



**MASSIMO MARTELLINI** - Presidente FCP  
Amministratore Delegato Sport Network



## FCP – FEDERAZIONE CONCESSIONARIE PUBBLICITÀ



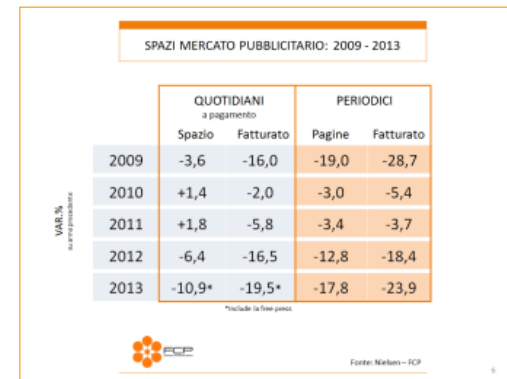
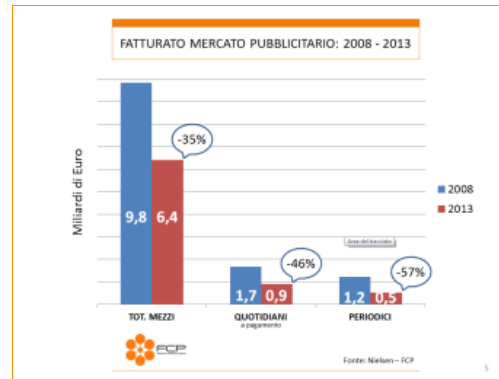
FCP È L'ORGANISMO ASSOCIATIVO  
CHE FIN DAL 1951 RACCOGLIE LE  
MIGLIORI COMPETENZE ED  
ESPERIENZE NEL MONDO DELLA  
PUBBLICITÀ ITALIANA

***WAN-IFRA ITALIA 2014 ...  
POCO MENO DI UN ANNO FA***

WAN-IFRA ITALIA – 17.06.2015



# GLOBAL AUDIENCE, UN'OPPORTUNITÀ PER TORNARE A CRESCERE



CARTA E WEB INSIEME

**2000 - 2014:** cambia il panorama della stampa internazionale

**2009 - Crisi della pubblicità e consolidamento di Internet:** diverse case editrici modificano i propri modelli di business ampliandoli al web

**Flessione dei ricavi:** flessione dei ricavi pubblicitari per le edizioni cartacee recuperata solo in parte dalla raccolta online

**Nuovi format:** importanti testate internazionali introducono nuovi format pubblicitari, come la native advertising, e contenuti a pagamento



Fonte: Nielsen - FCP

LA CARTA STAMPATA DÀ SEGNALI DI VITALITÀ ...

Quotidiani  
Fatturato Commerciale nazionale

**+17,3%**  
nel mese dei mondiali di calcio



Giugno 2014 vs 2013 - Fonte: FCP

... E ADATTA I PROPRI MODELLI DI BUSINESS

**The New York Times** una case history di successo

Con oltre 30 milioni di utenti unici al mese, il sito del New York Times è a tutti gli effetti uno dei pochi medium davvero globali.

**BRAND AWARENESS** Sfruttamento di un marchio di successo nell'integrazione carta - web

**METERED PAYWALL** Dal 2011 accesso free a un numero limitato di articoli e pagamento per tutti gli altri

**ABBONATI DIGITALI** Col paywall la testata passa da 390.000 abbonati digitali (2011) a 760.000 (2013): +94,9%

**NATIVE ADVERTISING** Col redesign del sito lancio della piattaforma di native advertising, ovvero contenuti assimilabili a veri e propri articoli sponsorizzati

Fonte: Un nuovo lettore su nuovo quotidiano - Roberto Sommeffa (aprile 2014)



***QUEST'ANNO PROSEGUIAMO NEL  
NOSTRO PERCORSO***

***E registriamo segnali positivi***



## L'«EQUILIBRIO COMPLESSO» DELLA STAMPA. 4 TOPICS

TREND

IL TREND A RISALIRE  
DELLA STAMPA

GLOBAL

LA RACCOLTA  
PUBBLICITARIA NEGLI  
ALTRI PAESI

FIDUCIA

LA FIDUCIA DEI  
CONSUMATORI E DELLE  
IMPRESE

COPYRIGHT

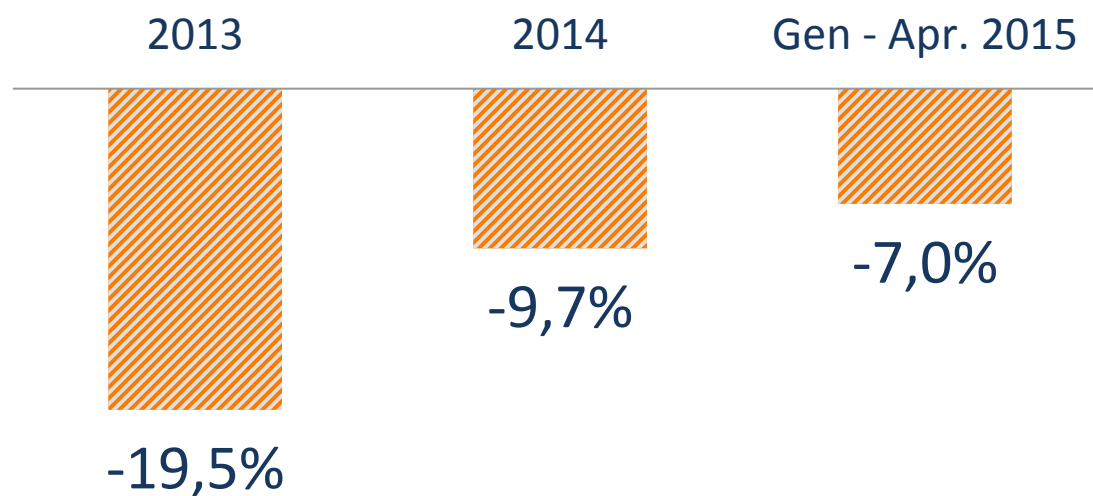
LA TUTELA DEL DIRITTO  
D'AUTORE

# 1. IL TREND A RISALIRE DELLA STAMPA



**IL TREND A RISALIRE DELLA STAMPA QUOTIDIANA**

## Fatturati pubblicitari



Fonte: Nielsen (Fatturati netti)

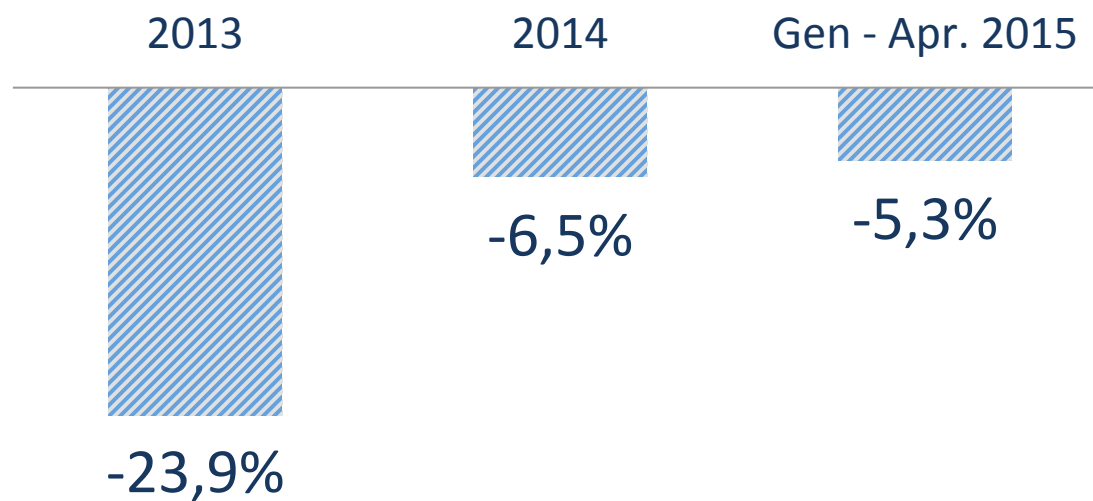


# 1. IL TREND A RISALIRE DELLA STAMPA



**E DELLA  
STAMPA PERIODICA**

## Fatturati pubblicitari








Fonte: Nielsen (Fatturati netti)



## 2. L'INVESTIMENTO PUBBLICITARIO NEGLI ALTRI PAESI






### QUOTIDIANI

	2012	2013	2014
	-17,7	-19,5	-9,7
	-10,2	-6,9	-8,9
	-10,2	-8,7	-6,6
	-6,9	-7,3	-6,3
	-8,5	-8,2	-8,1

Fonte: Warc

## 2. L'INVESTIMENTO PUBBLICITARIO NEGLI ALTRI PAESI

### PERIODICI

	2012	2013	2014
	-18,5	-23,9	-6,5
	-5,8	-10,1	-10,5
	-11,9	-9,2	-6,6
	-7,7	-0,7	-2,4
	-8,0	-5,1	-6,7

Fonte: Warc

### 3. LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI

Nella ripresa gioca anche **la fiducia dei consumatori**



E delle **imprese**



Fonte: Istat

## 4. LA TUTELA DEL DIRITTO D'AUTORE



- TUTELARE IL DIRITTO D'AUTORE
- VALORIZZARE I CONTENUTI EDITORIALI
- CONTRASTARE L'UTILIZZO INDEBITO DEI CONTENUTI
- LEGGI ADEGUATE CONTRO LA PIRATERIA
- CONTRASTARE LE RASSEGNE STAMPA NON AUTORIZZATE
- GARANTIRE LA TRASPARENZA DEGLI OPERATORI DELLA RETE

# I MEZZI DI INFORMAZIONE A SOSTEGNO DELLA LEGALITÀ

La Stampa a garanzia di trasparenza, legalità, contrasto alla corruzione

In merito alla possibile decadenza dell'obbligo di pubblicazione sui Quotidiani della pubblicità Legale, **FCP** e **FIEG** hanno organizzato un **Convegno sui temi della legalità e della trasparenza** come azione di sensibilizzazione verso il mondo politico.

Aprirà i lavori del convegno il **Presidente del Senato della Repubblica Pietro Grasso**.



## "I MEZZI DI INFORMAZIONE A SOSTEGNO DELLA LEGALITÀ" LA STAMPA A GARANZIA DI TRASPARENZA, LEGALITÀ, CONTRASTO ALLA CORRUZIONE

ROMA, 18 GIUGNO 2015  
SENATO DELLA REPUBBLICA - SALA ZUCCARI \*  
PALAZZO GIUSTINIANI - VIA DELLA DOGANA VECCHIA, 29

### PROGRAMMA

Ore 14:30-15:00 / *Registrazione dei partecipanti e accredito stampa*

Ore 15:00-15:15 / *Indirizzo di saluto del Presidente del Senato della Repubblica*  
**PIETRO GRASSO**

Ore 15:15-15:30 / *Intervento del Presidente dell'Autorità Nazionale Anticorruzione*  
**RAFFAELE CANTONE**

Ore 15:30-16:00 / *Apertura dei lavori*  
**FRANCESCO DINI** - Consigliere incaricato della Federazione Italiana Editori Giornali  
**MASSIMO MARTELLINI** - Presidente della Federazione Concessionarie Pubblicità

Ore 16:00-16:20 / *"Stampa e Web: informazione, opzione, opportunità"*  
**GIOVANNI PALOMBA** - Professore Ordinario di Finanza Aziendale all'Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Ore 16:20-16:40 / *"Il Digital Divide: una realtà che divide"*  
**ANTONIO PRETO** - Commissario per le infrastrutture e le reti dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Ore 16:40-17:45 / TAVOLA ROTONDA: *"I QUOTIDIANI A GARANZIA DEL CORRETTO FUNZIONAMENTO DEL SISTEMA"*  
**CORRADO FORMIGLI** - Moderatore (Giornalista, conduttore di Piazzapulita)  
**ATTILIO BOLZONI** (Giornalista de la Repubblica)  
**ALESSANDRO CASSINIS** (Direttore de Il Secolo XIX)  
**GIUSEPPE DE TOMASO** (Direttore de La Gazzetta del Mezzogiorno)  
**MASSIMO MUCCHETTI** (Presidente 10<sup>a</sup> Commissione permanente del Senato)  
**PAOLO PANERAI** (Direttore di Italia Oggi e MF)

Ore 17:45-18:00 / *Conclusioni*  
**MAURIZIO COSTA** - Presidente della Federazione Italiana Editori Giornali

(\*) Per l'accesso alla Sala Zuccari, consentito fino al raggiungimento della capienza massima, è richiesto di indossare giacca e cravatta.

Le strategie delle  
Concessionarie per  
trovare un “equilibrio  
complesso”.



## LE KEY WORDS 2015 DELLE CONCESSIONARIE



**Il cambiamento crea opportunità**

**Informazione diversa dalla notizia**

**Valore relazionale**

**Focus sui settori merceologici**

**L'importanza della pubblicità locale**

**Strategia di prodotto e strategia di progetto**

**Reattività, qualità, visione, ...**