

# Nuove tecnologie per nuovi contenuti

a cura di Roberto Nucci



Se si guarda ai "top ten" spender italiani è facile vedere che i nomi, da diversi anni, sono sempre gli stessi. Una concentrazione di investimento pubblicitario che contribuisce a creare un club che sembra un po' esclusivo. Quali interventi intende sviluppare Upa per ampliare la base degli advertiser italiani e agevolare l'accesso di piccoli e medi investitori?

Nel marketing mix dell'Azienda Italia la comunicazione ha giocato e sempre più giocherà un ruolo decisivo anche in anni di turbolenza economica come sono gli attuali. *Mercato & Imprese*, sede di riflessione e confronto del mondo della produzione dei beni di largo consumo, ospita in questa edizione anche le osservazioni e le riflessioni sull'evoluzione della pubblicità da parte di **Valeria Monti**, dall'estate 2005 nuovo direttore generale di Upa, l'associazione che raggruppa più di 400 aziende utenti di pubblicità. Valeria Monti, bolognese, con alle spalle esperienze in grandi agenzie internazionali (McCann, JwT, Ammirati Puris Lintas e poi Grey), ha il compito non facile di gestire Upa in un momento di transizione interessante, ma anche ricco d'incognite.

Il presidente Giulio Malgara, nell'investire della responsabilità di guidare Upa nei prossimi anni, ha dichiarato che Lei è la persona giusta per analizzare l'evoluzione dello scenario nazionale e globale della comunicazione, con riferimento ai mezzi, ai linguaggi e ai contenuti. Ci può descrivere, a livello nazionale, come evolverà questo scenario?

Parliamo di mezzi. L'offerta media in Italia ormai è molto articolata. A suo avviso resisterà alla lunga una tv "piglia tutto" oppure si assisterà a un miglior bilanciamento mediatico? E quale sarà l'apporto dei nuovi media, Internet in testa?

Stando a una recente indagine Censis, in un confronto 2001-2005, la pubblicità non

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese 2006*, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Per i non abbonati, il fascicolo ha un costo di 45 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpreses.info](http://www.mercatoeimpreses.info)

## Media & Pubblicità

ne esce bene. In tv è considerata invadente dal 52,3% degli intervistati (47,2% nel 2001) mentre il 29,1% afferma che alimenta una concezione consumistica della vita nei bambini (16,8% nel 2001), ma soprattutto che l'advertising, in tutti i media considerati (tv, radio, quotidiani e Internet) sta abdicando al suo ruolo di aiuto nelle scelte di acquisto. Un quadro pesante. Qual è il suo commento in proposito?

to i budget della comunicazione. Qual è il suo giudizio?

Veniamo al brand, che sta subendo l'attacco dei primi prezzi, delle marche commerciali, dei supersconti. Qual è la sua ricetta per ridare importanza al marchio come portatore di qualità e di innovazione?

La pubblicità con la sua visibilità è una presenza costante nella vita delle persone. Ha dunque una grande responsabilità nella trasmissione di valori e comportamenti. Possiamo parlare anche di un peso etico della comunicazione, sempre più importante nel futuro. Qual è la sua opinione in proposito?

Fare pubblicità sui media classici costa e i prezzi sono crescenti. Molte aziende sono tentate di trovare altre vie. Inoltre la grande distribuzione sta proponendosi anche come medium e spesso richiede alle aziende dei contributi giustificati da questa nuova funzione che viene ad aggiungersi a quella primaria di tipo distributivo. Cosa ne pensa?

È appena iniziato il 2006 e in contemporanea inizia il suo primo anno da direttore generale di Upa. Ci può svelare che obiettivi si è posta di raggiungere?

Parliamo di creatività. Lei ha un profilo professionale internazionale che la mette nella situazione di poter dare un giudizio sulla qualità della nostra produzione pubblicitaria. Che messaggio si sente di mandare ai creativi italiani?

Molte aziende, nell'anno appena trascorso, per fare quadrare i conti hanno taglia-