

# «Pubblicità in crescita nel 2017»

## «Per il terzo anno consecutivo investimenti in aumento, con un +2%»

Andrea Biondi

MILANO

«È un mercato che ha voglia e, cosa importantissima, ancora spazio per crescere». Lorenzo Sassoli de Bianchi è presidente dell'Upa, associazione delle aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità: 500 associate che valgono circa il 90% del mercato degli investimenti pubblicitari italiani. Sassoli de Bianchi, bolognese (anche se nato a Parigi), 64 anni, presidente di Valsoia, è alla guida dell'Upa dal 2007. Insomma, un periodo lungo che comprende gli ultimi anni di grande spolvero della pubblicità, ma anche i momenti della profonda recessione che, inevitabilmente, si sono ripercossi sugli investimenti pubblicitari delle aziende. «Sì, in effetti un periodo in cui di alti e bassi ne sono visti. Però ora le indicazioni in arrivo dal mercato sono in linea generale confortanti, sia per il 2016, sia per il 2017. Quello che prevediamo per il 2017 è un anno di crescita, e sarà il terzo consecutivo, con un mercato che dovrebbe chiudere con un +2%».

**Un segnale importante se consideriamo che la pubblicità è un indicatore che in qualche modo anticipa l'andamento del ciclo economico.**

È così. E per questo consideriamo un'indicazione di grande importanza quella che ci arriva dall'indagine sui nostri associati e che ci spinge a ritenere che, per il terzo anno consecutivo, anche il 2017 avrà un segno più. Se consideriamo che il prossimo anno si confronterà con un 2016 che è anno pari, quindi con gli eventi sportivi, il +2% che prevediamo è senz'altro un buon indicatore di un mercato che ha voglia e spazio per crescere. C'è poi un'altra indicazione importante da evidenziare.

Quale?

Nel 2016 abbiamo rilevato un aumento delle aziende che hanno investito in pubblicità: circa 150 in più, pari all'1% di investimenti.

**Quali settori investiranno di più e quali di meno nel 2017?**

Da alimentari, gdo e largo consumo arrivano i segnali migliori. All'opposto avremo finanza e assicurazioni.

**L'incertezza del quadro politico ed economico non ha peso?**

Altroché. Se il quadro dovesse rimanere incerto per i prossimi mesi è chiaro che le politiche di investimento da parte delle aziende

**«Nel 2016 abbiamo rilevato 150 aziende in più che hanno investito in advertising»**

**«Bene televisione e web. Con la Fieg presenteremo ricerche sull'efficacia di investire sulla carta»**

potrebbero essere riviste. Allo stato attuale delle cose però le nostre previsioni ci portano a immaginare un +2% che è un segnale di crescita importante dopo un 2016 che chiuderà sopra il 3 per cento.

**Confermate insomma il vostro forecast per il 2016 nonostante il rallentamento che c'è stato a ottobre: senza il search né il social, e quindi senza Google e Facebook fondamentale, il dato Nielsen della raccolta sarebbe stato negativo nel singolo mese.**

Le nostre valutazioni sono fatte in base agli investimenti complessivi in advertising da parte delle nostre aziende, su qualsiasi mezzo. Ed è evidente che non per tutti i media la dinamica è positiva.

**Quali mezzi se ne gioveranno e dall'altra parte quali saranno i media in flessione?**

Televisione e web continueranno ad avere una dinamica positiva. Differente la situazione della carta stampata.

**Ormai per quotidiani e periodici è d'acriticare il De Profundis?**

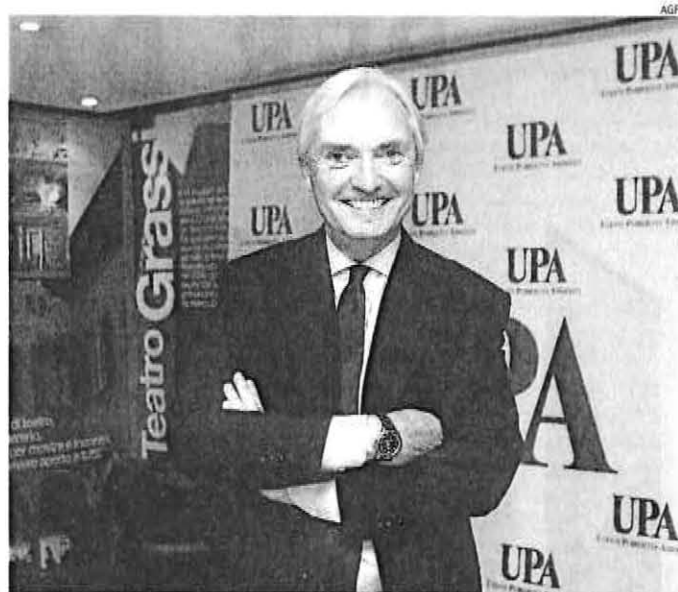
Non dico questo, assolutamente. È chiaro che la carta stampata ora sta attraversando una fase difficile, fra innovazione tecnologica e mutate condizioni di consumo. Mail bisogno di informazione qualificata e di qualità c'è. A ogni modo sui modelli di business occorre lavorare. Sarebbe necessario che gli editori insistessero sul versante social. La collaborazione tra editoria e social media è un elemento chiave per dare un futuro alle imprese editoriali.

**Siete ancora convinti che dal punto di vista pubblicitario la carta possa giocare elementi di vantaggio rispetto al web? Con la Fieg avevate iniziato un lavoro comune sul tema.**

Con la Fieg stiamo collaborando intensamente e l'anno prossimo presenteremo nuove ricerche sull'efficacia degli investimenti sulla carta stampata. Per quanto riguarda il web, c'è il tema delle metriche e delle misurazioni dei risultati. Abbiamo lanciato infatti il progetto di un libro bianco sul digitale che coinvolga tutti gli attori del sistema.

**In tema di proposte c'è anche la quotazione di Auditel, di cui Upa ha la maggioranza in consiglio generale. Ancora convinti?**

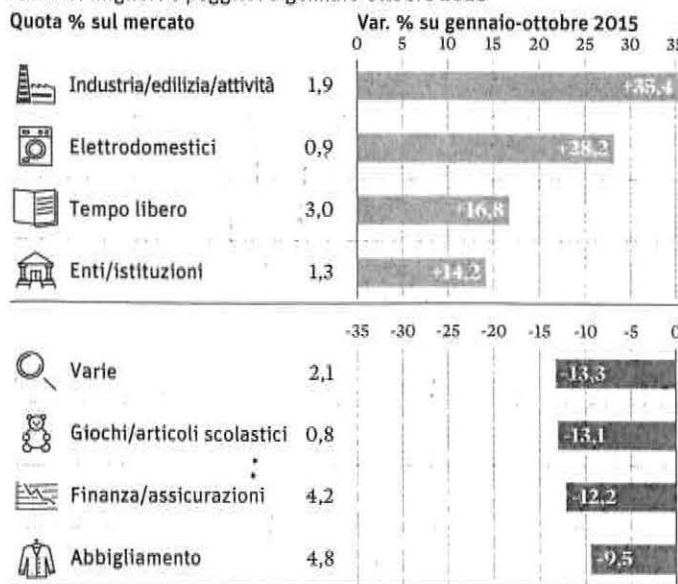
Tutto è legato a un piano industriale che è in fase avanzata di approvazione. In esso si dovranno individuare le risorse necessarie e le modalità attraverso cui recuperare. Tra queste rimane l'ipotesi della quotazione in Borsa. Difficile però prevederne i tempi.



Utenti pubblicitari. Lorenzo Sassoli de Bianchi

## Gli investitori

I settori migliori e peggiori a gennaio-ottobre 2016



Fonte: elaborazioni su dati Nielsen