

FOCUS SUL MERCATO PUBBLICITARIO

Massimo Martellini
Presidente FCP



MEETING 2020

ediland

22 SETTEMBRE 2020

FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità

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

FCP-Federazione Concessionarie Pubblicità

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)





SCENARIO

50 anni di pubblicità in Italia

Le quote dei mezzi 2019

Investimenti pubblicitari Gen. – Giu. 2020

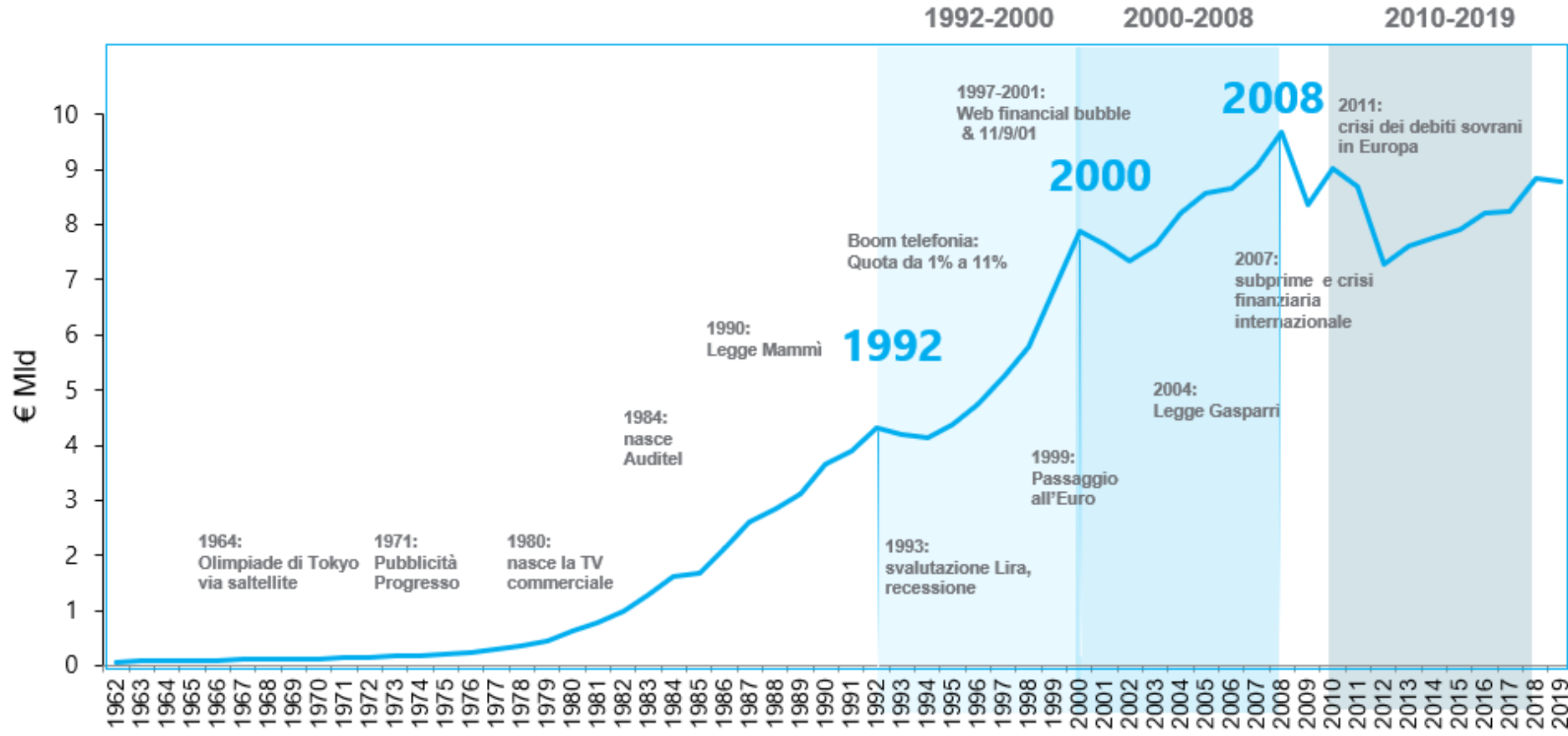
Quotidiani e Periodici Gen. – Giu. 2020

La pubblicità durante l'emergenza sanitaria

Un luglio che fa ben sperare

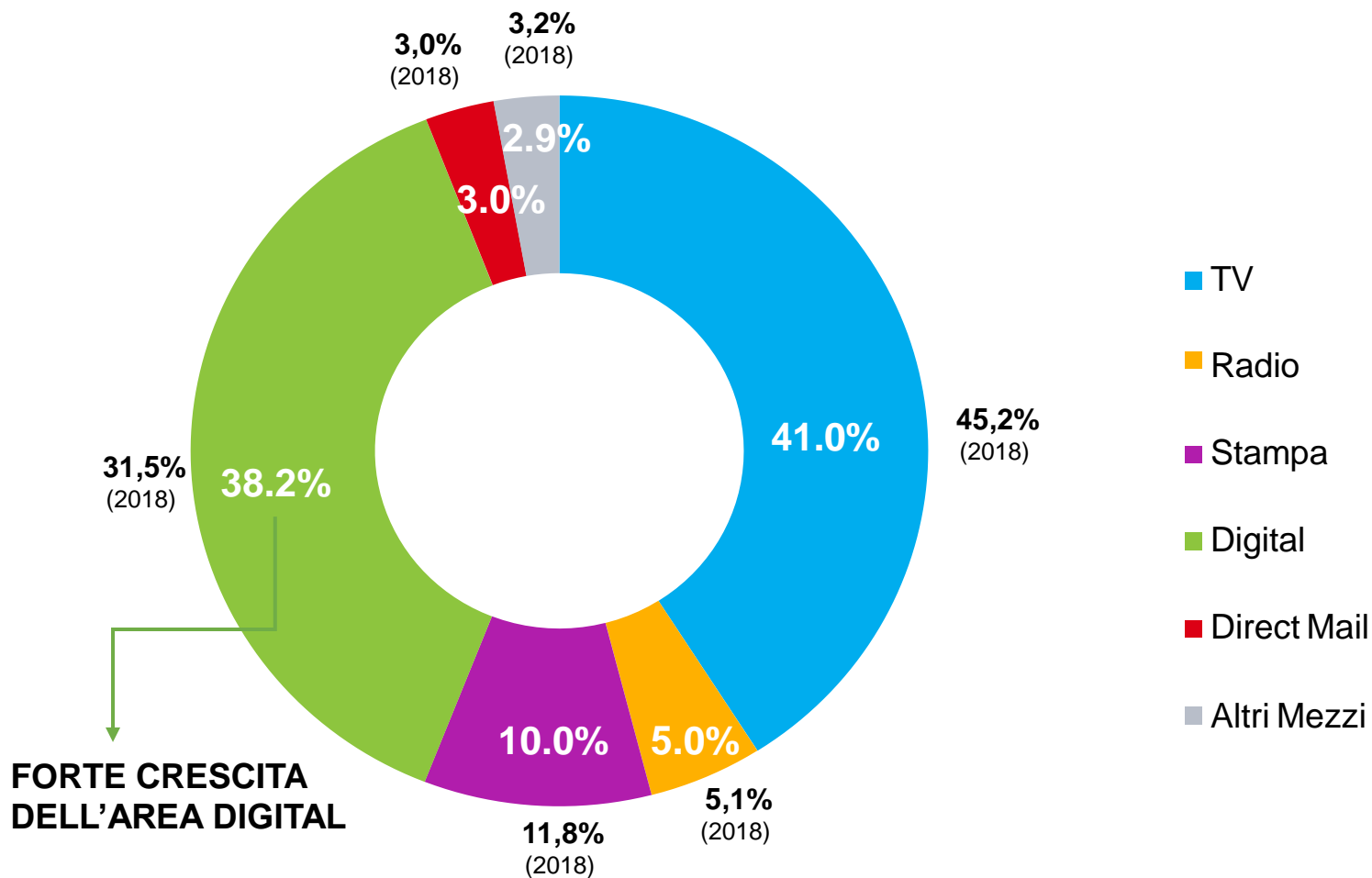
50 ANNI DI PUBBLICITÀ IN ITALIA

Stima investimenti pubblicitari in miliardi di Euro



Fonte: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti + FCP + Dashboard UPA-Nielsen dal 1962 al 1990

LE QUOTE DEI MEZZI 2019



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

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro	Pre lockdown			With lockdown		
	Gen./Feb.2019	Gen./Feb.2020	Var. %	Gen./Giu.2019	Gen./Giu.2020	Var. %
TOTALE PUBBLICITÀ	894,144	901,323	0.8	3,042,950	2,228,337	-26.8
Quotidiani ¹	72,097	67,300	-6.7	266,273	195,206	-26.7
Periodici ¹	38,373	33,706	-12.2	170,618	97,151	-43.1
TV ²	586,428	598,281	2.0	1,899,444	1,476,123	-22.3
Radio ³	55,868	63,630	13.9	220,511	138,039	-37.4
Digital ⁴	58,891	61,717	4.8	219,243	184,589	-15.8
Outdoor ⁵	13,807	12,493	-9.5	44,713	19,473	-56.4
Transit	17,813	16,233	-8.9	68,945	27,924	-59.5
Go TV	2,170	2,290	5.5	10,019	2,290	-77.1 **
Cinema	4,186	4,058	-3.1	10,587	4,058	-61.7 **
Direct mail	44,511	41,618	-6.5	132,598	83,484	-37.0

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

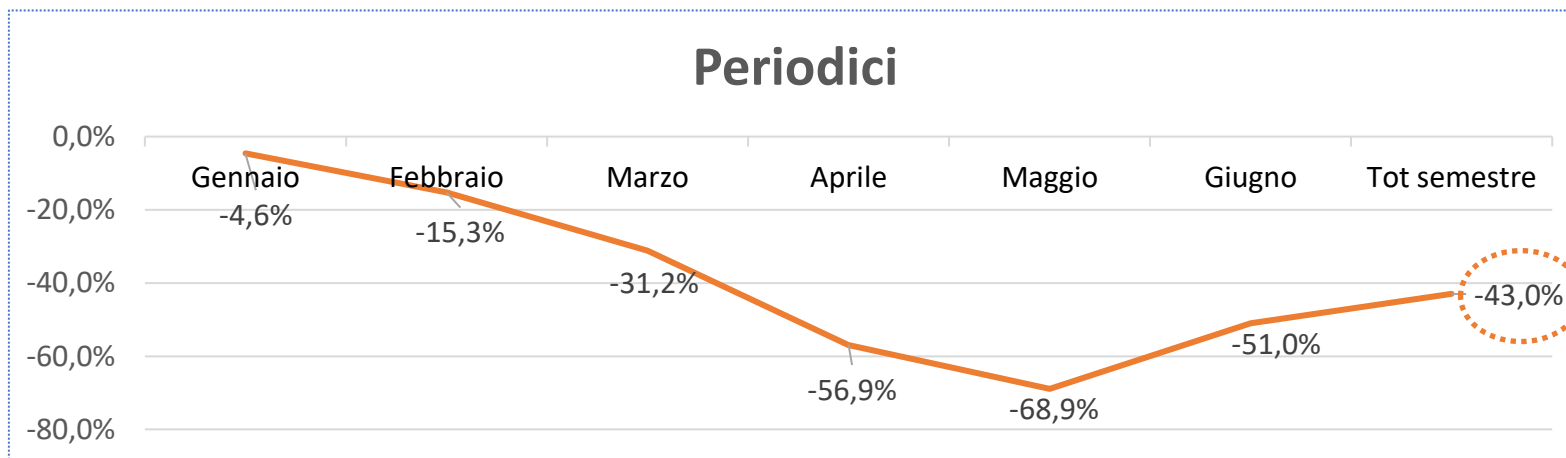
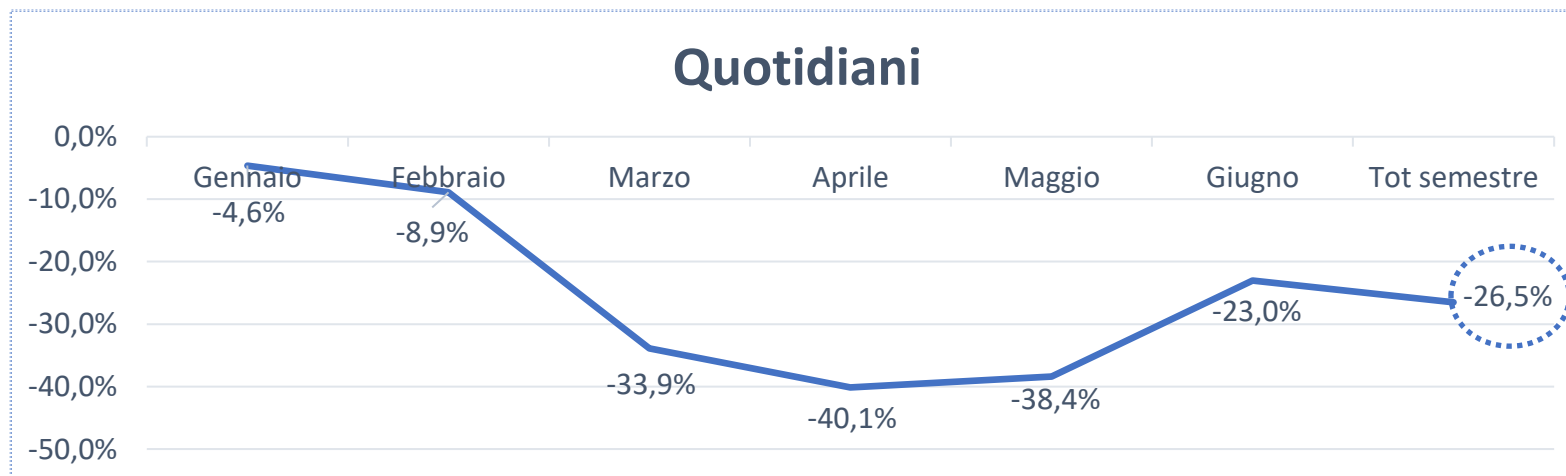
⁵ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR

** Dati da marzo a giugno 2020 non disponibili

Copyright © 2020
The Nielsen Company (Italy) S.r.l.

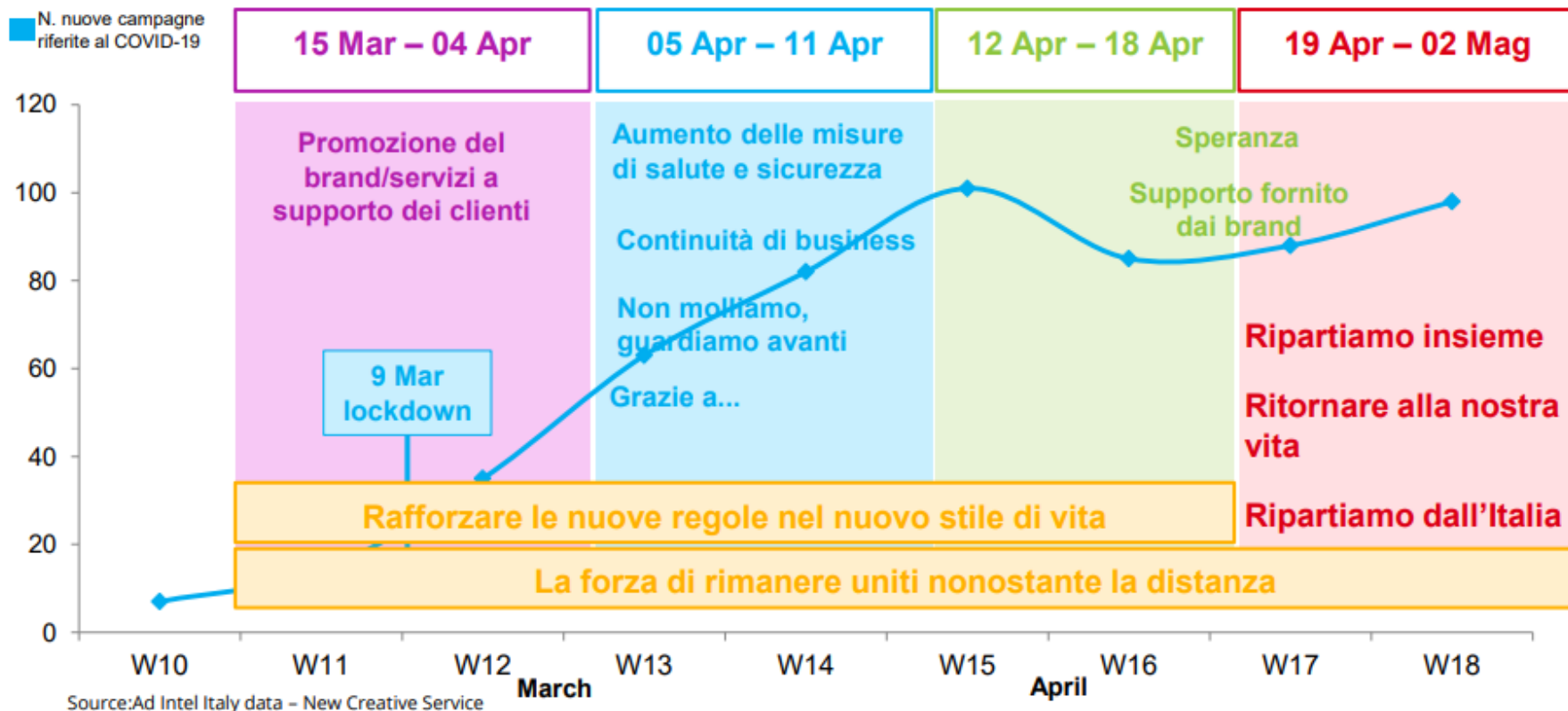


QUOTIDIANI E PERIODICI 1° SEMESTRE 2019

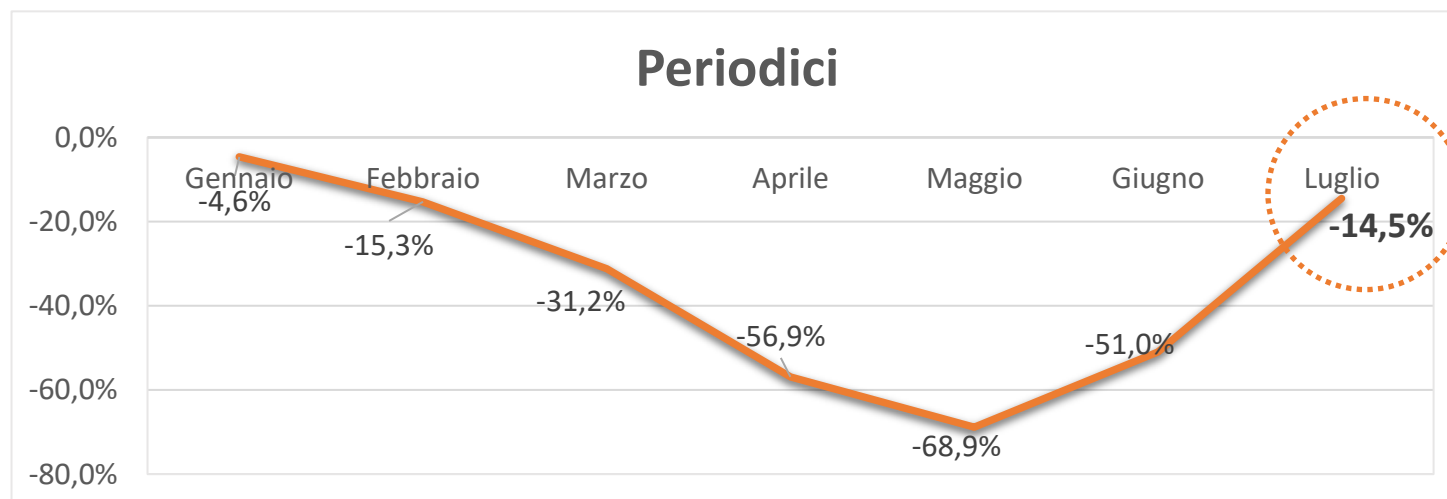
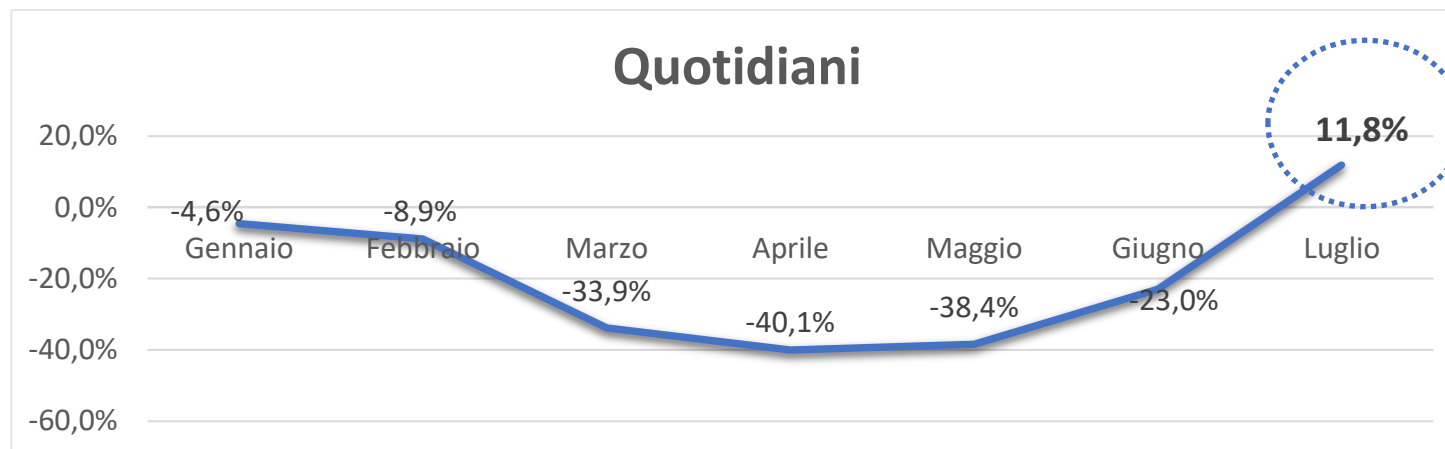


LE QUATTRO FASI DELLA COMUNICAZIONE DURANTE IL PERIODO COVID-19

N. nuove campagne riferite al COVID-19



QUOTIDIANI E PERIODICI: un luglio che fa ben sperare





FIDUCIA OCCUPAZIONE INDICATORI ECONOMICI

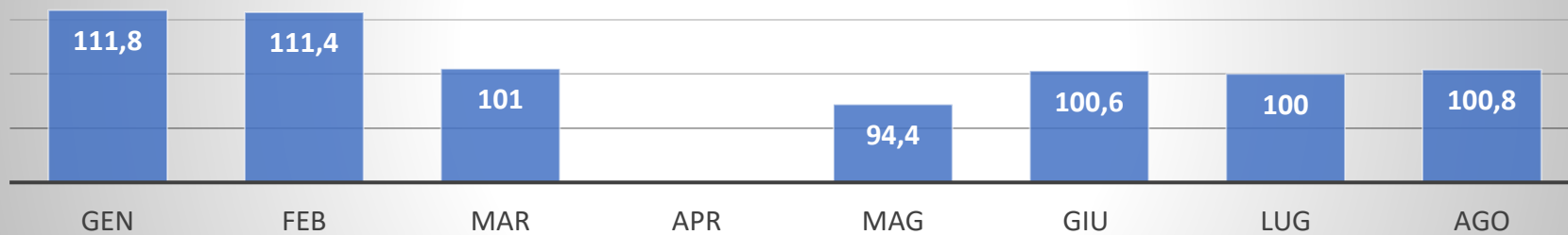
Fiducia dei consumatori e delle imprese (gen-ago 2020)

Dati sull'occupazione (gen-lug 2020)

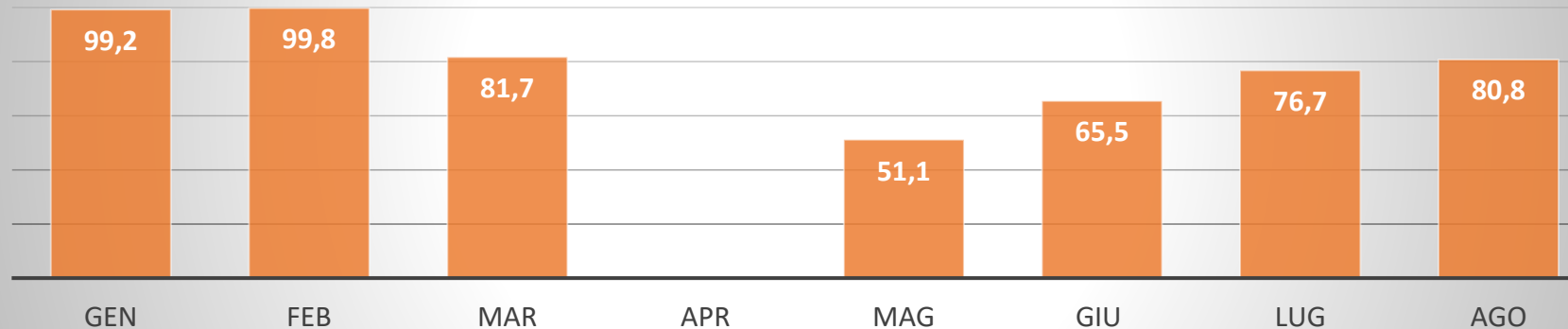
Prodotto Interno Lordo (gen-giu 2020)

Fiducia dei consumatori e delle imprese (Anno 2020)

CONSUMATORI



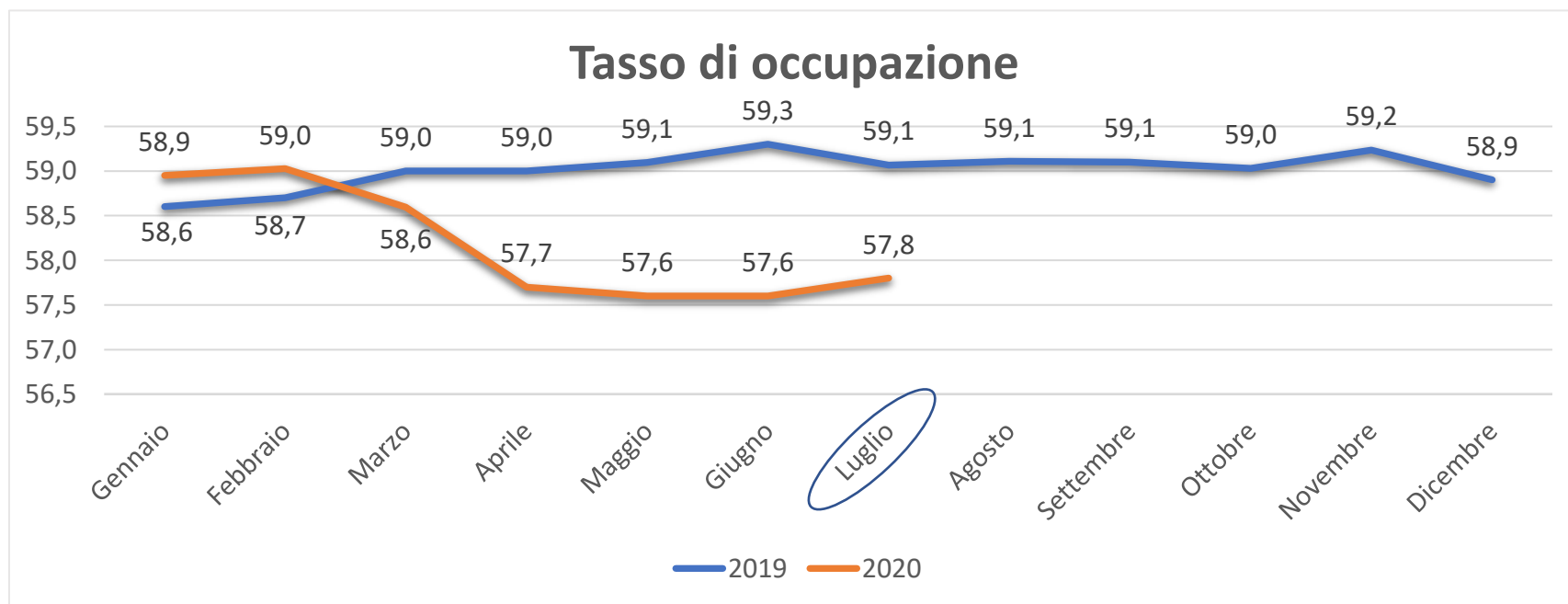
IMPRESE



Gli indicatori della fiducia di consumatori ed imprese sono in lieve progressiva ripresa, dopo il prevedibile crollo di aprile-maggio

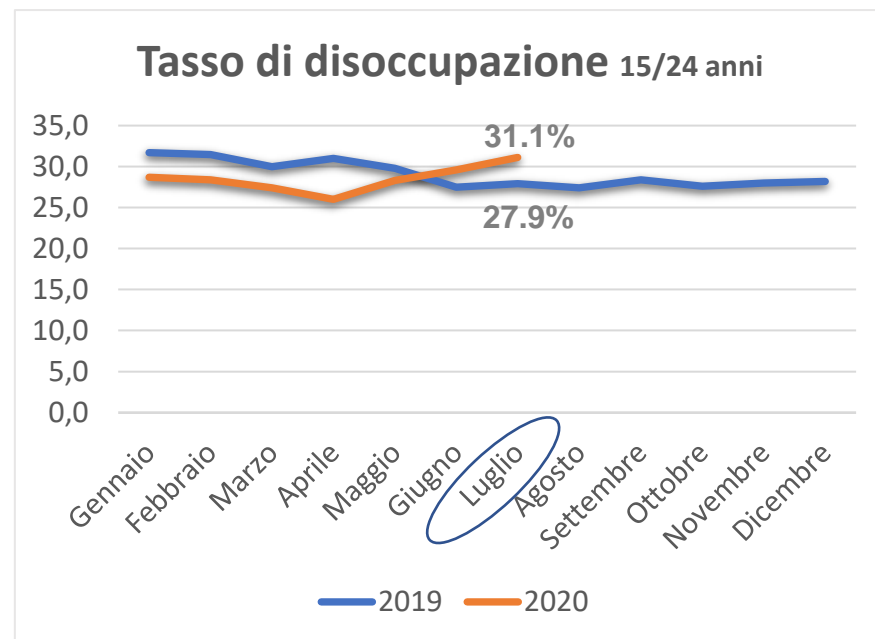
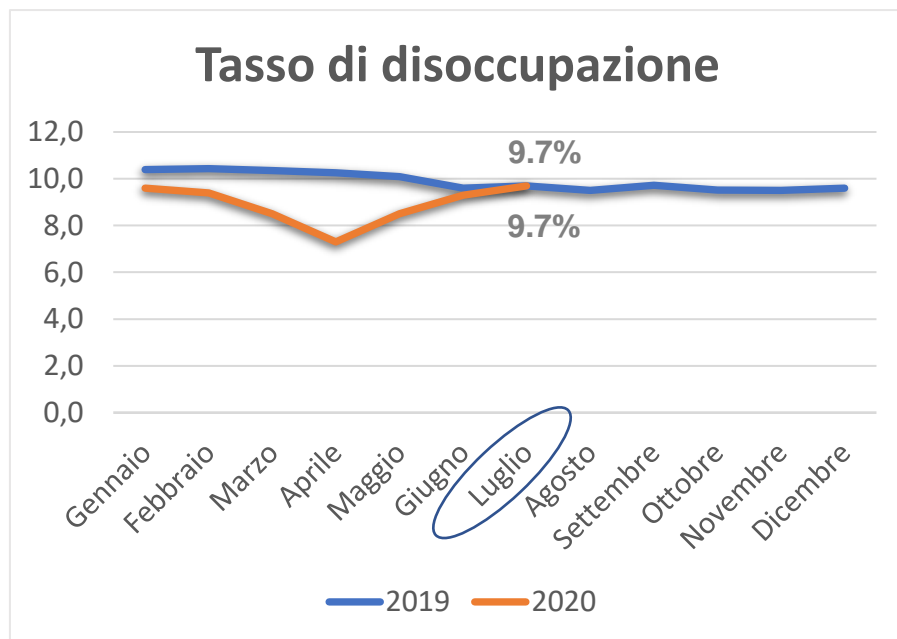
Gli effetti del «lockdown» sull'occupazione

Dopo un secondo semestre di sensibile calo
a luglio l'occupazione torna a crescere **(+ 85 mila unità)**



Disoccupazione e giovani

Il tasso di disoccupazione a luglio si allinea allo scorso anno
Maggiormente penalizzate le classi di età più giovani

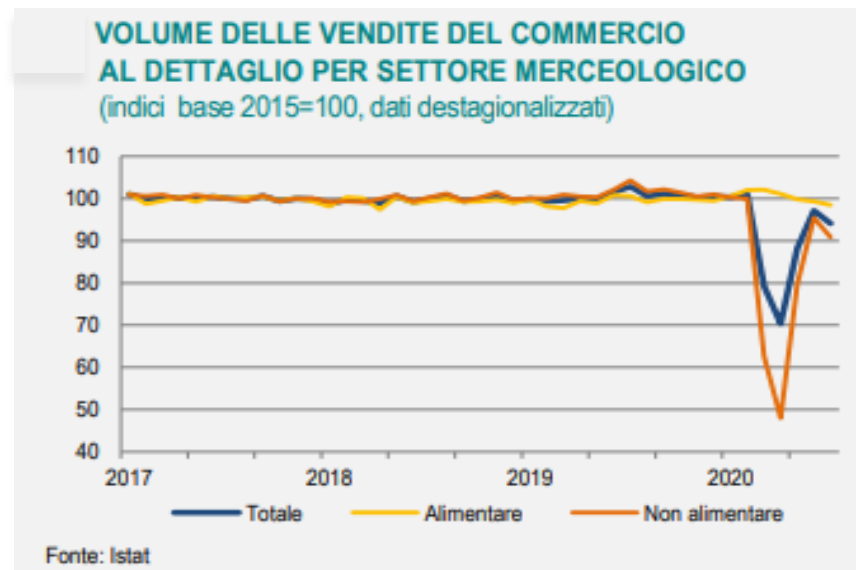
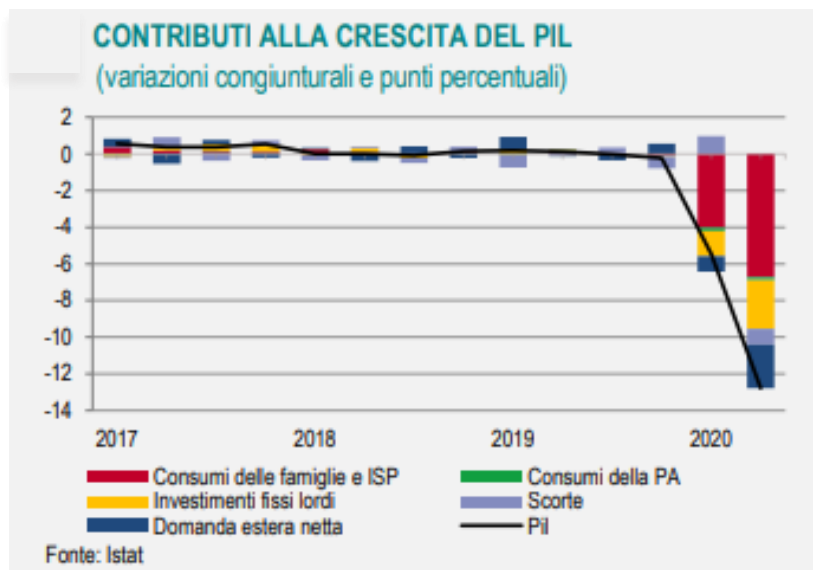


PIL 2° TRIMESTRE 2020: - 12,8

(AREA EURO – 12,1)

Il **Prodotto Interno Lordo** del periodo aprile/giugno registra un calo rilevante
Il fenomeno accomuna l'intera area euro

Anche le **vendite del commercio al dettaglio** (non alimentare) subiscono un deciso decremento





LOCKDOWN ED OPPORTUNITA'

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"

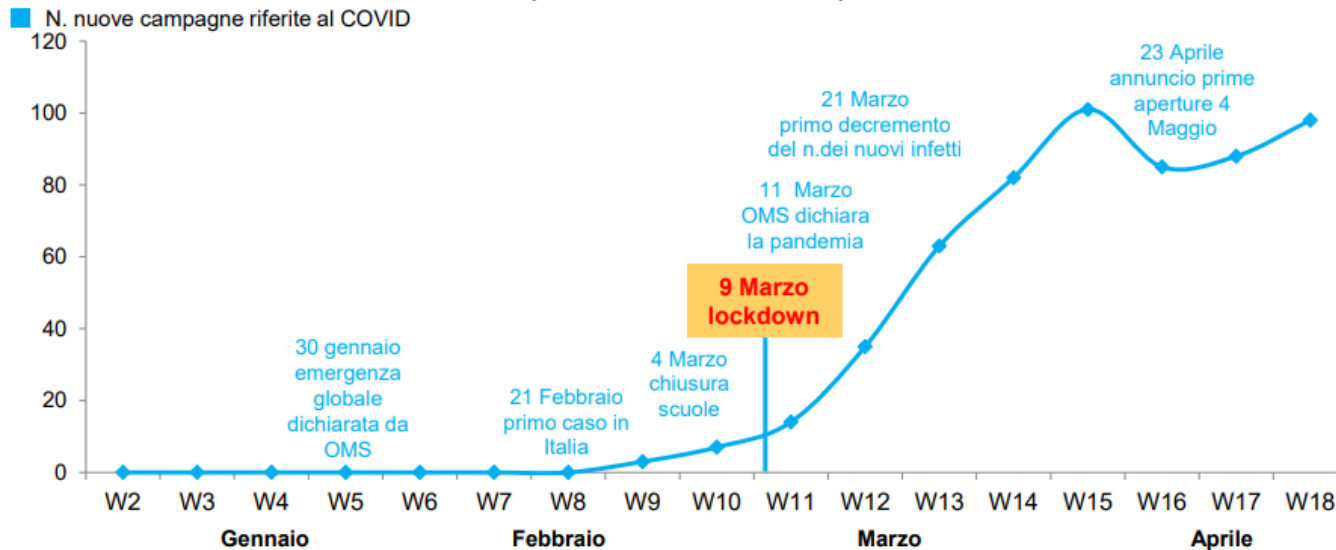
2

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

LE AZIENDE HANNO MODIFICATO IL LORO MODO DI COMUNICARE

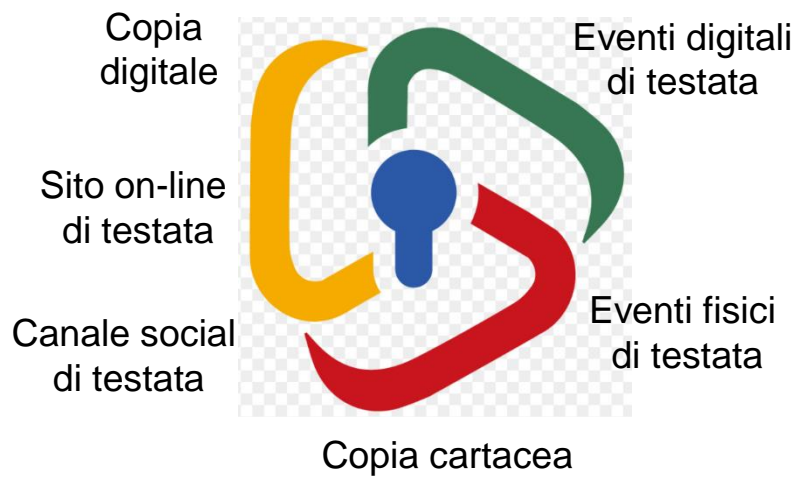


... un aumento evidente nelle quattro settimane dopo il lockdown.



Source: Ad Intel Italv - New Creative Service

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



Newsbrand & values

DATA VALUES	REPUTATION VALUES	CREDIBILITY VALUES
----------------	----------------------	-----------------------

Newsbrand values

- La carta stampata non può competere con i media digitali sul tema fondamentale e sempre più attuale del «data management»
- Deve necessariamente percorrere altri territori, quelli che da sempre gli sono affini: qualità dei contenuti e conseguente credibilità
- In ambito pubblicitario la carta stampata deve giocare un ruolo fortemente complementare rispetto ai contenuti on-line
- Il successo di un prodotto si misura nelle sue vendite, ma anche nella sua capacità di rappresentare elementi valoriali (brand equity/identity)



IN CONCLUSIONE

Quale futuro per la pubblicità sui giornali?

I principali elementi che influenzano la domanda

- DIFFUSIONE
- READERSHIP
- DISTINTIVITA'
- AUTOREVOLEZZA
- FORMAT ADV CREATIVI
- INTERAZIONE CON BRAND ADV
- RAPPORTO PREZZO/TARGET BRAND
- COERENZA FRA BRAND E CONTENT EDITORIALE
- COMPLEMENTARIETA' AREA DIGITAL (NEWS BRAND)

Rispetto al passato cresce il mix di fattori

Gli elementi quantitativi sono importanti, ma non sempre determinanti

Valore dell'informazione e richieste di interventi a supporto del settore

Verifica dell'audience su carta e online in Italia, gennaio 2020. **Informazione su carta e online in Italia, gennaio 2020. ***Informazione su carta e online in Italia, gennaio 2020.

L'informazione su quotidiani e periodici raggiunge 39 milioni di italiani*.	L'informazione online in Italia raggiunge 37 milioni e mezzo di utenti**.
--	--

Nell'emergenza, l'audience dei siti è aumentata del 73% rispetto alle precedenti settimane*.**

IL VALORE DELLA NOSTRA
INFORMAZIONE
SU CARTA E ONLINE.

- È LA GARANZIA DELLA QUALITÀ OGNI GIORNO. Non è un'edizione straordinaria.
- È L'IMPEGNO COSTANTE PER UN'INFORMAZIONE QUALIFICATA E ATTENDIBILE. Non è mai una fake news.
- È UN SERVIZIO ESSENZIALE NON SOLO DURANTE L'EMERGENZA. È sempre vicino ai cittadini.

PER CONTINUARE AD ESSERE OGNI GIORNO CON VOI CHIEDIAMO AL GOVERNO, AL PARLAMENTO, A TUTTE LE FORZE POLITICHE
UN INTERVENTO IMMEDIATO.

FIEG
FEDERAZIONE ITALIANA
EDITORI GIORNALI

Valore dell'informazione ed incentivi agli investimenti pubblicitari



**50% È IL CREDITO D'IMPOSTA
PER L'INVESTIMENTO PUBBLICITARIO
SUI GIORNALI STAMPATI E ONLINE.**

La pubblicità su quotidiani e periodici, stampati e online, consente un vantaggio economico importante per le aziende e i professionisti che vedranno raddoppiare così la loro visibilità. Importante ed utile anche perché da sempre investire sulla stampa significa garantire continuità all'informazione di qualità. Notizie, approfondimenti, inchieste, al riparo dalle fake news.

L'INFORMAZIONE È UN BENE PRIMARIO, FACCIAMONE LARGO CONSUMO.



FEDERAZIONE ITALIANA
EDITORI GIORNALI



**50% È IL CREDITO D'IMPOSTA
PER L'INVESTIMENTO PUBBLICITARIO
SUI GIORNALI STAMPATI E ONLINE.**

La pubblicità su quotidiani e periodici, stampati e online, consente un vantaggio economico importante per le aziende e i professionisti che vedranno raddoppiare così la loro visibilità. Importante ed utile anche perché da sempre investire sulla stampa significa garantire continuità all'informazione di qualità. Notizie, approfondimenti, inchieste, al riparo dalle fake news.

L'INFORMAZIONE È UN BENE PRIMARIO, FACCIAMONE LARGO CONSUMO.



FEDERAZIONE ITALIANA
EDITORI GIORNALI

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

direzione@fcponline.it