

Comunicato stampa

La comunicazione sta trainando la crescita del Paese.
Assemblea UPA 2016

Il mercato della comunicazione sta trainando la crescita del Paese. Il Pil e i consumi oscillano intorno al +1% mentre per fine anno è attesa una crescita degli investimenti in comunicazione tripla, ossia il +3%. “Facciamo fatica a comprendere la magnitudo dello shock della Brexit, è aumentata l’incertezza, ma proprio per questo dobbiamo cercare di non fluttuare tra isteria e cupezza, tenere il punto sui fondamentali e continuare a investire”.

Con questo scenario il Presidente dell’UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, ha aperto l’Assemblea annuale degli investitori pubblicitari davanti a una platea al Teatro Strehler, come di consueto tutto esaurito, con oltre 800 persone fra investitori, centri media, agenzie.

Nel corso della sua relazione, Sassoli ha toccato molti temi economici, fra cui, a proposito della crescita, il ruolo fondamentale che sta avendo la BCE nell’aprire una finestra di opportunità, come non accadeva da molti anni: circa 9 miliardi di titoli comprati ogni mese dalla Banca d’Italia, che liberano 6 miliardi l’anno da qui al 2020.

Per spingere i consumi Sassoli ha proposto un piano di tax credit di cento milioni per gli investimenti incrementali sulla stampa e quattrocento per l’intero comparto della comunicazione, perché “ciò raddoppierebbe l’attuale propensione al consumo”.

Rispetto agli attuali trenta miliardi di incentivi alle imprese, - una massa impressionante di risorse pubbliche che non ha prodotto né investimenti né occupazione, e ha finanziato rendite di posizione e segmenti decotti: “cancellando una quarantina di leggi si potrebbero recuperare dieci miliardi e indirizzarli verso la banda larga. La banda larga è l’asse centrale su cui far crescere i consumi”, ha proseguito il Presidente degli investitori, “attraverso *l’e-commerce e le startup*, che valgono circa il 4% del PIL, ci potrebbero essere 30 miliardi di ulteriori ricavi per le imprese”.

Per quanto riguarda Auditel, Sassoli ha confermato il completamento della road map per la sostituzione del panel e il reclutamento del nuovo Superpanel, e che a breve partirà la sperimentazione per l’allargamento della misurazione ai nuovi device digitali/mobili in un radicale processo di innovazione che favorirà la sperimentazione e la crescita del sistema televisivo.

Sulla misurazione delle audience radiofoniche è stato “apprezzato lo sforzo compiuto dagli editori di costituire un tavolo comune”, tuttavia l’UPA “auspica che siano impiegate tecnologie volte a una rilevazione più puntuale e precisa della radio”.

L’evoluzione in corso di Audiweb è stata citata come un elemento essenziale della futura intersecazione delle ricerche sulle audience, che deve comprendere anche tutta la parte social in cui i consumatori sono molto attivi. Il programmatic buying è stato definito “una buona opportunità, che ha tuttavia bisogno di più trasparenza e regole condivise” e Sassoli ha

lanciato la proposta ai centri media e alle concessionarie di scrivere insieme a UPA un “libro bianco sugli investimenti digitali”.

Sulla RAI, il Presidente di UPA ha detto che gli investitori pubblicitari: “si aspettano una Rai coraggiosa che scuota le convenzioni mescolando stili e culture, teche e contemporaneità, una Rai che diventi finalmente una *digital media company* con un’offerta integrata, personalizzata e ubiqua”.

Il progetto lanciato lo scorso anno con il ministro Franceschini, upaperlacultura.org – la piattaforma web per scegliere i progetti di sponsorizzazione culturale, e aperto per tutte le imprese italiane – si avvale oggi anche della partnership di Confindustria – Piccola Industria, con l’obiettivo di allargare il più possibile la partecipazione delle imprese alla tutela del patrimonio artistico italiano.

Dopo la relazione di Sassoli, è intervenuta **Monica Fabris**, presidente Episteme, con una relazione incentrata sul passaggio dalla “società dei consumi alla società della comunicazione”, sulle conseguenze di questo cambiamento nelle vite dei consumatori e nelle prospettive delle imprese, e su come governare il fenomeno “con una rinnovata capacità di ascolto e di osservazione”.

Ha chiuso l’assemblea dell’UPA, **Cristina Scocchia**, Amministratore delegato L’Oreal Italia. Intervistata da **Enrico Castelli**, vice direttore del TGR, ha portato il punto di vista di un importante investitore estero sull’attrattività dell’Italia, le implicazioni del Brexit e l’evoluzione della comunicazione nel contesto italiano. In particolare, l’AD di L’Oreal Italia ha sottolineato l’importanza di tornare ad investire in comunicazione perché la marca è “un vettore di valore intangibile che deve trasmettere emozioni attraverso una narrativa esperienziale. Senza investimenti in comunicazione questo valore intangibile si erode e la marca si depaupera”. Inoltre ha approfondito il tema del rapporto dei millennials con le marche “Un brand è forte per i giovani se riesce a creare una connessione emotiva basata sul concetto di somiglianza e non più di aspirazionalità”. E sul digitale ha aggiunto: “I consumatori non si accontentano più del solo prodotto fisico, cercano ispirazione e coinvolgimento. Ma il digitale non è una strategia aggiuntiva. Noi non vogliamo avere strategie digitali, vogliamo sviluppare strategie di business e di comunicazione in un contesto digitale”.

Anche quest’anno l’Assemblea dell’UPA si è svolta con i caratteri della performance teatrale, con la scenografia e la regia dell’evento a cura del **Piccolo Teatro**, e gli attori del Piccolo, **Lisa Mazzotti, Gianni Quillico** e **Franco Sangermano**, che hanno dato voce alle marionette della **Compagnia Carlo Colla & Figli**.

Milano, 29 giugno 2016

Per Informazioni per la Stampa

Klaus Davi & Co.

Tel. 02.860.542

Luca Bragadini l.bragadini@klausdavi.com 338 2273227

Danilo Motta media@klausdavi.com 02 860542

Adriano Ronconi a.ronconi@klausdavi.com 3284696041