

**AUDIZIONE DI GIOVANNA MAGGIONI – DIRETTORE GENERALE UPA –
ALLA COMMISSIONE PARLAMENTARE DI VIGILANZA DEL 22 MARZO 2017**

Ringrazio a nome delle aziende associate a Upa della richiesta di audizione da parte della commissione parlamentare di vigilanza.

Ricordo che Upa rappresenta le aziende italiane e internazionali che operano in Italia e che investono in pubblicità e comunicazione su tutti i mezzi e tutte le piattaforme presenti nel nostro Paese. Upa rappresenta circa l'80% dell'investimento pubblicitario che, ricordo, vale 8,2 miliardi (2016) comprendente gli investimenti sui mezzi classici nonché su internet compresi gli OTT. L'investimento pubblicitario in questi anni ha seguito le sorti negative dell'economia almeno dal 2008 alla seconda metà del 2015 per poi riprendere a risalire in maniera seppur contenuta. Basti pensare che il valore raggiunto nel 2016 è lo stesso che avevamo registrato nel 2004. La differenza sta invece nel cambiamento dei mezzi oggi presenti sul campo. Nel 2004 il 99% dell'investimento pubblicitario era fatto sui mezzi classici, nel 2016 la quota di internet compresi gli OTT vale il 28% mentre i mezzi classici hanno in totale una quota del 72%.

Oggi le aziende hanno a disposizione un ventaglio di mezzi e di piattaforme inimmaginabile fino a pochi anni fa e li usano trasversalmente in funzione dei loro obiettivi. C'è una forte concorrenza tra i mezzi proporzionale alla grande offerta. Non sempre i mezzi sono intercambiabili tra di loro e le aziende individuano i target che ciascuno offre.

Le audience sono sempre più frazionate anche all'interno della stessa tipologia di mezzo. Basti pensare che oggi il terzo player televisivo è in termini di audience nel giorno medio Discovery con un 7% di share (non esisteva nel 2004) e che Sky è il terzo player nel prime time con un 7,5% di share.

In questa direzione aver portato da 20 a 10 anni la convenzione Stato-Rai va nella direzione giusta. I cambiamenti in corso sono ancora tanti e la rapidità di sviluppo di tecnologie e capacità trasmissive supera ogni previsione.

Le aziende investono in comunicazione e in pubblicità, non va dimenticato, per promuovere i propri prodotti e servizi. Le loro scelte in termini di mezzi sui quali investire non sono casuali ma vengono definite sulla base di fattori che vanno dal valore delle audience/letture/impression, al profilo delle persone, dagli obiettivi che l'azienda si è posta, al costo che ogni contatto genera, in una parola viene fatta un'analisi accurata che porta a quella che definiamo l'efficacia del nostro investimento.

Le aziende investono soldi in pubblicità per ottenere dei ritorni in termini di valorizzazione delle loro marche, di vendita dei loro prodotti e servizi per muovere quindi i consumi, in un sano meccanismo di crescita di un paese.

La pubblicità non è, come spesso viene considerata, un male necessario, ma è invece un fattore di sviluppo che consente a tutta l'economia della produzione di far conoscere i prodotti e di venderli, muovendo quindi i consumi che sono il più importante fattore per uscire dalla stagnazione nella quale ci troviamo, anche e in particolare in Italia.

Una recentissima ricerca Europea di cui mi permetto di allegare la sintesi (ma che è consultabile nella sua versione estesa sul sito di Upa

<http://www.upa.it/ita/news/studi/VALUEOFADVERTISING.html>) dimostra il valore dell'investimento pubblicitario che consiste nel creare posti di lavoro di qualità (5.8 milioni jobs in Europa pari al 2.6% di tutti gli occupati), che misura come ogni euro speso in advertising genera 7 euro di Pil in Europa. Inoltre abbiamo calcolato che gli investimenti pubblicitari nel complesso generano valore fino al 20% del Pil nel mondo occidentale. Inoltre la pubblicità stimola la competizione tra le imprese, favorisce la concorrenza con una ricaduta positiva sui prezzi, informa i consumatori incrementando le possibilità di scelta e costituisce uno dei driver dell'innovazione incentivando la migliore performance degli investimenti per creare prodotti e servizi differenziati. Per quanto poi riguarda i contenuti della pubblicità, cioè il rispetto nei confronti del consumatore, il mondo della comunicazione si sottopone al controllo terzo dell'autodisciplina pubblicitaria che garantisce che la creatività dello spot sia responsabile rispettando il cittadino e lo fa con una rapidità di esecuzione unica, vero valore aggiunto per evitare che comunicazioni negative continuino nel loro operato.

Per venire ai temi più diretti che riguardano il motivo per il quale siamo oggi stati chiamati in audizione, relativamente alla pubblicità all'interno della convenzione, ci sono alcuni punti fermi che possiamo sottolineare.

Upa è, coerentemente anche con le norme dell'autorità della concorrenza e del mercato, a favore di un mercato di libera concorrenza sia nella disponibilità di mezzi e spazi che di prezzi. Riteniamo importante che i mezzi di comunicazione, quando vengono usati nell'interesse dell'investimento pubblicitario, siano anche concorrenti tra di loro sia in termini di audience che di valorizzazione dei loro spazi. Così come riteniamo indispensabile agire in un mercato trasparente (questa regola dovrebbe valere per tutti i mezzi) affinché tutte le aziende che investono in pubblicità, che non dimentichiamolo sono in concorrenza tra di loro, abbiano a disposizione valorizzazioni trasparenti.

Una eventuale riduzione di spazi qualificanti trova nelle aziende una certa preoccupazione soprattutto quando questi sono in area di grandi audience (questo ragionamento riguarda ovviamente la differenza di audience che registriamo quando ci riferiamo alle emittenti generaliste rispetto a quelle targhetizzate) o di audience qualificate per profili pur nel rispetto di un affollamento che deve essere tutelante dello spettatore.