

Il presidente dell'Upa rieletto: sulle Audi lavoro di trasparenza. Attesa per la nuova Audiradio

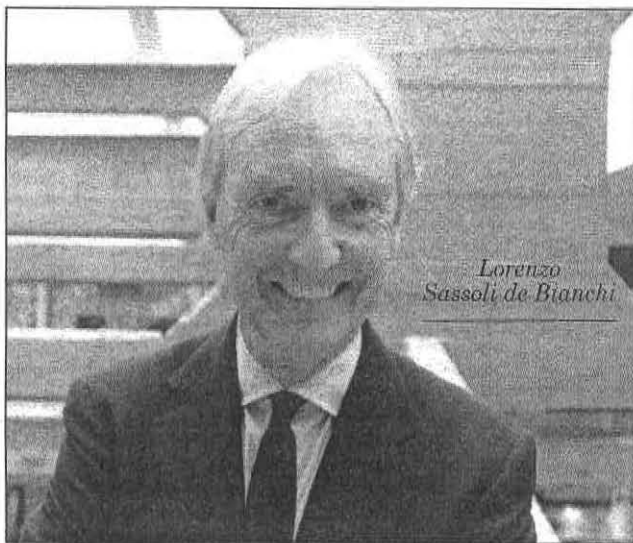
Publicità, l'anno della svolta

Sassoli de Bianchi: crescita dell'1-2%, dall'auto all'alimentare

DI ANDREA SECCHI

Lorenzo Sassoli de Bianchi sarà presidente dell'Upa, l'associazione che riunisce gli investitori pubblicitari, anche per il prossimo triennio. Il consiglio direttivo lo ha infatti confermato all'unanimità fino al 2017, e si tratterà così del terzo mandato per il fondatore e presidente di Valsoia. Un mandato che finalmente dovrebbe essere segnato dalla ripresa degli investimenti in pubblicità, dopo la disfatta degli anni precedenti. «Le previsioni per quest'anno», dice a *ItaliaOggi* Sassoli de Bianchi, «sono di una crescita fra l'1 e il 2%. Si tratta di un'inversione, abbiamo svoltato. E quando svolta la pubblicità di solito anticipa l'economia: abbiamo cambiato direzione per primi in negativo nel 2008/2009 e ora svoltiamo per primi in positivo».

Il presidente dell'Upa chiarisce che queste previ-



Lorenzo
Sassoli de Bianchi

sioni sono il frutto di indagini interne fra gli aderenti all'associazione: «per cui includiamo anche gli investimenti pubblicitari nel search che sta salendo più di altri mercati e vale oltre 1 miliardo. Un dato che non viene rilevato, anche se Nielsen sta cominciando a includerlo nelle stime annuali. Per

questo quando escono i dati veniamo accusati di essere ottimisti. In realtà valutiamo semplicemente l'intero mercato».

In questi anni l'Upa ha lavorato all'interno delle diverse società di rilevazione, le cosiddette Audi, per aumentare i dati a disposizione del mercato e soprattutto

la loro trasparenza. «Col sistema Audi proseguiremo a lavorare ancora», commenta il presidente. «È opportuno che i controllori non siano i controllati, che non ci sia coincidenza, altrimenti il dubbio può essere che i dati non siano trasparenti. Ma ormai su questo c'è un accordo generale. Per il resto Audiweb deve ancora migliorare, Auditel lo sta facendo, con il superpanel che parte dopo l'estate (oltre 10 mila famiglie dotate di set meter che si aggiungono all'attuale campione di 5.700 famiglie, ndr) e con l'ingresso di Sky e Discovery. Comunque la direzione è quella di avere organismi sempre più terzi e sempre più trasparenti».

Sassoli si dice soddisfatto dell'Accertamenti diffusione stampa («abbiamo fatto un lavoro molto grosso in Ads insieme con la Fieg e oggi i dati sono molto trasparenti»), mentre il neo è la rilevazione della radio: «attendo con ansia la nuova Audiradio. È morta da alcuni anni

e dobbiamo farla rinascere. Attenzione però, o si usano strumenti di misurazione passiva come i meter portatili, oppure non torniamo alle vecchie ricerche. So che Agcom sta lavorando su questo e i broadcaster stanno discutendo. La nostra posizione è sempre la stessa: noi parteciperemo solo a una rilevazione oggettiva e moderna». Che dire allora della rilevazione RadioMonitor che sta fornendo i dati in questo momento? «È una rilevazione che si fanno loro. Più che rispettabile, ma se lei rileva se stesso l'oggettività può venir meno».

Tornando agli investimenti pubblicitari, Sassoli de Bianchi indica i settori che spingeranno la ripresa: automotive, finanza, alimentare, cura della persona. «Ma la ripresa è generale, direi. Chi resta al palo sono le tlc, ma sono enormi investitori, difficile aspettarsi una forte crescita, mentre l'auto sta sicuramente ripartendo».