

ediland MEETING 2025



17-18 giugno 2025

**2025: Il Sistema dell'informazione cambia,
nuovi temi, canali, strumenti, lettori e ricavi**

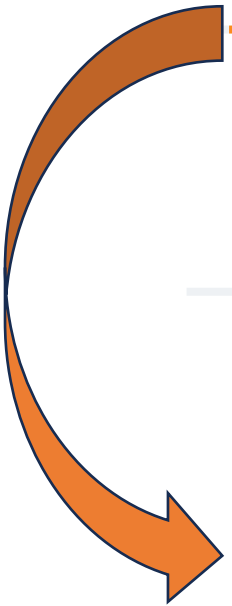
Hotel Savoia Regency
Bologna, Via del Pilastro 2

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.



New: Fcp - Asso Out of home giugno 2025
Crescono i media e la rappresentanza FCP

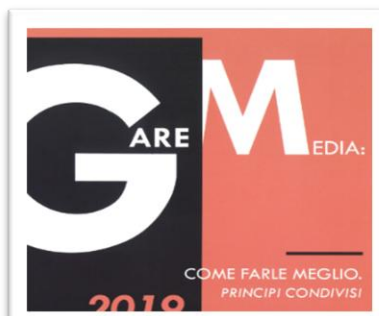
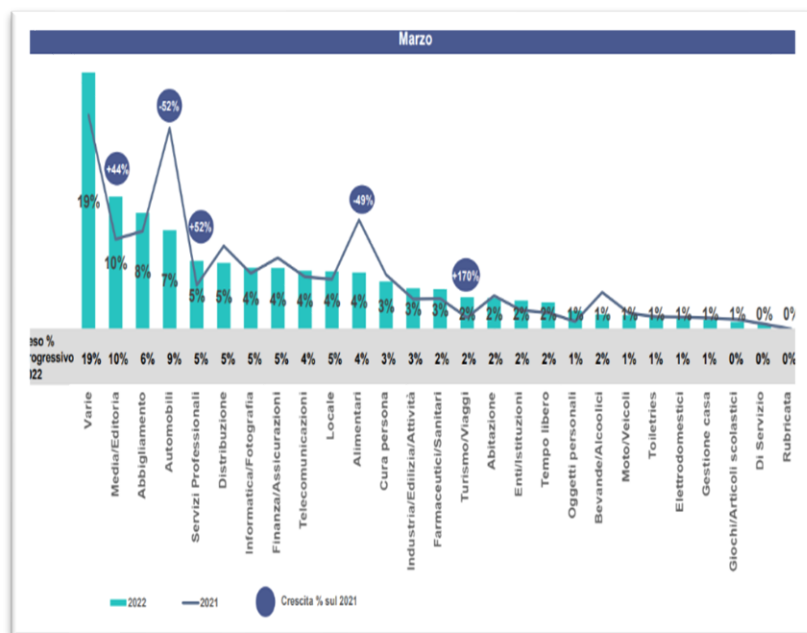
ATTIVITA' ASSOCIATIVE

Rappresentanza dei diversi media, tradizionali e digitali

Osservatori di rilevazione dei fatturati pubblicitari (Reply)

Produzione di studi, elaborati e manuali operativi per il settore (anche in partnership con associazioni del settore)

Eventi/webinar ed iniziative dedicate ai diversi media rappresentati ed alle tematiche emergenti del contesto Adv





CONTESTO ECONOMICO

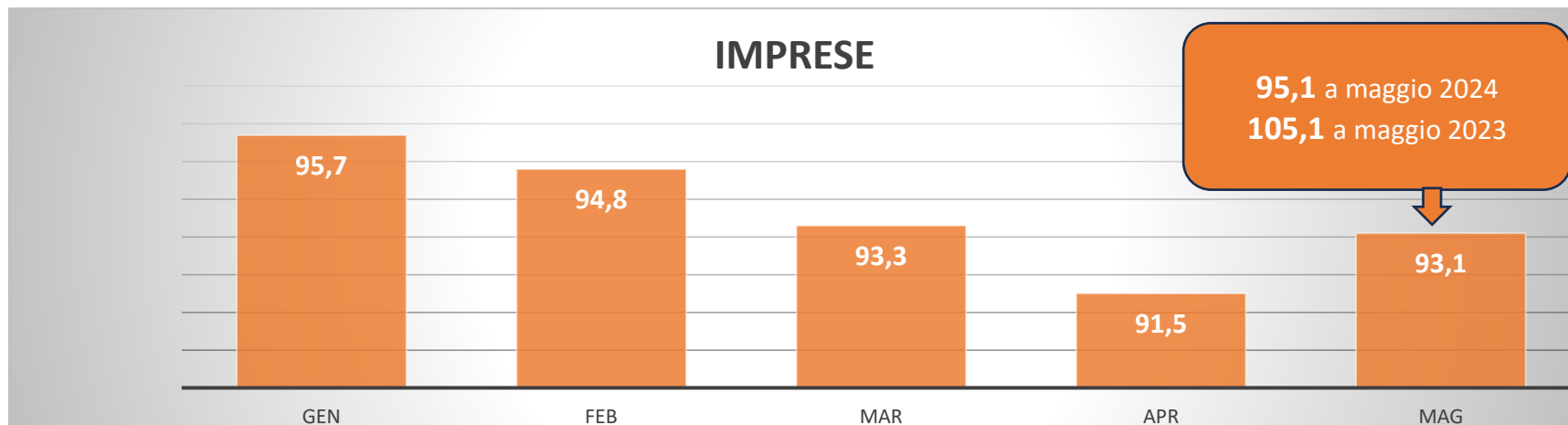
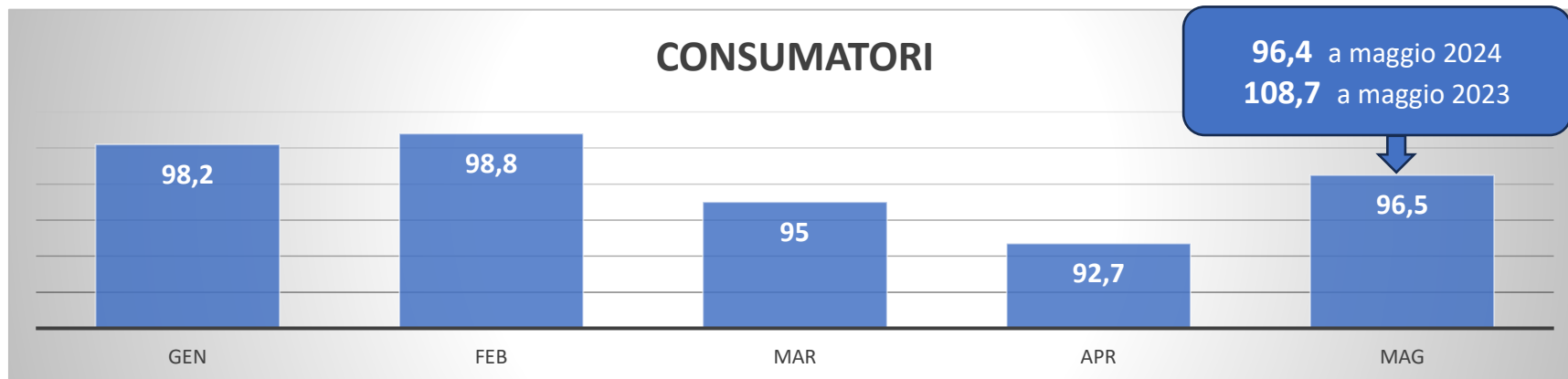
Indicatori Istat:

Fiducia dei consumatori e delle imprese

Occupazione e disoccupazione

Trend Prodotto Interno Lordo

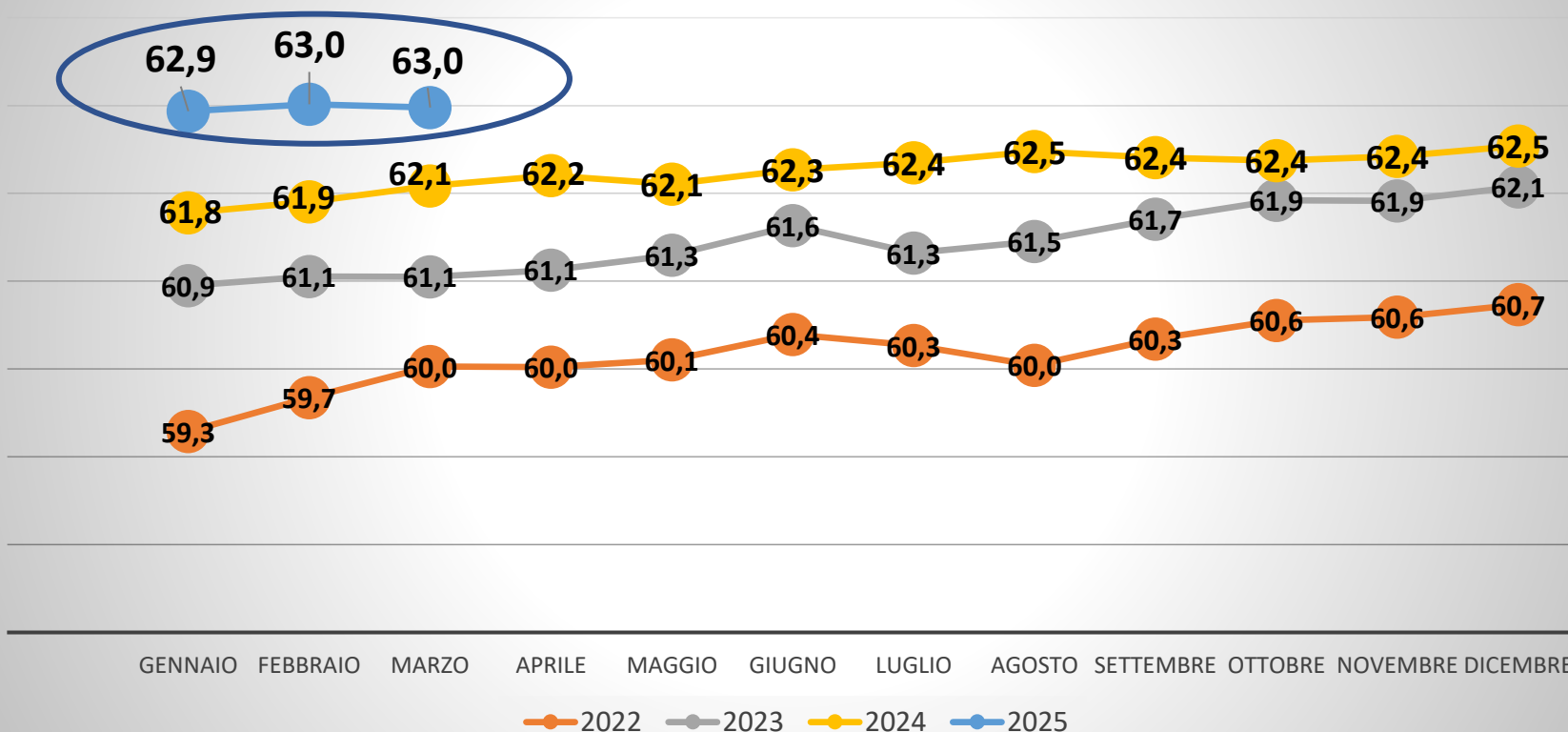
Fiducia dei consumatori e delle imprese (Anno 2025)



Nel 2025 la fiducia di **consumatori** è stabile, mentre cala lievemente quella delle **imprese**
E' tuttavia evidente il generale calo di fiducia rispetto al 2023

Nel 2025 prosegue la crescita del tasso di occupazione

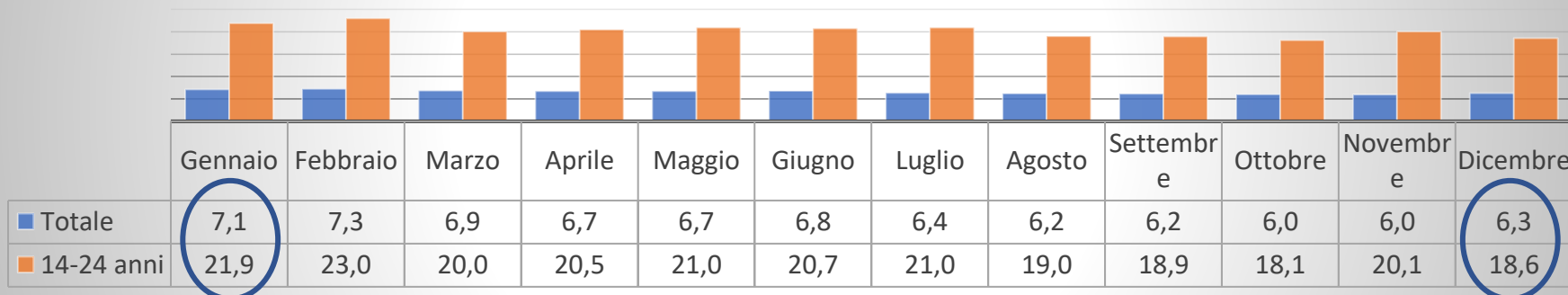
% Tasso di occupazione



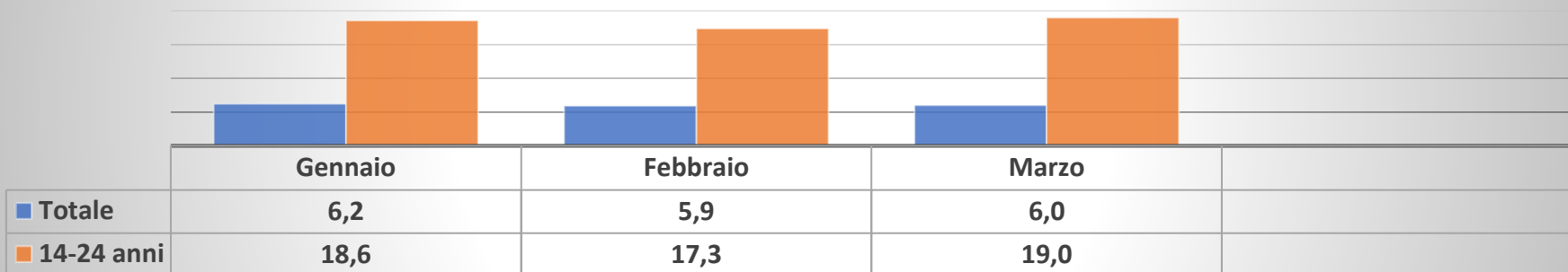
Disoccupazione e giovani

Dal 2024 il tasso di disoccupazione **decresce in modo sensibile**
Migliorano, ma ancora fortemente penalizzate, le classi di età più giovani

% Tasso di disoccupazione - anno 2024



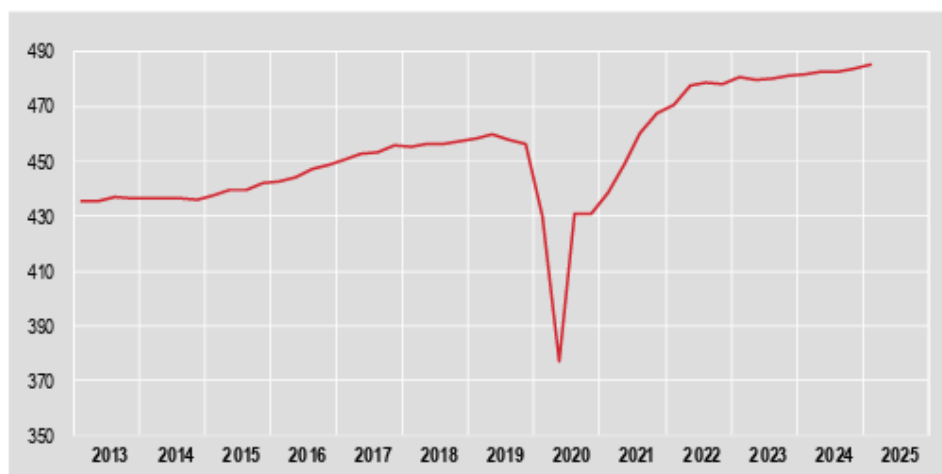
% Tasso di disoccupazione - 1° trim. 2025



PIL 1° TRIMESTRE 2025: + 0,3%

- Il **Prodotto Interno Lordo** del primo trimestre 2025 registra una **lieve crescita** rispetto al trimestre precedente
- Lievemente più sostenuta la crescita rispetto al primo trimestre 2024 (+ 0,7%)
- Evidenti, nell'analisi storica, gli effetti sul Pil della fase pandemica

PIL – Trend 2012/2024 (miliardi di euro)



PIL – variazioni tendenziali percentuali





SCENARIO ADV

La storia della pubblicità in Italia

Il media mix degli

Quote e trend dei mezzi

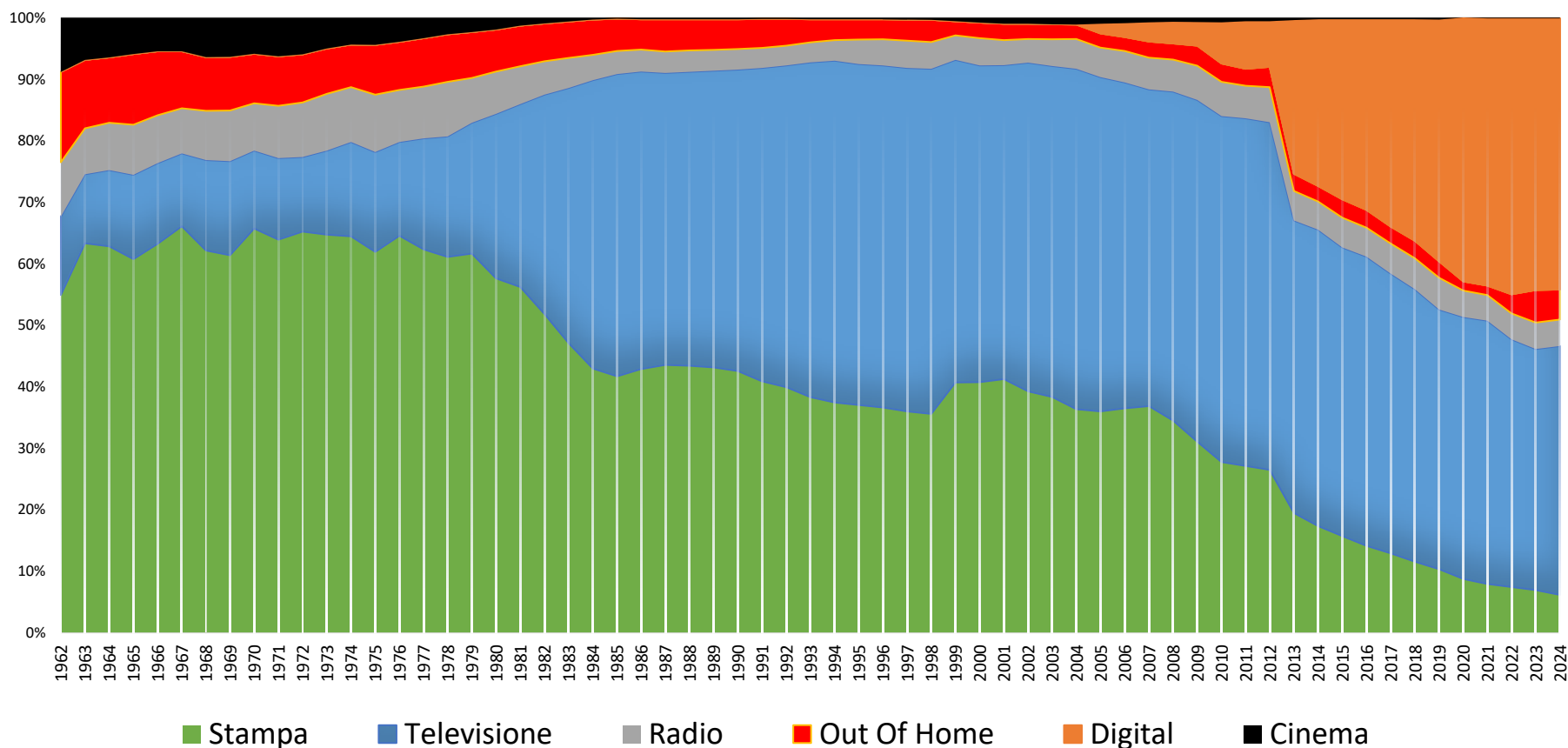
Stime del mercato pubblicitario (Nielsen)

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

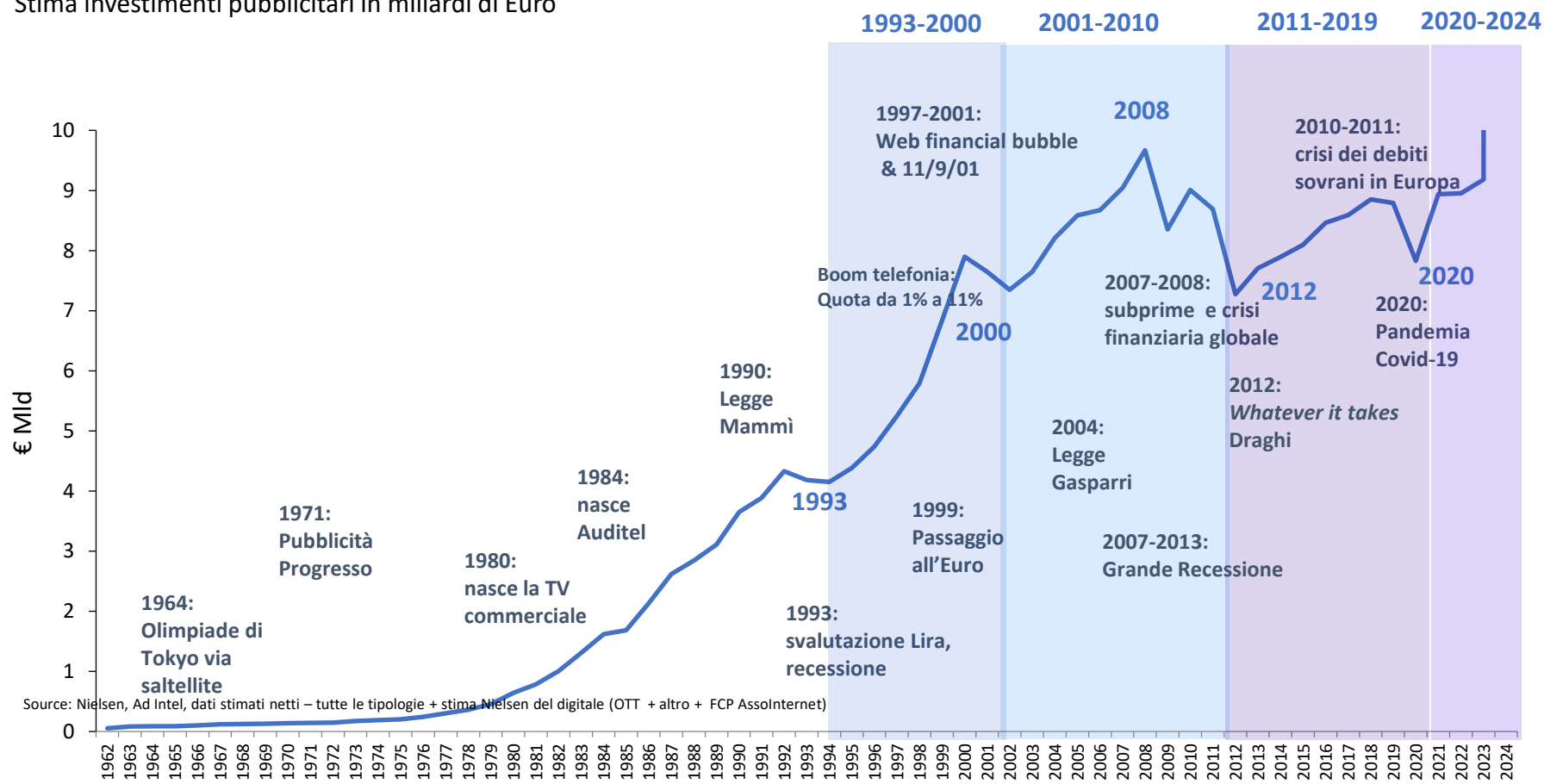
quota%



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

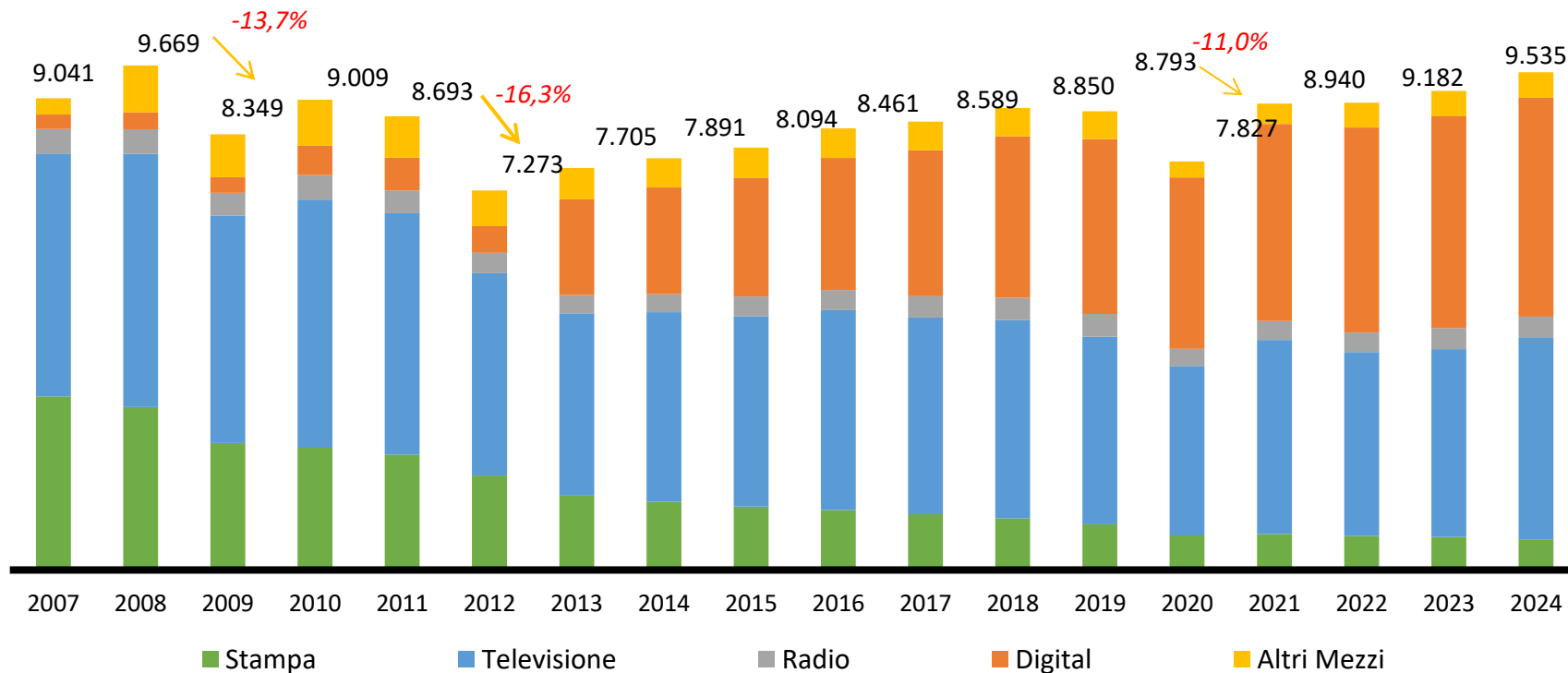


Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssolInternet)

IL MEDIA MIX DEGLI ULTIMI 17 ANNI

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

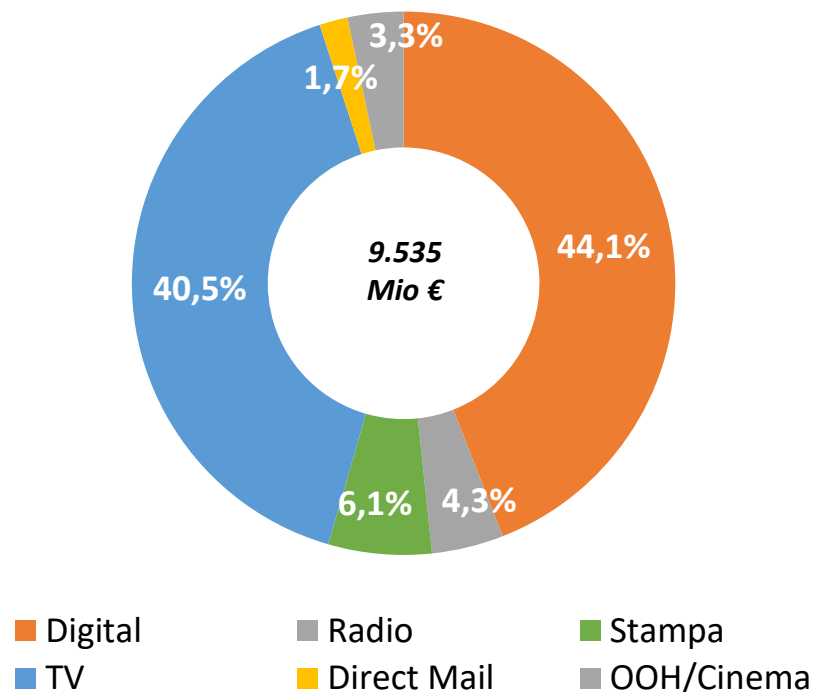
Mio € e var%



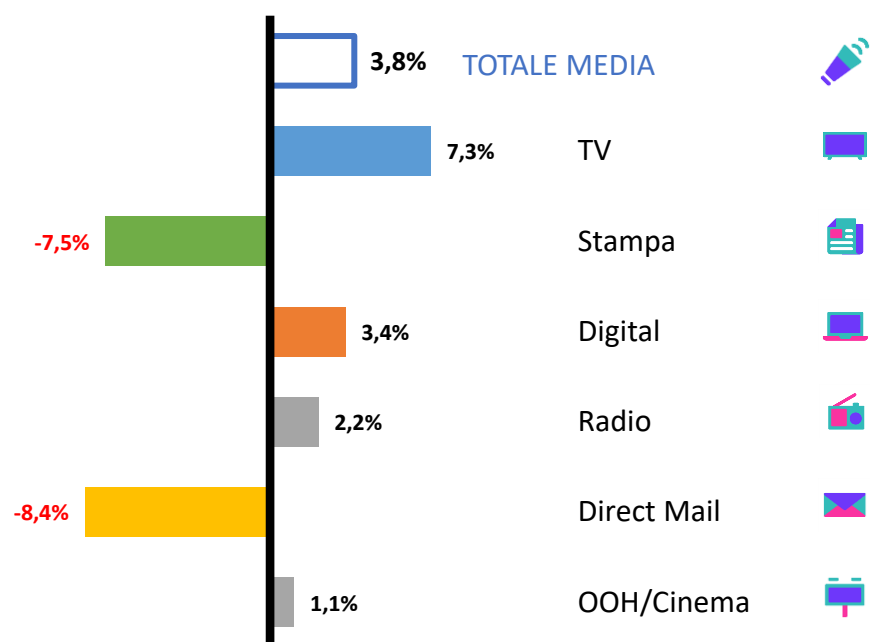
Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssolInternet)

LE QUOTE E L'ANDAMENTO DEI MEZZI IN ITALIA

quota% - anno 2024



var% 2024 vs 2023



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

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro		Gen./Dic.2023	Gen./Dic.2024	Var. %
TOTALE PUBBLICITÀ		5,646,979	5,865,668	3.9
	Quotidiani ¹	419,861	384,071	-8.5
	Periodici ¹	212,995	201,364	-5.5
	TV ²	3,600,928	3,864,635	7.3
	Radio ³	399,114	407,885	2.2
	Digital ⁴	525,820	530,857	1.0
	Out of home ⁵	287,454	289,431	0.7
	Go TV	13,448	12,144	-9.7
	Cinema	11,699	14,446	23.5
	Direct mail	175,659	160,835	-8.4

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.2024	Gen./Mar.2025	Var. %
TOTALE PUBBLICITÀ		1,366,412	1,379,084	0.9
	Quotidiani ¹	83,153	79,461	-4.4
	Periodici ¹	35,493	33,328	-6.1
	TV ²	933,360	949,723	1.8
	Radio ³	88,885	95,565	7.5
	Digital ⁴	119,540	117,043	-2.1
	Out of home ⁵	58,878	60,631	3.0
	Go TV	2,219	1,654	*
	Cinema	2,751	2,839	3.2
	Direct mail	42,134	38,840	-7.8

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

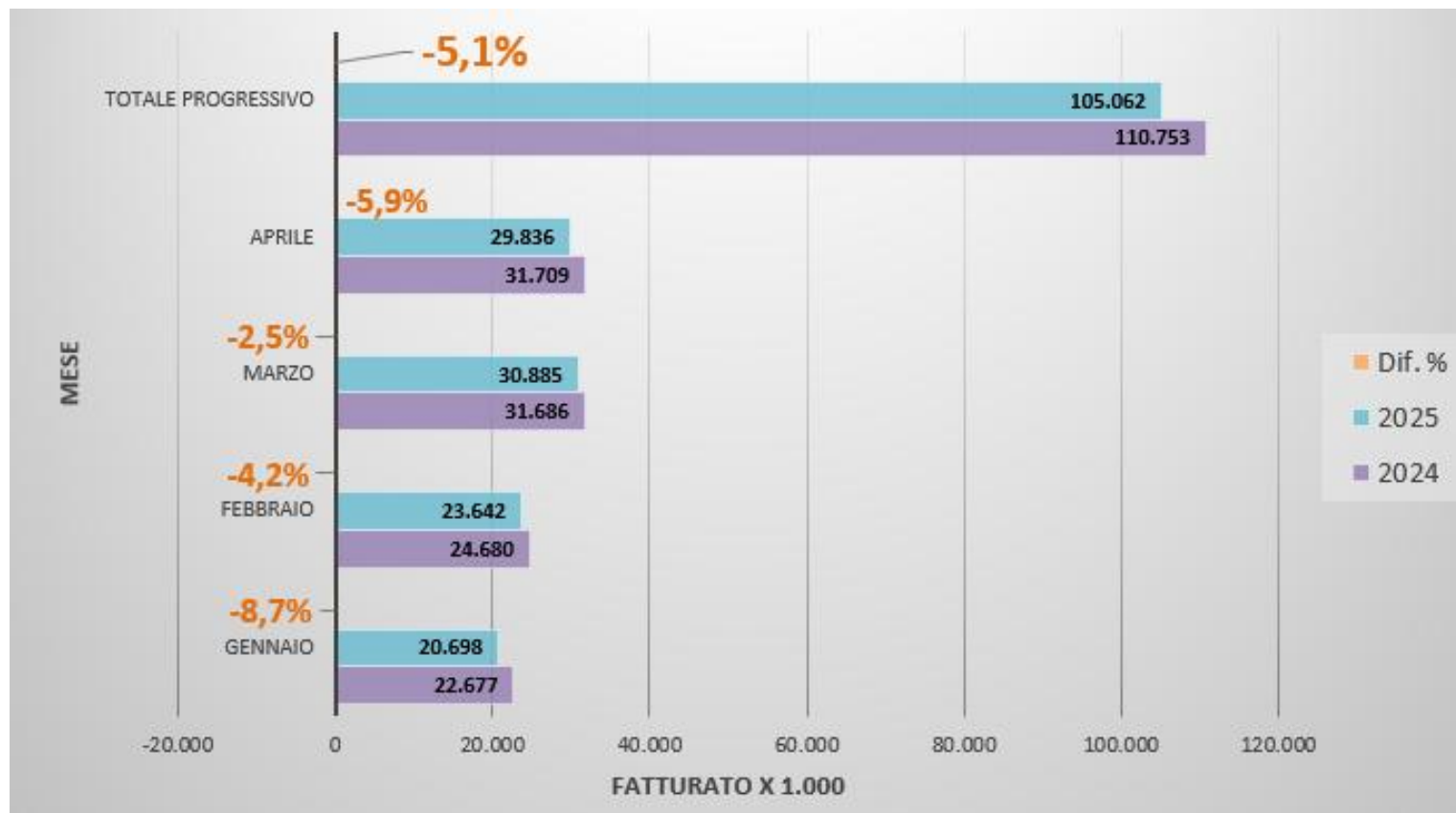
³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

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

⁵ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR - Outdoor e Transit

* Universo di riferimento non omogeneo

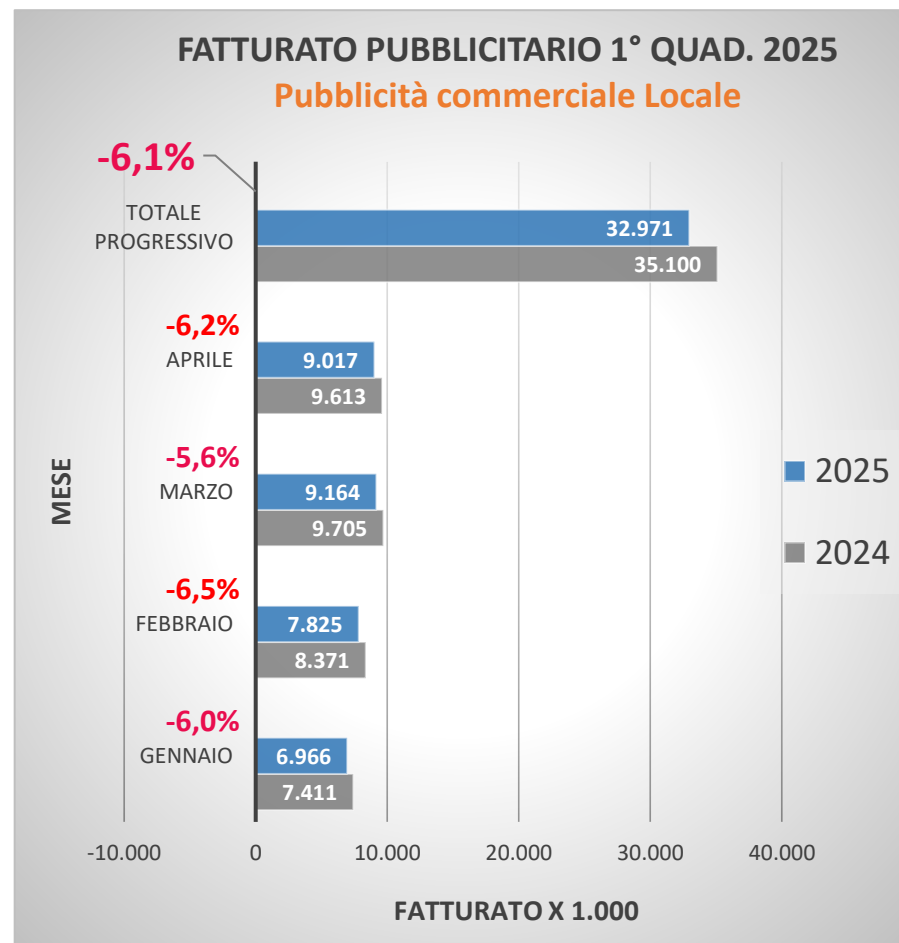
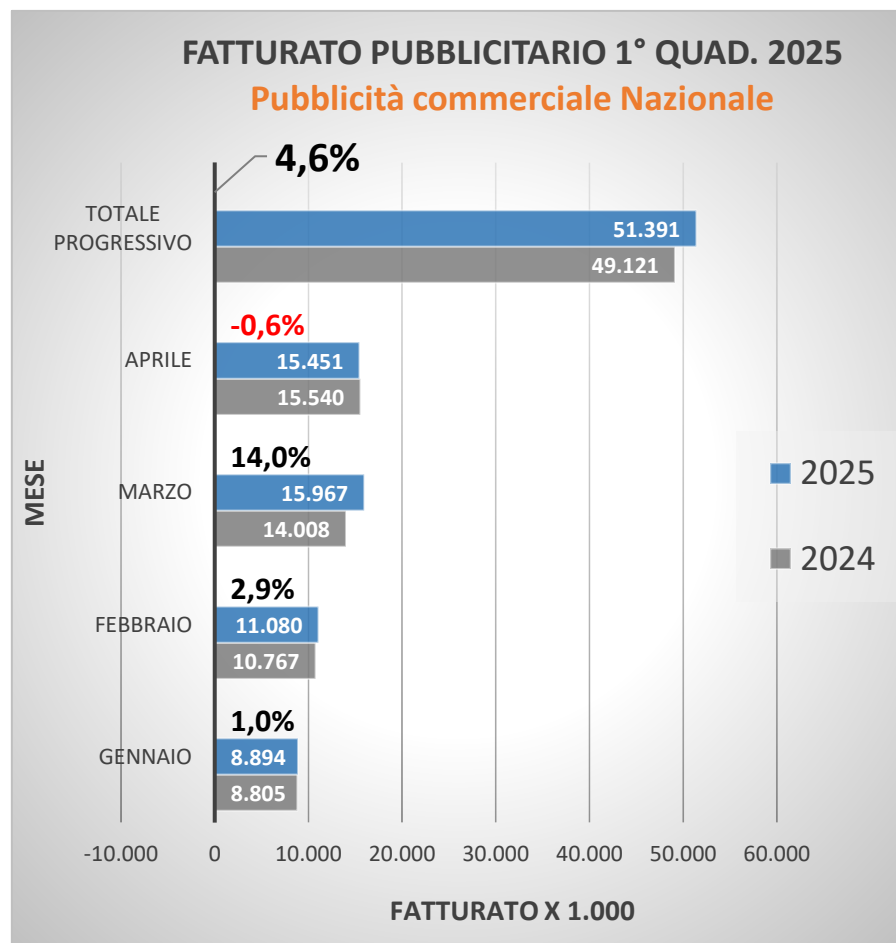
OSSERVATORIO STAMPA FCP – QUOTIDIANI



Il trend negativo dei quotidiani (tutte tipologie aggregate)
è fortemente influenzato dal risultato della **pubblicità legale** (- 46,8%)
che risente del quadro normativo*

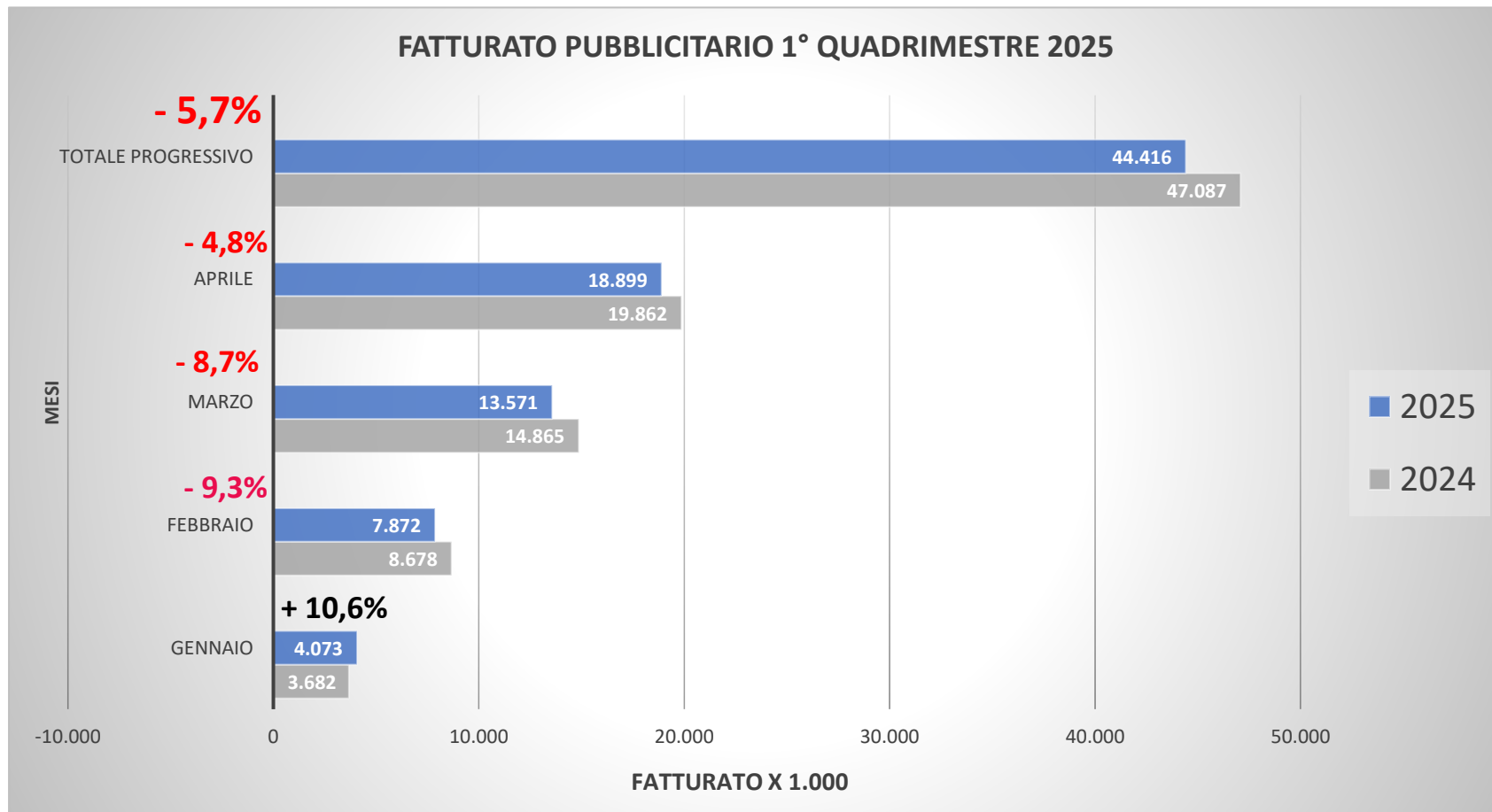
(*pubblicazione atti amministrativi – es: bandi di gara -non più obbligatoria)

OSSERVATORIO STAMPA FCP – QUOTIDIANI



Nel 1° trimestre 2025 la pubblicità commerciale nazionale torna a crescere
Ancora in passivo la commerciale locale

OSSERVATORIO STAMPA FCP – **PERIODICI**



Dopo un gennaio favorevole, i periodici evidenziano nel primo quadrimestre una decrescita degli investimenti pubblicitari sostanzialmente allineata a quella registrata dal comparto dei quotidiani

③ PROSPETTIVE

Marketing Funnel e Adv

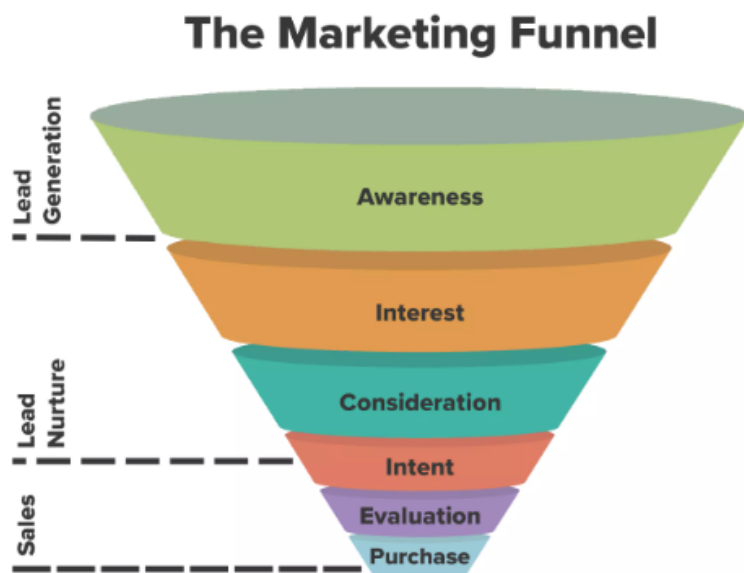
La relazione fra testata ed investitore

La progettualità come leva strategica

I.A. come leva strutturale

DOVE ERAVAMO RIMASTI?

CHE RUOLO HA 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

MA L'INVESTITORE RICHIEDE ALLA TESTATA
DI INTERPRETARE DIVERSAMENTE IL PROPRIO RUOLO

RELAZIONE TESTATA-INVESTITORE

(evoluzione dell'approccio)

DALLA VISIBILITA'

ALLA PROGETTUALITA'

COSA CERCA CHI INVESTE

Acquisto spazio
sulla testata



Acquisto spazio
sul **brand editoriale**

Buon posizionamento
per il mio annuncio



Ricerca **testata partner**
per il mio progetto

Analizzo l'audience
della testata



Analizzo la
«**total audience**»

Colpisco
il «target group»



Colpisco la
«**community crossmediale**»

Punto all'awareness ed al
ROI di campagna



Punto al ROI +
Engagement dei target

Profilo i miei lettori per
azioni future di marketing



Interagisco con miei target
in tempo reale (Crm dinamico)

DOVE ERAVAMO RIMASTI?

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)

FIDELIZZAZIONE

CAMBIAMENTO CULTURALE ED ORGANIZZATIVO

- L'AZIENDA EDITORIALE E' PRONTA A QUESTO NUOVO APPROCCIO?
 - COME CAMBIA IL RUOLO DELLA CONCESSIONARIA?
- I TRADIZIONALI AGENTI DI COMMERCIO SONO ANCORA ADEGUATI A RAPPRESENTARE LA NUOVA OFFERTA PUBBLICITARIA?

DOVE ERAVAMO RIMASTI?

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»)

DOVE ERAVAMO RIMASTI?

**L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE FRA MINACCE ED OPPORTUNITA'**

Se ne parla da oltre due anni, ma l'I.A. è un tema ancora attuale?

Si lo è!

L'I.A. è un fenomeno strutturale, una tecnologia abilitante, al pari del processo di digitalizzazione di attività e processi.

ALCUNI ESEMPI

**CON L'I.A. POSSO RAPPRESENTARE AL MEGLIO ALLA CLIENTELA
I MIEI PROGETTI ADV** (Simulazioni creative associate al progetto)

**CON L'I.A. IL MIO UFFICIO IMPAGINAZIONE PUO' SIMULARE
DIVERSI IMPAGINATI PUBBLICITARI**

**CON L'I.A. I MIEI COMMERCIALI POSSONO ACQUISIRE IN POCO TEMPO
UN QUADRO COMPLETO DEL CLIENTE DA CONTATTARE**

**CON L'I.A. I MIEI FORNITORI POSSONO OTTIMIZZARE E RENDERE PIU'
CONVENIENTI I PROPRI SERVIZI** (Es: rilevazione concorrenza)

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

direzione@fcponline.it