

# Crisi: l'antidoto è la pubblicità

**Spendere per crescere** Il 72 per cento delle imprese la considera irrinunciabile e il 25 per cento l'aumenterà. Per non perdere quote di mercato. E non ripetere l'errore del 1991.

di ANTONELLA BERSANI

**L**orenzo Sassoli De Bianchi darà il buon esempio con la sua Valsoia: «Pensare al futuro significa confermare i budget pubblicitari per il 2009, anche a costo di ridurre i profitti. Le aziende che riusciranno a farlo saranno le prime a superare questa fase di recessione».

A dare ragione al presidente dell'Upa, l'associazione che riunisce 500 aziende utenti pubblicitarie, c'è una ricerca del-

la McKinsey sugli effetti della crisi del 1991: chi non ridusse gli investimenti ha poi rafforzato le quote di mercato. Il problema è trovare risorse e coraggio. «Stiamo vivendo una crisi a 360 gradi e le aziende guardano al mercato con estrema prudenza. I primi sei mesi saranno difficili, ma si può pensare a una ripresa già in primavera».

Il sondaggio condotto fra gli associati dell'Upa in occasione della presentazione del Summit internazionale della co-



www.ecostampa.it

## Ascolti le grandi radio? E io ti studio

**NUOVA RICERCA AUDIRADIO** Trentotto milioni di ascoltatori al giorno e 600 milioni di euro di raccolta pubblicitaria nel 2008 (+4 per cento rispetto al 2007): «È questa la rassicurante fotografia del mercato radiofonico italiano» spiega Lorenzo Sassoli De Bianchi, presidente dell'Upa. «I dati sono dell'Audiradio» prosegue «che misura i dati di ascolto della radio e, nel tempo, ha contribuito a creare fiducia su questo mezzo che sta effettuando investimenti di alta qualità in tecnologia e diffusione sul territorio. Oggi, da parte delle emittenti, si stanno facendo ulteriori passi avanti, indagando ancor più in dettaglio il fenomeno dei propri ascoltatori attraverso diari e strumenti di ricerca innovativi per fornire al mercato informazioni nuove che si affianchino a quelle storiche già consolidate».

In pratica, alla tradizionale indagine telefonica (120 mila casi l'anno) se ne affiancherà un'altra promossa da 14 radio nazionali, pubbliche e private, e varata dal consiglio di amministrazione dell'Audiradio. Seimila persone verranno infatti «sentite» due volte l'anno e i loro ascolti monitorati attraverso la compilazione di un diario, uno strumento utile per conferire maggiore precisione e affidabilità all'indagine. Due gli obiettivi: offrire alla pubblicità dati che alimentino la tendenza virtuosa e ottenere una maggiore conoscenza dal punto di vista editoriale. (Gianni Poglio)

Lorenzo Sassoli De Bianchi, presidente dell'Upa, che associa 500 grandi imprese.

municazione, che si terrà in marzo a Roma, è abbastanza confortante: «Settantadue aziende su 100 affermano di considerare ancora la pubblicità una leva irrinunciabile per il proprio business. E anche se metà degli intervistati sarà costretta a limare i budget, c'è sempre un 25 per cento di imprese che aumenterà la spesa e una percentuale equivalente che la manterrà inalterata».

Detto questo, il settore si interroga su come ottimizzare gli investimenti. E il summit stesso si apre con un interrogativo: «Comunicare oggi: tutto cambia, cambiamo tutto?».

Sullo sfondo ci sono le variabili legate all'avvento del digitale terrestre, al ruolo della stampa, alla crescita della pubblicità online e delle tv satellitari o a pagamento. «Il 70 per cento delle aziende investirà in tv, ma il 50 per cento degli intervistati è intenzionato a pianificare anche su web e stampa». Questo vuol dire che la tv resta il mezzo preferito, ma pure che il ruolo della stampa va rivalutato: «Ogni testata oggi ha un suo sito. Continuare a considerare la stampa come un medium distinto da internet sarebbe un errore». ●