

FOCUS SUL MERCATO PUBBLICITARIO

22 giugno 2022



Massimo Martellini
Presidente FCP



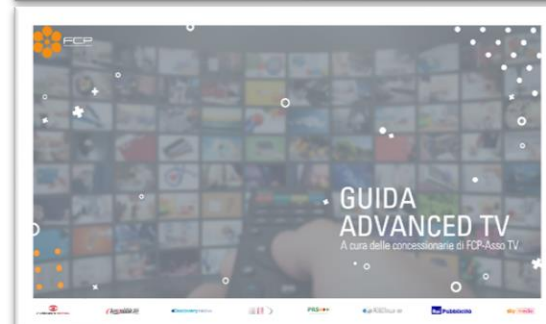
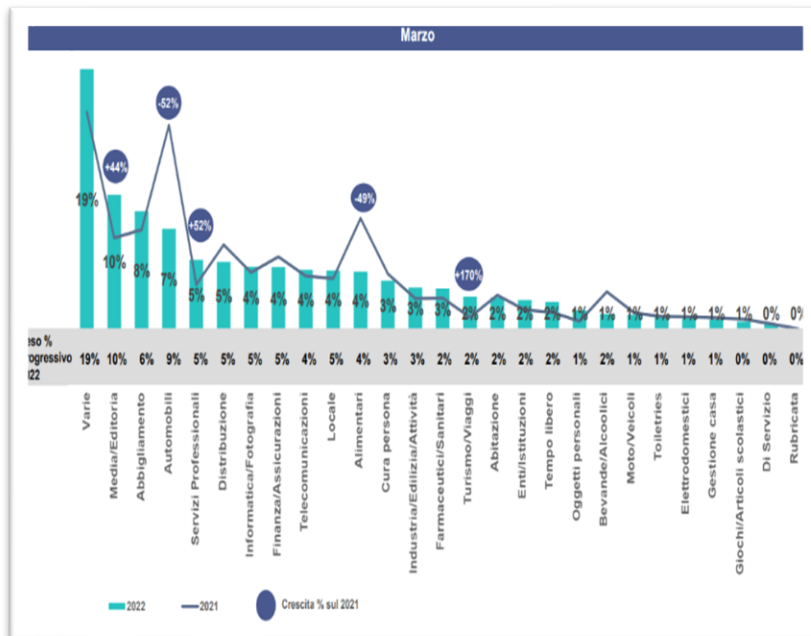
FCP federazione concessionarie pubblicità

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



ATTIVITA' ASSOCIATIVE

- **Rappresentanza** dei diversi media, tradizionali e digitali (con copertura in crescita)
- **Osservatori** di rilevazione dei fatturati pubblicitari (Reply)
- **Produzione** di studi, elaborati e manuali operativi per il settore (anche in partnership con associazioni)
- **Eventi** di promozione del media





SCENARIO

La storia della pubblicità in Italia

Le tappe del 2020 ed il rientro alla «normalità»

Il media mix degli ultimi 15 anni

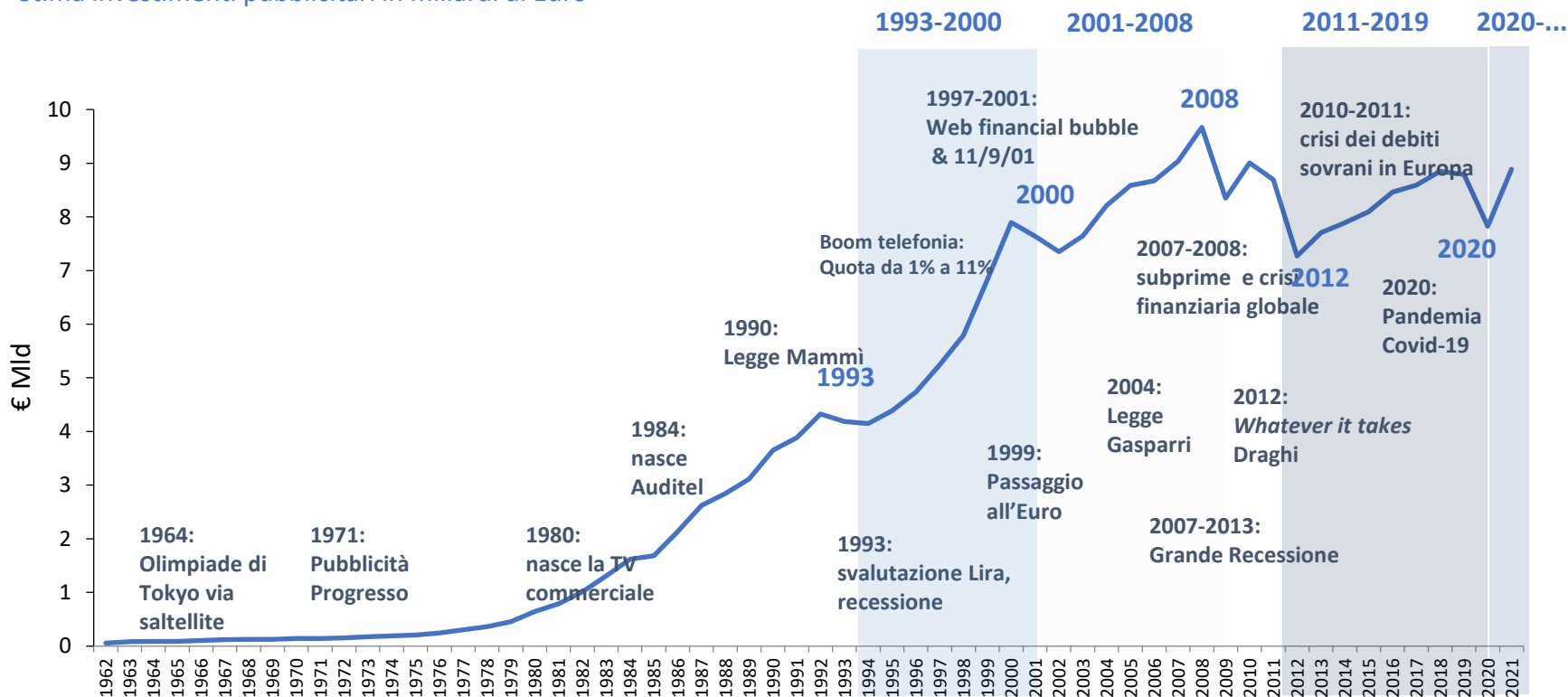
Quote e trend dei mezzi

Stime del mercato pubblicitario (Nielsen)

Osservatorio FCP Quotidiani e Periodici

LA STORIA DELLA PUBBLICITÀ IN ITALIA

Stima investimenti pubblicitari in miliardi di Euro



Source: Nielsen, AdEx, dati stimati netti + FCP + Dashboard UPA-Nielsen dal 1962 al 1990

LE TAPPE VERSO IL “NEW NORMAL”

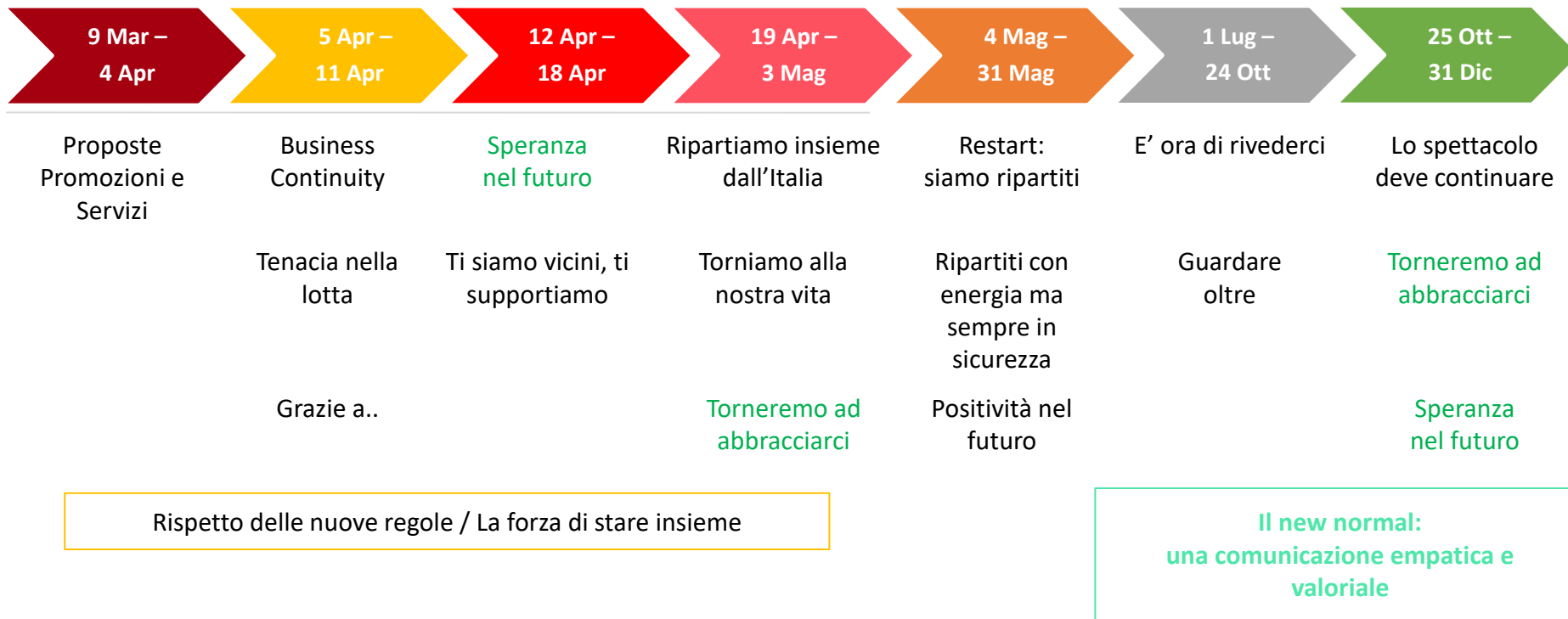
anno 2020

LOCKDOWN

POSTLOCKDOWN

SUMMER BREAK

LOCKDOWN 2.0

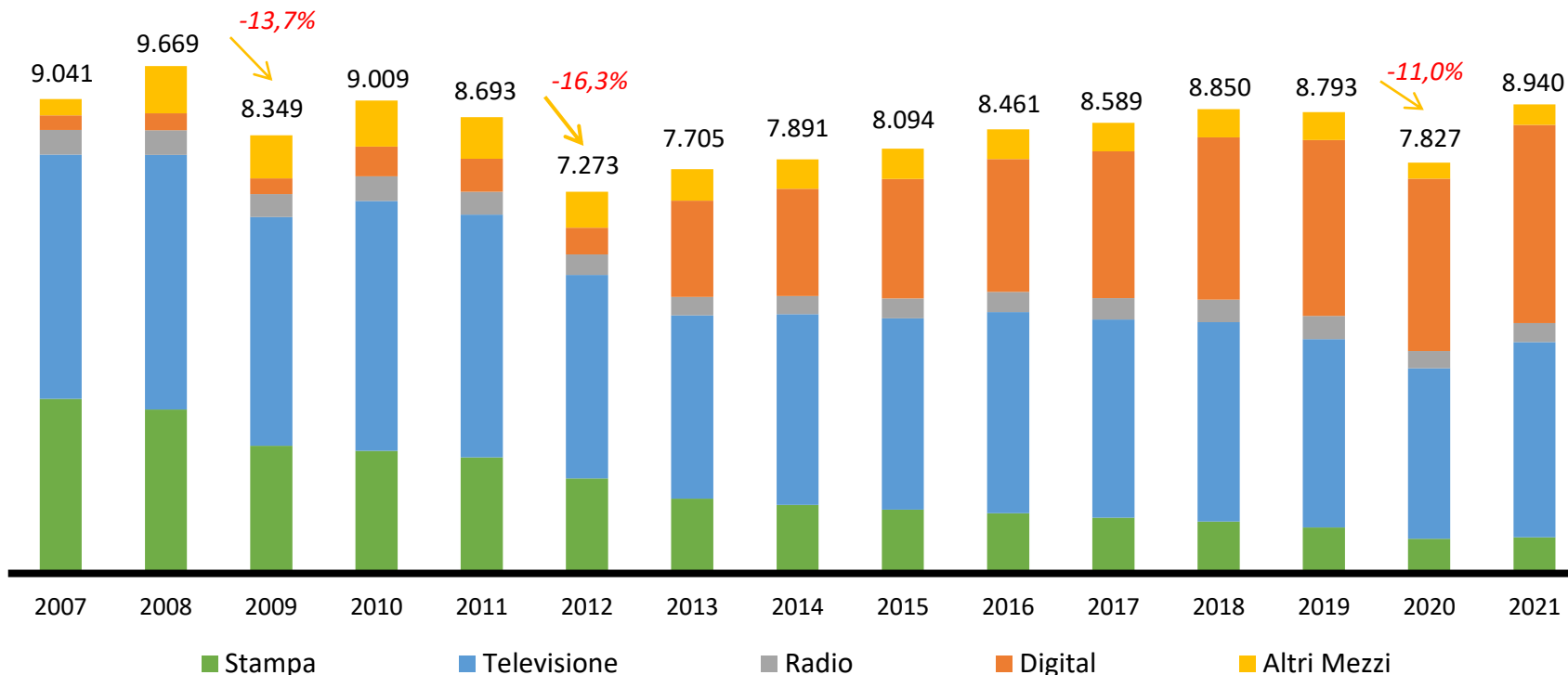


Source: Nielsen, Ad Intel – New Creative Service Nota: Creatività rilevate con tag "Covid-19"

IL MEDIA MIX DEGLI ULTIMI 15 ANNI

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

Mio € e var%

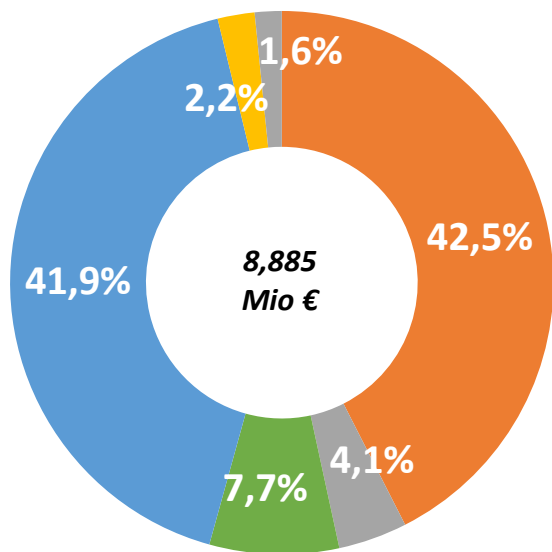


Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssolInternet)

QUOTE E TREND DEI MEZZI

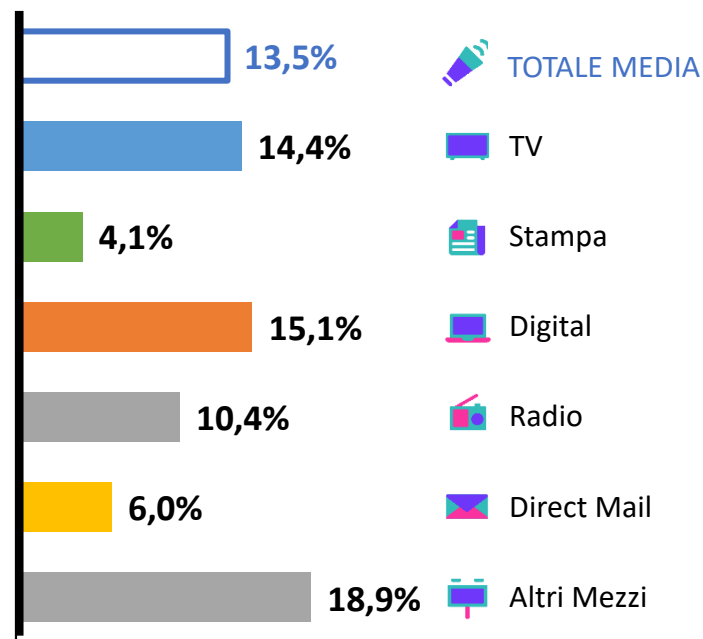
Il duopolio Digital - Televisione guida la ripresa

quota% - anno 2021



Digital Radio Stampa TV Direct Mail Altri Mezzi

var% 2021 vs 2020













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

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Lockdown

Post lockdown

Dati netti in migliaia di euro	Gen./Dic.2019	Gen./Dic.2020	Var. %
TOTALE PUBBLICITÀ	5,898,513	4,995,543	-15.3
 Quotidiani ¹	536,154	449,480	-16.2
 Periodici ¹	337,983	214,328	-36.6
 TV ²	3,594,591	3,251,864	-9.5
 Radio ³	438,384	328,962	-25.0
 Digital ⁴	454,476	450,817	-0.8
 Outdoor ⁵	86,308	46,843	-45.7
 Transit	138,895	59,596	-57.1
 Go TV	20,770	2,290	-89.0 *
 Cinema	25,352	4,058	-84.0 *
 Direct mail	265,601	187,305	-29.5











Gen./Dic.2020	Gen./Dic.2021	Var. %
4,992,165	5,632,348	12.8
446,606	465,884	4.3
214,303	222,001	3.6
3,251,864	3,718,782	14.4
328,761	362,966	10.4
445,670	524,257	17.6
46,865	60,256	28.6
59,509	66,042	11.0
7,226	8,010	10.9
4,058	5,582	*
187,305	198,568	6.0

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 AUDIOUTDOOR

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

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

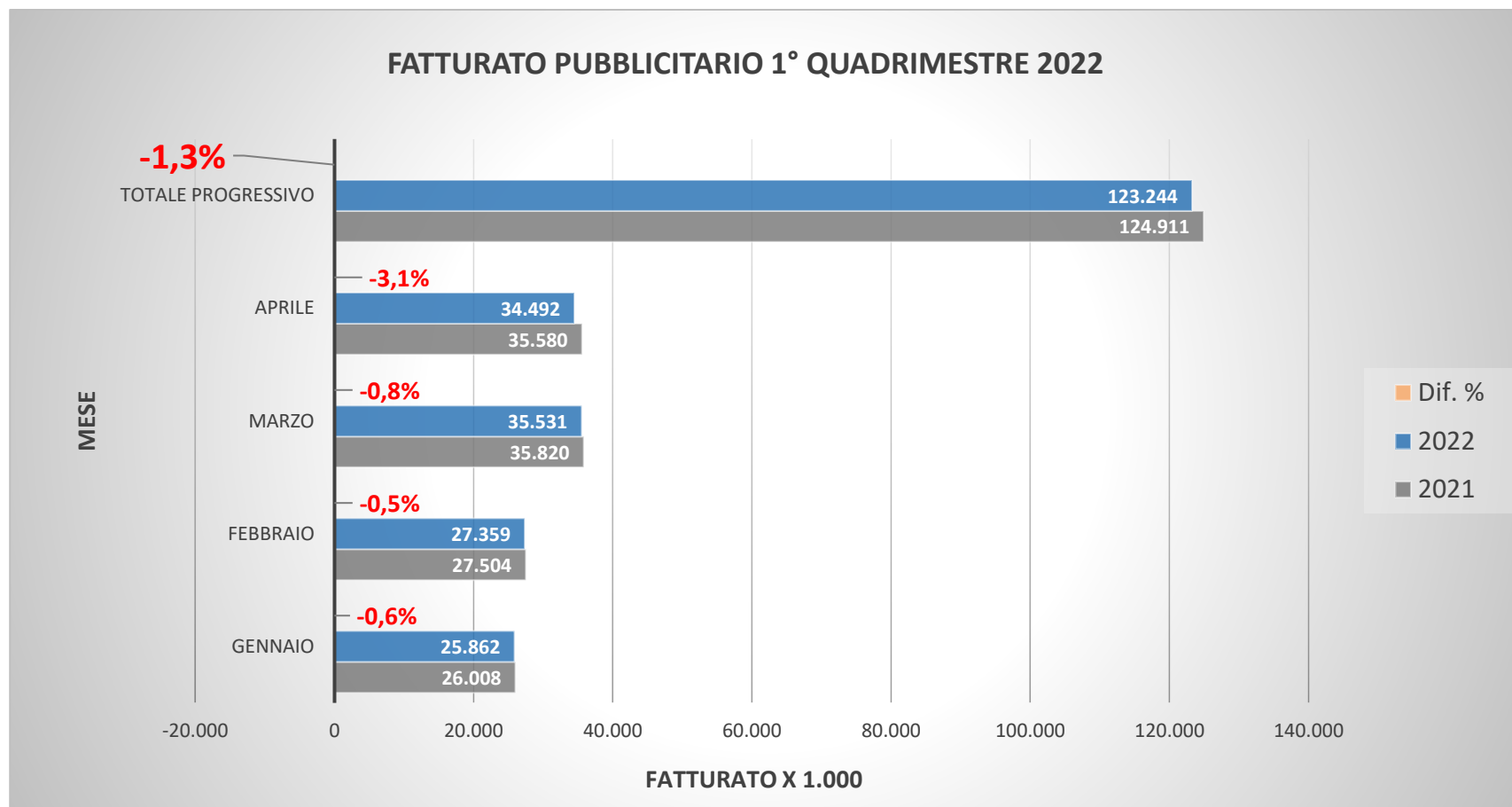
Dati netti in migliaia di euro		Gen./Apr.2021	Gen./Apr.2022	Var. %
	TOTALE PUBBLICITÀ	1,733,190	1,731,658	-0.1
	Quotidiani ¹	129,171	127,601	-1.2
	Periodici ¹	59,077	58,092	-1.7
	TV ²	1,216,595	1,176,031	-3.3
	Radio ³	97,577	101,661	4.2
	Digital ⁴	136,567	138,614	1.5
	Out of home ⁵	27,835	60,812	118.5
	Go TV	1,086	1,532	41.1
	Cinema	-	1,602	*
	Direct mail	65,280	65,711	0.7

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

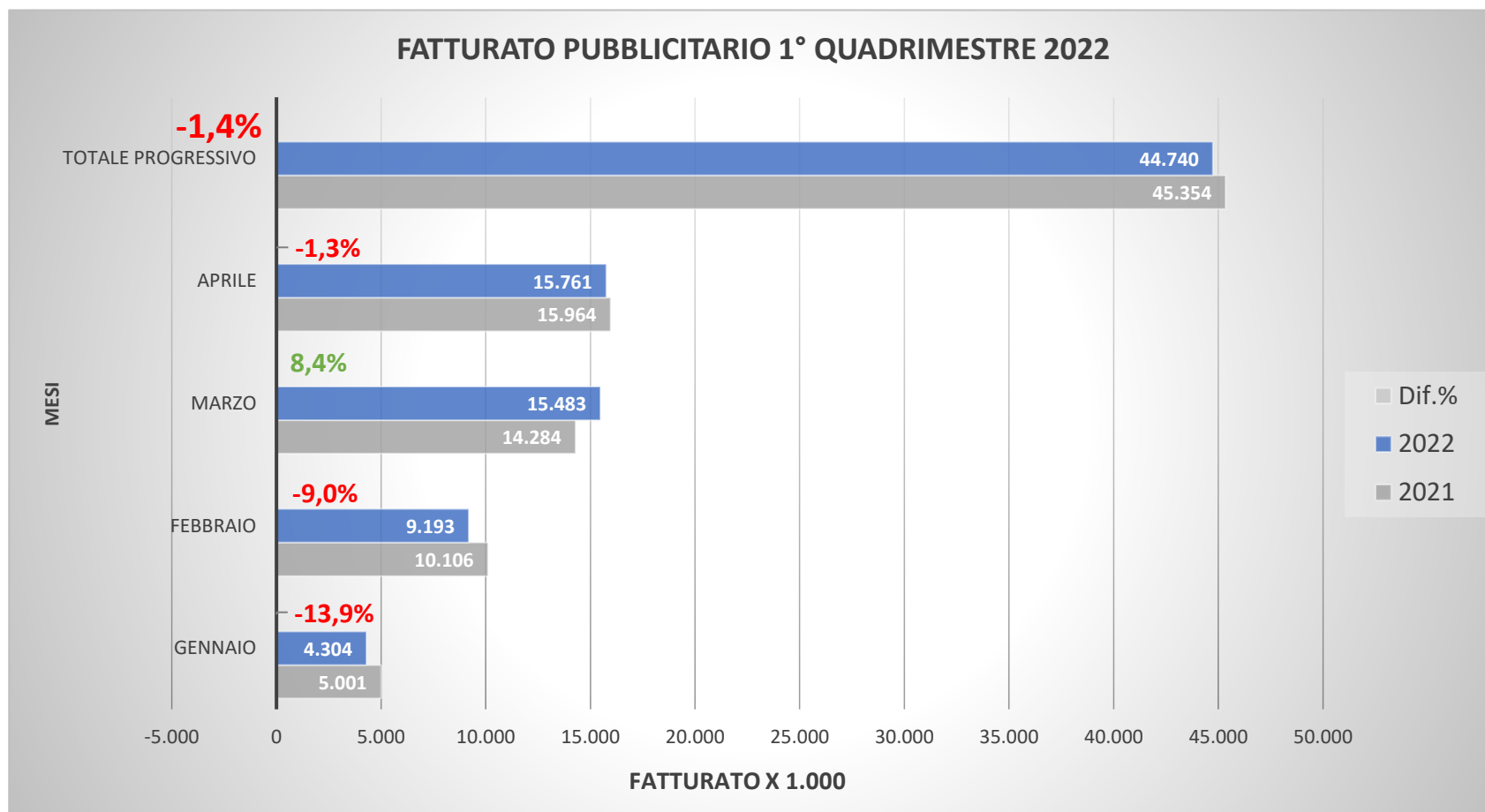
* Universo di riferimento non omogeneo - fatturati non presenti da gennaio 2021 ad agosto 2021

OSSERVATORIO STAMPA FCP – QUOTIDIANI



Dopo un significativo recupero nel 2021, gli investimenti adv dei quotidiani si stanno progressivamente stabilizzando su un trend di lieve decrescita

OSSERVATORIO STAMPA FCP – **PERIODICI**



Più discontinuo rispetto ai quotidiani il trend dei periodici, che hanno scontato una maggiore perdita durante l'anno 2020



FIDUCIA OCCUPAZIONE INDICATORI ECONOMICI

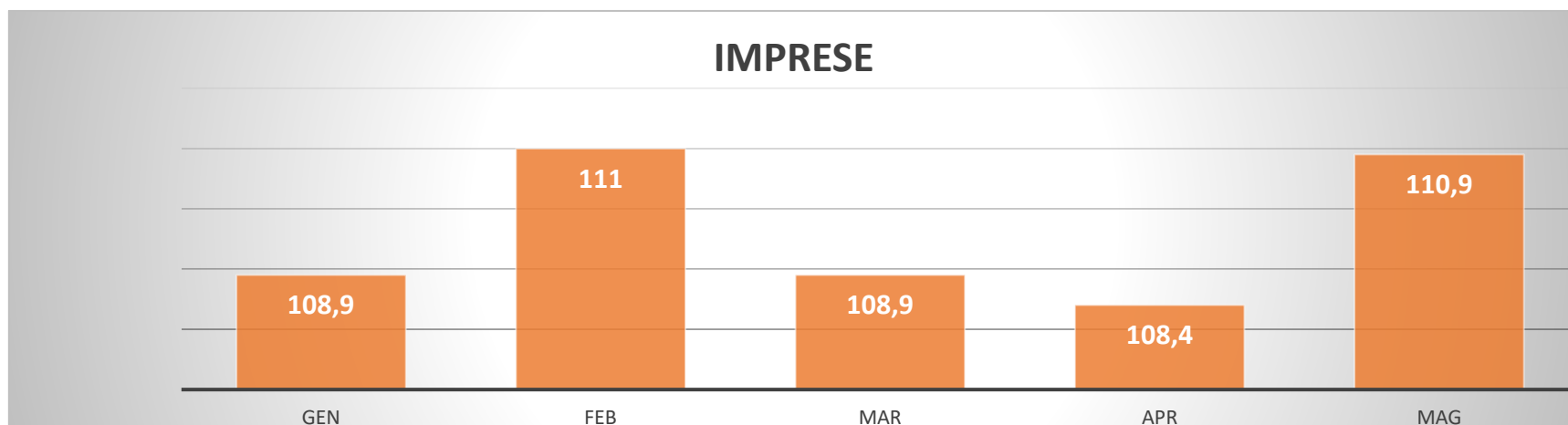
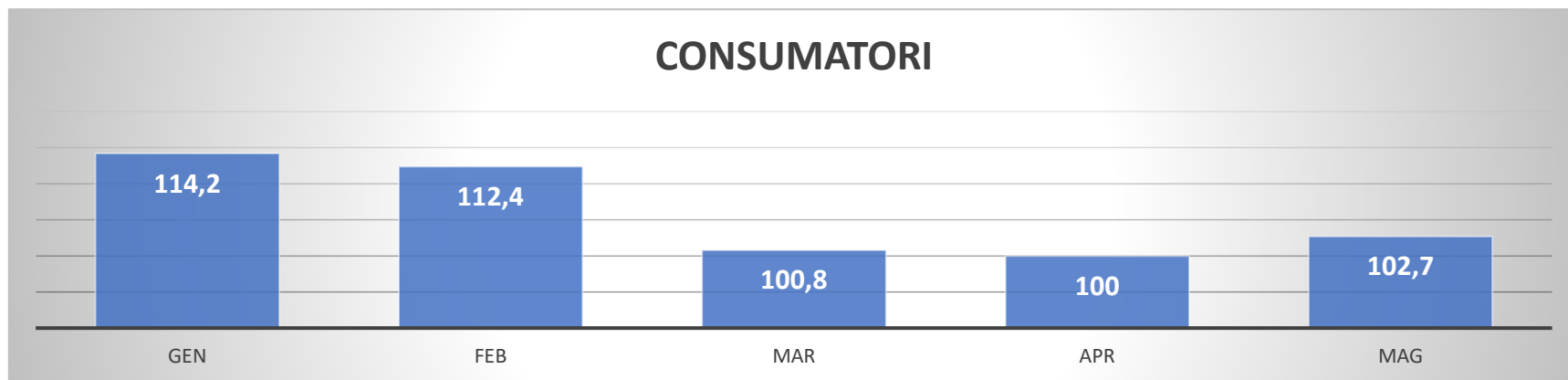
Indicatori Istat:

Fiducia dei consumatori e delle imprese (gen-mag 2022)

Dati sull'occupazione (2020-2022)

Trend Prodotto Interno Lordo

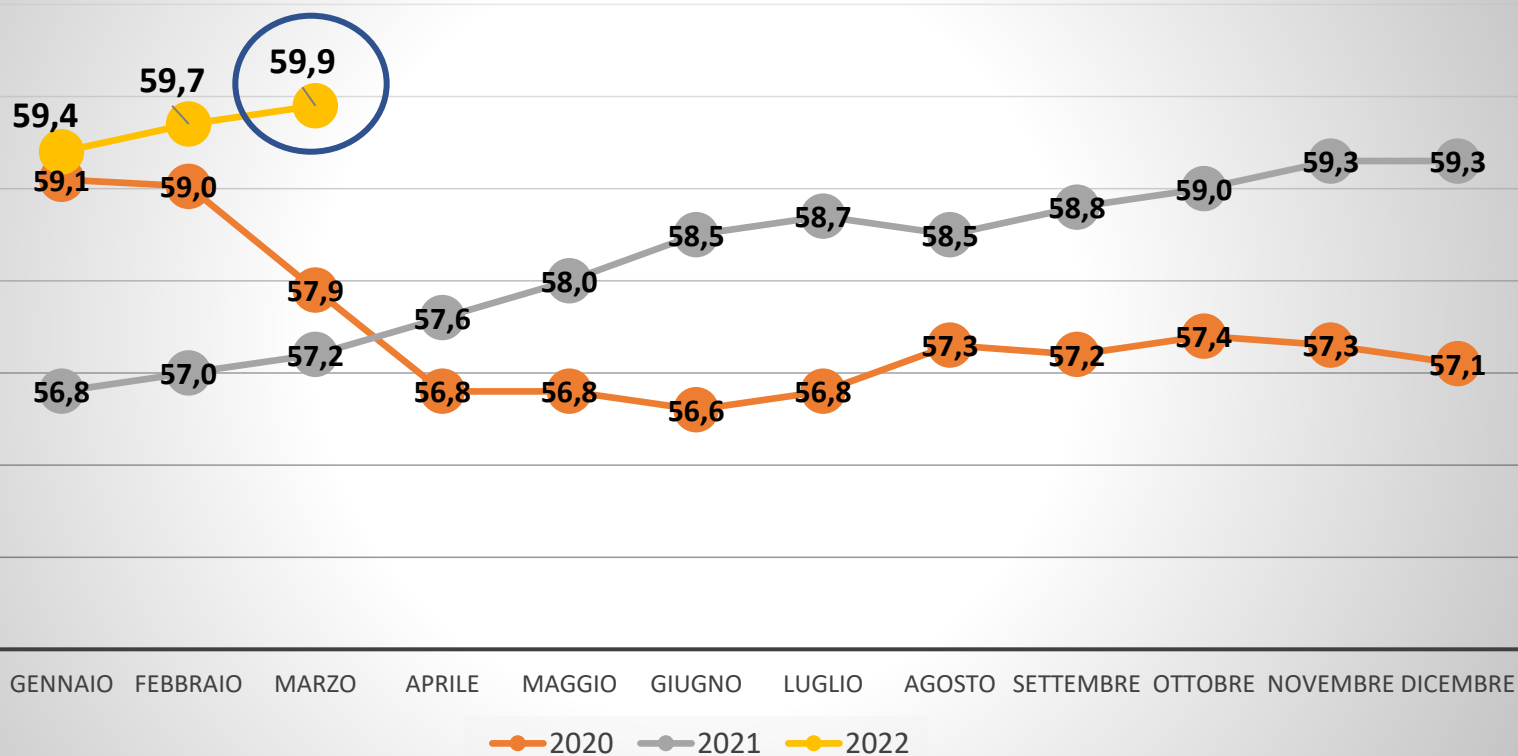
Fiducia dei consumatori e delle imprese (Anno 2022)



La fiducia di consumatori è condizionata dal conflitto russo-ucraino
Quella delle imprese in lieve progressiva ripresa, spinta dal comparto dei servizi

Dopo la fase acuta del «lockdown» l'occupazione riprende a crescere (+ 81 mila unità a marzo 2022)

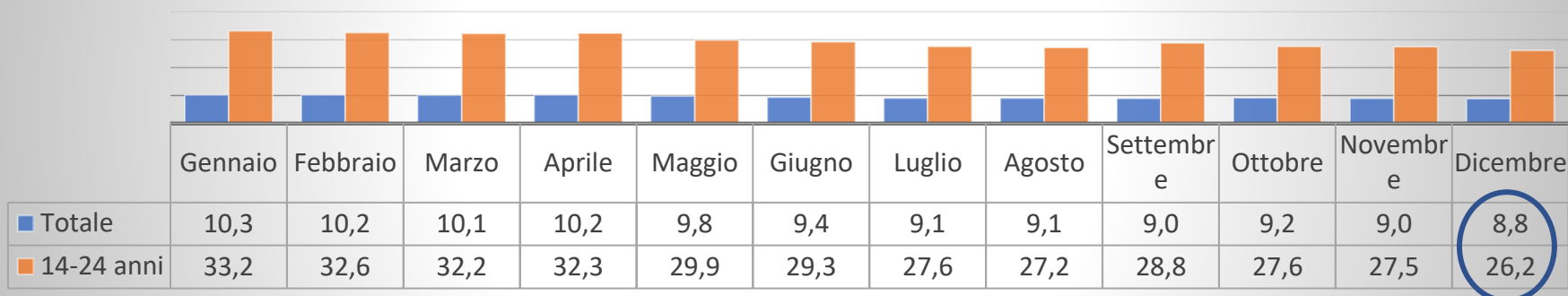
Tasso di occupazione



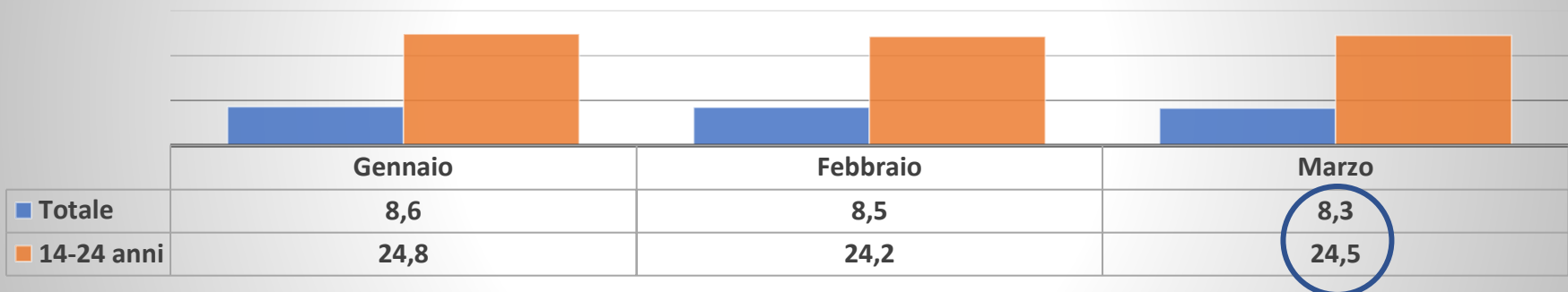
Disoccupazione e giovani

Il tasso di disoccupazione **decrece lievemente**
Fortemente penalizzate le classi di età più giovani

% Tasso di disoccupazione - anno 2021



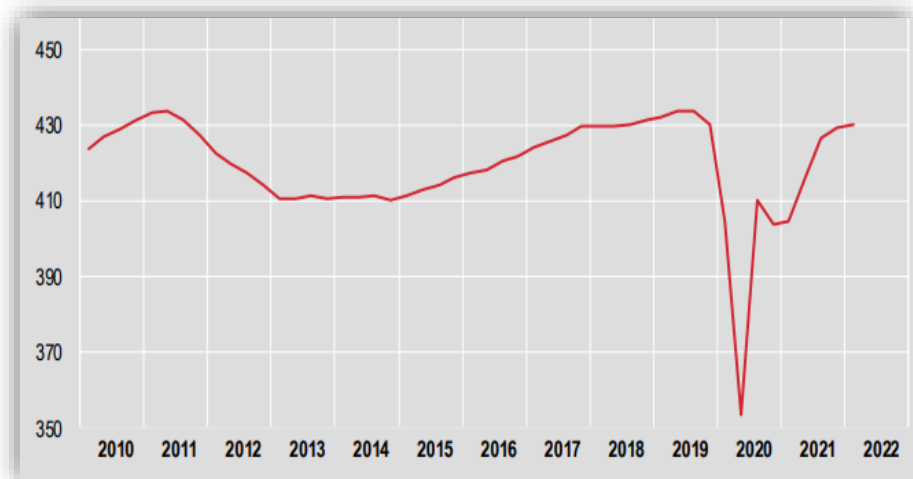
% Tasso di disoccupazione - 1° trim. 2022



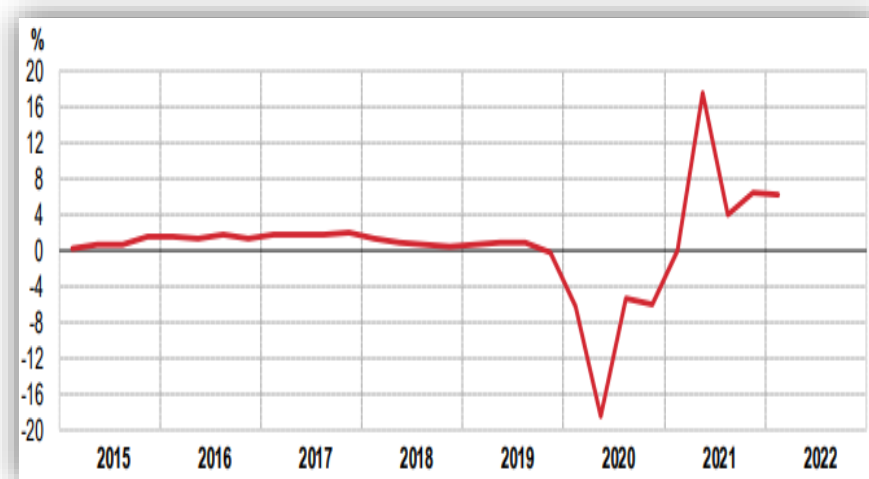
PIL 1° TRIMESTRE 2022: + 0,1%

- Il **Prodotto Interno Lordo** del primo trimestre 2022 registra una **lieve crescita** rispetto al trimestre precedente
- Più sostenuta la crescita rispetto al primo trimestre 2021 (+ 6,2%)
- Evidenti gli effetti sul Pil della fase acuta di crisi pandemica (2022)

PIL – Trend 2010/2022 (miliardi di euro)



PIL – variazioni tendenziali percentuali





CAMBIAMENTO ED OPPORTUNITA'

Dove eravamo rimasti: gli assunti del 2020

1 La stampa consolida il proprio **ruolo informativo sociale**, la propria credibilità ed autorevolezza (veridicità informativa)

Andrea Martella:
"Nelle emergenze sanitarie i giornali sono come i farmaci: un antidoto"



Il sottosegretario alla presidenza del Consiglio sulla crisi legata al coronavirus: "La filiera che interessa soprattutto la carta stampata va tenuta in piedi e non interrotta: editori, stampatori, distributori, edicole"

2 Si affermano **format pubblicitari studiati ad hoc per l'emergenza** (dalle tradizionali «pagine aperte» a strutture narrative evolute «branded content»)

3 Nella comunicazione globale di «**newsbrand**» la stampa consolida un ruolo complementare rispetto all'area digital (data values vs credibility values)

Il «**new normal**» teorizzato da Nielsen è la conferma di come:

si afferma nelle creatività la comunicazione **empatica e valoriale**
(a beneficio della **print adv**)

Si confermano e rafforzano i «Newsbrand values»

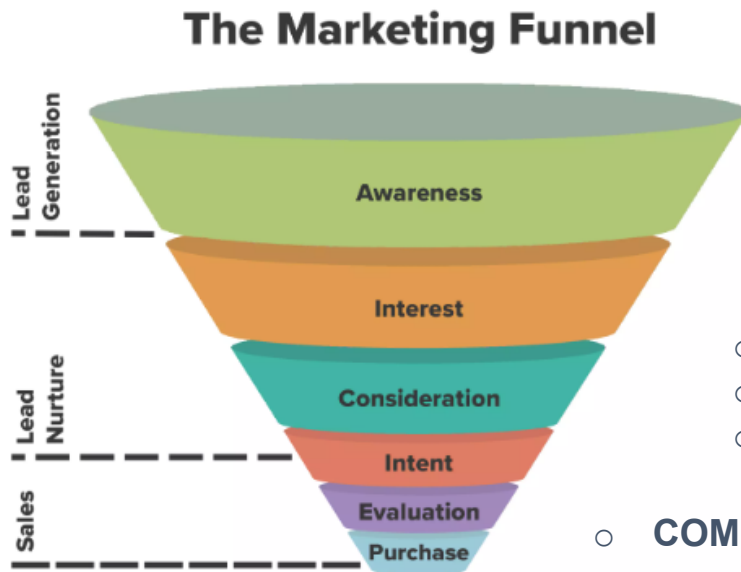
- La carta stampata non può competere con i media digitali sul tema fondamentale e sempre più attuale del «data management» - *ma i dati print devono essere gestiti ed integrati nei CRM-DMP*
- Deve necessariamente percorrere altri territori, quelli che da sempre gli sono affini: qualità dei contenuti e conseguente credibilità – *che va ancora oggi sostenuta con indagini e case histories*
- In ambito pubblicitario la carta stampata deve giocare un ruolo fortemente complementare rispetto ai contenuti on-line – *la stampa genera traffico on-line misurabile*
- Il successo di un prodotto si misura nelle sue vendite, ma anche nella sua capacità di rappresentare elementi valoriali (brand equity/identity) – *ma anche tali elementi valoriali devono divenire parametri da misurare (BRAND LIFT)*



IN CONCLUSIONE

Quale futuro per la pubblicità sui giornali?

Principali elementi che influenzano la domanda e Marketing Funnel



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)

Gli elementi quantitativi si accompagnano ai qualitativi
Ruolo di supporto al digital in ambito sales (parte bassa del funnel)

3 aree di miglioramento

1 DATA MANAGEMENT

- DATI PRINT INTERCONNESSI CON DATI DIGITAL IN CRM E DATA MANAGEMENT PLATFORM

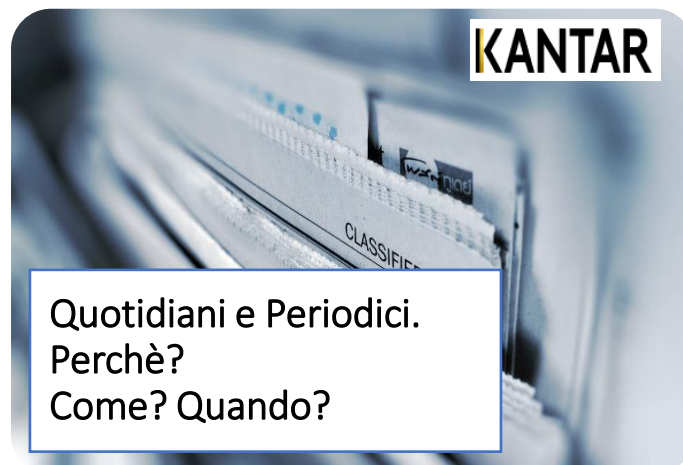
2 INDAGINI/ RICERCHE

- CONNESSIONE STAMPA CON ALTRI MEDIA
- DOPPIO TARGET DI INDAGINE (LETTORI + INSERZIONISTI)
- FOCUS MERCEOLOGICI (Esigenze differenziate per settore)

3 CASE HISTORIES

NUOVO PROGETTO CONGIUNTO FCP ASSOQUOTIDIANI FCP ASSOPERIODICI

- **Target di indagine: Lettori, Agenzie PR, inserzionisti**
- **Comprendere il ruolo di quotidiani e periodici nelle moderne campagne di comunicazione**



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

direzione@fcponline.it