

LA SFIDA DELLA REMUNERAZIONE IN ITALIA

Valentina Salice
Presidente Centro Studi UNA







Perché Perché Perché

questo non vale per la comunicazione?

il pensiero non ha più valore?

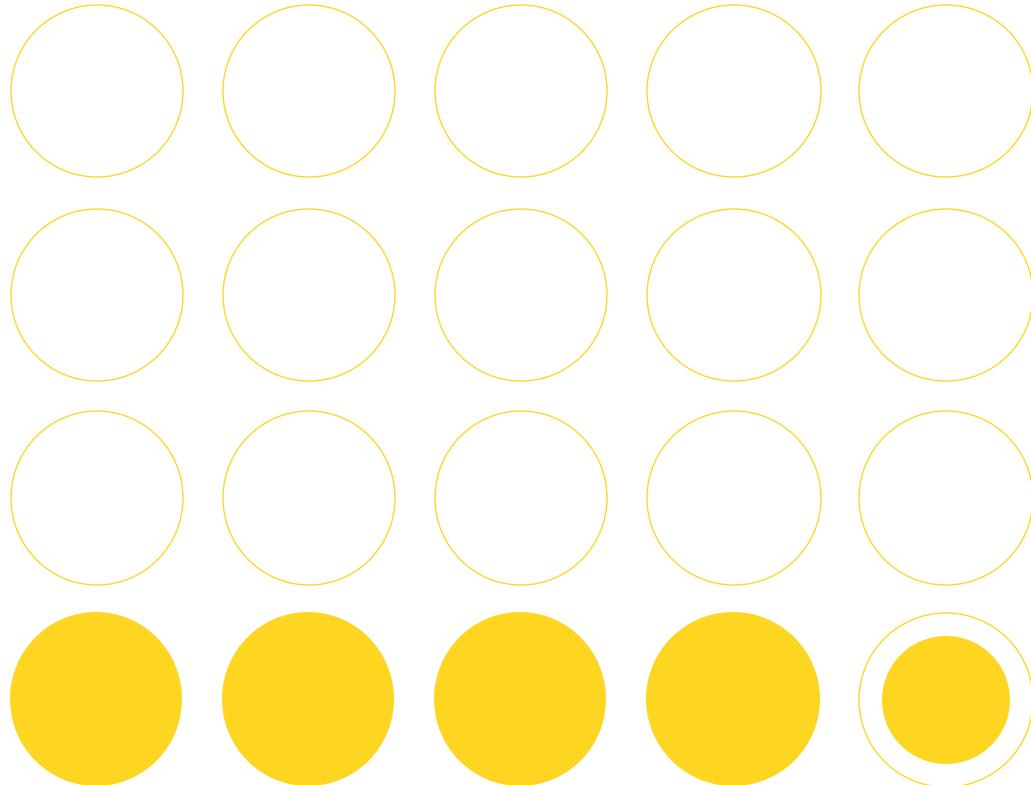
non si parla più di soluzioni?

La remunerazione delle agenzie

Solo il

27%

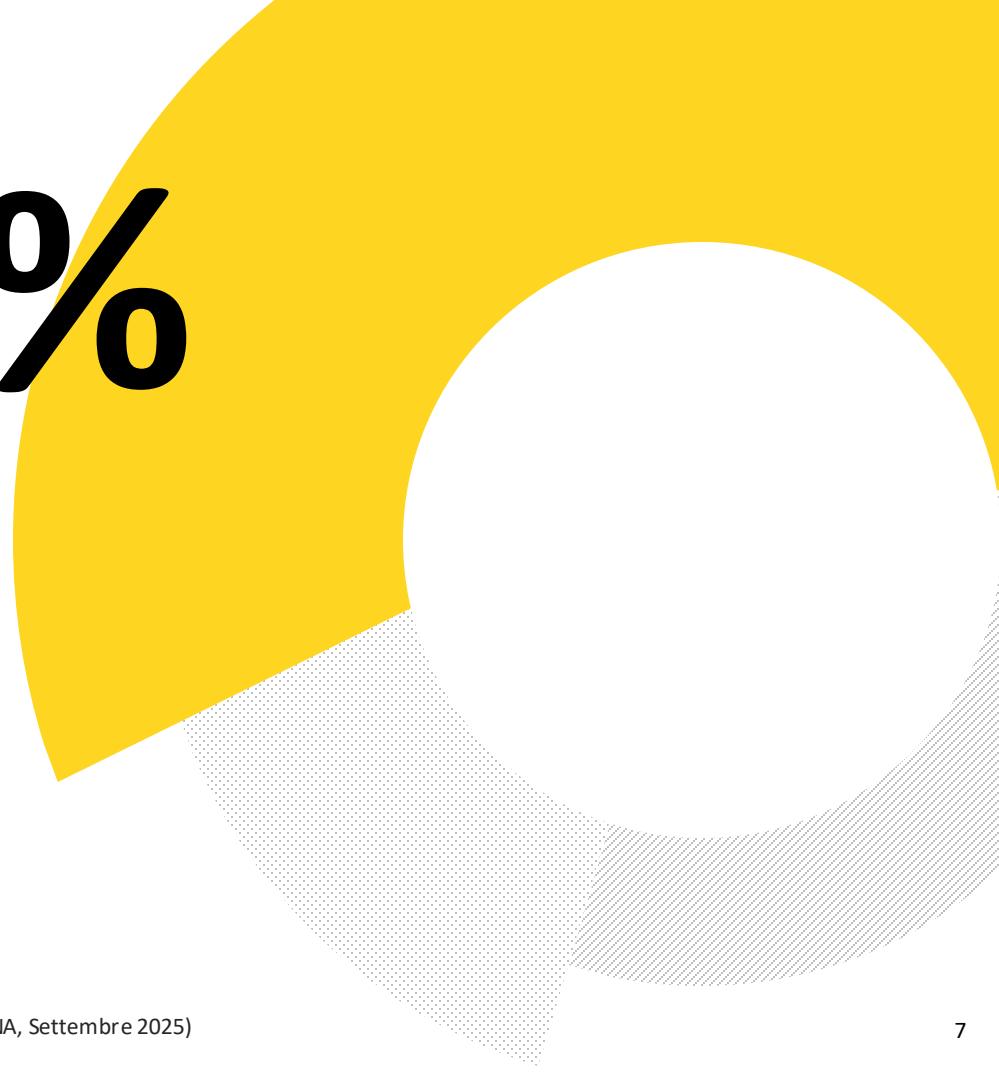
delle agenzie ritiene di
ricevere un compenso
“equo” per il lavoro svolto.



Source: (IPA, Luglio 2025)

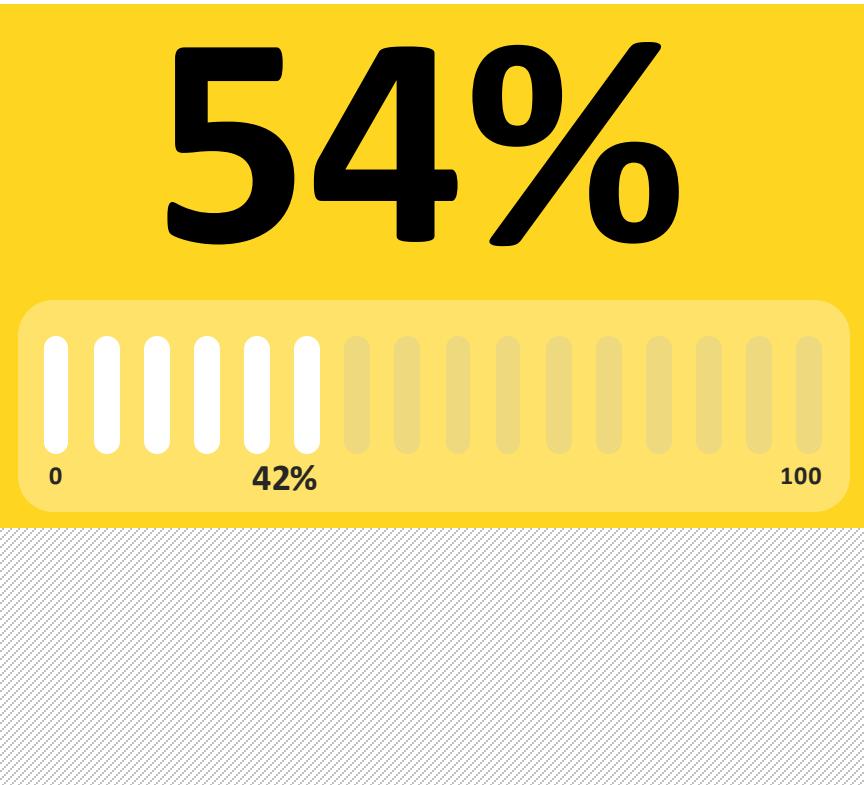
67%

Il modello di remunerazione basato sul **costo orario delle persone**, pur sfaccettato in altre forme di contratto, risulta quello prevalente.



Source: (UNA, Settembre 2025)

Il 54% delle agenzie ha già sperimentato **nuovi modelli di remunerazione**, prevalentemente con risultati contrastanti (42%) ma i modelli basati sugli outcome restano minoritari.



Source: (UNA, Settembre 2025)

Il 57% delle agenzie intervistate ritiene il modello FTE poco o per nulla sostenibile ma difficile da superare: peraltro la **discussione sul pricing è confinata alle gare**.

57%

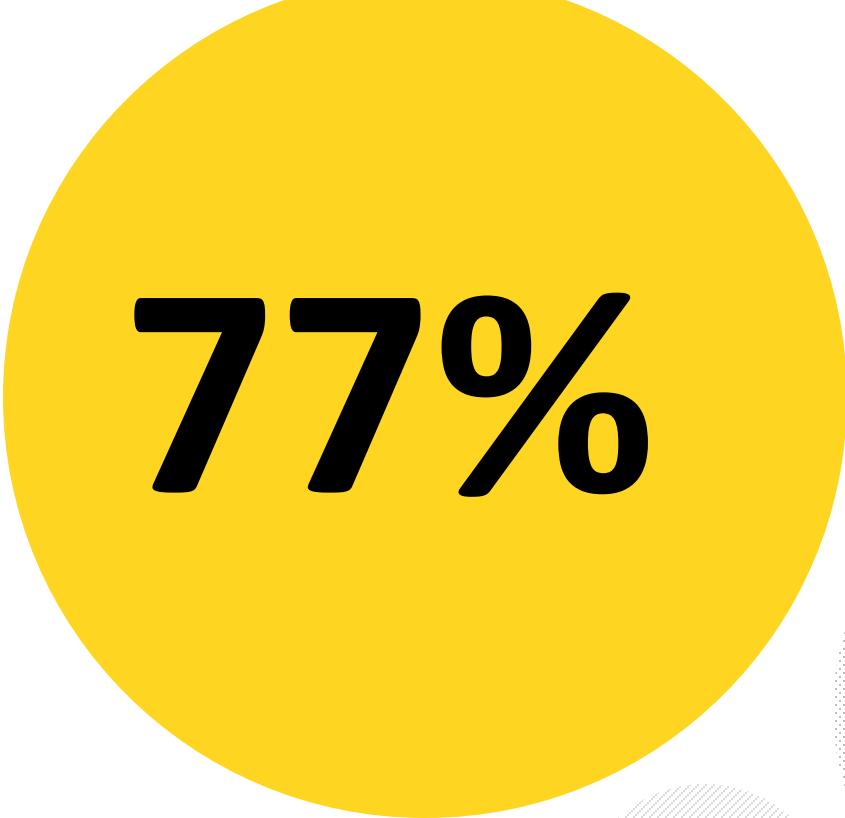
Source: (UNA, Settembre 2025)

Le gare richiedono ancora confronti

like-for-like

perché per gli investitori rappresentano un'occasione di verifica
dei prezzi di mercato.

Le agenzie ritengono che il **fattore chiave** per sviluppare nuovi modelli di remunerazione sia una chiara condivisione con il cliente del valore generato dall'agenzia.



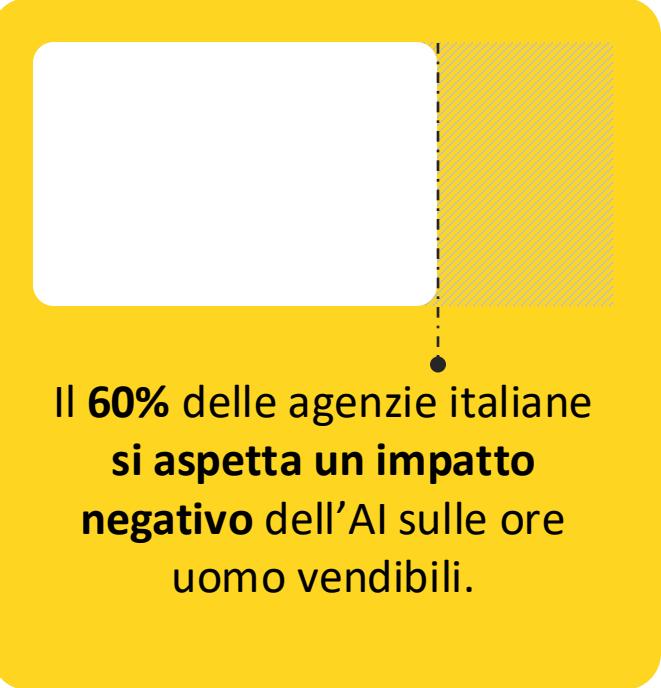
77%

Source: (IPA, Luglio 2025)

Spesso si ricorre ai modelli esistenti per **paura**
di perdere business senza riuscire a dedicare tempo e spazio alla
revisione della propria **strategia di prezzo.**

I **CMO** d'altro canto sono fermamente convinti che **spetti alle agenzie** presentare e spiegare in modo proattivo metodi di lavoro migliori.

Il ruolo ambivalente dell'AI:



Il **60%** delle agenzie italiane
**si aspetta un impatto
negativo** dell'AI sulle ore
uomo vendibili.



La maggior parte delle agenzie ritiene che l'AI **rafforzerà la fiducia nei modelli di remunerazione basati sui risultati**, grazie a previsioni più accurate e a un collegamento più chiaro tra le attività svolte e il loro impatto reale.



GIOCHIAMO



INSIEME!

Chi l'ha detto?

Non si tratta tanto di mettere in discussione il
costo orario,
ma di trovare il modo giusto per **dare valore al
valore** che creiamo.







GRAZIE