

Centro Studi UNA: prosegue il trend di crescita degli investimenti media.

2019 in sordina ma grande ottimismo per il 2020

I dati sulle stime degli investimenti media e l'andamento della media inflation. Il driver principale è costituito dalle abitudini dei consumatori

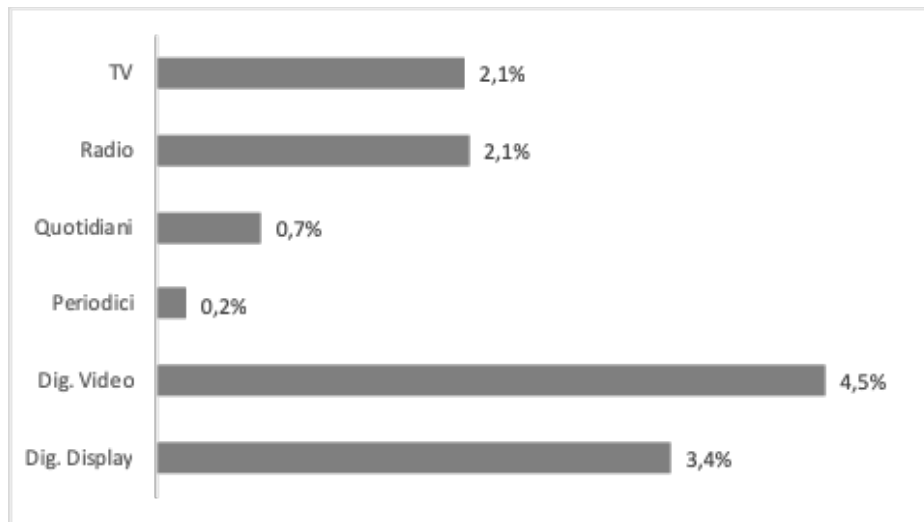
Milano, 26 giugno 2018 – Il mercato degli investimenti media per l'anno 2018 si conferma in crescita per il quinto anno consecutivo, con una stima che si attesta attorno al +2%, superando anche le previsioni. Come ogni anno dispari, invece, il 2019 subisce un rallentamento a causa della mancanza di grandi eventi sportivi. Ad impattare sui numeri anche l'introduzione del Decreto Dignità – che impedisce gli investimenti pubblicitari ai big spender di settori quali betting, gaming e lottery – oltre all'incertezza politica sia sullo scenario italiano sia internazionale. Ci si aspetta un'accelerazione nel secondo semestre dell'anno mentre per il 2020 c'è grande ottimismo. È quanto emerge dai dati elaborati dal Centro Studi UNA, Aziende della Comunicazione Unite, presentati oggi da **Marianna Ghirlanda**, Presidente Centro Studi UNA e **Alessandra Giaquinta**, Responsabile Media Hub UNA.

Nel corso dell'evento sono state fornite le stime sugli investimenti pubblicitari elaborate dal Centro Studi UNA con uno sguardo all'anno in corso e al futuro prossimo con l'obiettivo di delineare i trend attuali: **+0,6%** per il **2019** e **+2,1%** per il **2020**, un dato che tiene conto dell'impatto che avranno le Olimpiadi, i campionati Europei e la riforma della TV. Analizzando più in dettaglio il 2019 è evidente come il *video* avrà un forte impatto sull'indotto (+15,9%) che traina il *digital* (+7,8%). Segno negativo per la *stampa* (-8,4% aggregato di quotidiani e periodici) e *TV* (-1,7%) che vedrà, invece, un'inversione di tendenza secondo quanto stimato per il 2020 (+0,8%).

Per quanto riguarda lo share per mezzo, la quota della TV prosegue il trend discendente del 2018 (49,8%) anche nel 2019 (48,9%) e continua nel 2020 (48,3%) - mentre il comparto digitale prosegue il suo percorso di ascesa quale mezzo più veloce nel seguire le sempre più mutevoli abitudini dei consumatori, più online e mobili. Se nel 2018 il *digital* ha rappresentato il 27,4% del mercato, nel 2019 dovrebbe crescere di circa due punti percentuali, arrivando a rappresentare il 29,3% dello share. Dato che non prevede battute d'arresto e nel 2020 dovrebbe superare la soglia del 30%.

Media inflation 2019

Introdotta lo scorso anno, 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 livello di investimenti, proponendosi come reale benchmark per il mercato.



“È interessante rilevare come gli investimenti seguono le abitudini dei consumatori; 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. L’influencer marketing, anche se fuori da un perimetro quantificabile, è in costante crescita, insieme a numerose nuove forme di comunicazione non convenzionale. Auspichiamo da parte degli investitori un’attenzione verso la misurabilità di queste nuove opportunità” ha commentato **Marianna Ghirlanda, Presidente Centro Studi UNA.**

“Il 2019 si è aperto e procede a una velocità assai diversa da quella attesa sul finire dello scorso anno, complici indicatori macro-economici deboli e segnali politici contrastanti. Questo ha determinato un rallentamento degli investimenti, frutto non solo di attendismo ma spesso dell’adozione di una visione di breve termine orientata al saving, che può penalizzare la costruzione dell’equity di brand” ha dichiarato **Alessandra Giaquinta, Responsabile Media Hub UNA.** *“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, riportando al centro della comunicazione tutti quegli elementi che, costruendo l’identità di marca, catturano l’attenzione del consumatore e aumentano l’efficacia dell’adv”.*

“I dati sono fondamentali per comprendere l’andamento dei mercati e attivare strategie per ottimizzare il business. Lo scenario di riferimento attuale è in profondo mutamento e avere a disposizione studi come quello presentato oggi diventa cruciale per prendere decisioni di valore” ha affermato **Emanuele Nenna, Presidente UNA**. *“Il Centro Studi ricopre un ruolo centrale all’interno della nostra Associazione, ancora più rafforzato dalla recente fusione. E questo non è che l’inizio di un lavoro concreto e costante che contiamo di portare avanti nel corso dei prossimi mesi”*.

UNA

UNA, Aziende delle Comunicazione Unite, nasce nel 2019 per incorporazione di ASSOCOM e UNICOM. Obiettivo di UNA è rappresentare una nuova, innovativa e unica realtà in grado di rispondere alle ultime esigenze di un mercato sempre più ricco e in fermento. Un progetto importante per dare vita ad una realtà completamente nuova e fortemente diversificata. Attualmente conta circa 180 aziende associate operanti in tutta Italia provenienti dal mondo delle agenzie creative e del digital, delle agenzie di relazioni pubbliche, dei centri media, degli eventi, del mondo retail. All’interno dell’Associazione vivono HUB specifici per assicurare tavoli di lavoro verticali e condivisioni di best practice. UNA 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

Hotwire

Tel: 02 28094787

pressUNA@hotwireglobal.com