

# Il mercato pubblicitario in Italia

Guido Surci,

*Chief Strategy & Innovation Officer, Havas Media Group*

*Presidente Centro Studi, Assocom*



# L'economia Italiana inizia a risvegliarsi

## Scenario Macroeconomico Italia

Var %	2013	2014	2015
PIL	-1,7	-0,4	0,7
• Spesa delle famiglie	-2,8	0,3	1,0
• Investimenti	-5,8	-3,2	0,5
• Export	0,7	2,4	5,5
• Import	-2,6	1,5	5,2

# Anche per il nostro business qualcosa si muove

## Automotive

### Soldi

#### Auto: i motivi della ripresa del mercato

Ad aprile il settore ha registrato un +24,2% rispetto al 2014 grazie alla necessità di acquisto, dopo tanti rinvii



Giuseppe Cordasco

Un buon segnale, ma che non si sa quanto possa essere il sintomo di una reale e consistente ripresa. È così che gli esperti del settore giudicano gli ultimi risultati del

**mercato dell'auto in Italia**, in ripresa ormai da un bel po' di mesi, e che ad aprile ha fatto segnare addirittura un +24,2% rispetto allo stesso periodo del 2014. "I consumatori – spiega il prof. **Giuseppe Berta**, economista della Bocconi ed esperto di automotive – hanno differito ormai da lungo tempo l'acquisto di un'auto nuova, ed ora sono quasi costretti a provvedere. È come una molla che tirata fino all'estremo poi improvvisamente scatta, perché a un certo punto una vettura bisogna pur cambiarla per semplice ma inevitabile usura".



## Food

#### Gli italiani chiedono più cibo salutare Nielsen: "Il food traina la ripresa"

Presentata in occasione dell'apertura di Linkontro la ricerca Nielsen Global Survey on Health Wellness and Nutrition, condotta su un campione di 30mila individui in 60 Paesi, tra i quali l'Italia

**10:24** - Sempre più prodotti naturali o salutistici nelle tavole degli italiani che fanno entrare nel carrello della spesa più prodotti naturali al 100% e cibi a basso contenuto di grassi o integrali. E se il 57% degli italiani si considera sovrappeso e il 53% (era il 46% nel 2011) vorrebbe dimagrire, solo il 16% in media è fortemente propenso a pagare di più per prodotti salutistici e l'89% non è disponibile a sacrificare il gusto dei cibi. Lo rileva la ricerca Nielsen Global Survey on Health Wellness and Nutrition, condotta su un campione di 30mila individui in 60 Paesi, tra i quali l'Italia, presentata da Giovanni Fantasia, amministratore delegato di Nielsen nell'ambito di Linkontro.



## Travel

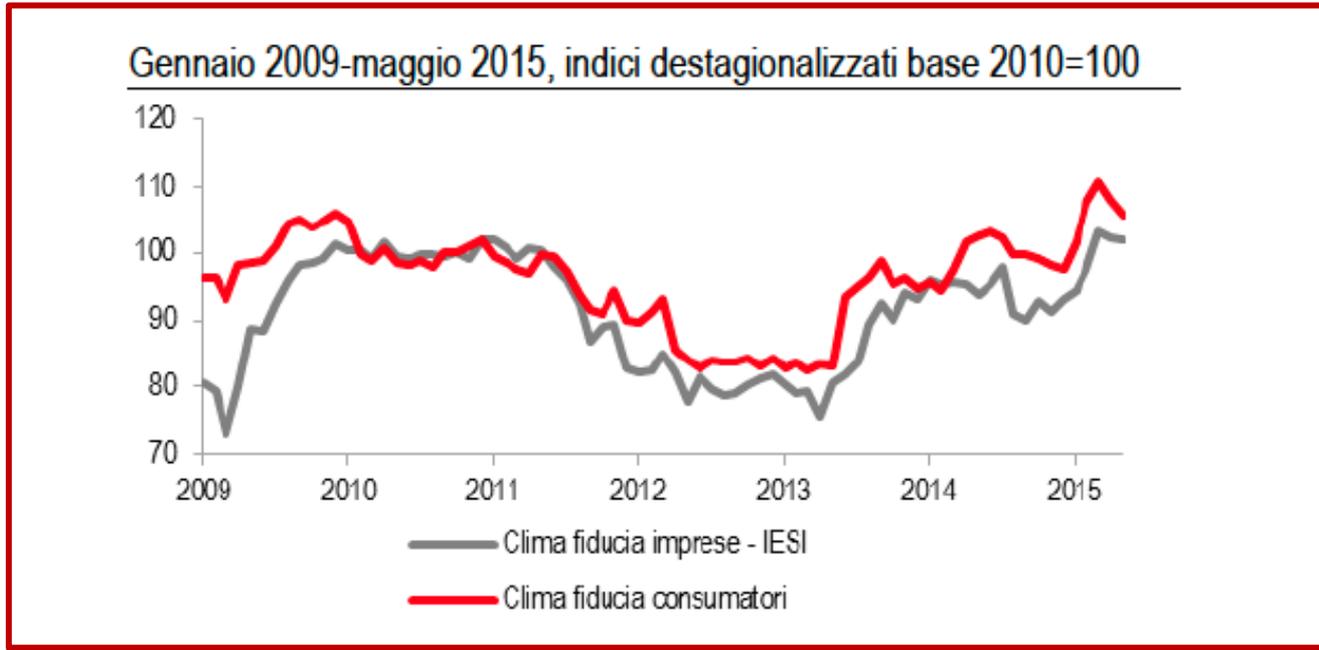
#### Caffè al bar, vacanze in hotel e auto nuova: primi segnali della ripresa italiana

*Dalle tendenze rilevate da Conad e Coop ai cambiamenti nelle abitudini di consumo. Prima che nelle statistiche, le possibilità di rilancio economico emergono dalla vita di tutti i giorni*

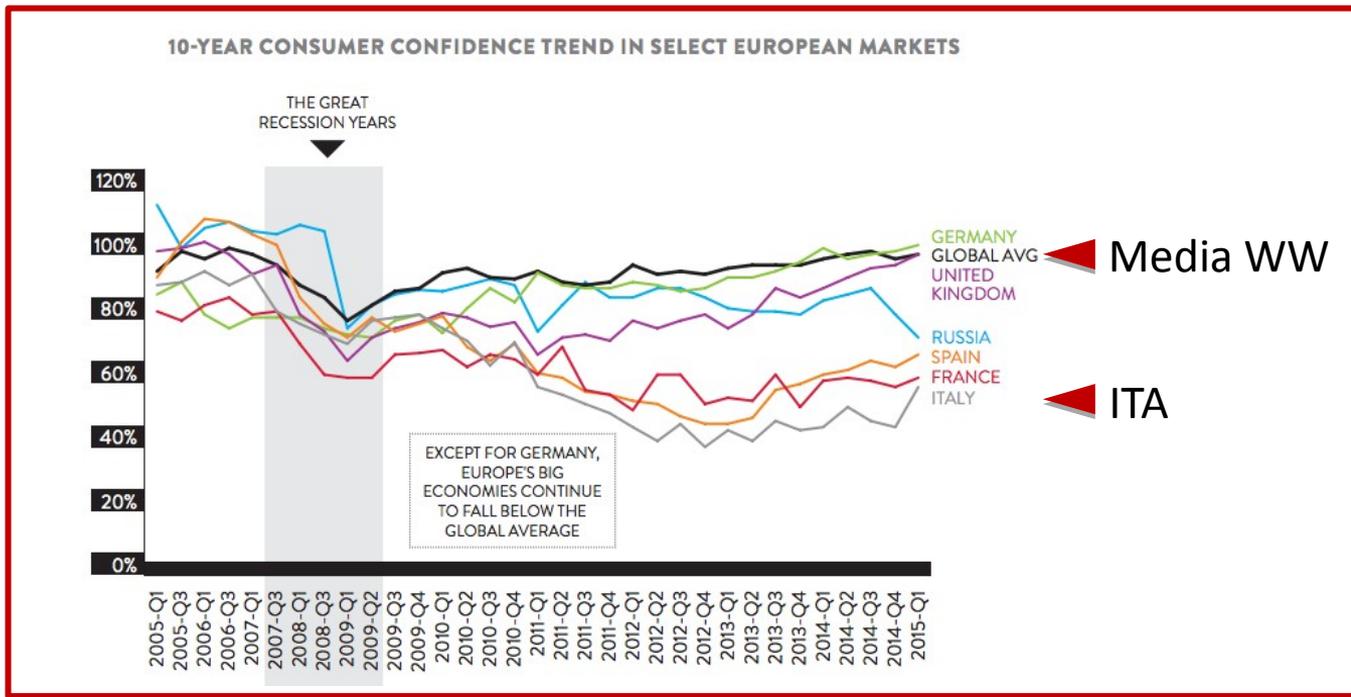


L'hotel Timeo a Taormina

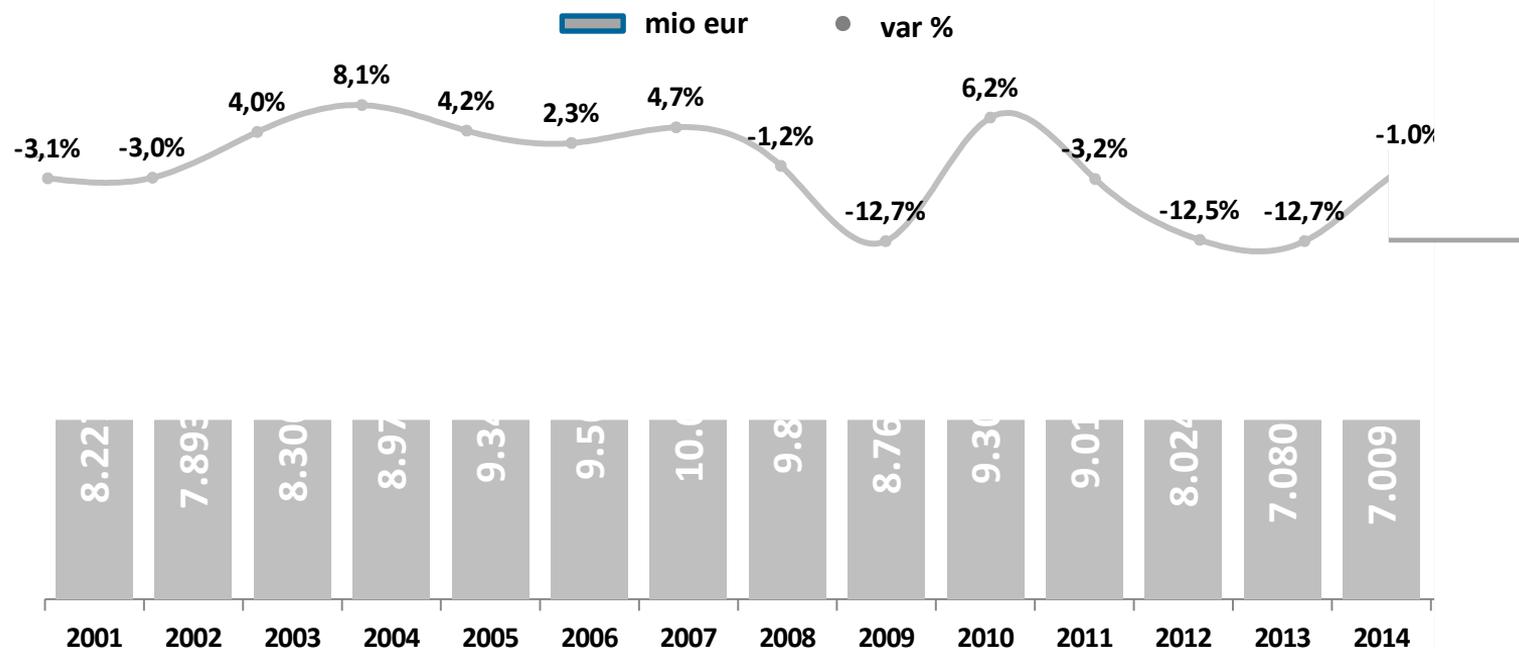
# Il motore di tutte le riprese: l'ottimismo del consumatore



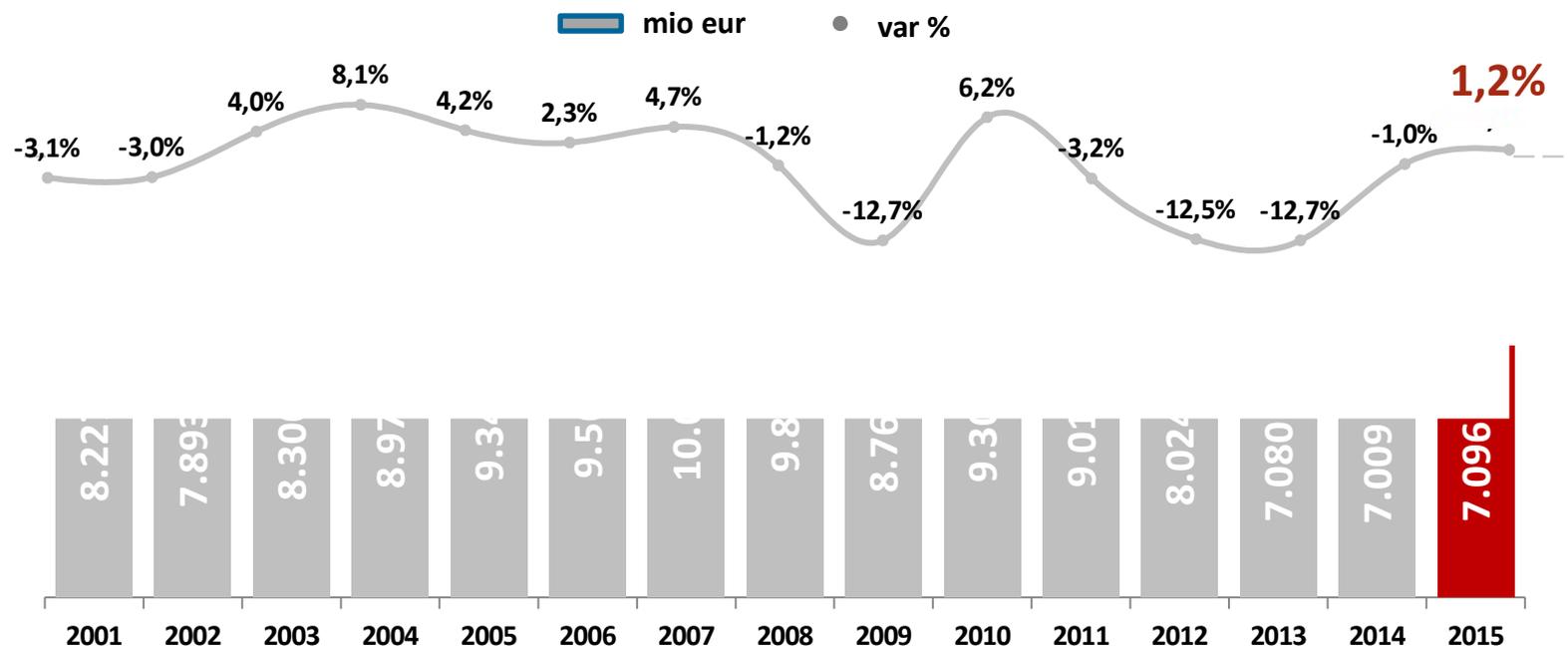
# Anche se c'è ancora una lunga strada da fare...



# Investimenti pubblicitari: luce in fondo al tunnel



# Investimenti pubblicitari: luce in fondo al tunnel

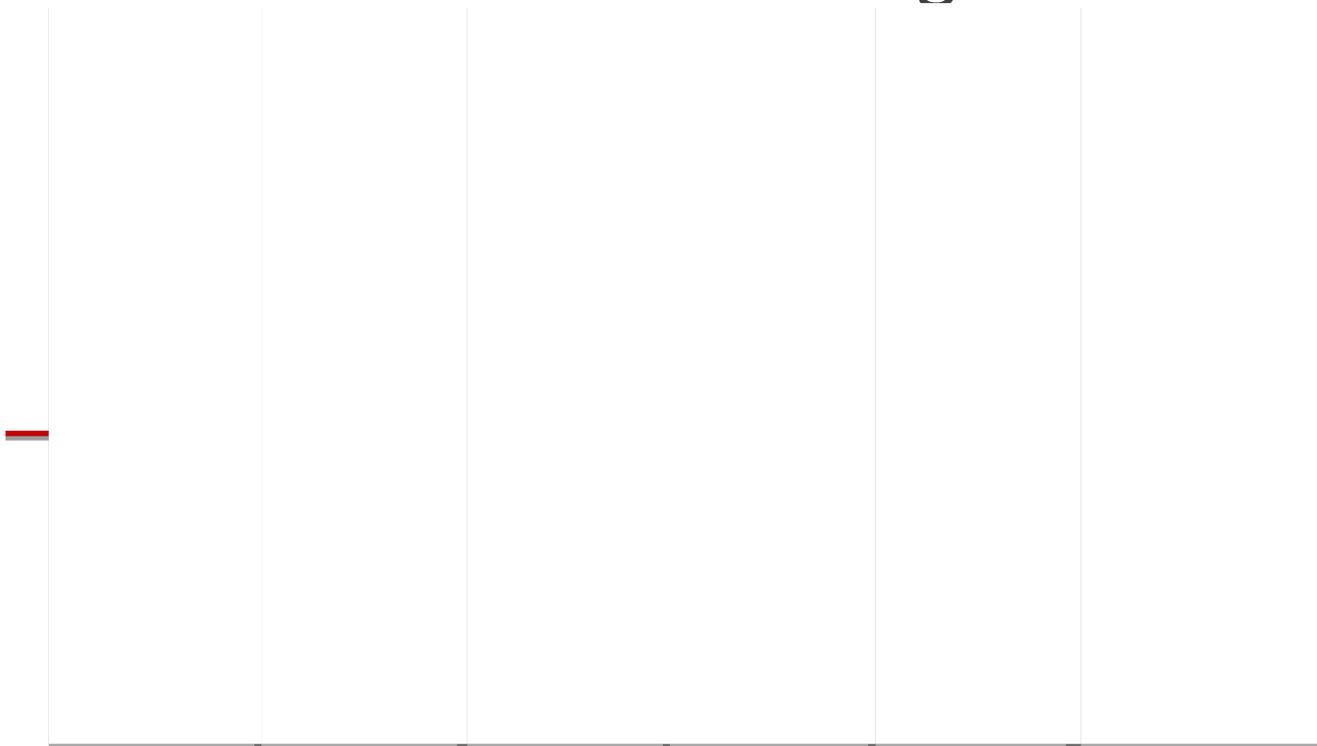


7,096 M€

# Mezzi "paid": lo scenario di oggi



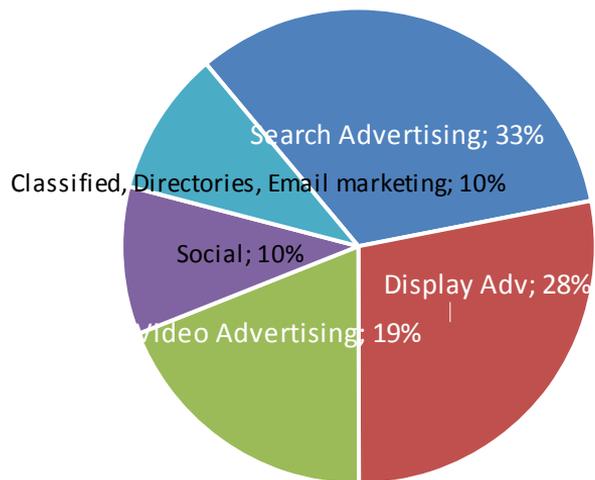
# Non tutti i mezzi riescono a cogliere l'occasione



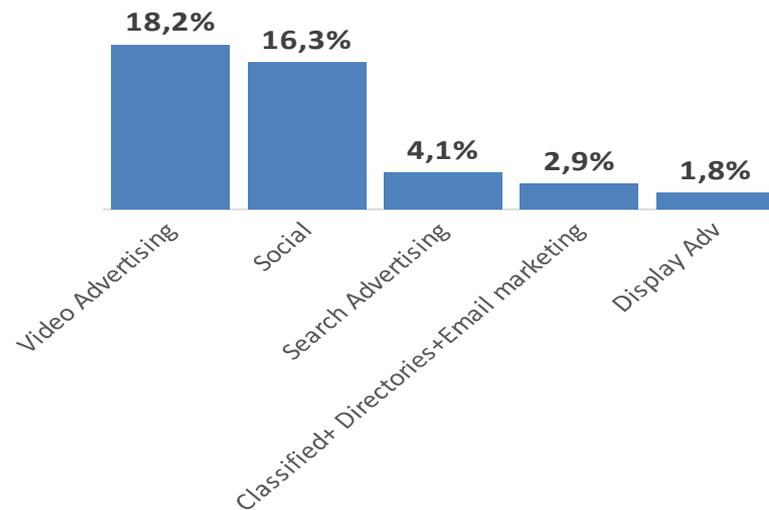
# Si fa presto a dire digital

**1,653 M€**

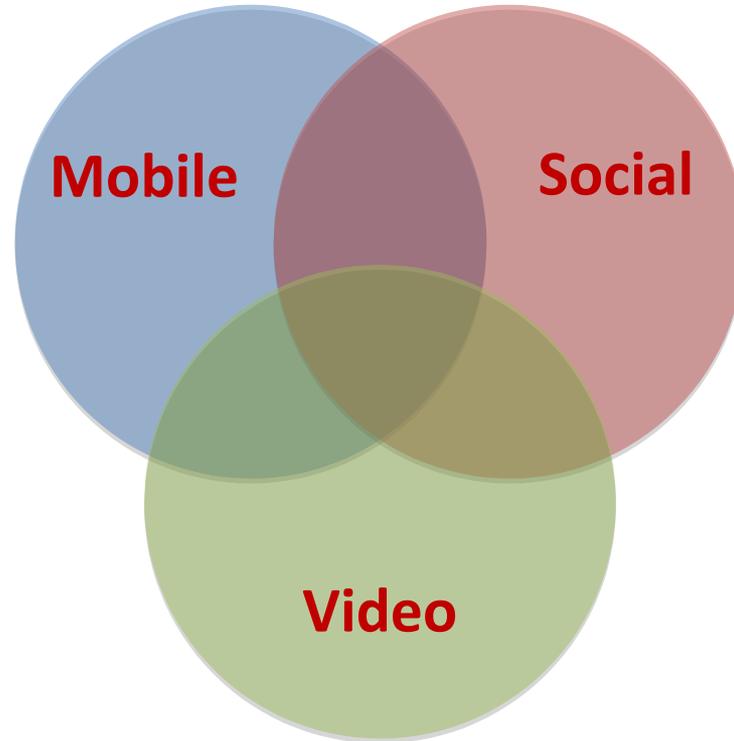
## SHARE



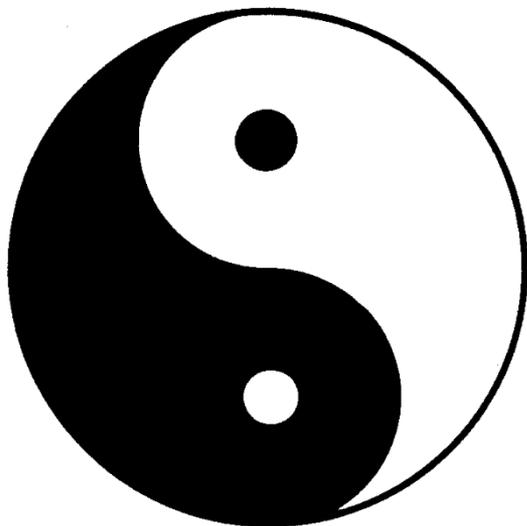
## TREND



# Si fa presto a (ri)dire digital



# I mezzi non sono più quelli di una volta



**I mezzi sono sempre più ibridi**

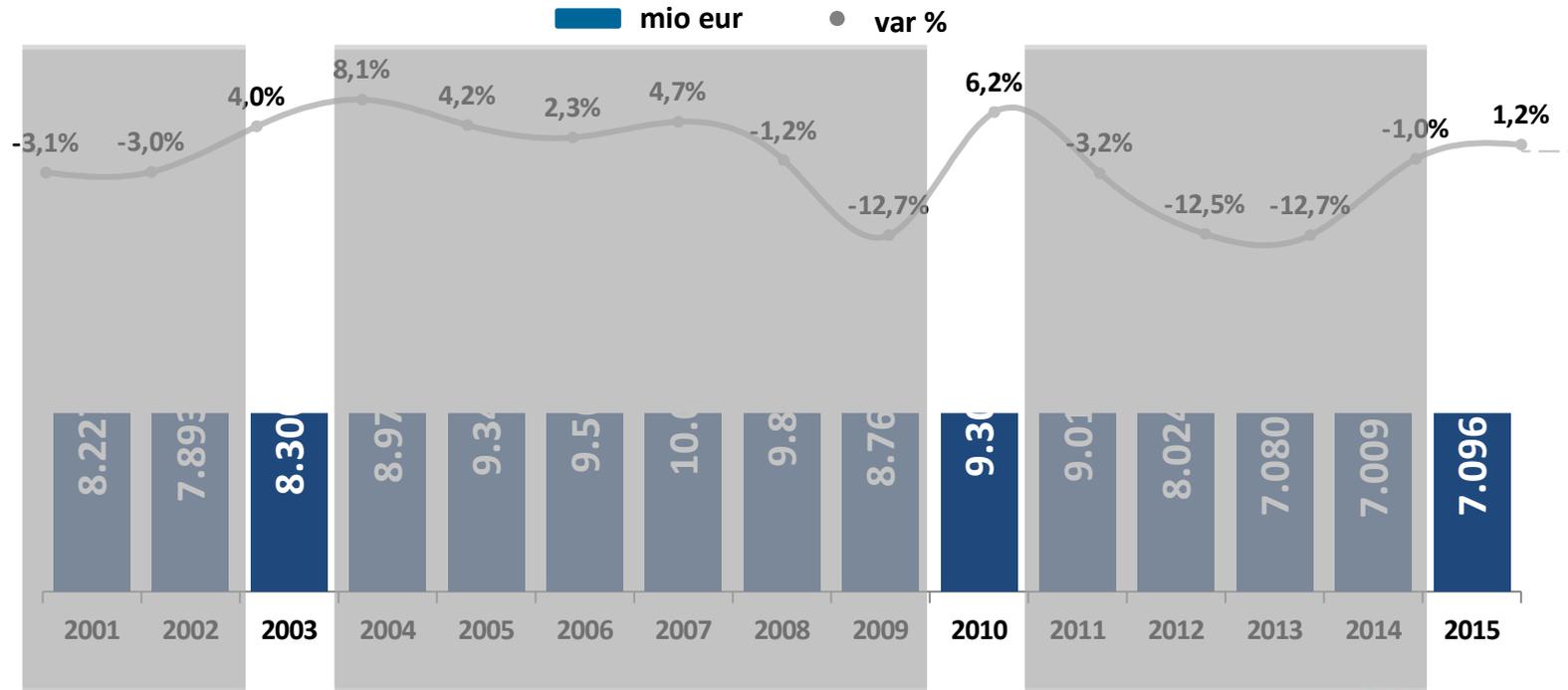


**Video is the king**

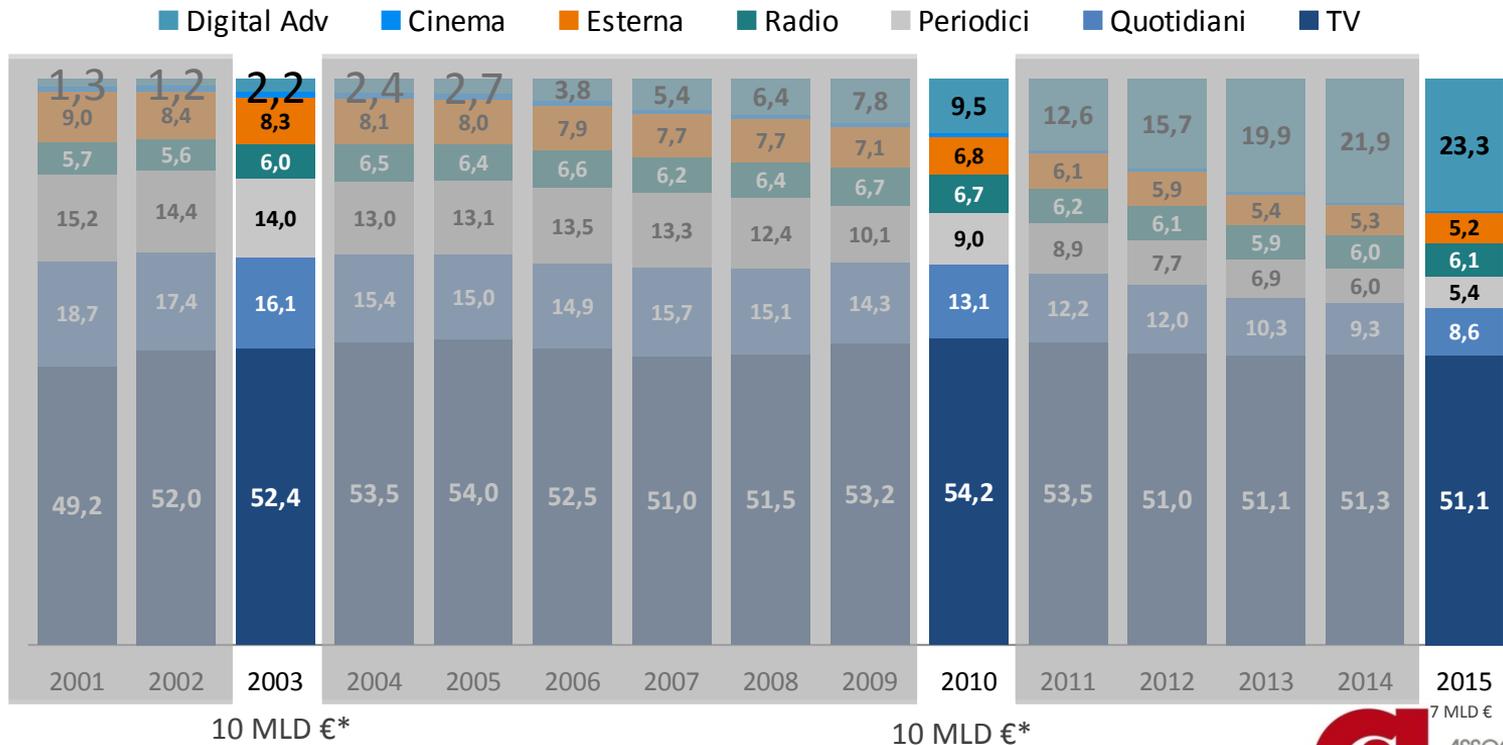


C'è luce in fondo al tunnel...  
Ma cosa troveremo all'uscita?

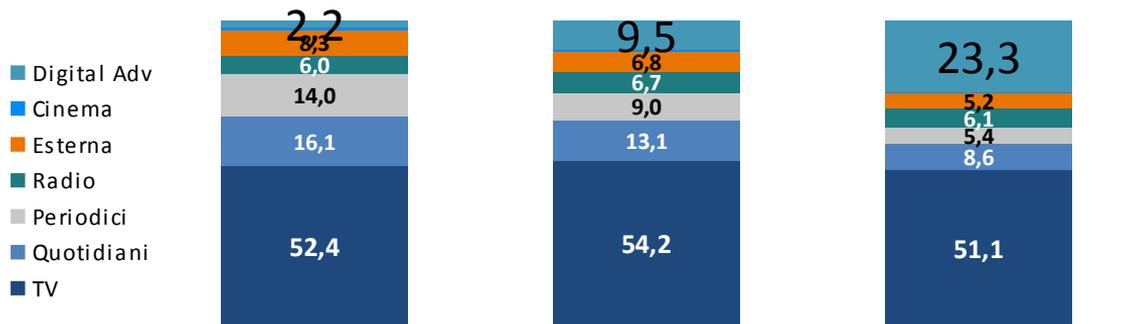
# Come tutti i tunnel ci porta in un posto diverso



# Come tutti i tunnel, ci porta in un posto diverso



# Un mondo diverso, una ripresa diversa...



2003

2010

2015

BTL  
PR  
CRM

BTL  
PR  
CRM  
eCRM  
Website

BTL  
PR  
CRM  
eCRM  
Website  
M.Site  
Digital PR/Blogger  
Native advertising  
Community mngm  
Produzione contenuti

App

1<sup>st</sup> party data

Analytics

Social Listening

Tech platforms



...ma è diverso anche il tunnel

The image depicts a perspective view of a tunnel formed by multiple rows of binary code (0s and 1s). The code is rendered in a light blue, glowing font against a darker blue background. The rows of code curve inward from the sides, creating a sense of depth and a vanishing point in the center. The overall effect is that of a digital corridor or data tunnel.



# Sfida/Opportunità #2: Velocità



# Sfida/opportunità #3: Varietà

$$\begin{array}{ccccc} \mathbf{1M\ Apps} & \mathbf{x} & \mathbf{20} & \mathbf{=} & \mathbf{4x10^{95}} \\ \text{Disponibili} & & \text{App per persona} & & \text{combinazioni} \end{array}$$

**Il vostro smartphone è più personale del vostro DNA**

DNA:  $7 \times 10^{13}$  di varianti



# L'agenda del 201x



**Conversazioni personalizzate**



**Nuova sintassi  
Nuovi confini**

# L'agenda del 201x



**Act as a Platform**



**Il "Data driven"  
è la fine dei silos**

# L'agenda del 201x



**Redefine added value**



**Unire data competence  
con business competence**

# Tutto questo creando un nuovo patto con il consumatore



A dramatic photograph of a surfer riding a massive, curling wave. The surfer is silhouetted against the white foam of the wave's face. The water is a vibrant turquoise color, and the sky is overcast. The overall scene is dynamic and powerful.

**Alcuni tunnel possono essere divertenti!**