitoba
- Giordina Gallo, presidente e amministratore delegato L'Oreal Italia
- Luigi Gubitosi, amministratore delegato Wind Telecomunicazioni
- Lorenza Guerra Seragnoli, consigliere d'amministrazione Montenegro
- Andrea Imperiali, Direttore Group Image & Brand Communication Pirelli & C.

Consiglieri

- Sami Kahale, presidente e amministratore delegato Procter & Gamble Italia
- Giuseppe Lavazza, vicepresidente e direttore marketing Luigi Lavazza
- Stefano Leonangeli, amministratore delegato e direttore generale Martini & Rossi spa
- Stefano Lucchini, direttore relazioni istituzionali e comunicazione Eni
- Gino Lugli, amministratore delegato Ferrero spa
- Giulio Malgara, presidente Malgara Chiari & Forti
- Maurizio Manca, presidente Unilever Italia
- Vittorio Meloni, direttore relazioni esterne Intesa Sanpaolo
- Xavier Mitjavila, presidente e amministratore delegato Danone spa
- Mario Moretti Polegato, presidente Geox spa
- Umberto Paolucci, senior chairman Microsoft Emea, vice president Microsoft Corporation
- Lodovico Passerin D'Entreves, senior advisor Fiat spa
- Antonio Posa, amministratore delegato Kellogg's
- Massimo Potenza, amministratore delegato Barilla G. e R. F.lli
- Mario Preve, presidente Riso Gallo spa
- Lucio Scaratti, amministratore delegato e direttore generale Nestlé Purina
- Vincenzo Tassinari, presidente Coop Italia