



SUMMIT “TUTTO CAMBIA. CAMBIAMO TUTTO?”

Roma, 11 - 12 marzo 2009

Relazione di apertura di **Lorenzo Sassoli de Bianchi**

Presidente UPA

Benvenuti agli stati generali della comunicazione.

Viviamo in un momento di trasformazioni profonde e in una fase in cui le priorità sono ridefinite dallo smarrimento e dall'incertezza che si sono impadroniti di noi.

Quali quindi le ragioni per un summit sulla comunicazione?

In cinese la parola "crisi" è composta da due ideogrammi uniti che significano rispettivamente "problema e opportunità". E' una sintesi saggia e veritiera. Parleremo quindi di problemi e soprattutto delle opportunità che questi nascondono.

Non possiamo negare di trovarci in un picco di difficoltà senza precedenti che le nostre aziende non hanno contribuito a creare. Siamo, nostro malgrado, stretti tra una piramide di carta creata da incoscienti e la sfiducia dei consumatori. Ci manca l'ossigeno del credito, sconcerta il repentino passaggio dall'abbondanza di denaro ad una prudenza forse eccessiva. Purtroppo il presagio della disoccupazione sembra avverarsi: nobili storie di lavoro rischiano di diventare drammi familiari. Una rabbia degna potrebbe impossessarsi di vasti strati sociali come sta già avvenendo in molte parti del mondo.

La pubblicità arranca, l'andamento dei primi due mesi dell'anno è a dir poco preoccupante.

Queste ci sono apparse valide motivazioni per andare avanti, per non indulgere in incertezze, per non paralizzarci, anzi per passare subito all'azione. Se ottimismo può sembrare una parola vuota è pur vero che alla fiducia non c'è alternativa.

Il primo rimedio è la scelta di rimettersi in discussione. Se tutto cambia è nostro dovere chiederci come attrezzarci per rispondere al cambiamento.

La prima soluzione è scritta dentro noi stessi, nel DNA delle nostre aziende, nel felice cromosoma che fa la differenza: è l'innovazione.

Siamo onesti: l'abbiamo trascurata.

Parlo di quell'innovazione che ci permette di avere un buon vantaggio di tempo in quelli che gli esperti definiscono "oceani blu", il prodotto che si fa divario verso i competitors. Dobbiamo aggiungere nuovi paradigmi ai nostri prodotti e valore al nostro agire verso un consumatore che si sta riposizionando nell'unico punto per noi possibile: il centro. Abbiamo una sola scelta: tornare ad affidare alla comunicazione reali vantaggi competitivi.

Prima di iniziare a navigare occorre però saper leggere una mappa, possedere una bussola ed individuare un porto d'arrivo.

Nel Summit facciamo un primo tratto insieme, cominciamo a porci degli interrogativi: Voltaire diceva che un uomo si giudica più dalle sue domande che dalle sue risposte.

Di fronte alla crisi possiamo fare due cose: avere paura o pensare velocemente.

Questo è ciò che tenteremo di fare in questi due giorni.

Lo faremo grazie alla partecipazione dei migliori professionisti: i grandi player dei mezzi dialogheranno con i migliori specialisti in messaggi, i più acuti ricercatori rifletteranno insieme ai più brillanti imprenditori.

Prima di entrare nello specifico una domanda generale si impone: siamo un paese capace di abbracciare tutto l'orizzonte del cambiamento? La risposta viene dalla nostra storia che ha dato prova di saper dare il meglio di sé nelle situazioni critiche. Perché l'Italia possiede testa, tempra ed estro per uscire dai problemi. Questo è un fatto. Intelligenza, coraggio e talento hanno generato quelle passioni che permisero negli anni '50 e '60 ad una generazione di italiani di compiere imprese eccezionali. La ricostruzione del dopoguerra fu opera del coraggio di uomini e donne che non conoscevano il significato dell'ideogramma, ma erano considerati i "cinesi d'Europa".

Stupirono il mondo per la grinta con cui risollevarono un paese umiliato e stremato.

Una prima risposta ai problemi sta nell'opportunità che abbiamo di ritrovare quello spirito: diamoci tutti una mano prima che il pugno della resa ci colpisca con tutta la sua forza.

Questo è il momento del coraggio e della fiducia anche per quanto riguarda la comunicazione. Per alimentare la fiducia dobbiamo innanzitutto cercare, insieme, di capire, di comprendere quali siano le metamorfosi che questo nostro mondo sta affrontando.

Ci dobbiamo chiedere perché il consumatore non stia più al suo posto e quali nuovi luoghi abbia deciso di frequentare, in quale contesto si muovono le aziende che investono in pubblicità, e vogliamo interrogarci su come la comunicazione possa essere una leva importante per riavviare il motore dell'economia.

Una cosa è certa e provata: le marche che terranno il timone fermo sugli investimenti in comunicazione saranno le prime ad approdare salve, oltre la tempesta. La comunicazione è, infatti, uno degli strumenti che ci permette di remare contro corrente. Occorre il coraggio di prendere qualche rischio oggi, per costruire il domani. L'opportunità favorirà le aziende pronte a coglierla.

Ma non basta continuare ad investire. Oggi più che mai abbiamo bisogno di aumentare l'efficacia del nostro lavoro. E c'è una sola strada, con tre cartelli segnaletici: una svolta decisa verso l'innovazione, la direzione obbligata della trasparenza e una grande corsia preferenziale sulla responsabilità.

Siamo disposti tutti a collaborare su questa via?

E' necessaria infatti una stretta collaborazione, collaborazione con le agenzie ed i centri media: da loro ci aspettiamo una vera e propria partnership, specializzazione e qualità a costi accessibili e che stiano dalla nostra parte dandoci sempre più strumenti per agire come una unica grande lobby fondata sulla trasparenza.

Collaborazione con i mezzi: non siete dall'altra parte della barricata! Vi vogliamo alleati e complici dei nostri successi.

Partiamo dalla televisione: il grande collante culturale del nostro paese, il mezzo che ha unito l'Italia dandole una lingua comune. Un mezzo che ha fatto crescere le aziende, insuperabile nel dare valore alle emozioni.

Il piccolo schermo ha davanti a sé l'allegria tirannia di 300 canali su un unico telecomando: è la grande sfida della digitalizzazione sia terrestre che satellitare. Centinaia di scelte e pochi secondi per tradirle. Una prospettiva che potrebbe rendere deboli gli attuali assetti. Perciò chi è forte in questo mercato deve sentire la responsabilità di trainare il cambiamento.

Il telespettatore ci mette mesi per affezionarsi ad un programma e qualche secondo per decidere che la formula è diventata vecchia. E' solo la sua preferenza che fa cassa per voi e notorietà per noi: è quindi necessario un rinnovamento continuo, sia nell'intrattenimento che nell'informazione, perché oggi il consumatore ha le briglie sciolte.

Qualunque scenario immaginiamo, vale l'assunto di Karl Popper secondo cui le liberalità di un paese passano anche attraverso l'evoluzione del mezzo televisivo. Mai come in Italia la televisione muove passioni e ragione e non lascia indifferenti.

Un concetto subito estendibile alla grande funzione democratica della carta stampata. Con un Euro compriamo un'opinione preziosa, uno strumento indispensabile nel fornire una chiave di lettura della complessa realtà.

Quante volte si è data per superata la stampa: quando nacque la radio, all'arrivo della televisione, oggi con la pervasività della rete: la verità è che il 30% della popolazione mondiale continua ad orientarsi ogni giorno leggendo quotidiani e periodici.

Non vi è dubbio che tutta l'editoria sia alle prese con una rapida metamorfosi: la sinergia con la rete offre nuovi e stimolanti ruoli agli editori tra i quali il più interessante è quello di alimentarne gli snodi informativi. Internet è infatti informazione, redazione, linguaggio: il pane quotidiano di ogni buon editore il

quale può essere il solo garante della correttezza dell'informazione online. Questo è il suo prezioso valore aggiunto.

E' una traversata nel deserto, lo sappiamo. Noi imprenditori conosciamo bene la differenza tra bere acqua e mangiar sabbia: vi saremo perciò accanto in questo viaggio ogni qual volta informazione, valori di prodotto ed emozioni interagiscono nel dare man forte alle nostre marche e questo, vi assicuro, non è un miraggio.

Dalla parola autorevole della stampa passiamo alla colonna sonora della nostra giornata. La radio vive il suo terzo rinascimento: una bella voce tra tanti buoni suggerimenti. Quando nacque la televisione la radio sembrava annegare nelle sue stesse onde, oggi, invece, si consuma la sua riscossa perché la radio ha addomesticato e piegato la tecnologia al volere e alla potenza della sua voce.

E questo è merito di chi la radio la fa: sappiamo che avete le frequenze giuste, sappiamo che sapete costruire nuovi ritmi di intrattenimento, nuovi timbri espressivi, e quindi le nostre aziende vi stanno apprezzando.

Lo stesso apprezzamento che rivolgiamo a tutti quei valorosi esercenti che tengono una sala cinematografica al buio, perché siamo consapevoli che chi arriva in ritardo si è già perso un grande spettacolo.

Il cinema oggi non è solo immagine: è confort, attesa, profumo di popcorn, corner promozionali. Dal digitale, poi, ci aspettiamo un rilancio della magia del grande schermo. Solo così messaggi pubblicitari e film potranno viaggiare a braccetto verso la stessa emozione.

Da un fascio di luce ai punti luminosi: apprezziamo lo sforzo di originalità dell'esterna che accompagna la giornata del consumatore e lo sorprende quando può. Ci aspettiamo nuovi formati, nuove suggestioni visive in movimento, palazzi come marche, decoro senza invasività. Siamo pronti a premiare il vostro dinamismo.

E che c'è di meglio che muoversi facendo cultura del prodotto. E' questo lo scopo delle relazioni pubbliche. Conquistare spazi con la cura dell'informazione, la

sintonia tra percezione e valori di prodotto, l'azienda che diventa evento. La forza di un'opinione terza dà spessore ai professionisti delle relazioni pubbliche e dà credibilità al messaggio sul prodotto.

In questi tempi difficili cresce la sfida sul punto di vendita: una ciliegia dopo l'altra fanno affezionare il consumatore. Sono le promozioni: l'avamposto tattile, olfattivo e sensoriale di ogni prodotto.

Freccia dopo freccia ci attendiamo sempre maggior precisione dal direct marketing: ogni contatto ha il tatto e la sensibilità del nostro plauso. Continuate così, state crescendo.

Quel crescendo tumultuoso che fa registrare la rete nel raggiungere tutti con la massima velocità possibile.

“Questa è l'interattività, bellezza” avrebbe detto oggi Orson Wells in Citizen Kane. Il mondo digitale si candida ad essere il sesto potere.

La rete ci mette in rapporto di uno a uno con la trasparenza, su milioni di siti internet è scoccata l'ora della responsabilità.

Per concludere:

E' vero che il momento è difficile, anzi molto difficile, è possibile che ci voglia tempo, forse molto tempo prima di uscire dalle difficoltà, è probabile che ne usciremo diversi, ma è certo che ne usciremo.

Ricette magiche non ne esistono ma se lavoriamo uniti mettendo sempre più al centro la persona consumatore, se non ci faremo paralizzare dalla paura, se avremo l'ambizione di innovare, se saremo capaci di rimetterci in discussione, di confrontarci, di porci domande prima di cercare le risposte, se agiremo con responsabilità e nella maggior trasparenza possibile allora ce la faremo.

Possiamo farcela, dipende da noi.

Io ho fiducia e per far prendere corpo a questa fiducia diamo inizio al Summit.