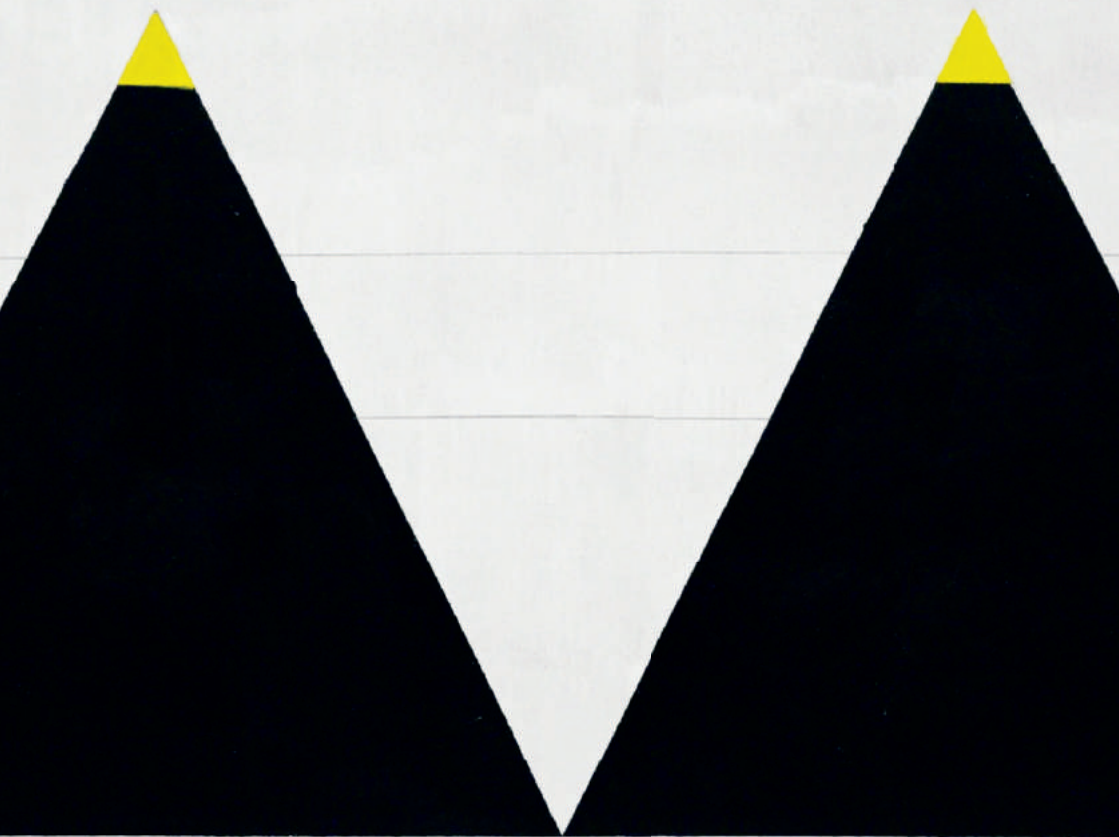


UPA 2017



Tra specchi neri e libri bianchi

UPA

Relazione del Presidente
Lorenzo Sassoli de Bianchi

UPA 2017
Milano, Teatro Strehler
5 luglio 2017

**CONSIGLIO
DIRETTIVO
UPA**

Michele Bauli Bauli
Maurizio Beretta Unicredit
Marcello Binda Binda Italia
Niccolo' Branca Di Romanico Gruppo Branca International
Gianluca Corti Vodafone
Francesco Cruciani Gruppo Campari
Claudio De Conto Gruppo Artsana
Alessandro d'Este Ferrero Commerciale Italia
Francesco Del Porto Barilla G. & R. F.lli
Valerio Di Natale Mondelez
Andrea Falessi Enel
Aldo Fumagalli Gruppo Candy
Marc Gosselin Danone Italia
Lorenza Guerra Seragnoli Montenegro
Maximo Ibarra Wind Telecomunicazioni
Andrea Imperiali Di Francavilla Pirelli & C.
Gianluca Italia FCA Italy - Fiat Chrysler Automobiles
Sami Kahale Procter & Gamble Italia
Maura Latini Coop Italia
Giuseppe Lavazza Luigi Lavazza
Giulio Malgara Malgara Chiari & Forti
Vittorio Meloni Intesa Sanpaolo
Anna Elisa Messa Eni
Marina Nissim Bolton Manitoba
Debora Paglieri Paglieri Profumi
Marco Palmieri Piquadro
Lorenza Pigozzi Gruppo Mediobanca
Alessandro Pittaluga Galbusera
Carlo Preve Riso Gallo
Francesco Pugliese Conad
Lorenzo Sassoli de Bianchi Valsoia
Ubaldo Traldi Perfetti Van Melle
Marco Travaglia Nestle' Purina
Angelo Trocchia Unilever Italia

*“Nessuna parola può sperare altro
che la propria disfatta.”*

Gregorio Palamàs

Questo nostro incontro è, per tradizione, una ricognizione partecipata, un richiamo alle reciproche responsabilità, uno stimolo all'innovazione, ed è, inoltre, pur sempre un informale scambio di idee.

Abbiamo completato il libro bianco sul digitale, una guida unica al mondo per orientarsi in un territorio

del tutto nuovo. La questione della trasparenza è centrale ed è come l'incontro con l'arte: non se ne esce mai illesi.

Il libro bianco è stato l'apice di uno sforzo comune: imbrigliare le passioni e sospendere il giudizio sul proprio reale tornaconto.

La scenografia è dedicata alla serie televisiva Black Mirror. Nei coni come

vulcani rovesciati di Agnes Martin, la punta gialla segna lo scontro atavico tra la follia delle passioni e la saggezza dell'indifferenza.

Riflettiamoci nello specchio nero: ci sono voluti cinque secoli per tre rivoluzioni, Gutenberg, Marconi e il tubo catodico in soggiorno e solo vent'anni per condensare tutto in un telefono!

La rivoluzione digitale, la trasformazione da segnali radio a frequenze numeriche.

Un'accelerazione impressionante.

Per collegare due punti è meglio sceglierli vicini e lasciare spazio alle curvature di secoli e secoli è uno degli atti più belli che si possano compiere. Nulla che l'esperienza non possa affrontare: la connessione

più potente resta l'emozione.

In Italia per collegare due punti si usa l'arabesco e come recita il motto che unisce le due volte della biblioteca Sistina in Vaticano: “saggezza e conoscenza determineranno la stabilità dei tempi”.

La serie britannica Black Mirror esalta la nomofobia, la paura e la mancanza di autocontrollo in caso

di caduta della connessione e ci racconta la perdita della neutralità in una visione radicale.

Black Mirror utilizza un congegno narrativo tipico del web, si parte da un ingrediente tecnologico che ci ha inondato la vita - un social network totalizzante, le tracce digitali della nostra vita che lasciamo su internet - e se ne alza il tasso di invadenza fino

a farci vedere che effetto fa.

Black Mirror è lo specchio che riflette la nostra possibile condizione nell'era della connessione.

Non siamo pronti a questo salto nel buio degli specchi neri, viviamo ancora di sensazioni tattili, di capacità cognitive limitate, di desideri e bisogni inespressi.

Forse dovremmo smettere di

guardare il mondo attraverso le lenti della tecnologia e cercare di vedere la tecnologia attraverso le lenti dei bisogni e delle aspirazioni umane.

Facciamo ora il punto sugli investimenti: chiuderemo anche il 2017 con un segno positivo, i fatti diranno: 36 mesi consecutivi di crescita.

Abbiamo dato buca al Godot della

sfiducia. Abbiamo riassorbito un miliardo di investimenti dal 2009. Energie che siamo riusciti a mobilitare, radunare e canalizzare. Crescono gli investimenti nonostante il mondo sia preda di un'evoluzione cambriana: l'11% del prodotto manifatturiero passa attraverso una stampante 3D. Lo sanno bene gli economisti, la progressione

tecnologica velocizza gli spostamenti verso minori opportunità, la rete mobile a 6 Giga permetterà la gestione di tutta l'impresa attraverso il cellulare.

In questo processo la marca resta centrale, la comunicazione rimane l'anima del prodotto. Basta un'inezia per scuotere l'inerzia: a una nota marca di tè è bastato accentare

l'articolo per riposizionare il prodotto come il migliore: “thè best”.

Nei prossimi 5 anni il 10% delle nostre esportazioni sarà prodotto dal commercio elettronico. Questa è una delle ragioni per cui è prevedibile una crescita degli investimenti in rete nel medio periodo.

L'innovazione non teme guerre

tra sure e tonsure, si alimenta di due propellenti: curiosità e dubbio. L'impresa italiana registra il proprio dominio sul punto Shabaka, l'internet per i mercati arabi, cerca sbocchi su Baidu, il Google cinese. Alibaba ha venduto 300 Alfa Romeo nei primi 30 secondi! Ad oggi, però, l'e-commerce sconta arretratezza tecnologica, piccole

dimensioni e poco coraggio da parte degli investitori. I venture capitalist francesi in tre mesi hanno investito nell'e-commerce quanto gli italiani in tre anni. È un dato che fa riflettere perché solo il 20% della competizione si gioca tra imprese, mentre l'80% avviene fra sistemi paese: attrarre investimenti, trattenere talenti, incentivare la ricerca e flat tax sulle

aziende che esportano.

L'e-commerce è “cross-border” per antonomasia, la globalizzazione è un viaggio di sola andata, è un dimenarsi tra mille insidie, un lupo in corsa nel branco: l'economia diventa circolare e rigenerativa, l'innovazione si fa dal lato dell'offerta e l'obiettivo è conquistare la domanda degli altri.

In uno scenario così complesso,

per ora, dalla classe dirigente si eleva alto il ghirigoro: “vogliamo tutto!”. Nel marasma italiano l’unica distanza dialettica sembra quella dal buffet. Il ceto dirigente, in passato, pur con tutti i suoi difetti e le sue colpe, in alcuni passaggi drammatici dimostrava senso di responsabilità nazionale, un’idea di Paese, una politica che si occupava di politiche.

Oggi serve un processo di leadership che superi il complesso del potere personale e che faccia circolare metodo, competenze e senso della cosa pubblica. Il placido declino non si bilancia con il conflitto senza esito e con il rancore come disegno politico. Quando si rompe il diaframma di un sistema è solo per un più ampio respiro civile. Serve una visione, più

coraggio, maggior fiducia in noi stessi: c'è necessità di progetti che intercettino nuove risorse.

Abbiamo lo stesso Pil della Russia e una costante dissociazione dalle nostre potenzialità. Secondo il Censis ci sono 114 miliardi di risparmio accumulati dalle famiglie che non trovano sbocchi per paura o per mancanza di una prospettiva.

Un numero che è un corto circuito: società di anziani arroccati sui patrimoni e giovani spinti nella marginalità. Questa analisi spinge al sospetto: la disoccupazione italiana è figlia dell'invecchiamento della popolazione, una spirale perversa. È una situazione che impone delle riflessioni.

Il nostro firmamento si riflette

in uno schermo nero. La tv resta centrale: il suo compito è anche quello di distrarre il consumatore dall'uso dello smartphone e del tablet, compito dell'Auditel è quello di registrare quando questo avviene afferrando le dinamiche in fase nascente. Auditel ha realizzato un Panel unico al mondo: 16.100 famiglie con occhi sui diversi specchi

neri: tv, pc, tablet e smartphone.
Si stanno ponendo le basi per un
progetto di misurazione censuaria
dei contenuti televisivi ovunque
essi vengano fruiti e aderente ad un
consumatore intermediale.

Dov'è l'intelligenza nella rilevazione?
In un algoritmo? In un flusso? In un
costo investimento?

In tutto questo e nel buio

riflesso, nell'immedesimazione, percorso sensoriale tra prodotto e consumatore: l'intermedialità, attraversare i mezzi rimodulando il contenuto.

C'è un'edicola, c'è l'odore della carta, il miglior showman italiano lancia la carta stampata dalla radio: un aggregatore intelligente di notizie che dosa, insaporisce, contamina,

rielabora. Parte un gioco virale sui possibili riutilizzi della carta del giornale che fa impazzire i social, ci sono persone reali e sorrisi accesi, hanno anche l'app per inviare foto col quotidiano preferito, sembra uno spot perfetto da mandare nelle sale cinematografiche a beneficio dei lettori da terza pagina. Il programma ha successo e se ne fa una versione

televisiva, la fonte resta il giornalismo autorevole: la titolazione brillante, la notizia, il fatto, la scala dei valori, la gerarchia del sapere, il principio di autorevolezza. C'è l'ironia, il buonumore, il ritmo della radio, i collegamenti avvengono via tablet, tutti si riprendono con lo smartphone.

Il programma interattivo è prodotto

da un broadcaster satellitare per un canale generalista. In strada fanno bella mostra un digi-wall e un'affissione con pannelli che assorbono CO2. Fiorello ha ideato il più grande piano di relazioni pubbliche che si potesse concepire per la carta stampata! Questo è il supremo gioco post-mediatico: il futuro è proprio nell'intermedialità!

Parliamo ora del libro bianco: anzi lascio il compito a Giovanna Maggioni che ha sostenuto con forza questo strumento, dopo averla ascoltata le imperfezioni della memoria non potranno più contare sulla incompletezza della documentazione.

La trasparenza é un tema irrinunciabile.

L'unico modo per affrontare la palude è

non circoscriversi nel proprio stagno.

Siamo giunti a un punto di sintesi: abbiamo realizzato il primo libro bianco sul digitale insieme agli operatori del settore: Assocom, Assointernet, Fcp, Fedoweb, Fieg, Iab, Netcomm e Unicom.

Il libro bianco è uno strumento di conforto per un mercato contorto, un vademecum utile, una guida solida, una mappa di regole per viewability, filiere corte e

trasparenti, prevenzione delle frodi, tutela della sicurezza delle marche, attenzione alla user experience, disponibilità dei dati e quantificazione degli investimenti.

Il libro bianco lascia inalterata l'autonomia dei contraenti e al tempo stesso evita la via dell'intralcio legislativo.

Uno sforzo collaborativo a disposizione della nuova mappa della rete, una traccia a futura memoria di imbarazzi tardivi e

rimorsi sopiti.

Competere significa andare tutti nella stessa direzione e quindi avere lo stesso punto di partenza. È finita l'epoca del "vivo e prospero di tutto ciò che gli altri ignorano di me".

La mappa della rete in due minuti: a Google la mappatura delle ricerche. Calico è un nome in cui è scritto il futuro dei nostri figli, vuole debellare

la vecchiaia per risolvere la morte in un incidente tecnico. Con miliardi di dati a disposizione, gratuiti, volontari e continui, Calico vuol risolvere il mistero della vita con un algoritmo, l'ultimo anello prima di superare l'intelligenza umana: i computer ci renderanno immortali nel momento in cui ci considereranno obsoleti.

A Facebook va la mappatura dei

comportamenti, una nuova valuta sociale che innesta cambi di prospettiva. Si batte moneta, l'ultima barriera a cadere, l'ultimo canale da occupare, hanno già messo in piedi un sistema di pagamenti peer to peer per scambiarsi denaro. Facebook, dare nuova forma al tempo con una socializzazione tacita, un'originalità di massa. Il consumatore erige

monumenti al surfista anonimo, l'algoritmo si infila tra le persone e l'investitore sta lì ad attendere se diventerà mantice o mastice. La prestazione è tangibile, perché il risultato non sia casuale occorre una mappa dei dati sempre aggiornata. A Youtube e Instagram va la mappatura dell'immaginario e del self brand.

Anche Twitter si apre alla pubblicità, qui il meccanismo è semplice: nel tumulto della società dell'opinione, Katy Perry, famosa pop star, casualmente alle 7 e 05 del mattino condivide coi 50 milioni di followers la sua marca di calze.

A Snapchat la mappa dei millennials: agenti veloci che dialogano col silenzio, il

contenuto si autodistrugge. Il meccanismo è quello dei pre-roll: brevi filmati che seguono il flusso della vita. Una prima linea rosa e in chat risponde un fiocco azzurro, una seconda linea rosa che si illumina, iridescenza, la pubblicità non aspetta: quello è un test di gravidanza, come risposta si attiva un prodotto pre-maman.

Ad Amazon la mappatura della nuova catena del valore. Il profitto non deriva dalle vendite retail, non alzerà mai i prezzi, ma vuole diventare la più grande piattaforma logistica che sia mai esistita espandendo così i multipli di borsa.

Ad Apple la mappa del settimo senso, la nomofobia 10.09, smania da iperconnessione: è l'orario dello

smartphone che compare in tutti gli spot.

Nella corsa all'oro promessa dalla rete per ora registriamo rendite estrattive, i miliardari sono prepper che vendono pale.

Social e smartphone hanno creato il super-medium: protesi dello sguardo, cercare il dove in un ovunque indefinito.

Prendi qualcosa dalla vita reale, un momento senza finale e senza trama e affronti un vuoto narrativo in cui essere sé stessi resta la peggiore tarma.

Diamo due numeri sulla creatività: 2% ispirazione e 98% traspirazione.

Vi svelo il segreto dello spot perfetto: brandelli di cielo, alzate lo sguardo, c'è una nuvola e poi c'è un bambino

ma non lo vedete, esclama: “allunga la tua proboscide, elefante!”. E la nuvola ubbidì. L’agenzia presta ascolto. Prestami orecchio, io cliente: meta affollata; tu agenzia: avventura; io metodo, tu rapsodia: la contagiosa euforia di musica, immagini e voci penetranti.

La creatività è un ritorno perpetuo all’infanzia: l’ingenua intensità di

ginocchia insanguinate e biciclette
in fondo al fosso.

Naturalmente, quando si parla di
creatività, al meglio non c'è mai
fine come recita la confezione di
una marca di toilet paper regina del
mercato. In questo caso il copywriter
ha colto il senso escatologico del più
scatologico dei prodotti.

L'uso della lingua, sublime,

magnifico! Una lingua unita dal francese.

La pubblicità è un concerto per arpa e nitroglicerina di fronte ad una marca che risente di un ancoraggio ai suoi valori sempre più scivoloso e davanti a un consumatore incline alla sobrietà in frenetico arbitraggio tra miriadi di stimoli e bilancio con soli vincoli. Consumatore a nuances,

cangiante, cambia il colore, scelgo un'altra marca di scarpe, sono in un negozio e arriva un'offerta migliore sull'oggetto che sto guardando: le ricerche la definiscono volatilità, per noi è la serendipity.

Il consumatore è media, messaggio e medium, si muove al di là e al di qua dei social, altro che mezzo come messaggio: ogni topica di McLuhan

diventa utopica e ogni teoria sul consumo è ormai un tour di forse. Chiudiamo con l'avanguardia: sono cinquant'anni dalla pubblicazione de "La società dello spettacolo" di Guy Debord, intellettuale corrosivo, allenato alla visione al punto da ritenere lo spettacolo il capitale ad un tale grado di accumulazione da divenire immagine.

Oggi si farebbe Doodle. A Mountain View, nella sede di Google, l'ascensore ha un suo personale account Twitter. Se, mentre aspetti, diventi un suo follower, la velocità di discesa aumenta e una volta entrato ti permette di regolare la velocità di salita con un pulsante. Internet delle cose nella visione di Debord, il denaro che acquista tempo. Guy Debord, nel

suo libro, aveva ampiamente previsto il mondo in cui stiamo vivendo. Un mondo in cui la pubblicità conosce quel che cerchi, la serendipity: cerchi un ago in un pagliaio e trovi la tessitura armonica di una Singer, un mondo in cui lo spettatore non trova quello che desidera, ma desidera quello che trova.

UPA