

*Comunicato stampa*

## **Investimenti in crescita, traino del digitale, trasparenza e intermedialità nel futuro della comunicazione**

### UPA 2017

**“Abbiamo dato buca al Godot della sfiducia: chiuderemo il 2017 al +1,8%**, e con ciò il mercato degli investimenti in comunicazione avrà accumulato 36 mesi consecutivi di crescita; dal 2009 è stato riassorbito un miliardo di investimenti: energia che è stata mobilitata e canalizzata. La marca resta centrale e la comunicazione resta l’anima del prodotto”.

Con questo scenario di crescita, contenuta ma duratura, il Presidente dell’UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, ha aperto UPA 2017, l’incontro annuale degli investitori pubblicitari, in un Teatro Strehler tutto esaurito, con oltre 800 persone fra investitori, centri media, agenzie, imprenditori della comunicazione, editori e broadcaster.

In una scenografia minimalista con il consueto e originale taglio teatrale e performativo ispirato allo “scontro atavico tra la follia delle passioni e la saggezza dell’indifferenza” e con la regia del Piccolo Teatro, Sassoli ha elencato una serie di buone notizie per il mercato degli investimenti pubblicitari.

Innanzitutto, come preannunciato lo scorso anno, **“È stato pubblicato il libro bianco sul digitale**, una guida unica al mondo per orientarsi in un territorio in cui la trasparenza è un tema irrinunciabile. Il libro bianco è stato l’apice di uno sforzo comune insieme agli operatori del settore. E consiste in una mappa di regole per: viewability, filiere corte e trasparenti, prevenzione delle frodi, tutela della sicurezza delle marche, attenzione alla *user experience*, disponibilità dei dati e quantificazione degli investimenti.”

La seconda buona notizia è l’introduzione nella recente legge finanziaria del **tax credit per gli investimenti incrementali** sulla stampa, e su televisioni e radio locali.

La terza è che la proposta dell’UPA di **affidare all’Istituto di Autodisciplina (IAP) il controllo delle fake news di natura commerciale è stata condivisa da AgCom e Antitrust** e ci si augura che il progetto abbia un seguito. E lo stesso IAP ha appena emanato una regolamentazione sugli *influencer* che prevede l’esplicitazione dei contenuti pubblicitari.

Infine, UPA è stata premiata per la sua vitalità: **Upaperlacultura ha vinto il President’s Award assegnato dalla WFA**, l’associazione che riunisce le “UPA” di tutto il mondo, come il progetto più innovativo per le strategie d’impresa. Un premio alla creatività e alla sensibilità italiana nei confronti della cultura.

Sassoli ha poi affrontato il tema della **rivoluzione digitale**: “Cinque secoli per tre rivoluzioni: Gutenberg, Marconi, la televisione, e solo vent’anni per condensare tutto in un ‘telefono’. Un’accelerazione impressionante”. E ha ricordato però che “la connessione più potente resta l’emozione”.

Facendo riferimento alla serie britannica Black Mirror che, alzando il tasso di invadenza del web riflette la nostra possibile condizione nell’era della connessione, Sassoli ha sottolineato che “**non siamo ancora pronti al salto nel buio degli specchi neri, viviamo ancora di sensazioni tattili, di desideri e bisogni inespressi**”. E ha suggerito di “non guardare il mondo sotto le lenti della tecnologia ma piuttosto vedere la tecnologia attraverso le lenti dei bisogni e delle aspirazioni umane”.

Il Presidente di UPA ha poi affrontato il tema del **commercio elettronico**: “il 10% delle nostre esportazioni sarà generato nei prossimi 5 anni dall’e-commerce che tuttavia sconta arretratezza tecnologica, piccole dimensioni e poco coraggio da parte degli investitori: i venture capitalist francesi hanno investito in tre mesi nel commercio elettronico quanto gli italiani in tre anni”. Ed ha poi ricordato che **la competizione non si gioca solo tra imprese ma soprattutto tra sistemi paese**. È quindi imperativo per l’Italia **attrarre investimenti, trattenere talenti e aiutare le aziende che esportano con una flat tax**.

Sono seguite alcune considerazioni sulla situazione politica ed economica del nostro Paese. “Oggi serve **un processo di leadership che superi il complesso del potere personale e che faccia circolare metodo, competenze e senso della cosa pubblica. Serve una visione, più coraggio, maggior fiducia in noi stessi, serve rimettersi in gioco, c’è necessità di progetti che intercettino nuove risorse**”. Ha proseguito: “Ci sono 114 miliardi di risparmio accumulati dalle famiglie, secondo il Censis, che non trovano sbocchi per paura o per mancanza di una prospettiva. Un dato che è un corto circuito, **una società di anziani arroccati sui patrimoni e giovani spinti nella marginalità**. È una situazione che impone delle riflessioni”.

Sassoli ha poi sottolineato **la centralità della televisione e la conseguente importanza dei progetti in corso in Auditel**: la realizzazione di un **panel unico al mondo, di 16.100 famiglie**, per rispondere alla frammentazione dell’offerta e della domanda di televisione, che costituirà anche la base per la prossima misurazione censuaria dei contenuti televisivi ovunque essi vengano fruiti da un consumatore intermediale (TV, smartTV, PC, tablet e smartphone). Ha insistito nella sua relazione sull’**intermedialità**: “il supremo gioco post-mediatico che consiste nell’attraversare i mezzi rimodulando il contenuto” portando come esempio “l’edicola” di Fiorello, progetto innovativo che ha valorizzato tutti i mezzi di comunicazione, dalla stampa alla radio, dalla televisione a internet.

Sul tema dell’intermedialità, Sassoli ha redatto una sorta di **geografia odierna del digitale** in cui ciascun soggetto ha un ruolo ben definito: “a Google la mappatura delle ricerche; a Facebook la mappatura dei comportamenti; a Youtube e Instagram la mappatura dell’immaginario e del self brand; Twitter si apre alla pubblicità; a Snapchat la mappa dei millennials; ad Amazon la mappatura della nuova catena del valore; ad Apple la mappa della nomofobia”.

È stato annunciato **un grande progetto UPA che riguarda i KPI** (key performance indicator) **della comunicazione** “la prossima frontiera al servizio dell’efficacia di tutto il sistema”, che consisterà in una mappatura universale di tutti gli indicatori di performance delle azioni di marketing e comunicazione consultabile a più livelli.

Nella relazione del Presidente Sassoli è stato dedicato **ampio spazio all'importanza della creatività**, definendo la pubblicità “**un concerto per arpa e nitroglicerina**, un cristallo emozionale pronto a trasformarsi nello spazio visivo del consumatore il quale risente di un ancoraggio ai propri valori sempre più scivoloso in quanto sottoposto a miriadi di stimoli. Per questo è necessaria oggi una creatività dirompente”.

Sassoli ha concluso ricordando la **Società dello Spettacolo di Guy Debord** che “già cinquant'anni fa aveva previsto il mondo che stiamo vivendo, un mondo in cui lo spettatore è media, messaggio e medium e non trova quello che desidera ma desidera quello che trova”.

Dopo la relazione del Presidente Sassoli è intervenuto **Mons. Dario Edoardo Viganò**, Prefetto per la Segreteria della Comunicazione della Santa Sede, che a margine della sua relazione ha commentato: “In Papa Francesco l'uso della narrativa valorizza sempre l'esito pragmatico. In altre parole non è mai provocazione in sé ma mira a produrre un effetto sul piano concreto, accompagnandosi a una capacità di rinegoziare le attese dell'interlocutore riducendo le distanze e includendolo nel racconto”.

Successivamente è intervenuto **Stefano Bartezzaghi**, scrittore, semiologo ed enigmista, che ha svolto una relazione incentrata sull'uso della lingua: “La parola digitata e condivisa in Rete non è la medesima che una volta si scriveva su una lettera, su un diario, su un biglietto. Nasce dal parlato, è la trascrizione di quello che diremmo, con leggerezza e informalità, fino a correre il rischio di passare per uno di quegli idioti di cui ha parlato Umberto Eco o per i «webeti» di cui ha parlato Enrico Mentana. La comunicazione deve necessariamente emulare questo tipo di lingua?”

**Sami Kahale**, Presidente e Amministratore delegato Procter & Gamble Sud Europa, ha chiuso l'assemblea dell'UPA enunciando le prossime sfide per il mercato dei consumi e della comunicazione: “In questi anni siamo chiamati ad affrontare una sfida enorme: ripensare il mondo della comunicazione alla luce della discontinuità causata dall'avvento delle nuove tecnologie. Stiamo tutti vivendo un cambiamento profondo e velocissimo, che è causa di volatilità ed incertezze. Per affrontare in maniera vincente questo scenario mutevole nel mondo della comunicazione abbiamo bisogno delle persone giuste e di continua innovazione. Il digitale ha moltiplicato le piattaforme di comunicazione e le possibilità per raggiungere in maniera efficace ed efficiente i consumatori: per continuare a vincere nell'era della discontinuità sarà ancora più centrale la forza dell'idea creativa. La sfida per i marketer sarà quella di alzare ulteriormente l'asticella nella qualità della nostra comunicazione per guadagnare l'attenzione e la fiducia dei nostri consumatori”.

Milano, 5 luglio 2017