

ediland

MEETING 2024



18-19 giugno 2024

**Editoria 2024: trend e opportunità
nell'era della Intelligenza Artificiale**

Hotel Savoia Regency

Bologna, Via del Pilastro 2

Massimo Martellini
Presidente FCP

**FOCUS SUL
MERCATO PUBBLICITARIO**



LA FEDERAZIONE E LA SUA MISSION

- FCP È L'ORGANISMO ASSOCIATIVO CHE FIN DAL 1951 RACCOGLIE LE MIGLIORI COMPETENZE ED ESPERIENZE NEL MONDO DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA.
- LE CONCESSIONARIE ASSOCIATE AD FCP RAPPRESENTANO OLTRE il 92% DEL MERCATO PUBBLICITARIO NAZIONALE STIMATO DA NIELSEN (AL NETTO OTT).
- I MEDIA RAPPRESENTATI IN ASSOCIAZIONE COPRONO VERTICALMENTE I DIVERSI COMPARTI COMUNICATIVI (AssoQuotidiani, AssoPeriodici, AssolInternet, AssoRadio, AssoTv, AssoGotv, AssoCinema).
- UN PARTNER TERZO (ATTUALMENTE REPLY) GARANTISCE CORRETTEZZA, TRASPARENZA E RISERVATEZZA DEGLI OSSERVATORI ATTIVATI.



CONTESTO ECONOMICO

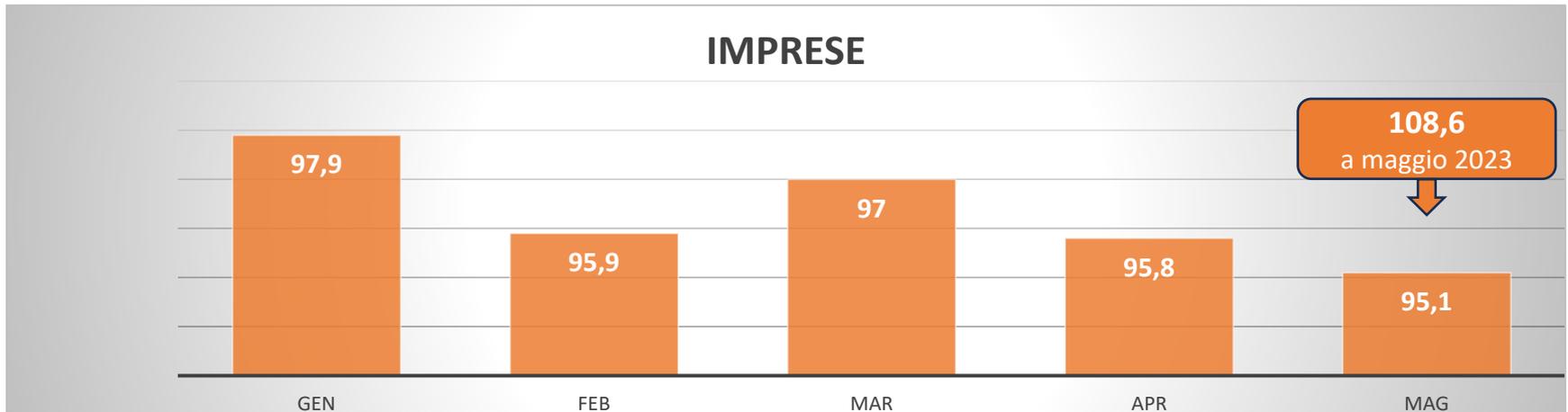
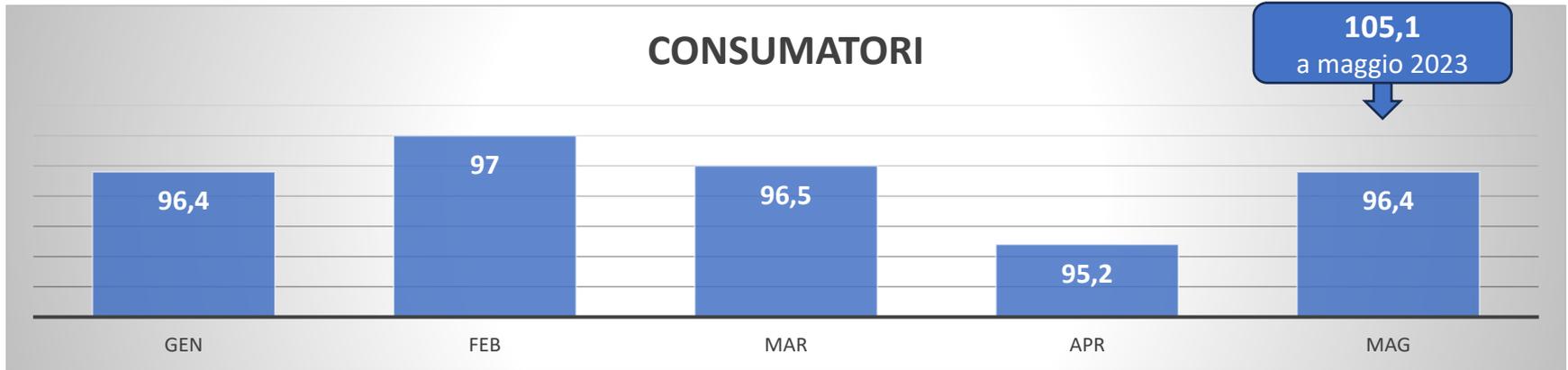
Indicatori Istat:

Fiducia dei consumatori e delle imprese

Occupazione e disoccupazione

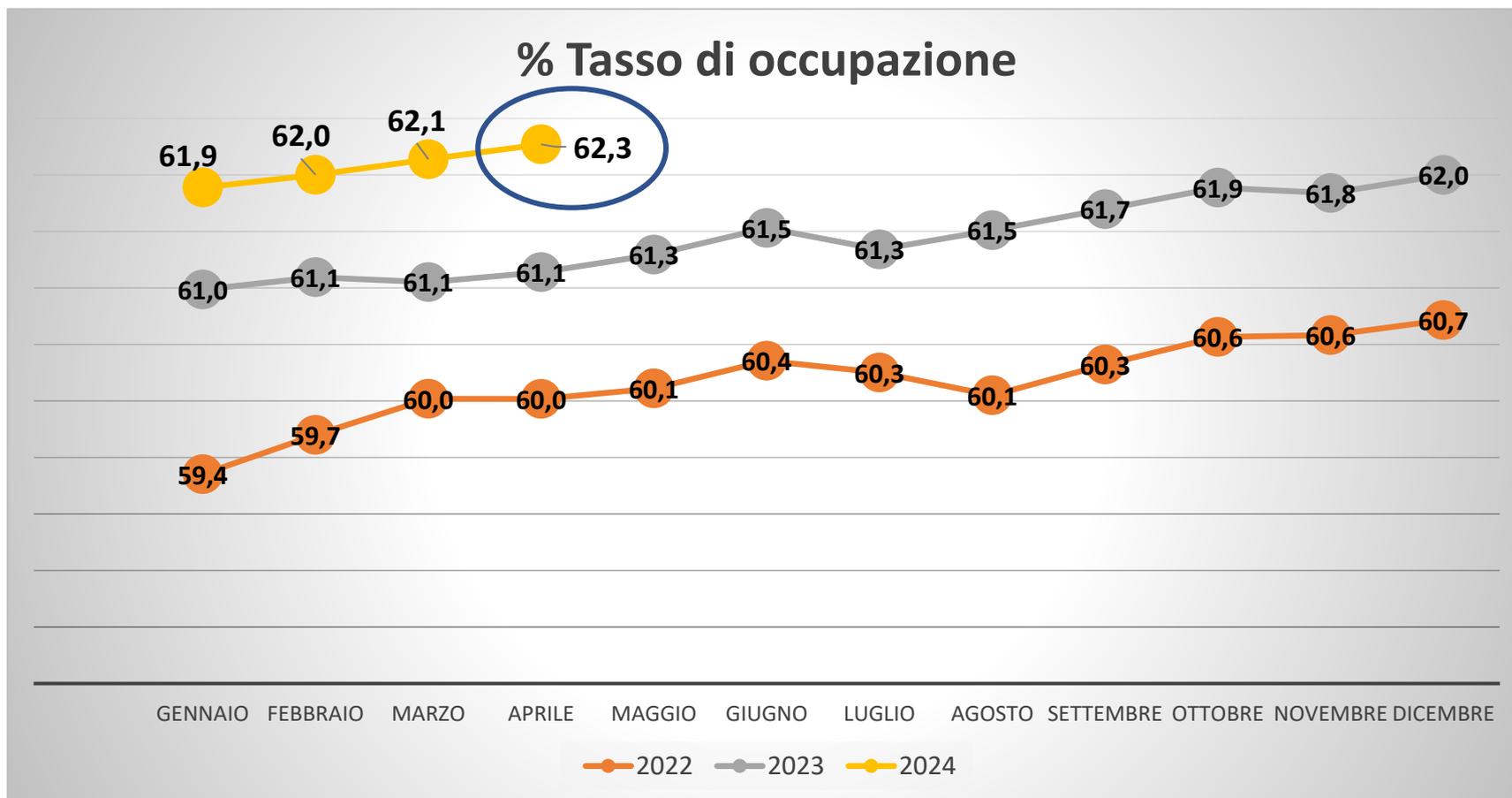
Trend Prodotto Interno Lordo

Fiducia dei consumatori e delle imprese (Anno 2024)



Nel 2024 la fiducia di **consumatori** è stabile, mentre cala quella delle **imprese**
E' tuttavia evidente il generale calo di fiducia rispetto al 2023

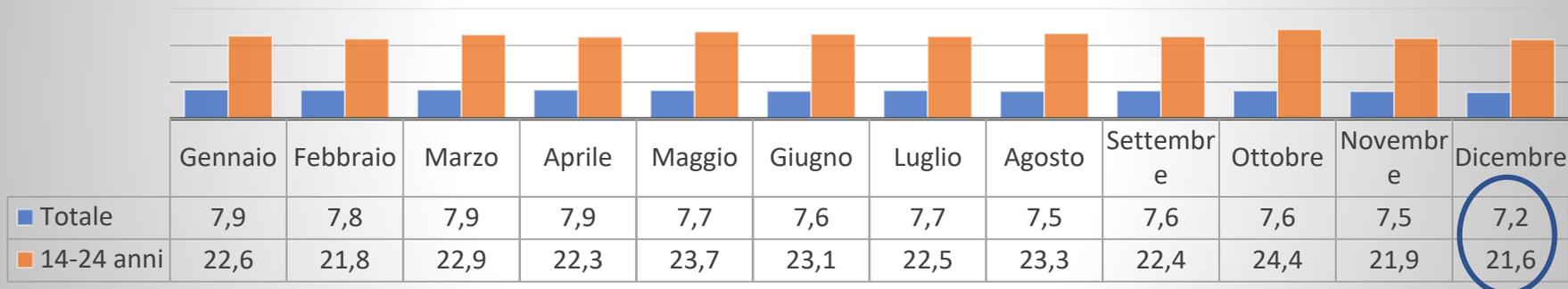
Nel 2024 si conferma la lieve crescita del tasso di occupazione



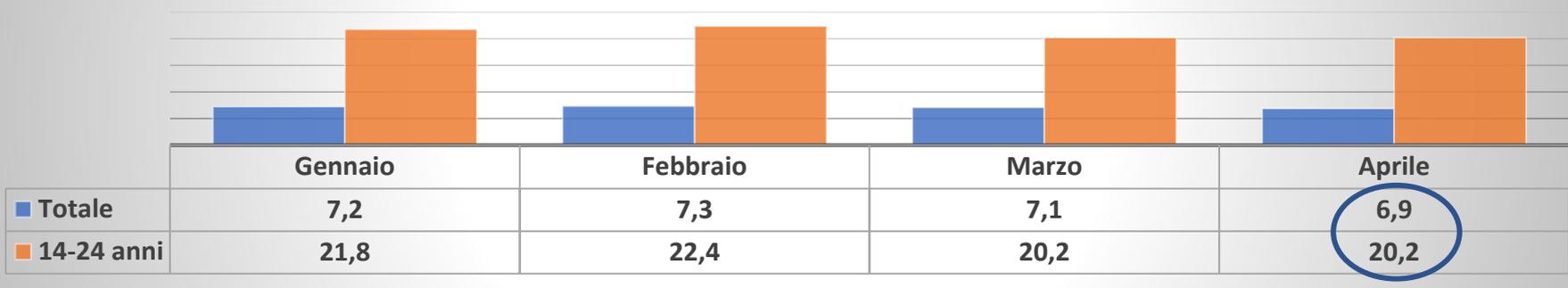
Disoccupazione e giovani

Dal 2023 il tasso di disoccupazione **decrese in modo sensibile**
Migliorano, ma ancora fortemente penalizzate, le classi di età più giovani

% Tasso di disoccupazione - anno 2023



% Tasso di disoccupazione - 1° trim. 2024



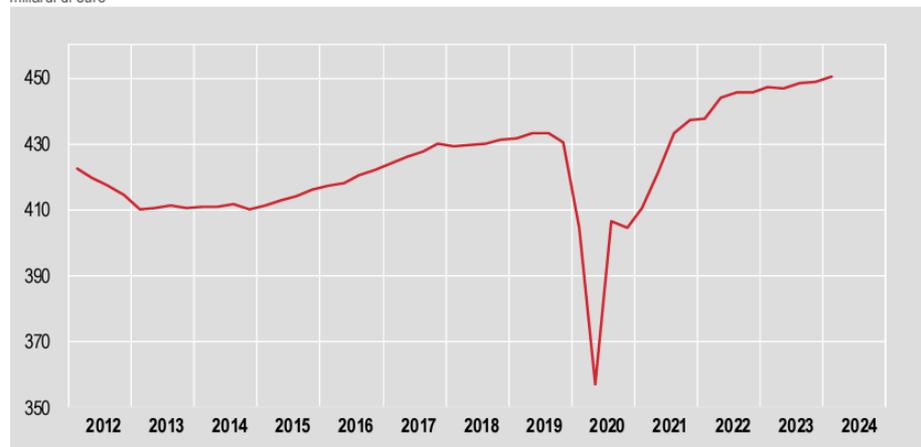
PIL 1° TRIMESTRE 2024: + 0,3%

- Il **Prodotto Interno Lordo** del primo trimestre 2024 registra una **lieve crescita** rispetto al trimestre precedente
- Lievemente più sostenuta la crescita rispetto al primo trimestre 2023 (+ 0,7%)
- Evidenti, nell'analisi storica, gli effetti sul Pil della fase pandemica

PIL – Trend 2012/2024 (miliardi di euro)

FIGURA 1. PRODOTTO INTERNO LORDO

I trimestre 2012 – I trimestre 2024, dati concatenati, destagionalizzati e corretti per gli effetti di calendario (anno di riferimento 2015), valori in miliardi di euro



PIL – variazioni tendenziali percentuali

FIGURA 3. PRODOTTO INTERNO LORDO, VARIAZIONI PERCENTUALI TENDENZIALI

I trimestre 2017 – I trimestre 2024, dati concatenati, destagionalizzati e corretti per gli effetti di calendario (anno di riferimento 2015)



Fonte ISTAT



SCENARIO ADV

La storia della pubblicità in Italia

Il media mix degli

Quote e trend dei mezzi

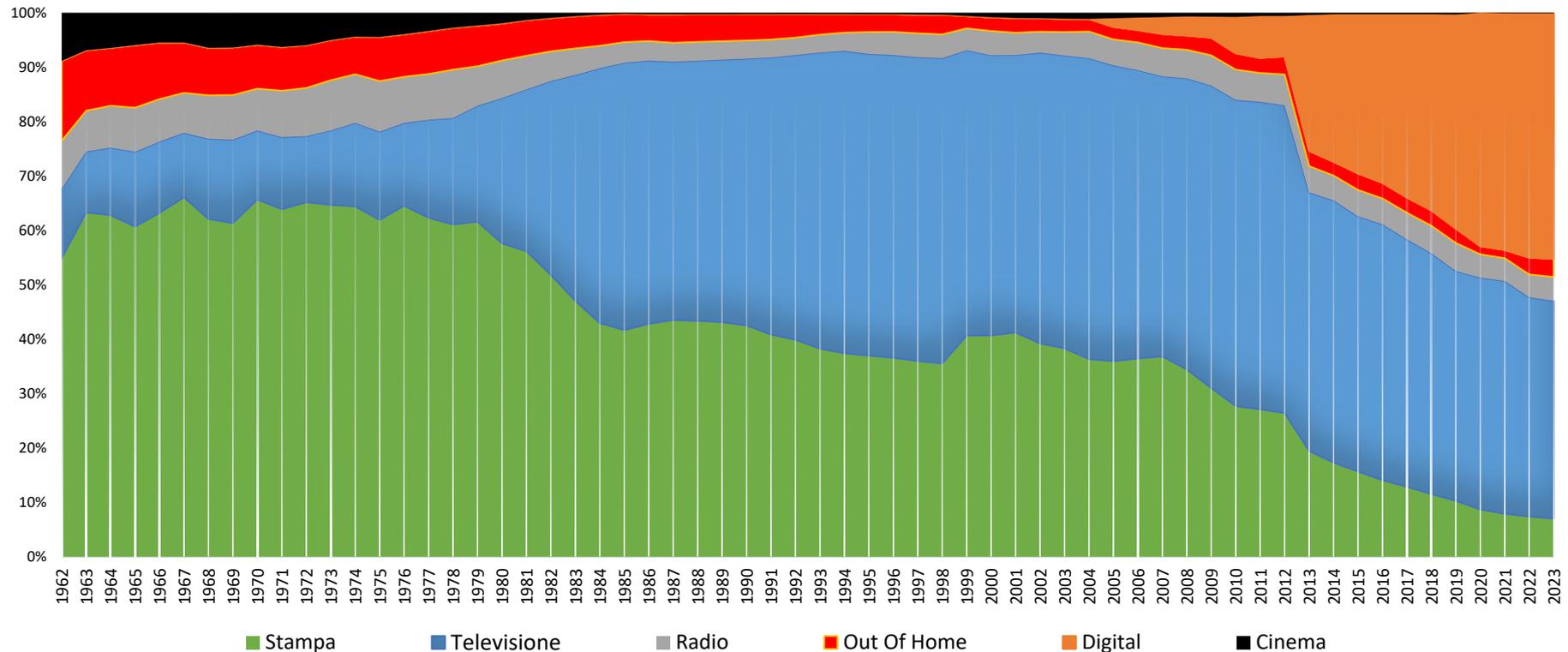
Stime del mercato pubblicitario (Nielsen)

Osservatorio FCP Quotidiani e Periodici

60 ANNI DI ADV: LA STORIA DEI MEDIA IN ITALIA

L'ecosistema pubblicitario italiano è sempre più frammentato, agile e sconfinato

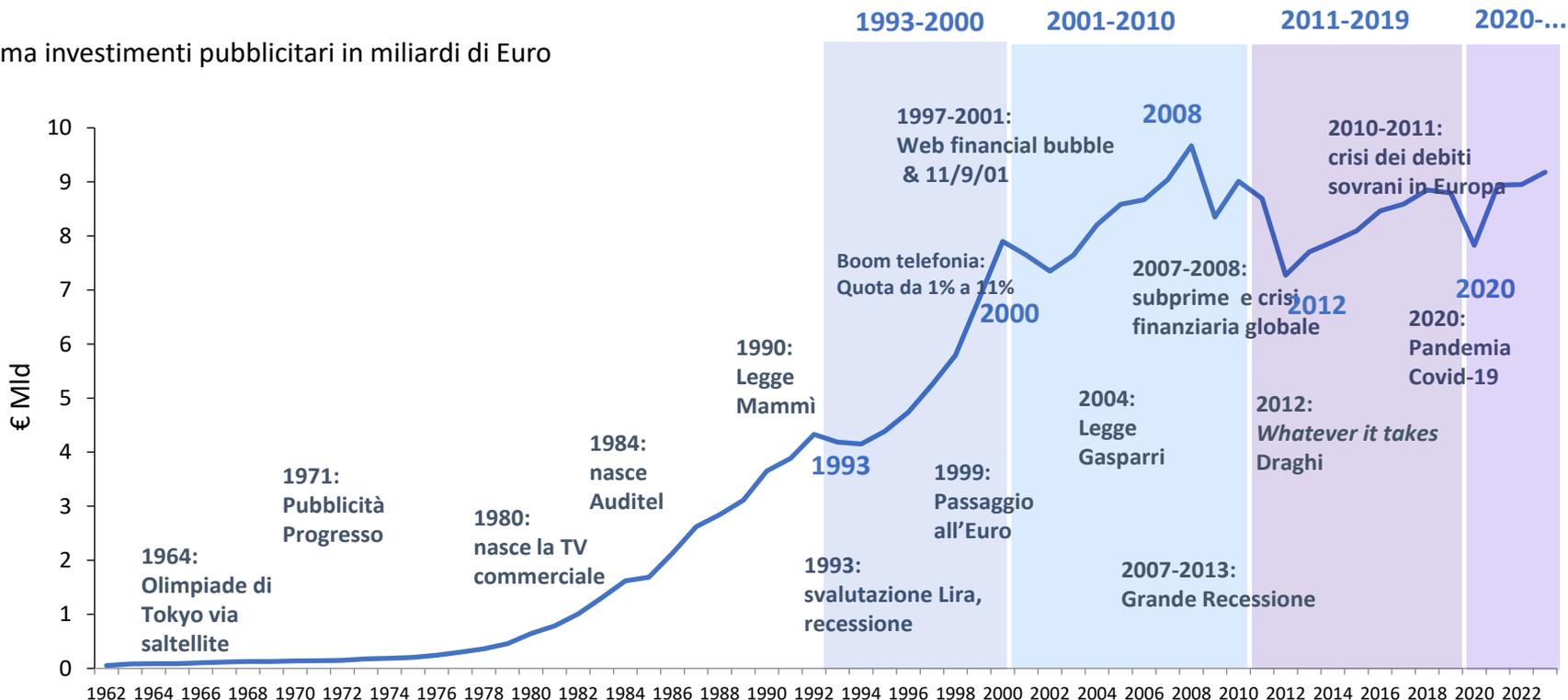
quota%



Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssolInternet) – no Direct Mail

LA STORIA DELLA PUBBLICITÀ IN ITALIA

•Stima investimenti pubblicitari in miliardi di Euro

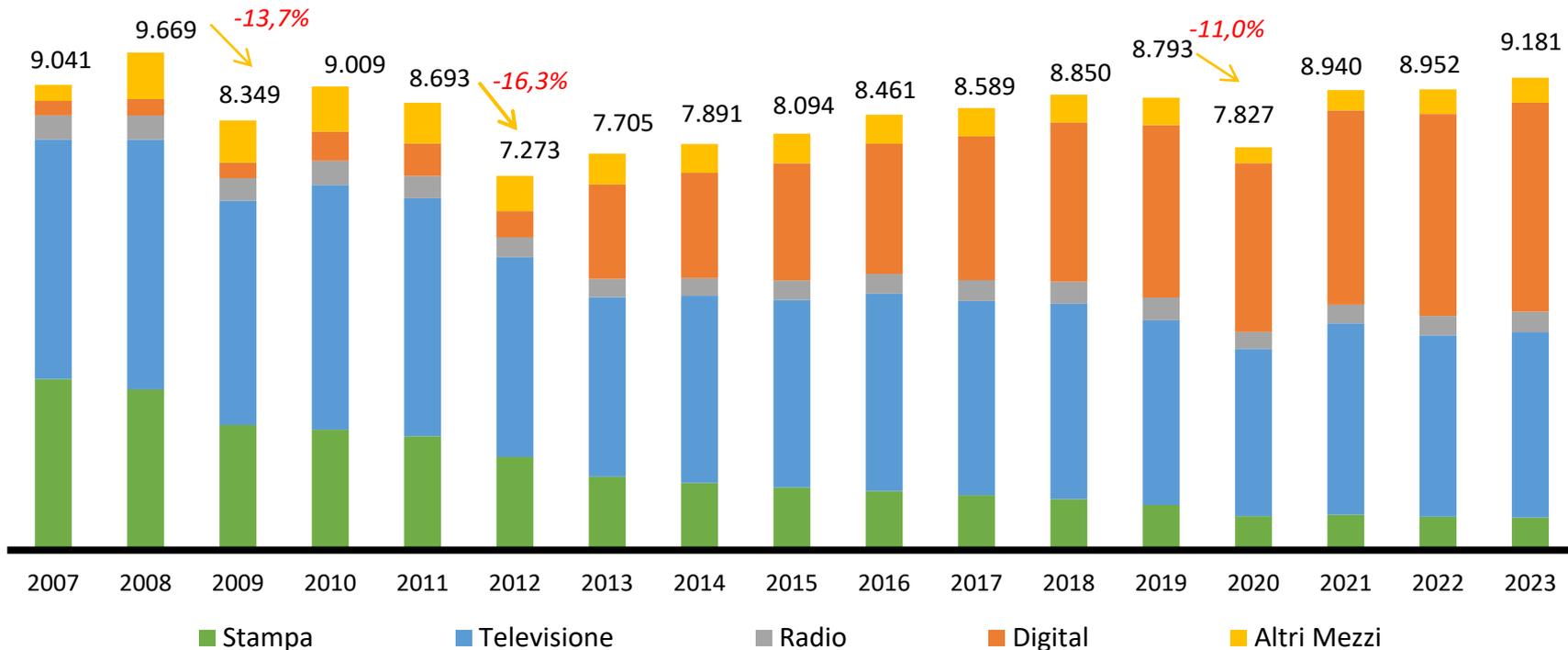


Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssolInternet)

IL MEDIA MIX DEGLI ULTIMI 17 ANNI

Nell'epoca recente, la crisi pandemica non è stata la più impattante per il mercato dell'advertising

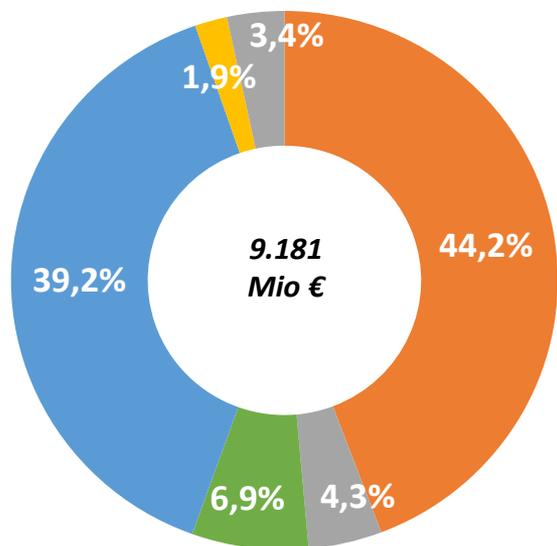
Mio € e var%



Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssolInternet)

LE QUOTE E L'ANDAMENTO DEI MEZZI IN ITALIA

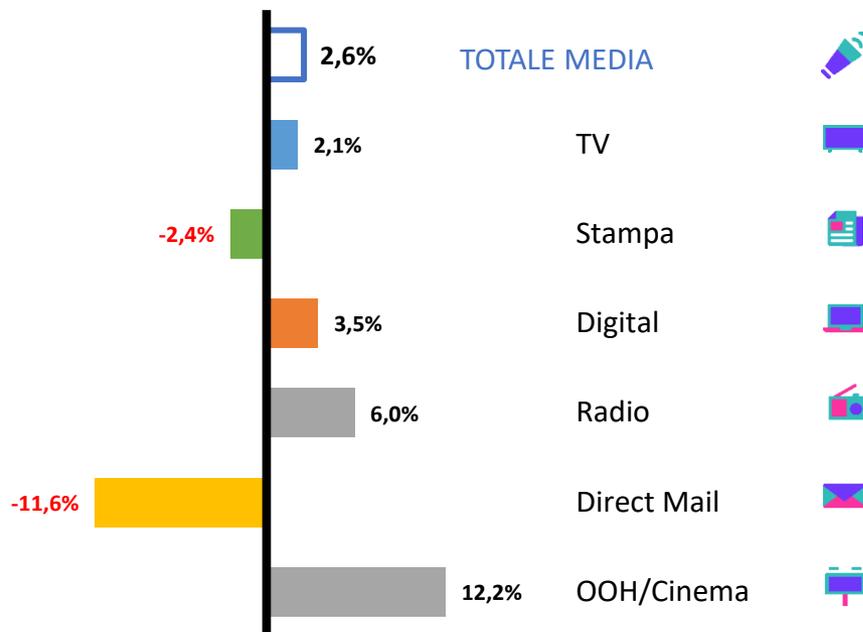
quota% - anno 2023



■ Digital
 ■ Radio
 ■ Stampa
 ■ TV
 ■ Direct Mail
 ■ OOH/Cinema

Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssolInternet)

var% 2023 vs 2022



STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro		Gen./Dic.2022	Gen./Dic.2023	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ		5,523,764	5,626,833	1.9
	Quotidiani ¹	438,179	420,592	-4.0
	Periodici ¹	211,107	212,789	0.8
	TV ²	3,526,831	3,600,928	2.1
	Radio ³	376,584	399,086	6.0
	Digital ⁴	495,632	507,529	2.4
	Out of home ⁵	255,634	285,103	11.5
	Go TV	11,422	13,448	17.7
	Cinema	9,554	11,699	22.5
	Direct mail	198,820	175,659	-11.6

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

¹ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI.

Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

⁴ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET

⁵ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR

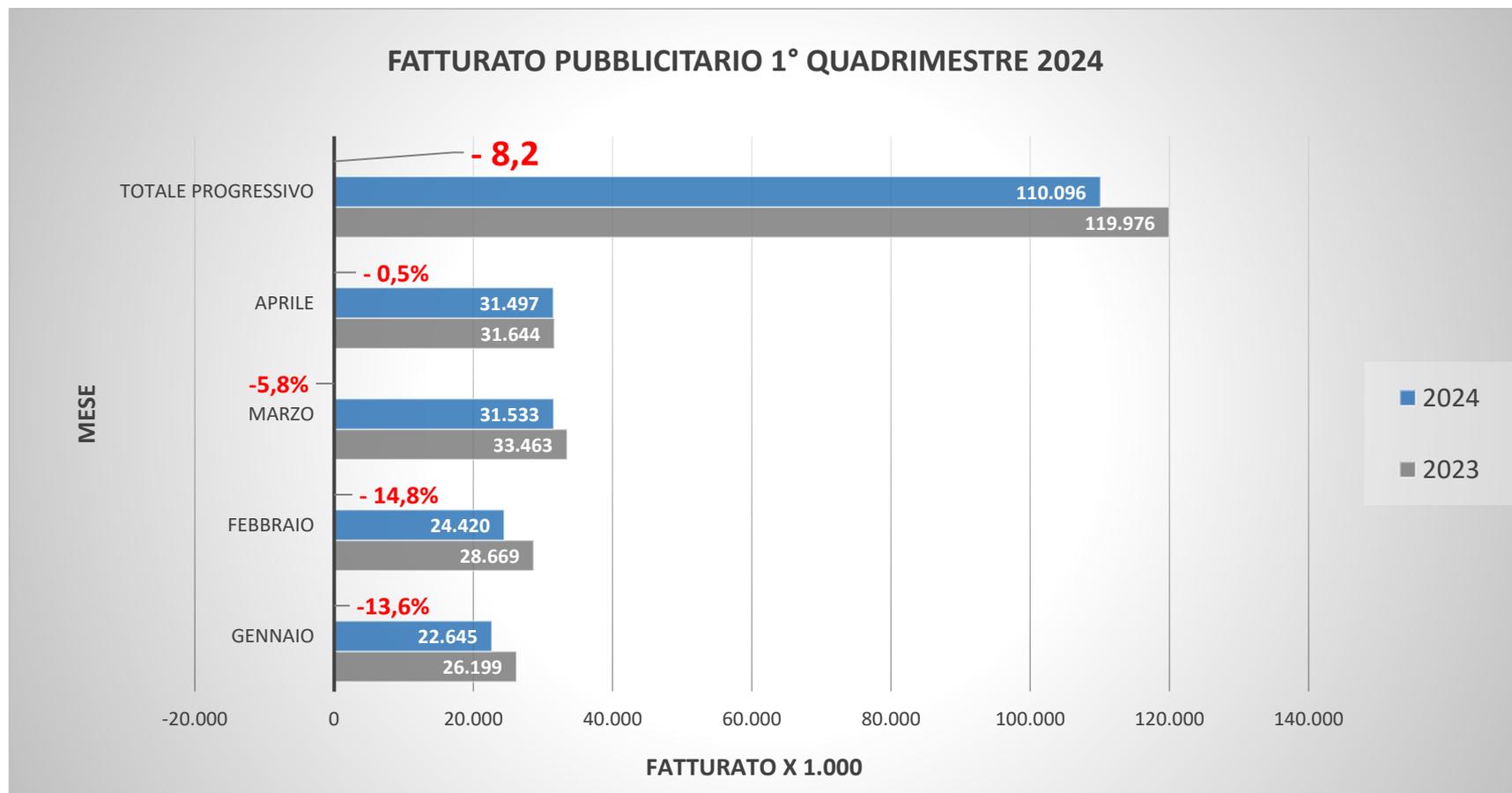
* Universo di riferimento non omogeneo - fatturati non presenti da marzo 2020 ad agosto 2021

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro		Gen./Mar.2023	Gen./Mar.2024	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ		1,311,008	1,360,773	3.8
	Quotidiani ¹	92,939	82,491	-11.2
	Periodici ¹	37,285	35,463	-4.9
	TV ²	884,191	933,360	5.6
	Radio ³	81,449	88,663	8.9
	Digital ⁴	112,399	115,370	2.6
	Out of home ⁵	52,925	58,322	10.2
	Go TV	2,174	2,219	2.1
	Cinema	1,545	2,751	78.0
	Direct mail	46,100	42,134	-8.6

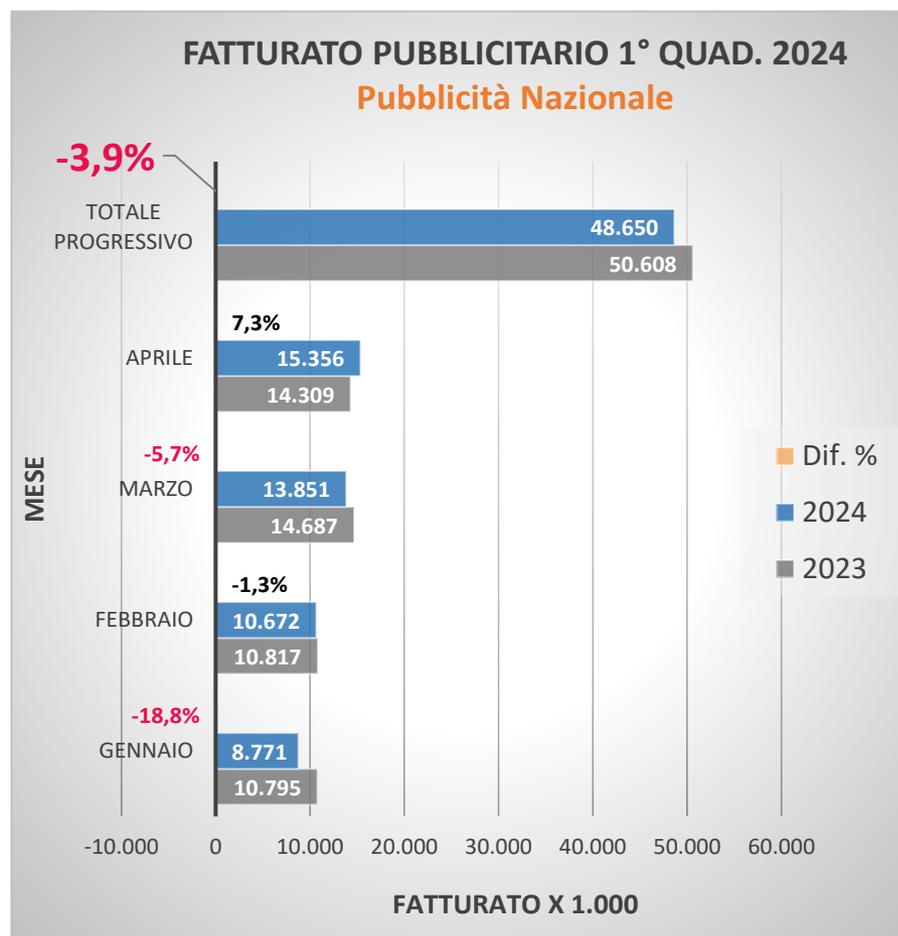
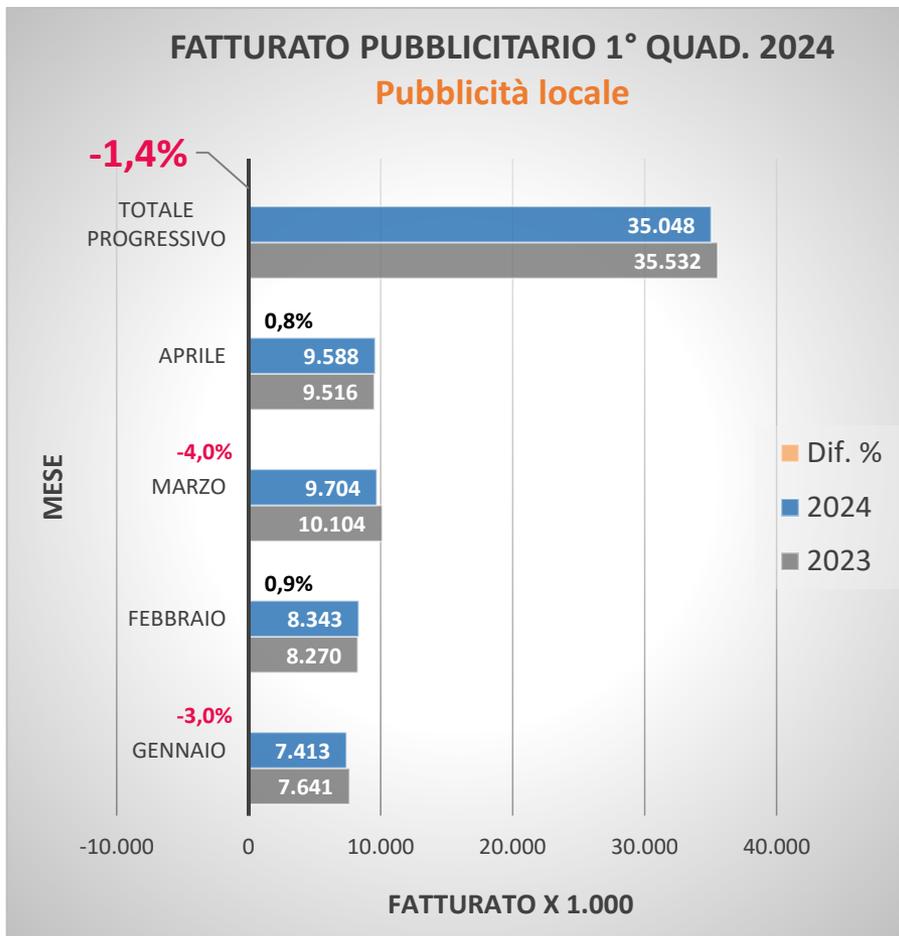
L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

OSSERVATORIO STAMPA FCP – QUOTIDIANI



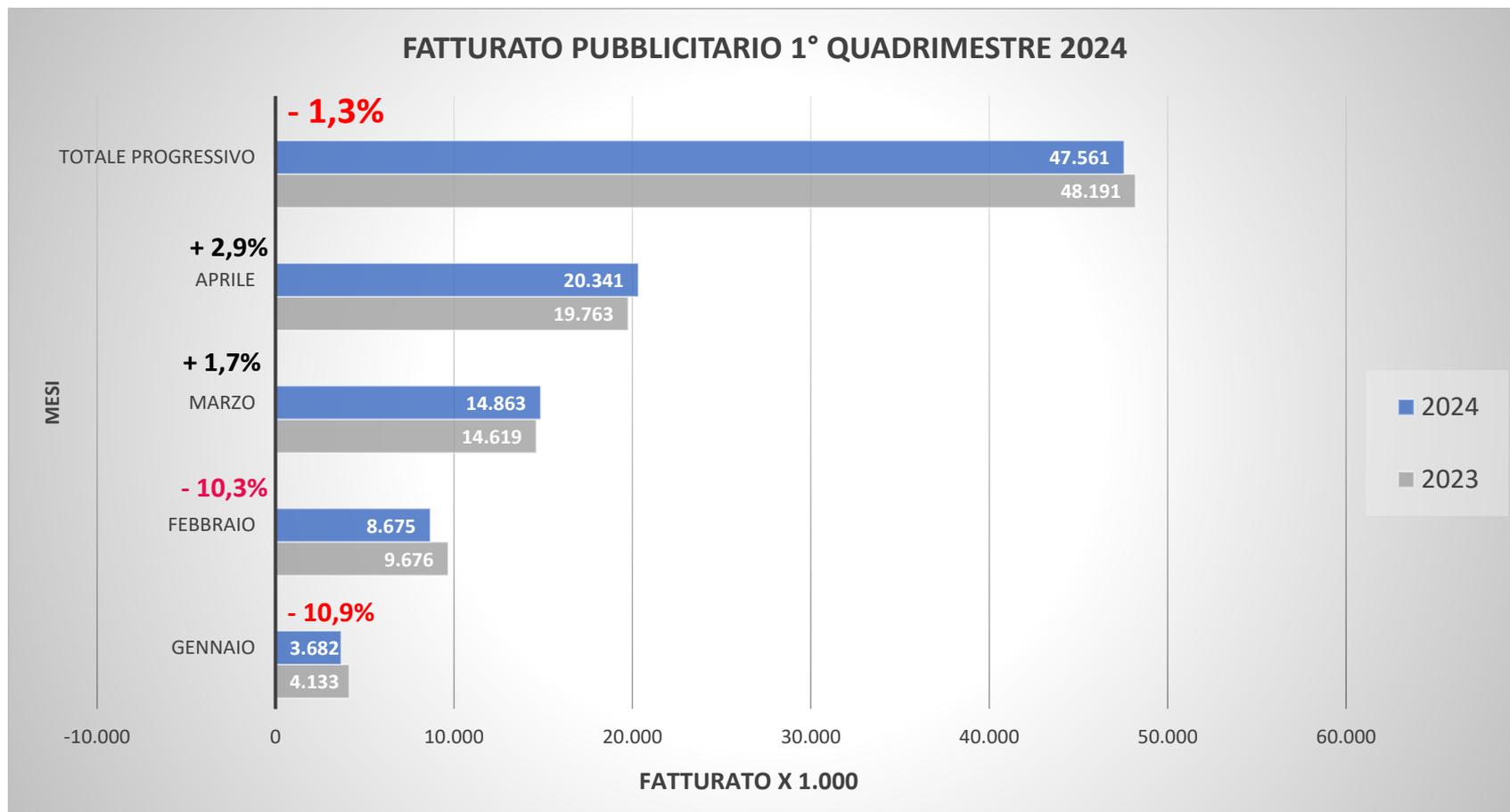
Dopo un inizio d'anno molto difficile, a marzo ed aprile si attenua il trend negativo
Il saldo del quadrimestre permane comunque in decrescita.

OSSERVATORIO STAMPA FCP – QUOTIDIANI



La pubblicità locale, pur con segno negativo, evidenzia un trend più favorevole rispetto alla pubblicità nazionale

OSSERVATORIO STAMPA FCP – **PERIODICI**



Gli investimenti adv dei periodici beneficiano della crescita di marzo ed aprile, favorita anche da importanti eventi di settore (Salone del Mobile/Design, Vinitaly).

Il saldo del primo quadrimestre resta tuttavia in lieve decremento.

3 PROSPETTIVE

Marketing Funnel e Adv

Concessionaria di Pubblicità e nuova mission

La progettualità come leva strategica

I.A. fra minacce ed opportunità

IL RUOLO DELLA STAMPA NEL FUNNEL DI MARKETING



Principali fattori domanda print ADV

- DIFFUSIONE
- READERSHIP
- DISTINTIVITA'
- AUTOREVOLEZZA

- FORMAT ADV CREATIVI
- INTERAZIONE CON BRAND ADV
- COERENZA FRA BRAND E CONTENT EDITORIALE

- COMPLEMENTARIETA' AREA DIGITAL
(Call to action indiretta)

La stampa mantiene ancora oggi un ruolo importante nel Marketing Funnel

LA PROGETTUALITA' COME LEVA STRATEGICA

LO SCENARIO

CRITICITA'

- Contrazione copie
- Contrazione lettori
- Contrazione Adv standard

COMPLESSITA'

- Normative GDPR
- Scenario Cookieless
- Artificial Intelligence

PROGETTI, INIZIATIVE SPECIALI ED EVENTI

- Multimediali -Multicanale
 - Adv Brand integration
 - Misurabili (data driven)

DIFFERENZIAMENTO

FIDELIZZAZIONE



INCREMENTO REDDITIVITA'

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE FRA MINACCE ED OPPORTUNITA'

I.A. AMBITI APPLICATIVI

- Maggiore efficienza flussi ed operatività redazioni
- **Analisi comportamenti utente** (personalizzazione contenuti)



Potenziali benefici organizzativi per editore e concessionaria

Focalizzazione sulle decisioni DATA DRIVEN



POTENZIALI BENEFICI

- TRACCIAMENTO COMPORTAMENTI
CRESCITA ABBONAMENTI
- TRACCIAMENTO INTERESSI
CRESCITA REDDITIVITA' ADV

CONTESTO E CRITICITA'

SCENARIO ETICO e DEONTOLOGICO
in corso di definizione



- DIRITTI D'AUTORE
- NORMATIVE GDPR
- DERIVE APPLICATIVE
(Conduttori clonati «Deep Brain IA»)

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

direzione@fcponline.it