

COMUNICARE DOMANI:

Il Centro Studi di ASSOCOM annuncia la Media Inflation, sottolinea che la pubblicità cresce ma continua nel percorso di evoluzione

Milano, 13 luglio 2018 – Un mercato che si conferma in crescita per il quarto anno consecutivo, ma che al suo interno sta subendo una profonda trasformazione che apre tematiche nuove, come il rischio di dispersione del valore, che la gestione delle numerose gare rischia di favorire. Questa è la fotografia di Comunicare Domani, l'annuale evento di ASSOCOM, l'associazione di categoria che rappresenta e promuove le aziende di comunicazione, che si è tenuto oggi presso l'Aula Magna dello IULM.

Nel corso dell'evento sono state fornite le stime sugli investimenti pubblicitari elaborate dal Centro Studi ASSOCOM con uno sguardo all'anno in corso e al futuro prossimo per poter delineare dei trend: **+1,9% per il 2018** e **+1,3%** per il **2019**. Un dato che tiene conto della crescita del **digital** (+7,6%) e di **radio** e **tv** (+3,5% e +1,2%) che nel 2018 beneficiano di un grande evento sportivo come la Coppa del Mondo. Continua invece l'importante flessione della **carta stampata**, che vede sia i periodici che i quotidiani in forte negativo (-7,9% e -8,9%) rispetto all'anno precedente.

Per quanto riguarda la distribuzione dei mezzi, la tv mantiene la percentuale maggiore, intorno al **50%**, cifra che rimane stabile per quest'anno e il prossimo, mentre il comparto digitale prosegue il suo percorso di ascesa in linea con il cambiamento dei comportamenti dei consumatori, sempre più online e mobile. Se nel 2017 il digital rappresentava il 25,8% del mercato, nel 2018 arriva al 27,2% e nel 2019 la stima prevede si superi la soglia del 28,5%. Nel mondo digitale il formato che cresce senza soste è il **video** per il quale si prevede un'ascesa dal 7,4% dell'anno corrente al 9,7% dell'anno venturo del totale degli investimenti media italiani. Piuttosto equa la suddivisione tra video, display e search all'interno del comparto online.

Se il digitale sale, a soffrire maggiormente sono i quotidiani che passano dal 7% del 2017 al 5,6% del 2019 passando per il 6,3% del 2018.

Novità dell'edizione 2018 di Comunicare Domani è la presentazione pubblica – per la prima volta – del dato di **Media Inflation**, ovvero dell'aumento 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. Un **indicatore**, quindi, che ha una **valenza economica e qualitativa**, che può aiutare a fare chiarezza nel mercato delle gare media e che si propone come benchmark per il mercato.

*“La Media Inflation segna **+2,4% per la tv, +1,5% per la radio e +0,7% per la carta stampata**. Il dato della televisione riflette gli investimenti sul palinsesto che per la prima volta dopo molti anni ha rivisto la Coppa del Mondo interamente in chiaro. Considerata la netta flessione del mercato della carta stampata, un dato del genere, per quanto inferiore all’1% riflette anch’esso il lavoro di qualità di alcuni editori. La radio beneficia di una buona domanda per un media performante nel raggiungere le audience in movimento. Più alte le percentuali del digital, dove il display rich media si attesta sul **+3,3%** e i video online sul **+3,9%**, a fronte di una forte domanda”* ha dichiarato **Guido Surci, Presidente Centro Studi ASSOCOM**, presentando i dati.

“Comunicare Domani è un appuntamento nato molti anni fa per dare al mercato previsioni sugli investimenti media e indicazioni sull’evoluzione del settore, dall’osservatorio privilegiato del Centro Studi di ASSOCOM. Ora che i dati sugli investimenti sono molto più accessibili, il valore aggiunto che un’Associazione come la nostra può e deve dare al mercato è più qualitativo che quantitativo: in questo senso penso che l’indicatore di media inflation, che presettiamo per la prima volta, possa diventare un parametro di riferimento per valutare – al di là degli scostamenti di investimenti – la salute e le prospettive del comparto. Salute che non passa solo dai numeri: parlare di gare media ben fatte significa per noi assumere un ruolo attivo nella ridefinizione delle regole del gioco, con l’obiettivo di tenere correttezza e trasparenza di tutti gli operatori al centro dell’attenzione” ha commentato **Emanuele Nenna, Presidente di ASSOCOM**, che ha aperto e chiuso la giornata.

“Il nostro obiettivo è riuscire ad avere delle chiare e condivise indicazioni per uno strumento essenziale come le gare media, per fare in modo che si operi con trasparenza per ottenere il meglio per il mercato. Una corretta gestione delle gare media è un tema che coinvolge tutti gli operatori della filiera dalle agenzie ai publisher e mette tutti gli attori nelle condizioni di lavorare al meglio delle loro possibilità” ha dichiarato **Marco Girelli, Vice Presidente ASSOCOM**.

Gli effetti delle gare media sono stati poi analizzati nel dettaglio nel corso di una tavola rotonda, moderata da **Giorgio Tettamanti** Portavoce **Media Hub ASSOCOM**, sui rischi che corre il mercato, alla quale hanno partecipato **Massimo Martellini**, Presidente **FCP**, **Matteo Cardani**, Presidente **FCP AssoTV**, **Aldo Agostinelli**, Vice Presidente **IAB Italia** e **Marco Girelli**, Vice Presidente **ASSOCOM**.

Vista la rilevanza dell'argomento, Assocom ha voluto poi offrire la prospettiva Europea, con l'intervento di **Jon Chase, Head Media Council EACA**, per un confronto su come gli altri Paesi stiano affrontando questo tema che si presenta con caratteristiche simili un po' in tutti i paesi e che vede già un tavolo partecipato da tutte le componenti al lavoro per individuare delle possibili soluzioni, oltre a una lettura in chiave giuridica degli aspetti rilevanti da tenere in considerazione in materia di gare media, a cura dell'Avvocato **Stefano Morri, Studio Morri e Rossetti**.

In chiusura, **Paolo Stucchi**, consigliere **ASSOCOM**, ha letto una lettera aperta agli associati, alle Associazioni, alle Aziende, per sensibilizzare sul tema e soprattutto per invitare tutte le parti coinvolte a partecipare al tavolo di lavoro sulle gare e su tutti i temi del mercato media, che partirà a settembre.

ASSOCOM

Associazione delle Aziende di Comunicazione, rappresenta dal 1949 il variegato e dinamico mondo della comunicazione in tutte le sue sfaccettature. Attualmente conta circa 90 aziende associate operanti in Italia provenienti dal mondo delle agenzie creative e del digital, delle agenzie di relazioni pubbliche (rappresentate da Pr Hub), dei centri media e degli eventi. ASSOCOM ha l'obiettivo di rappresentare e promuovere le aziende di comunicazione che, indipendentemente dalla loro dimensione e specializzazione, si propongono al mercato con un atteggiamento di professionalità e serietà, che ne determina la qualità. ASSOCOM è socia in tutte le Audi, è iscritta all'EACA (Associazione Europea delle Imprese di Comunicazione) e a ICCO (International Communications Consultancy Organisation), è socia fondatrice di Pubblicità Progresso ed è socia dello IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria).

Per ulteriori informazioni	
ASSOCOM Oriana Moneta, 0258307450 stampa@assocom.org	Hotwire Maria Abbatescianni, 02 7729 565 maria.abbatescianni@hotwireglobal.com