

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.

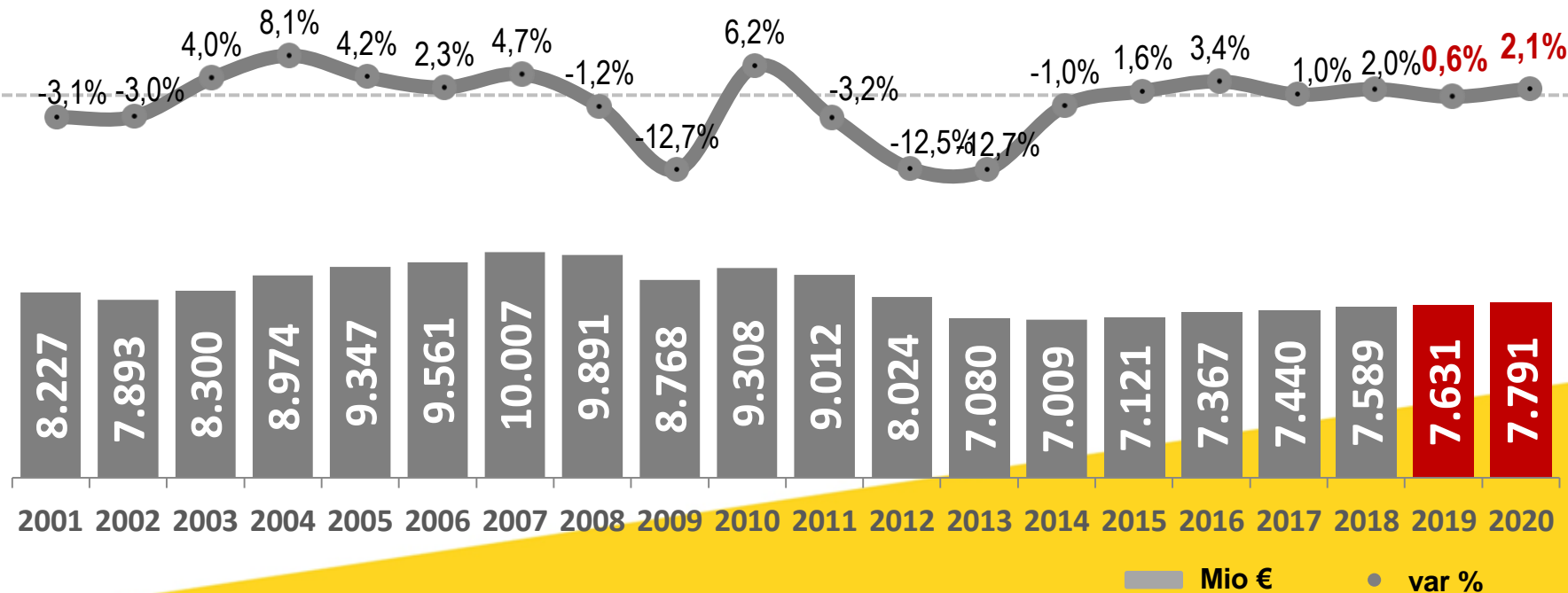
Vendere oggi è senza dubbio importante, ma bisogna tornare a investire sugli intangible assets: **è necessario un ritorno alla strategia** di ciò che è strutturalmente giusto, non solo tatticamente corretto.

Uno sguardo al futuro

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



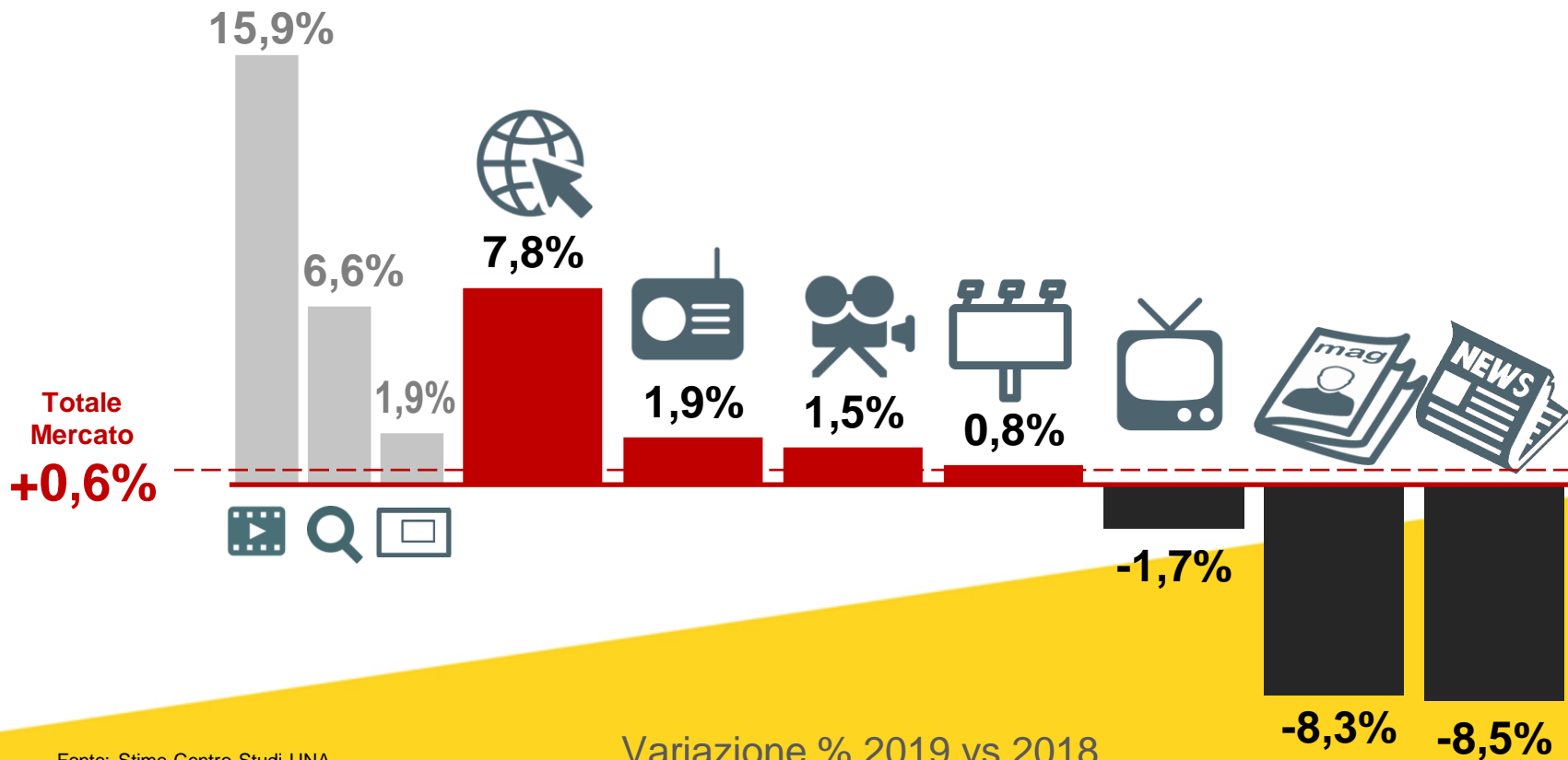
La crescita continua se pur rallentando nell'anno dispari

La stima di chiusura del 2018 supera leggermente la precedente previsione.

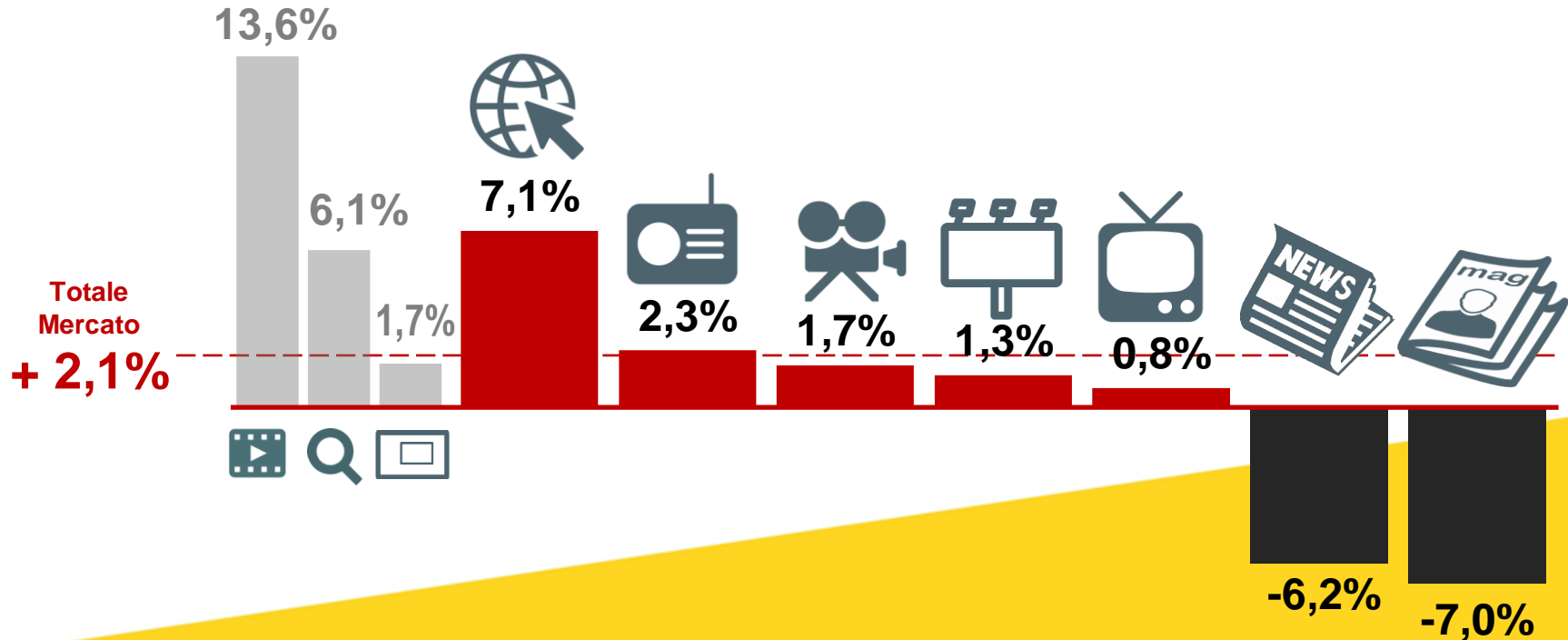
Il 2019 invece rallenta: come ogni anno dispari soffre la mancanza di grandi eventi sportivi, mentre l'introduzione del «decreto dignità» ha impedito gli investimenti ADV ai settori betting, gaming e lottery. Nel primo semestre, inoltre, hanno influito negativamente le elezioni e il conseguente clima di instabilità politica.

Prevediamo un'accelerazione nel secondo semestre.

Nel 2019 la crescita rallenta, ma continua



Il 2020 accelera



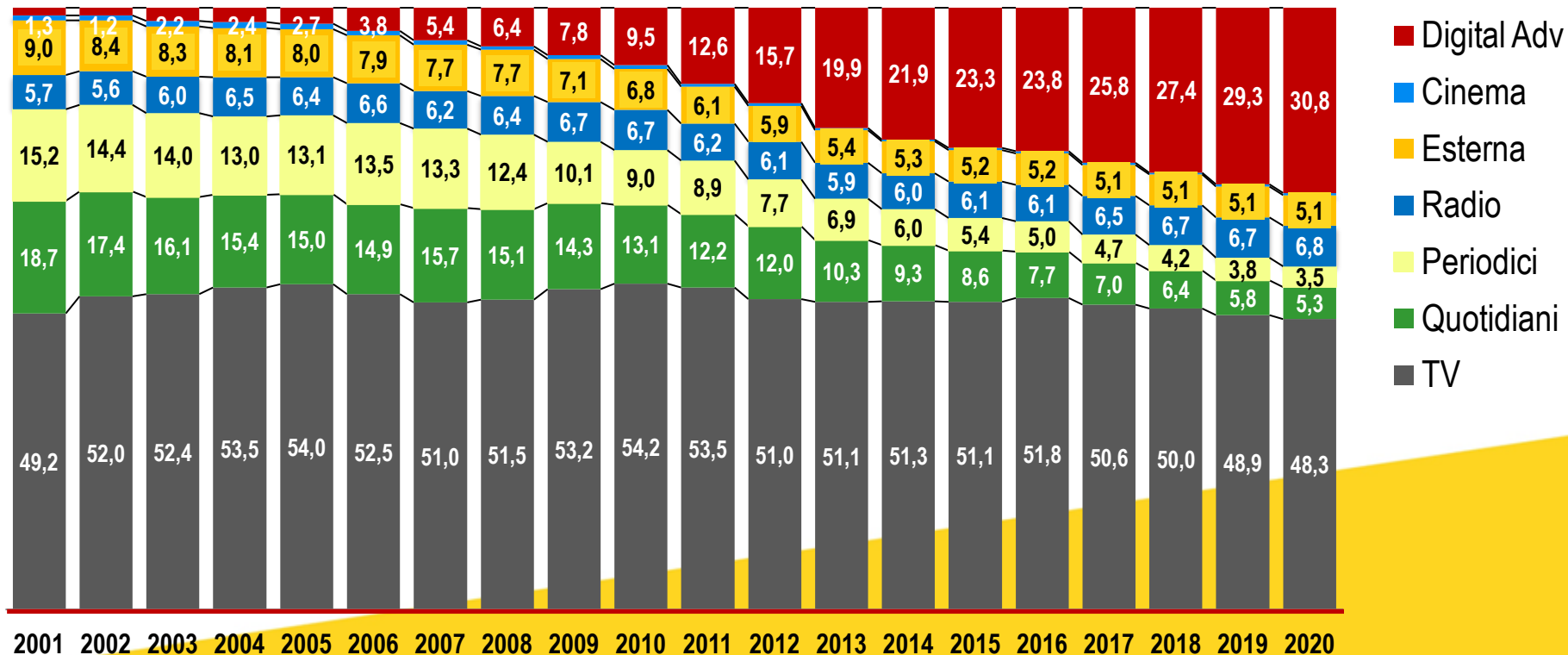
Il 2020 ci attende con ottimismo

Nel 2020 sarà forte l'impatto delle **Olimpiadi**, degli **Europei**, della riorganizzazione delle frequenze con la conseguente migrazione della Tv digitale terrestre verso il nuovo standard **DVB-T2**.

Il processo, attuato regione per regione, dovrebbe iniziare nel 2020 e concludersi nel 2021.

Da un lato porterà effetti positivi sull'adspend dei produttori e distributori di Tv-set e decoder e nella qualità delle immagini, ma dall'altro potrebbe avere effetti negativi, sia pur temporanei, sull'ascolto delle famiglie che non si adegueranno 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

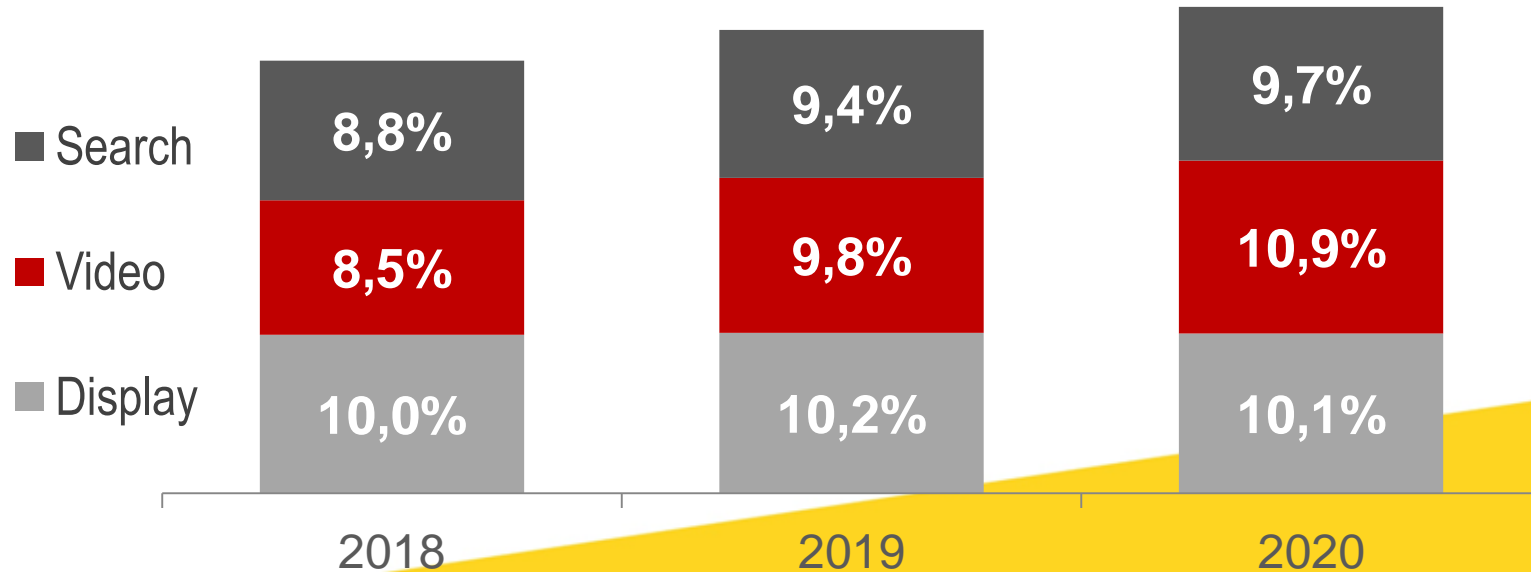
La **TV** cresce a un ritmo inferiore al resto del mercato e continua a perdere lentamente quote di investimenti a fronte di un tempo medio giornaliero speso sul mezzo che resiste.

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.

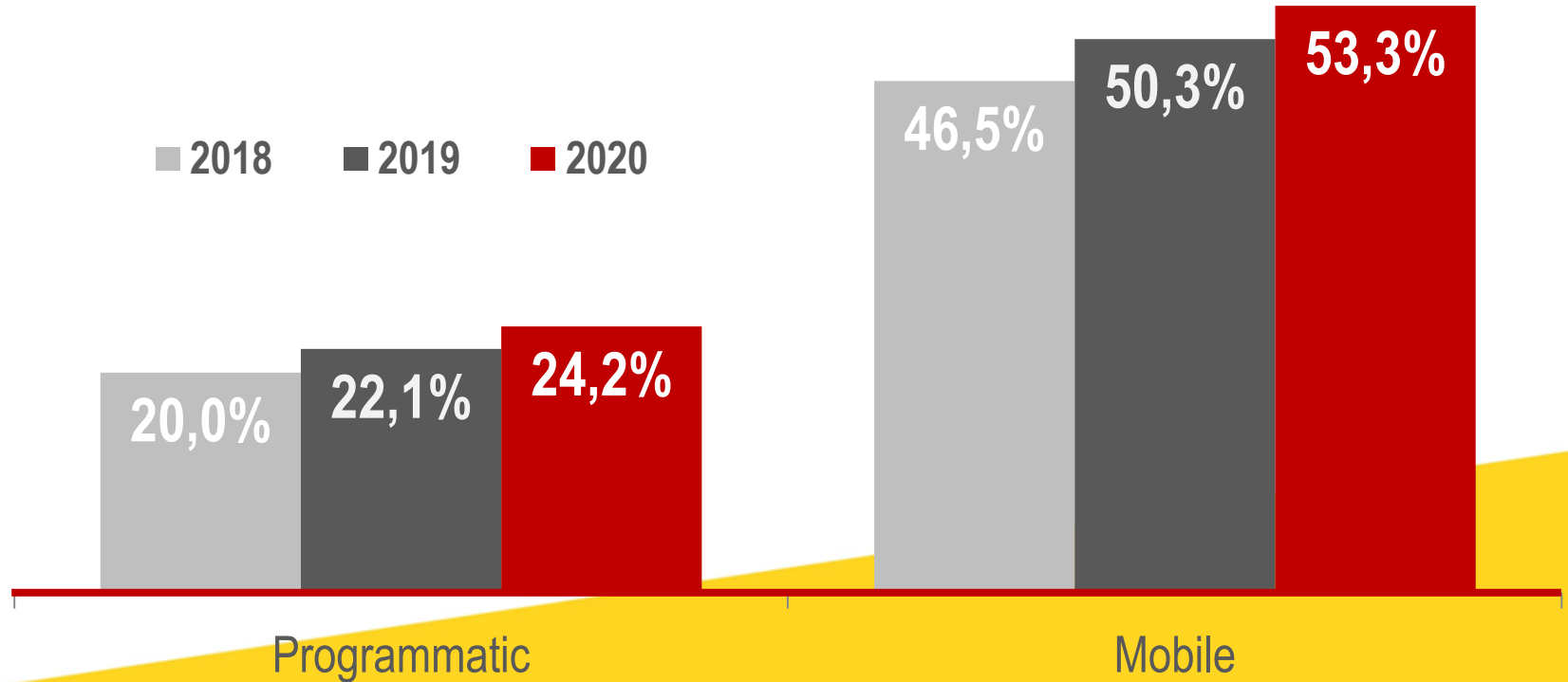
Il video traina la crescita del digitale

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



%Share vs Totale Adspend

Programmatic e Mobile continuano a crescere

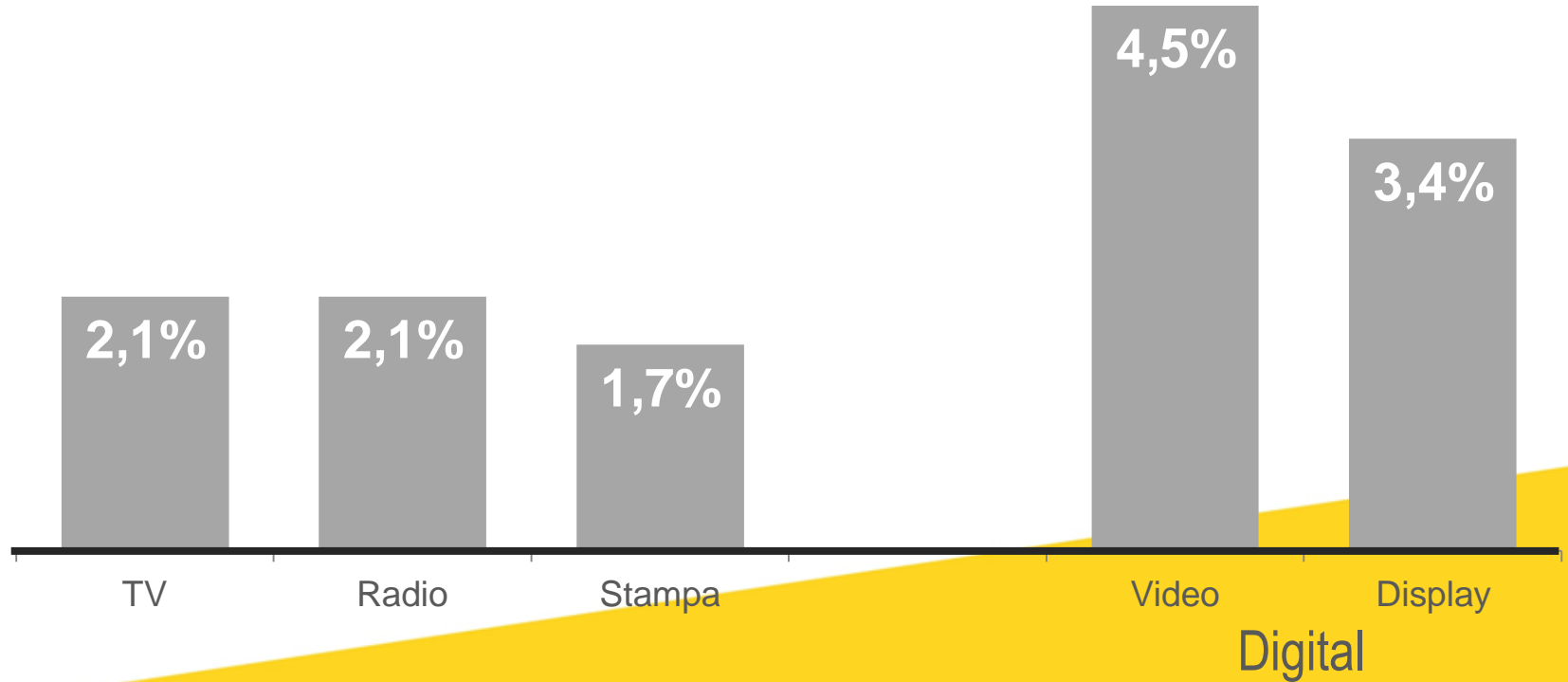


All'inseguimento delle audience

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** si propone come reale **benchmark per il mercato** in quanto rappresenta la variazione di costo della pubblicità da un anno all'altro per contattare il medesimo target group. Pertanto è la risultante di tre andamenti distinti: la domanda di spazi pubblicitari (volumi), il prezzo di tali spazi (listino-sconti), l'audience del mezzo. Prevediamo un aumento di tale costo per tutti i principali mezzi, sia pure a fronte di dinamiche interne molto diverse.

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