

# La pubblicità fa bene a chi la fa

Convocati a Roma gli stati generali della comunicazione pubblicitaria: investitori, agenzie, centri media ed editori, insieme per rivedere il sistema e uscire dalla crisi

di Domenico Megali

www.dreamstime.com

Il presidente di Upa, l'associazione che raggruppa le 500 principali aziende che investono in pubblicità, ci sta lavorando da un anno. L'idea di Lorenzo Sassoli de Bianchi era quella di realizzare un grande meeting che raccogliesse tutte le componenti che ruotano intorno al business della comunicazione commerciale: utenti, agenzie, centri media e mezzi con l'intento di fare il punto sui cambiamenti e le innovazioni che avanzano. Poi è arrivata la crisi economica e finanziaria, che ha fatto emergere l'urgenza dell'iniziativa.

Alla necessità di confrontarsi sui cambiamenti in atto nelle abitudini di acquisto dei consumatori - sempre più smaltizzati e svincolati nelle loro scelte (come sottolinea Claes Fornell nell'intervista esclusiva a pagina 52) - sui nuovi media digitali e la loro fruizione e sul tentativo delle aziende di tornare a essere più strategiche e innovative nelle azioni di marketing, si è aggiunta con prepotenza anche la necessità di promuovere azioni utili a



superare la crisi e non trovarsi fuori gioco nel momento della ripresa.

Il consuntivo sulla raccolta pubblicitaria 2008 rispetto al 2007 registra un calo evidente: - 2,8%. Ma con i due mesi finali, rispettivamente a - 13,4% e -10%. I dati forniti da Nielsen indicano segno meno per comparti come l'alimentare (-2,2%), auto (-4,7%), bevande/alcolici (-9,8%), finanza/assicurativi (-5,9%)

e media/editoria (-4,4%). Positivi solo tlc (+1,9%) e abbigliamento (+0,8). E il 2009? Secondo una indagine realizzata da Upa tra i suoi soci sulle previsioni di investimento, il 35% delle imprese conferma a stento il budget del 2008, mentre il 40% lo diminuirà. Il che vuol dire arretrare e di molto.

«Va detto che il 25% ha deciso, invece, che nel 2009 incrementerà questa voce», dice Sassoli de Bianchi, fondatore di Valsoia e presidente anche del MAMbo (Museo d'Arte Moderna di Bologna): «Io dico che sono aziende lungimiranti, che hanno fiducia e preparano il terreno per quando la ripresa verrà innescata. Ciclicamente è sempre accaduto così. Chi ha tenuto o ha incrementato in periodi di crisi, come all'inizio degli anni '90, nei momenti di ritorno ai consumi si è trovato un passo avanti».

Già i consumi. Uno degli argomenti più stimolanti che verranno dibattu-





■ Cambiare tutto? No grazie  
Da sinistra, Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente Upa, e Emanuele Pirella, presidente di Lowe Pirella Fronzoni. In pagina accanto, in basso, una campagna della Iaa, l'International advertising association.

ti nel summit "Tutto cambia. Cambiamo tutto?" che si svolgerà l'11 e 12 marzo all'Auditorium parco della Musica di Roma è proprio la difficoltà di inseguire il consumatore e le sue nuove e sempre più imprevedibili strategie d'acquisto. L'affermazione degli outlet, la progressiva crescita della distribuzione a basso costo, la tendenza a rivolgersi alle private label - nei detersivi liquidi è di gran moda utilizzare prodotti non di marca e alla spina senza confezione -, la crescita degli acquisti su internet, la ricerca del biologico non solo nell'alimentare dimostrano tutti una maggiore sensibilità e consapevolezza dei consumatori che non hanno più voglia di seguire a occhi chiusi le indicazioni della pubblicità. O meglio vogliono informarsi, capire e poter scegliere il prodotto che più conviene e garantisce un livello di qualità ottimale rispetto al prezzo pagato.

«C'è una forte metamorfosi in atto», prosegue Sassoli de Bianchi, «ed è il momento di porsi domande prima di cerca-

re risposte affrettate. La crisi in atto è un problema per le aziende - e non solo - ma rappresenta anche una grande opportunità. Chi mantiene i propri investimenti soprattutto in mercati con forte concorrenza si troverà a crisi superata quote di mercato in più. Inoltre settori in sofferenza, come per esempio l'auto, si trovano costretti a ripensare totalmente il proprio business inserendo innovazioni strutturali di grande portata (vedi articolo di copertina), per non parlare dei comparti finanza e assicurazioni».

**Internet? Alleata della stampa**

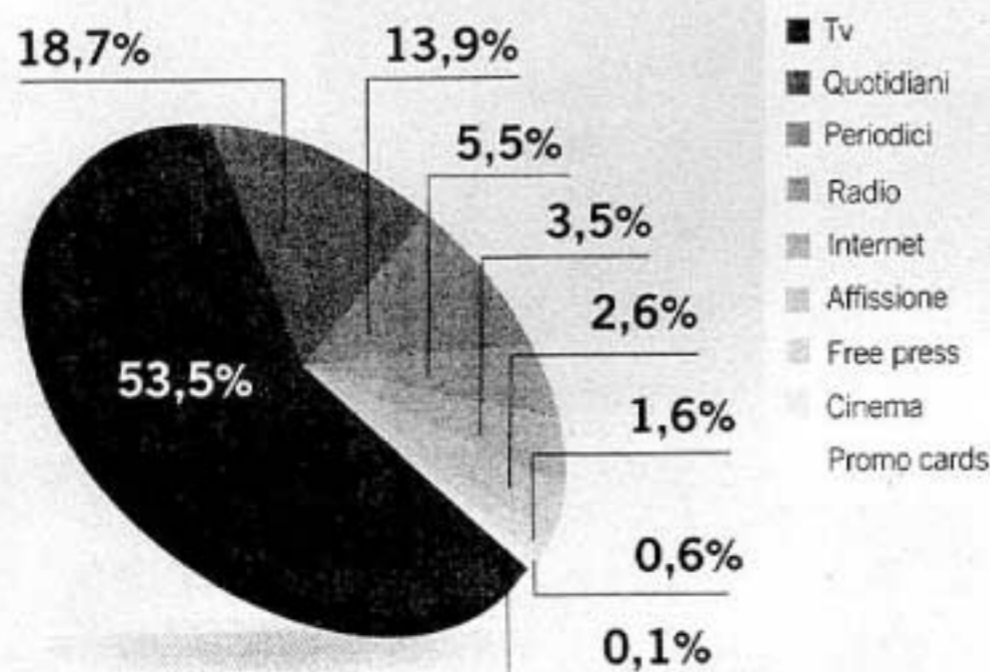
I cambiamenti in atto nel settore dei mezzi riguardano soprattutto la nuova alleanza tra stampa e internet (la cui raccolta pubblicitaria nel 2008 è cresciuta quasi del 17%). La stampa, che nel suo complesso perde colpi (-7,1%) rispetto alla tv generalista (-1,2%), vede in internet un alleato sinergico più che un concorrente. Molti editori, che perdono copie, diffusione, lettori e pubblicità, stanno

riconvertendo le strutture editoriali proprio sul digitale. «Internet ha bisogno di un flusso di notizie 24 ore su 24 fornito da giornalisti che possono realizzare approfondimenti sui periodici», prosegue Sassoli de Bianchi. La comunicazione quin-

titolo del summit», dice Emanuele Pirella, fondatore e presidente dell'agenzia di pubblicità Lowe Pirella, oggi Lowe Pirella Fronzoni, ideatore tra l'altro degli annunci stampa del Summit. «Forse la risposta è no, non dobbiamo cambiare tutto. Qualcosa va salvato. Certo che modi di pensare e approcci vanno rivisti se vogliamo dare una svolta reale. Non è possibile restare a guardare i rifacimenti in italiano di filmati internazionali». Secondo Pirella oggi è necessario guardare alla comunicazione in senso "olistico" lasciando ampio margine al consumatore. «Bisogna evitare le affermazioni chiuse, autorevoli e autosufficienti e lasciare la porta del consumatore sempre aperta».

Per catturare il consumatore è importante pensare in grande e realizzare eventi di comunicazione che diventino anche veicoli promozionali. «Un esempio? Le 250 mila palline colorate che scendono a valanga nelle strade di Russian Hill di San Francisco sono state un evento per la città. Poi il filmato è stato utilizzato per comunicare un prodotto (Sony Bravia LCD tv; ndr)». Il summit, quindi, non si preannuncia per nulla scontato. Tra gli altri è prevista la partecipazione anche del ministro Scajola, esperti come Arianna Huffington, il futurologo James Canton, il visionario Jacques Attali, l'economista Alberto Alesina e naturalmente il mondo delle agenzie e dei creativi e le associazioni di categoria, con Martin Sorrell, presidente del gruppo Wpp, e David Droga, uno dei giurati della 56esima edizione del Festival delle pubblicità che si terrà a Cannes dal 21 giugno. ■

**Dove va la pubblicità**



Fonte: Nielsen (i dati si riferiscono ai primi 11 mesi del 2008)

“Chi mantiene gli investimenti nei momenti di crisi cresce di più”