

Assemblea Upa. Per il presidente Sassoli de Bianchi il 2015 si chiuderà a +1/2%

# La pubblicità torna a crescere

## Progetto per quotare in Borsa Auditel entro il 2016

DI IRENE GREGUOLI VENINI

La comunicazione in Italia torna a crescere, seppur di poco, ma il +1/2% con cui dovrebbe chiudersi il 2015 per il mercato pubblicitario, secondo Upa (Utenti pubblicità associati), è un segnale di fiducia da parte delle imprese, che stanno ricominciando a investire, soprattutto il mondo dell'automobile, la finanza e le assicurazioni e la cura della persona. L'associazione, in occasione dell'assemblea che si è svolta ieri, ha inoltre proposto di quotare in borsa Auditel entro il 2016, con l'obiettivo di andare verso una maggiore trasparenza e indipendenza, mentre le sfide su cui lavorare per il futuro riguardano la banda larga, le nuove piattaforme di acquisto della pubblicità in programmatic e la creatività.

«Anche se la situazione è problematica, siamo convinti che la pubblicità crescerà tra l'1 e il 2% nel 2015: il mercato della comunicazione negli ultimi mesi ha accelerato», ha detto

**Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di Upa, in occasione dell'assemblea dell'associazione. «Si tratta di un segnale di fiducia nonostante la crisi economica abbia fatto emergere in Italia un mercato bloccato, facendo passare in secondo piano la crisi creativa che

abbiamo: in tutto ciò ci sono responsabilità delle aziende che hanno considerato la pubblicità come un costo e non un investimento e delle multinazionali che hanno scelto di investire in paesi con maggiori prospettive di crescita. Inoltre, in un mercato che tende alla commoditizzazione, le marche devono difendersi anche in virtù della creatività, di posizionamenti con componenti emotive forti; se questo non avviene si banalizzano i mercati e i prodotti».

In questo contesto tra i settori trainanti della ripresa pubblicitaria ci sono quello dell'automobile, la finanza e le assicurazioni e la cura della persona. «L'alimentare è ancora fermo ma ci aspettiamo un segnale positivo, la grande distribuzione sta ricominciando a investire, mentre le telecomunicazioni sono in negativo o a pari», continua Sassoli de Bianchi. «La tv avrà un segno positivo, così come la radio e pure la search, mentre la display è stabile. La stampa è in recupero ma non ancora in positivo».

Durante l'assemblea è arrivata anche la proposta di quotare in borsa Auditel, società partecipata da Upa, Asso-com, Unicom, Fieg e da Crt (Confin-

dustria radio-tv), oltre che da Rai, Mediaset e La 7. «È il risultato di un processo di innovazione che ha portato all'ingresso nel consiglio di amministrazione della società di Sky e Discovery e alla posizione di maggioranza della componente del mercato nello stesso consiglio. Ora vogliamo fare il passo definitivo verso la trasparenza e l'indipendenza, che può permettere di dare maggiore visibilità, esplorare nuovi territori di ricerca e portare nuovi capitali», spiega il presidente di Upa, specificando che «è una proposta, non è un accordo che abbiamo già con gli altri azionisti. Cercheremo la formula migliore per tutelare gli equilibri volti all'indipendenza». Nel frattempo Auditel sta realizzando un superpanel costituito da 15.600 famiglie, per rispondere alla frammentazione degli ascolti televisivi e alla richiesta di analisi molto dettagliate, che sarà operativo da giugno 2016.

Un'altra novità che è stata annunciata nel corso dell'evento (cui era presente anche il ministro per i beni culturali **Dario Franceschini**) è il nuovo progetto di Upa nell'ambito delle sponsorizzazioni culturali, ovvero un portale, [upaperlacultura.org](http://upaperlacultura.org), attivo dal prossimo autunno. «Penso che vista la difficoltà delle istituzioni di trovare risorse, ci sia bisogno di un attrattore di investimenti. Nel portale confluiranno le proposte di soprintendenze, musei, parchi archeologici, teatri e le loro richieste di sostegno per le aziende che vogliono investire in questo tipo di progetti. Anche il bonus fiscale varato dal governo va in questa direzione».

Fra i temi caldi su cui lavorare ci sono anche, secondo Sassoli de Bianchi, «le opacità per la filiera dei nuovi sistemi di acquisto della pubblicità, ovvero il programmatic: dobbiamo

sforzarci per portare trasparenza rendendolo efficace non solo per chi vende ma anche per le aziende. Poi c'è il discorso della banda larga: ci sono molte parole ma pochi progetti. Siamo ancora al 91esimo posto nel mondo

come velocità di connessione e il 30% della popolazione non è connessa. È un tema fondamentale per essere competitivi, che riguarda anche l'e-commerce e l'amministrazione pubblica».

—© Riproduzione riservata—



Lorenzo Sassoli de Bianchi