

# La crescita continua e la trasformazione insegue le abitudini dei consumatori

Marianna Ghirlanda, Presidente Centro Studi UNA  
Alessandra Giaquinta, Responsabile Media Hub UNA



## Il 2019

Il 2019 si è aperto e procede ad una velocità assai diversa da quella che aspettavamo sul finire dello scorso anno, complici **indicatori macro-economici** deboli e **segnali contrastanti dalla politica italiana ed estera**.

Questo ha creato un rallentamento degli investimenti che non è solo frutto di attendismo, ma spesso dell'obiettivo immediato di fare saving e portare a profitto quanto risparmiato premiando una visione di breve periodo.

# Il valore della strategia

Le aziende sono tutte votate al breve o brevissimo e spesso perdono la visione di lungo termine, la costruzione dell'equity di Brand.

Vendere oggi è senza dubbio importante ma bisogna tornare a investire sugli intangible assets: **è necessario un ritorno alla strategia** di ciò che è strutturalmente giusto, non solo tatticamente corretto.

# Uno sguardo al futuro

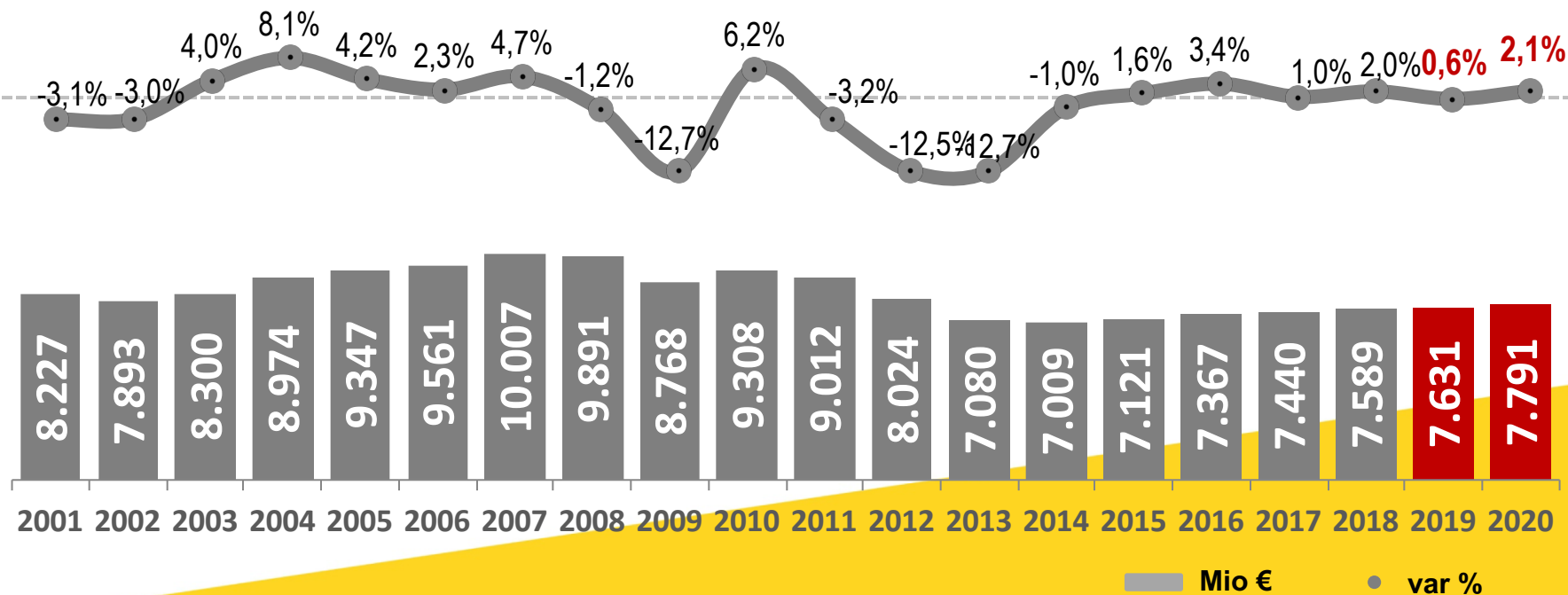
Auspichiamo che l'industry torni a **investire su se stessa**, costruendo il proprio futuro sui fondamentali strategici della **costruzione del brand**.

E' noto a tutti che uno dei grandi temi di questi anni è la scarsa, e decrescente, soglia di attenzione che gli utenti prestano a qualsivoglia forma di pubblicità.

Guardare al lungo periodo vuol dire anche riportare al centro della comunicazione e del media tutti quegli elementi che costruendo l'identità di marca, catturano l'attenzione del consumatore e **umentano l'efficacia della comunicazione**.

**Leggiamo i numeri**

# La crescita continua seppur rallentata nell'anno dispari

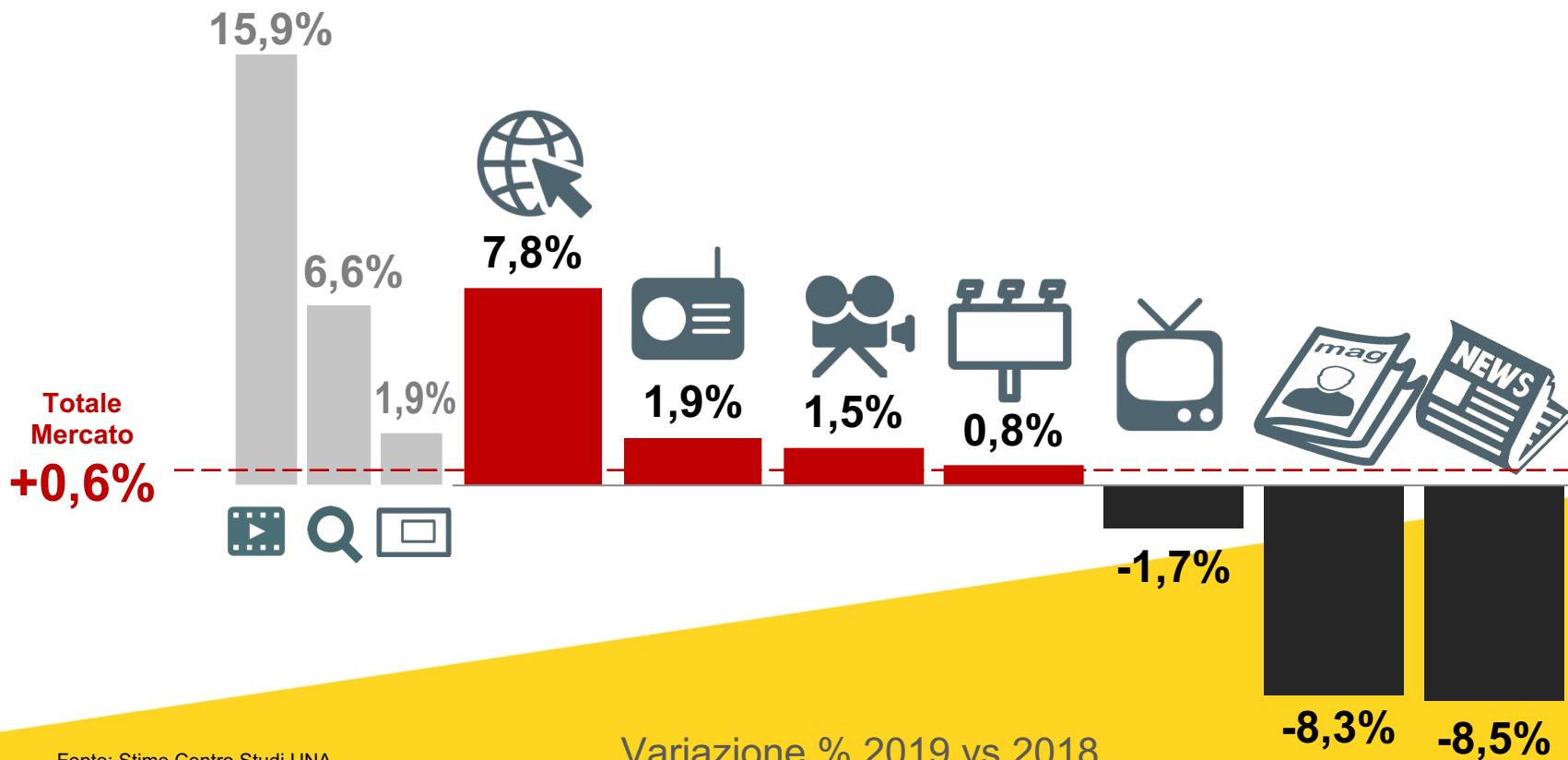


## **La crescita continua se pur rallentando negli anni dispari**

La stima di chiusura del 2018 supera le previsioni. Il 2019 invece rallenta, come ogni anno dispari soffre la mancanza di grandi eventi sportivi e l'introduzione del «decreto dignità» che impedisce gli investimenti ADV ai settori betting, gaming e lottery.

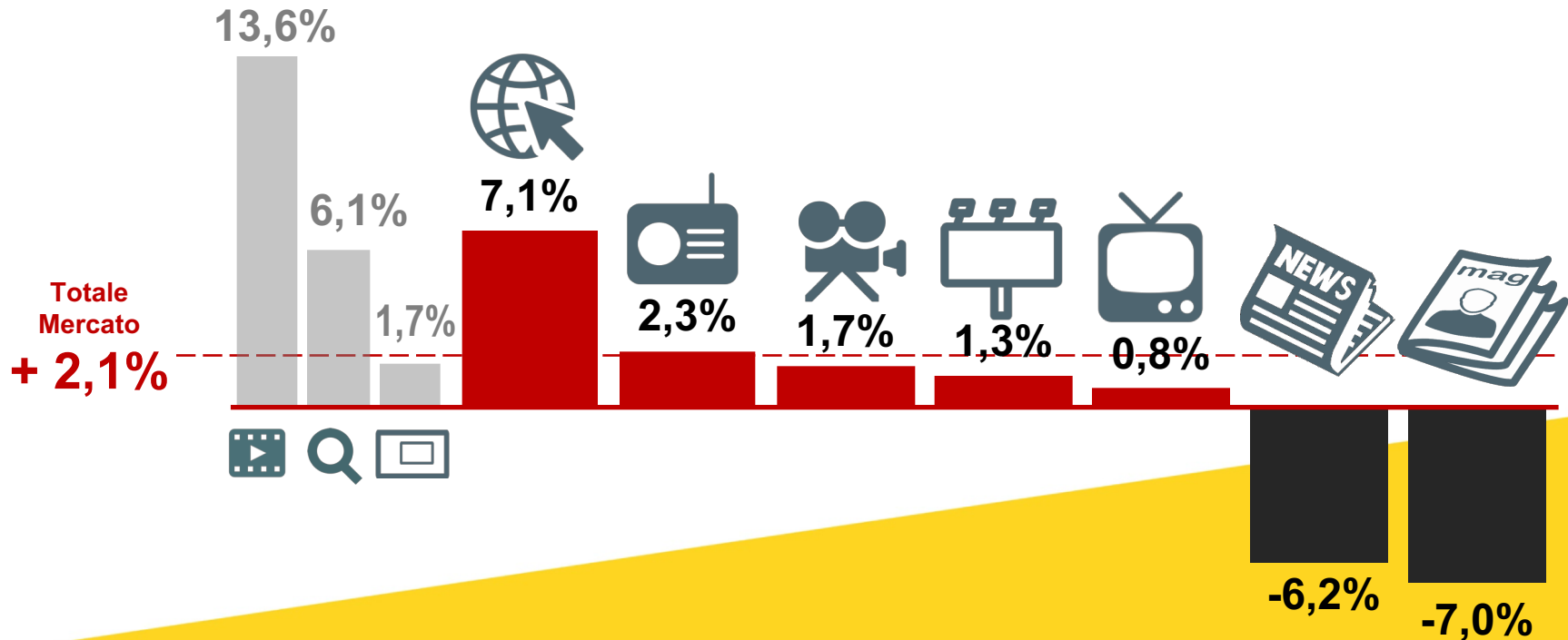
Nel primo semestre hanno inoltre influito le elezioni e il conseguente clima di instabilità politica. Prevediamo un'accelerazione nel secondo semestre.

# Nel 2019 la crescita rallenta, ma continua





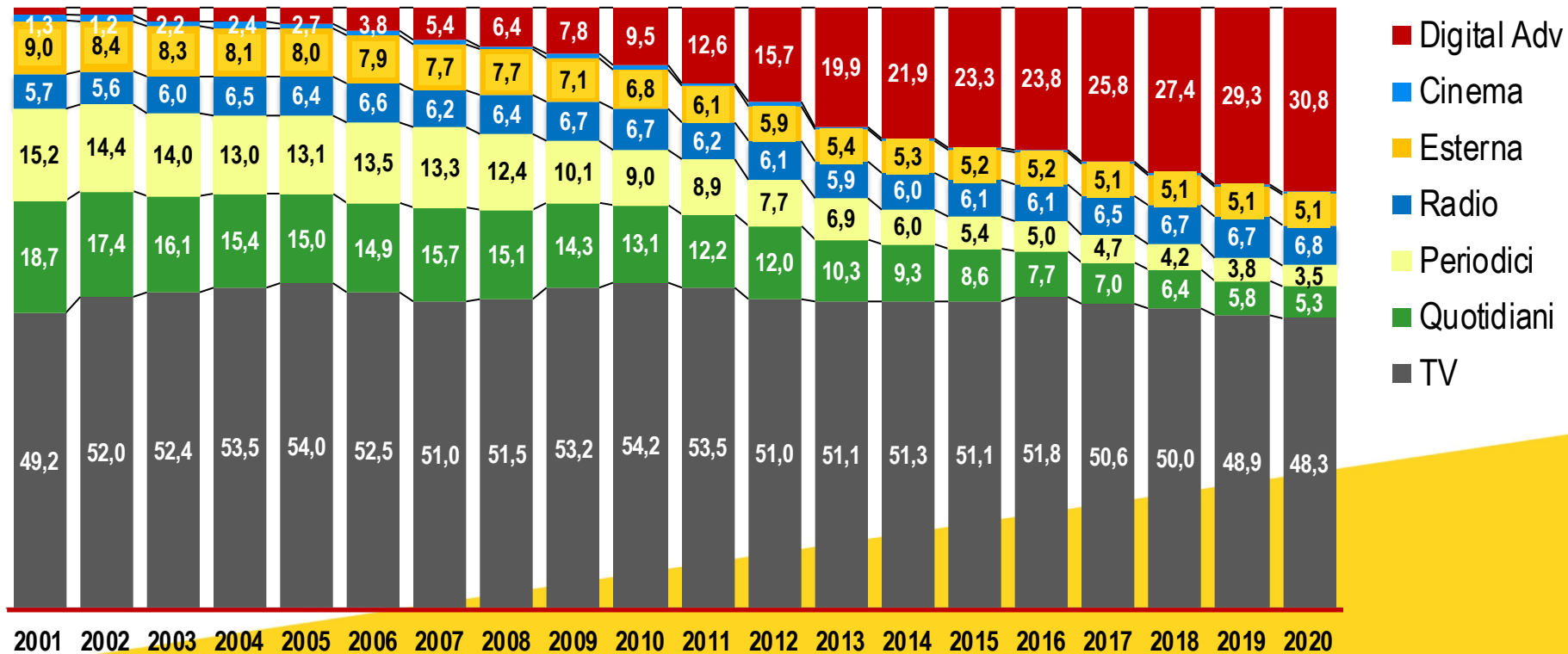
# Il 2020 accelera



## Il 2020 ci attende con ottimismo

Nel 2020 sarà forte l'impatto delle **Olimpiadi**, degli **Europei**, della riforma del sistema televisivo. Nel dettaglio si tratta della migrazione al sistema **DVB T2** che inizierà nel 2020 e si concluderà nel 2021. Questo da un lato porterà effetti positivi sull'adspend dei produttori e distributori di TV e decoder e sulla qualità delle immagini in TV, ma dall'altro potrebbe portare effetti negativi congiunturali nel 2021 sull'ascolto da parte di chi non si adegnerà tempestivamente.

# La crescita della quota digital continua



## **Il digital continua a crescere, anche se rallenta il ritmo.**

Il **video** traina la crescita degli investimenti digitali. Le piccole e medie imprese contribuiscono in maniera significativa, sfruttando strumenti self service dei grandi player e puntando all'export per raggiungere mercati esteri.

## I media off line inseguono

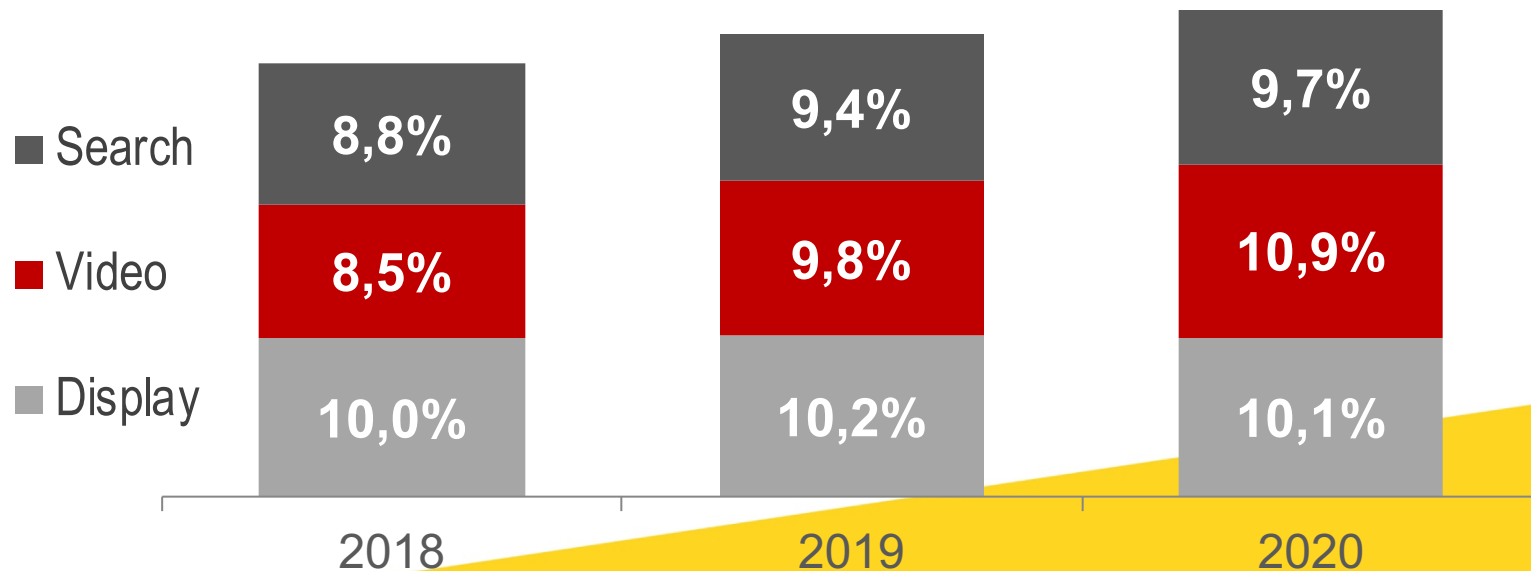
La **TV** cresce a un ritmo inferiore al resto del mercato e continua a perdere lentamente quote di investimenti a fronte di un tempo medio giornaliero speso sul mezzo che resiste.

La **stampa** continua a decrescere e non riesce a rallentare la caduta.

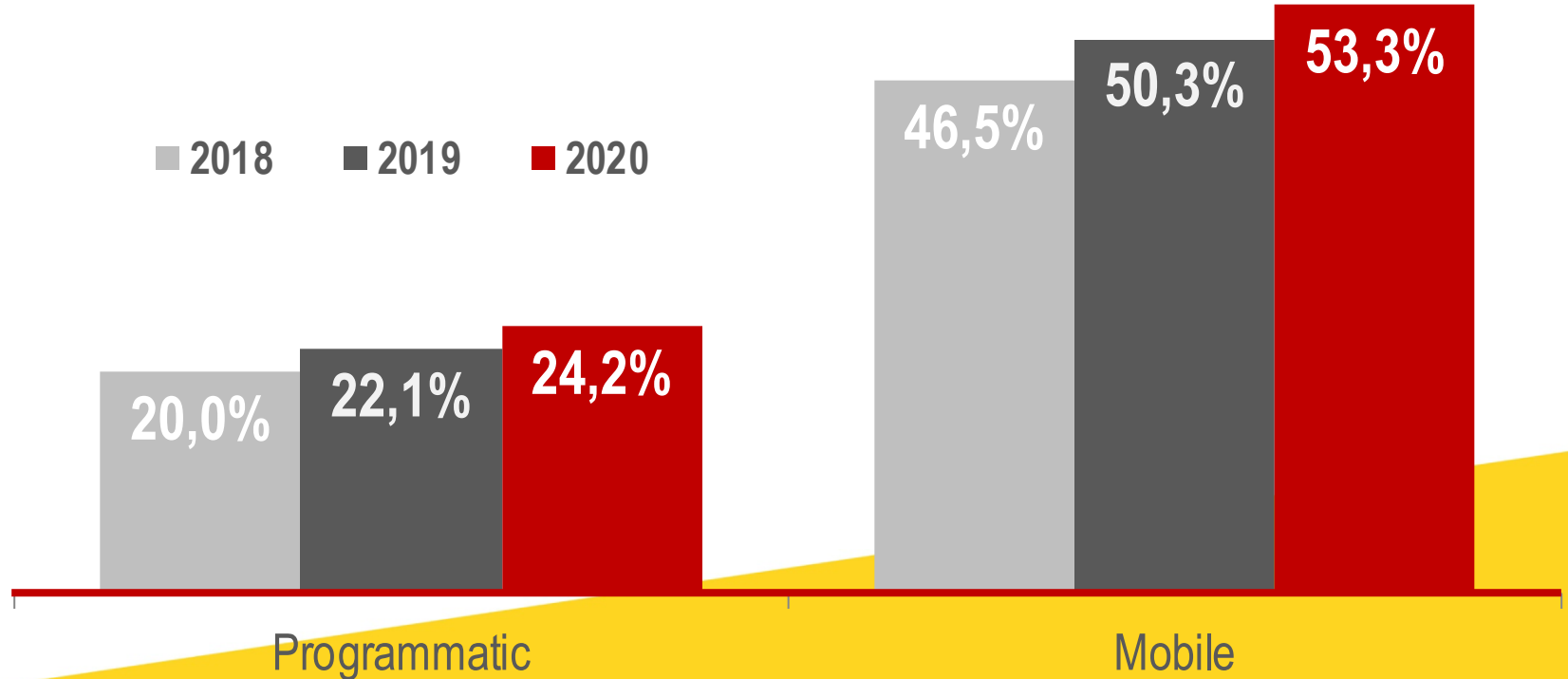
La **radio** cresce, confermando l'andamento acquisito con la buona performance del 2018.

# Il video traina la crescita del digitale

Il video online sommato alla televisione raccoglie il 60% degli investimenti



# Programmatic e Mobile continuano a crescere

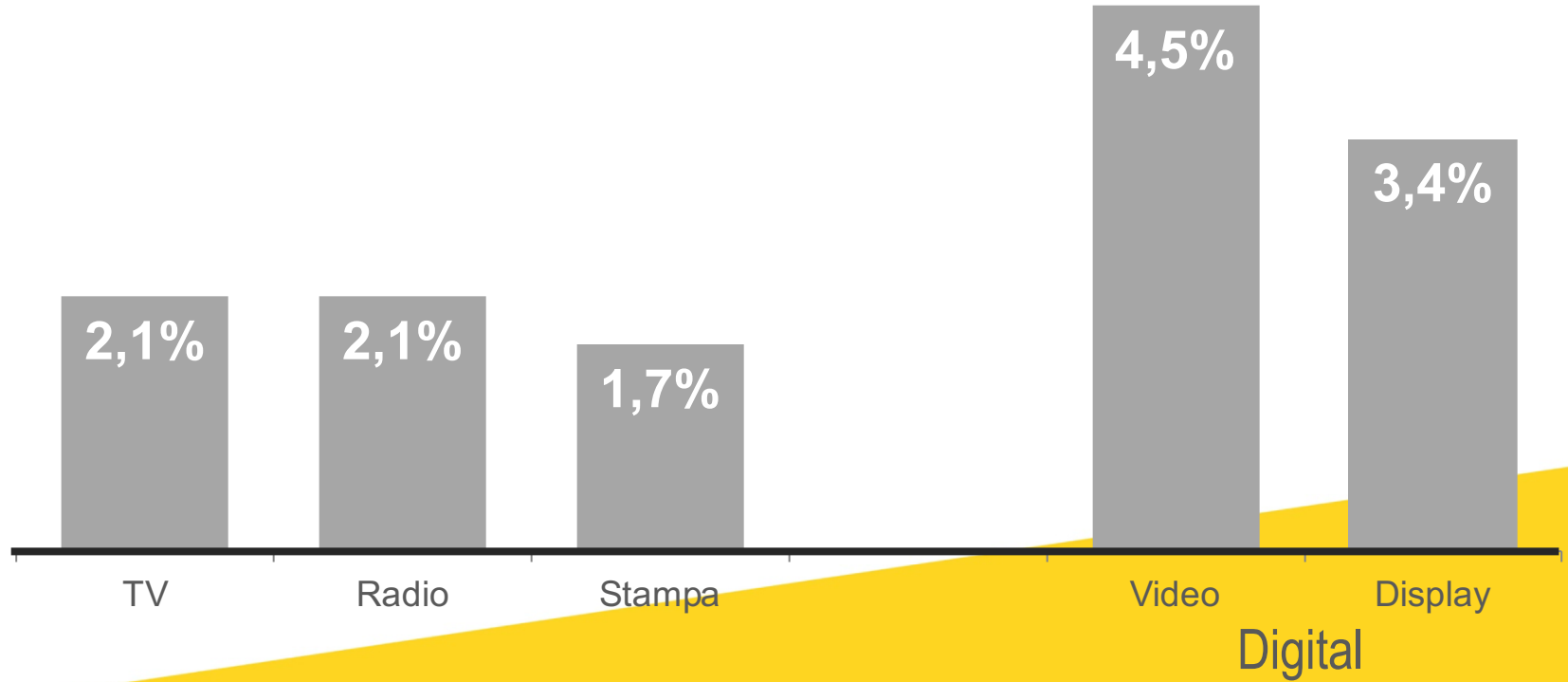


# All'inseguimento delle audience

La crescita del **programmatic** mette in luce la ricerca dell'efficienza da un lato e della precisione nel raggiungimento di target specifici dall'altro. L'andamento degli investimenti sulle **piattaforme mobili** invece insegue la crescita del tempo speso, anche se non mantiene lo stesso ritmo.



# Media Inflation 2019



# Media inflation

Il dato di **Media Inflation** rappresenta la variazione del prezzo degli spazi pubblicitari. Un vero e proprio dato di inflazione anno su anno, calcolato tenendo presente anche il livello di audience che ogni inserzione è in grado di generare e il volume degli investimenti e che si propone come reale **benchmark per il mercato**.

# Influencer marketing

L'influencer marketing, anche se fuori da un perimetro quantificabile, è in costante crescita. La frammentazione del mercato e le nuove forme di investimento non convenzionali sono difficilmente stimabili, ma sicuramente in crescita. Auspichiamo da parte degli investitori un'attenzione verso la **misurabilità** di queste nuove opportunità.

**A cura del Centro Studi UNA**

**VNA** Aziende della  
Comunicazione  
Unite