

SUMMIT UPA/ L'appello del presidente dell'associazione in apertura della due giorni a Roma

Le aziende investano in pubblicità Sassoli de Bianchi: serve ottimismo e voglia di innovare

PAGINA A CURA
DI ANTONIO RANALLI

Ristagna il mercato della pubblicità e i dati dei primi due mesi del 2009 danno segnali preoccupanti. Ma di fronte a questo scenario negativo le parole d'ordine sono «ottimismo» e «guardare avanti». Per **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di Upa (l'Associazione che rappresenta tutte le più importanti aziende che investono in pubblicità), «bisogna pensare subito all'azione perché all'ottimismo e alla fiducia non c'è alternativa. L'unica strada percorribile è quella di tornare a investire, non dobbiamo avere paura. Serve una svolta verso l'innovazione». Ed è questo il tema conduttore del suo intervento di ieri in apertura del Summit Upa «Tutto cambia. Cambiamo tutto?» che si chiude oggi a Roma.

Per uscire dalla crisi, dunque, le imprese devono continuare a investire in comunicazione. «Non possiamo negare di trovarci in un picco di difficoltà senza precedenti», ha spiegato Sassoli de Bianchi, «che le nostre aziende non hanno contribuito a creare. Siamo, nostro malgrado, stretti tra una piramide di carta creata da incoscienti e la sfiducia dei consumatori. Ci manca l'ossigeno del credito, sconcerta il repentino passaggio dall'abbondanza di denaro a una prudenza forse eccessiva. Il rimedio è la scelta di rimettersi in discussione. Se tutto cambia è nostro dovere chiederci come attrezzarci per rispondere al cambiamento. La soluzione è l'innovazione, che ci permette di avere un buon vantaggio di tempo in quelli che gli esperti definiscono «oceani blu», il prodotto che si fa divario verso i competitor. Abbiamo una sola scelta: tornare ad affidare alla comunicazione reali vantaggi competitivi».

Le aziende devono fare in modo di non trovarsi impreparate nei confronti delle richieste del mercato e del mutare dei gusti e dei consumi. «Bisogna comprendere il consumatore», ha continuato il presidente di Upa, «e capire

perché non è più al suo posto e quali nuovi luoghi ha deciso di frequentare, in quale contesto si muovono le aziende che investono in pubblicità. Vogliamo interrogarci su come la comunicazione possa essere una leva importante per riattivare il motore dell'economia».

Una cosa è certa e provata: le marche che terranno il timone fermo sugli investimenti in comunicazione saranno le prime ad approdare salve, oltre la tempesta. La comunicazione è uno degli strumenti che ci permette di remare contro corrente. Occorre il coraggio di prendere qualche rischio oggi, per costruire il domani».

Per questo motivo il presidente di Upa auspica una maggior collaborazione tra agenzie e centri media dando vita a una «vera e propria partnership, specializzazione e qualità a costi accessibili e che stiano dalla nostra parte dandoci sempre più strumenti per agire come un'unica grande lobby fondata sulla trasparenza».

Collaborazione auspicata anche con i media. In vista della sfida digitale Sassoli de Bianchi ritiene necessario per la televisione «un rinnovamento continuo, sia nell'intrattenimento che nell'informazione, perché oggi il consumatore ha le briglie sciolte». Agli editori della carta stampata invece suggerisce di «alimentare gli snodi informativi» nella sinergia con la rete.

Le aziende però devono continuare a presidiare i punti vendita, luoghi in cui è possibile monitorare costantemente le esigenze e le caratteri-

stiche dei consumatori. Per questo il presidente di Upa ha invitato le aziende a non abbandonare le promozioni definite «l'avamposto tattile, olfattivo e sensoriale di ogni prodotto. Per questo ci attendiamo sempre maggior precisione dal direct marketing».



Lorenzo Sassoli de Bianchi

