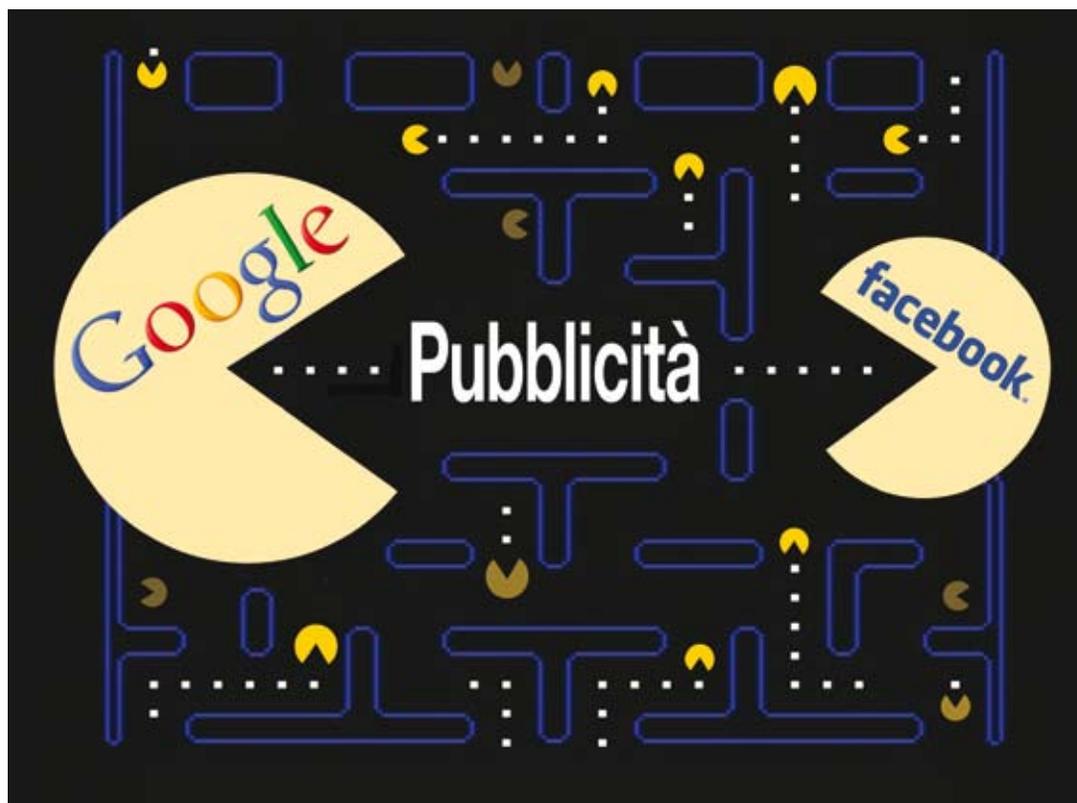


I nuovi padroni della pubblicità

LA MAPPA DI CHI COMANDA E INVESTE SUI MEDIA, IN ITALIA

Il 2013 è stato l'anno del sorpasso di Internet sulla stampa (1,8 miliardi di euro di fatturato contro 1,4) ma il totale degli investimenti pubblicitari è tornato ai livelli del 1999, cioè prima del boom dei prodotti di marca e della "bolla" del web. Con la differenza che ora Google Italia fattura quanto Rcs, Manzoni, Mondadori e 24 Ore System messi insieme



Google e Facebook, i nuovi padroni sono loro. Anche nella pubblicità. Scontato, direte voi, in era digitale. Mica tanto. O meglio, si poteva intuire. Ma a vedere i dati si scopre che la realtà supera davvero ogni immaginazione. E allora diciamolo subito: negli ultimi cinque anni la mappa dei padroni della pubblicità è radicalmente cambiata. Fino a pochi anni fa erano ancora i Centri media a dettare legge sul mercato e a orientare gli investimenti delle aziende e le concessionarie di pubblicità avevano il loro bel peso. Oggi non è più così: i Centri media devono fare i conti con Google mangia-tutto che ormai funziona come un Centro commerciale. Tutti possono entrare, vedere, vendere e acquistare. Compresi i Centri media, ma anche le stesse aziende direttamente senza passare dai Centri media. Con la conseguenza che le concessionarie, braccio armato degli editori, hanno fatturato in pauroso calo. Tutti i giornali, oggi, devono infatti fare i conti con i nuovi padroni dell'advertising. Sul mercato globale Google occupa una posizione di leadership ormai da tre anni consecutivi, sfiorando una quota del 32% dell'intera pubblicità online con un giro d'affari di 28,7 miliardi di euro nel 2013. Tutti gli altri operatori sono distanziati da grandi lunghezze, tanto che il secondo in classifica, Facebook, con i suoi 5 miliardi nel 2013, non arriva al 6% e Yahoo! supera di poco il 3%. Sul mercato italiano, un dato, su tutti,

Google è al secondo posto, dopo Publitalia e prima della Rai, nella classifica dei fatturati pubblicitari sul mercato italiano

può dare bene l'idea di come è cambiato il panorama del settore: Google Italia da sola - con i suoi 800 milioni di euro nel 2012 e i 1.100 nel 2013 stimati dagli operatori del mercato - vale quanto quattro delle maggiori concessionarie

Publicità online: quote di mercato nel mondo

Operatori	Quota %
Google	31,5
Facebook	5,9
Yahoo!	3,4
Microsoft	2,5
Iac	1,3
Aol	1
Amazon	0,6
Pandora	0,4
Twitter	0,3
LinkedIn	0,2
Yp	0,2
Millennium Media	0,1

Fonte: E.Marketer 2013

I 15 Centri media in Italia

Mec (Wpp)	1.065
Carat (Dentsu/Aegis Media)	875
ZenithOptimedia (Publicis)	828
Mindshare (Wpp)	730
Omd (Omnicom)	564
Maxus (Wpp)	459
MediaCom	345
Starcom (Publicis)	322
Media Italia (Armando Testa)	281
Havas Media	247
Vizeum (Dentsu/Aegis Media)	201
Iniziative (Interpublic)	152
Phd (Omnicom)	149
MediaVest (Publicis)	129
UM (Interpublic)	120
Totale	6.465

Fonte: Recma (Research company media agency) 2013. Ranking attività 2013, valori in milioni di euro

di pubblicità italiane messe insieme, ovvero Rcs Pubblicità, Manzoni, Mondadori Pubblicità e 24 Ore System. Il problema Google s'è posto quando AgCom, l'Authority per le comunicazioni, ha dovuto calcolare il Sic (Sistema integrato delle comunicazioni che conteggia i ricavi su

stampa, cinema, web, pubblicità), figlio della legge Gasparri, inserendo anche il valore della pubblicità online, il cui giro d'affari è stato calcolato da AgCom in 1 miliardo e mezzo di euro (erano 672 milioni l'anno precedente, il 2011). Che rispetto al totale di 19 miliardi del Sistema integrato delle comunicazioni in Italia, rappresenta comunque già una fetta del 7,89%. All'interno del quale Google occuperebbe quindi, anche in Italia, una posizione ampiamente dominante. Di fronte alla richiesta di fornire i dati avanzata da AgCom, Google ha immediatamente fatto ricorso al Tar spiegando di non essere tenuta a darne comunicazione. Tutte le rilevazioni ufficiali sugli investimenti pubblicitari, infatti - Nielsen compresa - erano viziata dalla mancanza di dati sul numero uno mondiale del web con le sue diramazioni nazionali. E', questo, uno dei motivi per cui, a seconda delle fonti che si citano, i dati sulla pubblicità, cambiano. E non di poco. Secondo l'Osservatorio Digital Innovation del Politecnico di Milano e lab Italia, (che, finalmente, hanno integrato

i loro studi e presentano i dati più completi) la torta complessiva dei ricavi sui media (per la stampa include sia la pubblicità sia i ricavi da vendita) in Italia ammonta a 15 miliardi di euro, registrando un 5% in meno rispetto al 2012 (ma negli ultimi 5 anni si sono persi, complessivamente, 3,2 miliardi pari al 17% del mercato). Secondo Nielsen invece, il solo mercato pubblicitario vale, oggi, 6,4 miliardi di euro rispetto ai quasi 9 miliardi del 2010.

Il sorpasso di Internet sulla carta stampata

Secondo l'Osservatorio del Politecnico di Milano, in Italia nel 2013, i ricavi dell'Internet advertising hanno superato quelli dell'advertising a mezzo stampa: 1,8 contro 1,4 miliardi di euro. Già nel 2006 - altra tappa storica nella vorticosa crescita di Internet - gli investimenti pubblicitari sul web avevano superato la radio. A questo punto il comparto del web è pari al 27% del complessivo mercato pubblicitario italiano mentre

Fatturati delle concessionarie di pubblicità: dieci anni a confronto

	2013	2012	2007	2001	
Publitalia (Mediaset)	2.102	2.395	3.031	2.423	<i>Un significativo raffronto dei ricavi pubblicitari delle Concessionarie dei principali gruppi editoriali. I dati di fatturato degli ultimi due anni (2013 e 2012) sono paragonati a quelli del 2001 (quando il web era già esplosivo ma non era ancora rilevato) e del 2007, anno precedente alla crisi.</i>
Google Italia	1.100*	800*	n.c.	n.c.	
Rai Pubblicità (ex Sipra)	768	830	1.371	1.128	
Rcs Mediagroup	476	586	969	661	
Manzoni	403	476	657	647	
Cairo Communication	197	231	210	144	
Mondadori Pubblicità	141	172	349	422	
24 Ore System	128	144	204	245	
Piemme (Caltagirone)	98	113	195	153	
Poligrafici Editoriale	65	81	135	153	
Publikompass	67	87	150	302	
Radio e Reti	chiusa per fallimento nel 2012		45	83	

Fonte: Elaborazione New Tabloid su dati Aziende, Studio Frasi e AgCom.

* Il dato di Google è una stima degli operatori del mercato. Dati in migliaia di euro.



Pubblicità: investimenti 1995-2013



il settore carta stampata rappresenta il 21%. Solo l'anno precedente, nel 2012, le quote dei due comparti erano ben diverse, con l'advertising sulla stampa che aveva una quota di mercato pari al 24% e l'Internet advertising che aveva raggiunto il 21% del totale investimenti pubblicitari. Oggi comunque la tv rimane il canale principale scelto dall'advertising, con una raccolta di quasi 3,2 miliardi di euro, pur in calo del 4% rispetto al 2012. A livello europeo il mercato della pubblicità online, secondo AdEx Benchmark, ha raggiunto il record di 27,3 miliardi di euro e l'Italia è il quarto mercato in Europa a parimerito con la Russia (dopo Gran Bretagna con 7,4 miliardi, Germania 4,7, Francia 3,5 e Russia 1,8). Gli investimenti si concentrano sulle tre classiche categorie old internet, cioè display, search e classifieds&directories. Ma il vero boom che ha determinato il sorpasso del web sulla stampa è, in realtà, il new internet, cioè la pubblicità su smartphone (+167%), tablet (+94%), connected Tv (+85%), social network (+75%), applicazioni (+120%), pay (+44%), video (+37%) e data-driven advertising, che nel complesso è cresciuta in media del 73% in un solo anno, il 2013. Un panorama degli investimenti, insomma, completamente cambiato nell'arco di dieci anni, soprattutto dopo la forte crisi degli ultimi sei anni. Non è un caso che l'ultima edizione del "Futuro della pubblicità", il tradizionale convegno di Upa (Utenti pubblicità associati che raggruppa le aziende che investono in pubblicità) nel quale si fornivano i numeri dell'anno in corso e le previsioni sul quinquennio successivo, risale proprio al 2008. Oggi, infatti, sarebbe impos-

Fonte: dal 1995 al 1999 dati Upa, dal 2000 al 2013 dati Nielsen. Negli anni precedenti al 2000 Upa rilevava gli investimenti sui mezzi classici (tv, stampa, radio), negli anni successivi al 2000 Nielsen ha rilevato anche altre voci come Internet (esclusi Google e il search), "transit" e "out of home tv".

sibile fare previsioni non solo sull'annata in corso ma addirittura sul trimestre, visto che gli investimenti pubblicitari si decidono quasi alla giornata. E non ha certo aiutato a uscire dalla crisi né quello sbilanciamento tutto italiano a favore della televisione che ancora occupa una quota superiore al 55% della torta pubblicitaria sui mezzi classici né quella politica degli sconti sul listino, che in molti casi, per far concorrenza al mercato un po' dopato della televisione, per tutti gli anni Duemila, sono regolarmente arrivati addirittura all'80-90%.

Una volta contava il target ora vale il profilo dei singoli utenti

Un recente studio di Eurisko segnala che ci sono caratteristiche che in questi anni hanno cambiato il flusso e le modalità degli investimenti pubblicitari: il livello d'istruzione, l'avvento del web e la crisi economica. Se la crisi eco-

nomica ha orientato e fortemente selezionato i consumi e se il livello d'istruzione più elevato ha dato maggior capacità d'orientamento ai consumatori, in realtà, è Internet che ha dato la spallata decisiva nel cambiamento delle strategie pubblicitarie, mettendo in crisi il vecchio flusso d'investimenti basato sui centri media e sulle concessionarie. Intanto perché il web ha fatto in modo che lo stesso consumatore possa creare sia il mezzo sia le notizie, ma soprattutto perché, con Internet è il singolo utente a poter essere "profilato". Ed eccola allora la parola magica della pubblicità di oggi: la profilazione dei singoli utenti, non più il target. che dettava legge ancora fino a dieci anni fa. Chiunque usa un computer, uno smartphone o una mail, oggi, è profilabile. E il suo profilo - soprattutto i suoi interessi - sono consultabili dagli investitori pubblicitari. Se il possessore di un pc o di uno smartphone, navigando sul web, visita un sito di moto o di case in vendita oppure un utente

IL CASO DELL'ANNO

New Internet (+73%) straccia l'old Internet (+2%) e "pesa" ormai un terzo dell'intero mercato web

Sotto il nome di New Internet s'intende quel nuovissimo e variegato settore dei componenti più innovativi del web: smartphone, tablet, connected Tv, applicazioni, social network, video, pay e data-driven advertising. Il New Internet è cresciuto, nel solo 2013, del 73%, superando così un volume d'affari pari a 600 milioni di euro. La dinamica di crescita delle singole componenti è la seguente: i ricavi media su smartphone cresce del 167%, quelli su tablet sono vicini al raddoppio (+94%), i ricavi su connected Tv aumentano dell'85% mentre quelli sulle applicazioni segnano un incremento del 120%, la pubblicità sui social network registra una crescita del 75% e i ricavi legati ai video online crescono

del 37%, i ricavi pay salgono del 44%. Nel 2013 è nato, infine, anche in Italia, il mercato del Real Time Advertising - cioè l'acquisto di una singola impression pubblicitaria attraverso una piattaforma tecnologica sul modello dell'asta in real time - che vale qualche decina di milioni di euro. Il New Internet occupa così, oggi, una quota di mercato pari al 32% del web nel suo complesso. L'old Internet - che comprende i ricavi derivanti da Standard display advertising, email marketing, search classified e performance advertising - pur occupando ancora due terzi del mercato, è però salita, sempre nel 2013, di due soli punti percentuali rispetto all'anno precedente.



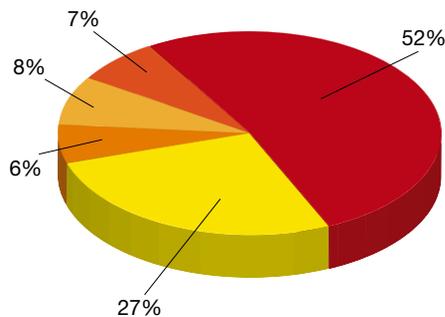
di Youtube consulta un video sugli animali o sui viaggi esotici, riceverà sulla sua mail o sul suo profilo Facebook, banner pubblicitari relativi ai temi e agli interessi consultati. E il profilo degli utenti non si ottiene più solo con i classici fastidiosissimi cookie installati sul pc, ma ad esempio con il più sofisticato fingerprinting, un sistema che raccoglie alla fonte informazioni sulle modalità di utilizzo del computer da parte dell'utente e archivia le informazioni direttamente sul server della società o del provider. Un metodo molto più sicuro e diretto, per gli investitori pubblicitari, rispetto a qualsiasi altro modo usato in precedenza, ad esempio Ads (Accertamento diffusione stampa) che, oltre alla quantità di copie vendute in edicola, in abbonamento o in omaggio, non poteva dare. Non è un caso che, ora, dal gennaio 2013, anche Ads certifica le diffusioni delle edizioni digitali dei giornali che, essendo su abbonamento, possono invece essere "profilati" con informazioni precise (età, professione, interesse, etc). In questo modo l'aziende che investe denaro sa chi sono i clienti/consumatori che comprano il tal giornale o il tal altro.

Lombardia e Lazio, il 62,1% della pubblicità passa da qui

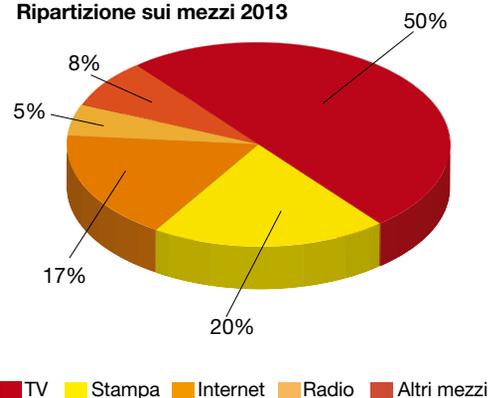
Significativa l'analisi degli investimenti da regione a regione. La sola Lombardia genera ben il 41,8% della pubblicità di tutto il Paese, davanti al Lazio che produce, in seconda posizione ma a grande distanza, il 20,3% degli investimenti pubblicitari. Più in dettaglio se si mettono insieme Lombardia, Piemonte (7,9%), Emilia Romagna (8%), Veneto (6,3%) e Toscana (3,1%) si arriva comodamente al 67,1%. Insomma quasi il 70% degli investimenti che passa e viene generato in cinque regioni. Le prime due regioni in classifica, invece, Lombardia e Lazio, da sole, raccolgono il 62,2% degli investimenti pubblicitari. Quasi tutto il resto del Paese è praticamente senza voce in capitolo.

Quote sui mezzi in Italia: la Tv prende metà mercato

Ripartizione sui mezzi 2008



Ripartizione sui mezzi 2013



■ TV ■ Stampa ■ Internet ■ Radio ■ Altri mezzi

Quotidiani: incidenza dei ricavi da pubblicità sui fatturati editoriali (2011-2013)

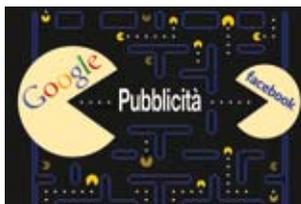
Categoria di quotidiani	2011	2012	2013
Provinciali	46,1	43,7	42,4
Regionali	47,8	43,5	41,5
Pluriregionali	45,9	42,2	38,8
Nazionali	51,8	51,4	49,2
Politici	20,4	23,5	24,8
Totale	48,5	46,4	44,1

Fonte: Fieg. Volumi in %

Gli investimenti sui mezzi, chi sale e chi scende

In un solo anno, il 2013, il mercato dei media italiani ha perso quasi 800 milioni di investimenti pubblicitari. A fronte del vistoso calo di tutti i media tradizionali (-13% la stampa, -4% la televisione, -9% la radio) solo il web è cresciuto del 18% rispetto al 2012, soprattutto - come detto - grazie al vasto settore che va sotto il nome di new internet (smartphone, i tablet, la connected Tv, i social network, le applicazioni, i video e i Data-driven advertising che, come detto, nel 2013, è cresciuto del 73%). L'Advertising sulla Stampa perde il 20% in un anno, passando da un valore pari a 1,72 miliardi nel 2012 a 1,38 miliardi nel 2013, calo che non sembra destinato ad arrestarsi velocemente. L'andamento dei primi mesi del 2014 porta, infatti, ad una stima di ulteriore riduzione per quest'anno (-15%), che porterà il comparto a valere 1,17 miliardi di euro, pari al 17% del totale investimenti pubblicitari. Al contrario l'Internet Advertising è cresciuto nel 2013 del 17%, passando da un valore di 1,53 miliardi di euro nel 2012 a 1,80 miliardi. L'andamento relativo ai primi mesi del 2014 porta a prevedere il superamento dei 2 miliardi di euro nel 2014 che equivarranno a circa il 30% dell'intero mercato Advertising.

Per quanto concerne gli altri comparti, continua il calo anche dei ricavi legati alla TV (-12%): il fatturato dell'Advertising TV passa, infatti, da poco meno di 3,6 miliardi di euro nel 2012 a 3,17 nel 2013. La TV mantiene ancora pienamente la leadership del mercato, ma con una quota che passa dal 49 al 47%. Anche la Advertising su Radio mostra una tenuta della quota di mercato relativa, pari al 5% del totale, con un valore in decrescita del 10% (da 390 a 350 milioni di euro tra il 2012 e il 2013).



Con il Programmatic Advertising i Centri media internazionali cambiano strategie

Le Centrali media (o Centri Media) sono agenzie di pubblicità a tutto tondo che gestiscono la comunicazione di un'azienda, consigliano (decidono) i budget, gli strumenti e i mezzi su cui investire in pubblicità. In una parola "pianificano" e controllano il mercato per conto delle grandi aziende, i big spender. Nel 2006 circa il 70% dei soldi investiti in pubblicità dalle aziende italiane passava dai centri media. In particolare le cinque maggiori multinazionali dell'advertising operanti anche sul mercato italiano: Wpp (34%), Aegis Media (16%), Publicis (10%), Omnicom (4,5%) e Interpublic (4,1%) per un totale stimato del 68,6%. E oggi la loro situazione non è molto cambiata. I soldi amministrati dai Centri media, in Italia,

rappresentano ancora, infatti, una quota intorno al 68% del totale degli investimenti. Così 6,4 miliardi di budget pubblicitari, in Italia, passano da qui. Indiscusso leader è l'inglese Wpp che controlla per almeno il 40% del mercato italiano che passa dai Centri media. Degli altri, Publicis è al 20%, Dentsu/

Aegis Media al 16%, Omnicom al 12%, Havas, Interpublic e Media Italia di Armando Testa, rispettivamente, intorno al 4% ciascuna. Nella spartizione della torta pubblicitaria complessiva, comunque, Google occuperebbe ormai una quota del 17-18% mentre un buon 15% degli investimenti in pubblicità arriverebbe direttamente sui mezzi, senza passare dai Centri media. Tutti i Centri media citati fanno capo alla IAA, l'International advertising association che ha sede a New York. Ed è proprio la strategia della IAA, in verità, che è cambiata. Il motivo è semplice: a fronte di un miliardo e mezzo di televisori e 1,2 miliardi di Pc screen (schermi da computer) esistenti nel mondo, ci sono, in realtà, ben 4



miliardi di telefonini cellulari. Sui cui schermi s'è scatenata la corsa della pubblicità. Modificando la geografia mondiale della pubblicità. I cellulari e le nuove tecnologie sono infatti appannaggio di Paesi emergenti come India, Cina, Russia e Brasile. Così se prima il 60% degli investimenti pubblicitari andava al mercato occidentale e il 40% a quello orientale, ora il rapporto è esattamente il contrario. In questo quadro, una quota di almeno 200 miliardi di dollari si è spostata sui mercati asiatici. Una cifra spaventosa. Tale da far sparire, in un colpo solo, decine di quotidiani in Italia. Ma quel che più conta è che in breve tempo la pubblicità digitale è destinata a salire, a livello mondiale, fino al 40% del totale, di cui quasi il 70% sarà venduta attraverso il Programmatic Advertising, cioè attraverso una piattaforma programmata di marketing online e venduta in una sorta di asta guidata da algoritmi, senza più passare necessariamente dai Centri media né, tanto meno, dalle concessionarie dei singoli Paesi. Un'azienda straniera che vuole investire in Italia potrà quindi acquistare spazi direttamente entrando nella piattaforma. E viceversa per le aziende italiane. Tanto che già oggi i Centri media stanno trattando con Google e con Facebook per co-gestire il flusso di investimenti sul Programmatic Advertising. Nel gioco delle parti delle multinazionali, l'unica sigla indipendente italiana è Media Italia di proprietà di Marco Testa. Che ora, da sei mesi, è alla guida di Asso Comunicazione, l'associazione che, in Italia, raggruppa giust'appunto i Centri media e le agenzie di pubblicità. Armando Testa ha l'obiettivo di ricomporre alcune divergenze storiche che ave-

vano portato la stessa AssoCom ad avere un forte scossone negli anni scorsi. Le filiali e le società partecipate della più grande Centrale media operante in Italia, la Wpp (2.400 uffici in 107 Paesi e

LE NUOVE TENDENZE

Aziende a caccia di comunicatori digitali

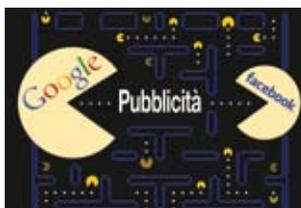
I responsabili comunicazione di tutto il mondo annoverano sempre più la gestione dei social e digital media tra le loro mansioni. Lo dice The Rising Cco (Chief communication officers), un'indagine condotta dalla società di selezione del personale Spencer Stuart e da Weber Shandwick, multinazionale di relazioni pubbliche. Uno schiacciante 91% del panel intervistato ritiene i social media il tool di comunicazione che, più di ogni altro, acquisirà importanza nei prossimi anni e ipotizzano una crescita del mobile (73%) e della produzione video (69%). La maggior parte dei responsabili comunicazione (86%) intervistati sono concordi nel ritenere che il cambiamento dello scenario media avvenuto negli ultimi anni abbia avuto un grosso impatto sulle strategie di comunicazione da mettere in atto. Più di un quarto del panel intervistato a livello mondiale (28%) attende un grosso cambiamento nello scenario media nei prossimi anni, mentre il 51% invece ne prevede uno più moderato. La percentuale a livello globale dei responsabili comunicazione cui fa capo anche la supervisione del marketing è passata dal 26% del 2012 al 35% nel 2014. Quasi la metà degli intervistati pensa che social media e media tradizionali siano parimenti importanti per mantenere la clientela esistente (58%), conquistarne di nuova (54%) e creare awareness verso un nuovo prodotto o servizio (50%). I media tradizionali sono ritenuti più idonei per l'annuncio di una performance finanziaria (76%) e per la visibilità del top management (54%), mentre i social media più efficaci nell'attrarre talenti (56%). Dato importante è che il 73% dei Ceo sta assumendo un numero maggiore di esperti di social e digital media rispetto agli anni passati e il 55% sta sviluppando più relazioni con gli influencer della rete.

Google occupa una quota che sfiora il 18% della "torta" pubblicitaria in Italia

150mila dipendenti, sede strategica a Londra, sede esecutiva a Dublino, con una forte presenza anche nelle indagini di mercato), erano uscite infatti, una per una sbattendo la porta e indebolendo fortemente il cartello associato in AssoCom. E dire che solo nel dicembre 2001 era stato Massimo Costa, country manager di Wpp Italia a essere eletto (89 preferenze su 94 votanti e 152 aventi diritto al voto) alla presidenza di AssoComunicazione. Il fatto che la presidenza Costa sia durata solo un paio d'anni anziché il naturale quadriennio 2012-2015, la dice lunga sui dissapori che sono serpeggiati, in questi ultimi anni, anche tra i Centri media italiani. Il disgelo è arrivato solo alla fine del 2013, quando alla presidenza di AssoCom è stato eletto Marco Testa che nel frattempo aveva riportato dentro l'associazione anche il suo (ex) transfugo Media Italia. Alla base del tentativo di riconciliazione il nuovo statuto, il ridimensionamento delle quote associative, ma soprattutto la chiara apertura di credito arrivata da Upa che ha sempre puntato il dito sulla poca trasparenza non solo sulle linee guida delle gare di comunicazione private, ma anche sul fatto che i Centri media non forniscono dati di alcun genere sui propri fatturati e sul giro d'affari amministrato sul territorio nazionale.

Concessionarie di pubblicità prove tecniche di alleanze e fusioni

Sono il ventre molle del mercato pubblicitario italiano. Incassato il duro colpo dell'ingresso a gamba tesa di Google, gli editori italiani che controllano le maggiori concessionarie di pub-



blicità hanno cercato di rispondere studiando aggregazioni, partecipazioni, in alcuni casi anche fusioni. Ma la nuova frontiera su cui si lanceranno, ora, le concessionarie di pubblicità, sarà l'e-commerce. Fino a ieri tema bistrattato e lasciato nelle mani delle

singole aziende, ora gli editori hanno scoperto che si possono utilizzare i brand dei giornali per vendere libri, viaggi, case, etc. Non è un caso che, proprio da questa estate, allo studio la possibilità di una superconcessionaria che potrebbe unire le forze di gruppi editoriali fino a ieri concorrenti fra loro: Rcs Pubblicità, Manzoni (Gruppo L'Espresso), Mediamond (Publitalia e Mondadori Pubblicità, Gruppo Fininvest) e Banzai, holding specializzata nell'e-commerce dell'outsider Paolo Ainio (ex Virgilio) e Matteo Arpe, che stanno studiando, tra l'altro, anche lo sbarco in Borsa. Non è che l'ultimo atto, questo, in realtà, di una lunga telenovela iniziata una decina di anni fa che ha trasformato il settore delle Concessionarie, con una girandola di poltrone, integrazioni del portafoglio clienti, mancate fusioni e, in alcuni casi, di chiusure di azienda. Nel tentativo disperato di arrestare il calo vertiginoso dei fatturati. Uno dei casi emblematici è Piemme, concessionaria di pubblicità del Gruppo Caltagirone (Messaggero di Roma, Mattino di Napoli, Gazzettino di Venezia, Corriere Adriatico, Nuovo Quotidiano di Puglia e Nuova Basilicata più il sito di annunci Tuttomercato.it, sempre del gruppo) che dal 2007 (anno pre-crisi) al 2013 ha perso il 50% secco del suo valore pubblicitario, passando da 195,249 milioni raccolti nel 2007 ai 98.295 milioni del 2013. Le stesse Mondado-

La crisi (2008-2013) ha devastato i bilanci delle concessionarie che, ora, si alleano. Soprattutto nel digitale e nell'e-commerce. Ma la vera rivoluzione sarà il "Programmatic Advertising"



ri e Mediaset hanno riunito in Mediamond la raccolta dei periodici, della radio e del web. Mediamond era stata costituita già nel 2009, come joint venture tra Publitalia '80 e Mondadori Pubblicità, nel 2013 è diventata un contenitore unico sia per l'editore di carta stampata sia per quello televisivo. Indicativo di come le concessionarie si stiano dando da fare con una nuova politica di alleanze è invece il caso della Manzoni (Gruppo L'Espresso) che nel 2007 raccoglieva 657,1 milioni di pubblicità e ora, nel 2013, è sceso a 403 milioni di euro (- 40% dei ricavi in sei anni. L'area più debole è sta-

ta proprio la stampa che ha registrato - 19,5 nel 2013). Bene, la Concessionaria del Gruppo Espresso ha avviato alleanze strategiche su più fronti. Da una parte con Prs di Alfredo Bernardini de Pace, nel 2012, per la raccolta pubblicitaria sulla syndacation radiofonica Cnr e sul mensile *Ok Salute* (ex Rcs) recentemente acquistato proprio dalla stessa Prs. Dall'altra con Condé Nast, nel 2013, per lo sviluppo della pubblicità esclusivamente digitale. Costellato di chiusure e vendite il 2013 di Rcs Mediagroup, che ha ceduto *Novella 2000*, *Visto*, *Astra*, *Ok Salute* e le testate di enigmistica a Prs e chiuso

L'OPERAZIONE ERA STATA ANNUNCIATA CON CLAMORE LO SCORSO LUGLIO

Fallisce la fusione tra Omnicom e Publicis Sfuma sul nascere Pog, il colosso della pubblicità

Doveva chiamarsi Pog, Publicis Omnicom Group, ma l'operazione di fusione "alla pari" tra Omnicom Group Inc. e Publicis Groupe è andata in fumo ancor prima d'iniziare l'attività. Omnicom e Publicis hanno deciso di abbandonare un progetto di fusione da 35 miliardi di dollari che avrebbe creato un nuovo colosso del settore della pubblicità. La fusione, annunciata con molto clamore lo scorso luglio e destinata originariamente a essere chiusa entro la fine del 2013, era stata delineata con l'obiettivo di raggiungere un maggior peso in un'arena competitiva dove i giganti della Silicon Valley come Google stanno creando non pochi problemi. L'operazione avrebbe creato la prima azienda al mondo nel settore pubblicitario in termini di fatturato integrando grandi agenzie come Bbdo, Saatchi & Saatchi, Ddb, Leo Burnett e Tbwa e società di pubbliche relazioni come FleishmanHillard e Ketchum. Le due società avevano messo in chiaro che la fusione sarebbe stata paritetica per gli azionisti dei due gruppi che avrebbero quindi ricevuto il 50% a

testa della nuova società e i due amministratori delegati che avrebbero condiviso lo stesso ruolo identico per almeno 30 mesi dal perfezionamento. Ciononostante, da un punto di vista tecnico, in particolare contabile, una società deve acquisire l'altra per procedere con la fusione. Tale tecnicismo ha rappresentato un fattore di divergenza nelle trattative tra i vertici delle due aziende al pari dei ritardi nell'ottenere le autorizzazioni antitrust, soprattutto in Cina. Problemi di normative differenti e destinazione delle sedi hanno fatto il resto. Nel frattempo i rapporti tra i vertici, principalmente tra i due amministratori delegati, John Wren di Omnicom e Maurice Lévy di Publicis, si sono deteriorati arrivando a scontri su questioni di una certa rilevanza come la localizzazione della sede e i nuovi incarichi dirigenziali, a partire dal ruolo di direttore finanziario. Le parti si sono alla fine rese conto dei troppi ostacoli da superare e dell'eccessiva lentezza e, nell'interesse della clientela, hanno deciso di porre fine all'accordo di fusione.

i periodici *A*, *Bravacasa*, *Yacht&Sail*, *L'Europeo*, *Max* cartaceo e *Il Mondo*. Impressionante il calo pubblicitario di Rcs, la cui raccolta è passata dai 969 milioni del 2007 (+ 21,9% rispetto al 2006) ai 476 milioni del 2013 (-18,6 sul 2012). Per uscire dalla feroce crisi Rcs ha stretto alleanze con Poligrafici Editoriale (Gruppo Riffeser) per la raccolta della pubblicità nazionale dei quotidiani *Qn*, *Il Giorno* di Milano, *Il Resto del Carlino* di Bologna e *La Nazione* di Firenze. Annunciato, all'inizio dell'anno, un contratto con l'Editrice La Stampa per la raccolta nazionale del quotidiano *La Stampa* di Torino e il sito www.lastampa.it. Un tira-e-molla durato più di un anno quello tra Rcs e Publikompass (Gruppo Fiat/Itedi) per il passaggio della raccolta pubblicitaria sul quotidiano torinese *La Stampa* da parte di Rcs. Ultimo atto di un ridimensionamento drastico di Publikompass che nel 2013 ha messo in mobilità 87 dipendenti (ne aveva 233 quando era nata nel 1972). Secco e costante il calo di fatturato: 136 milioni di euro nel 2010, 124 nel 2011 precipitato a 87 nel 2012 e a 67 milioni di euro nel 2013. Inesorabile la scure della crisi anche per Radio & Reti, storica concessionaria fondata nel 1988 da Enzo Campione e specializzata sulla vendita di spazi radiofonici, chiusa per fallimento nel 2012, lasciando sul campo del libero mercato radio importanti come Radio Babboleo, Radio Norba, Radio Subasio. Sempre la crisi ha portato invece anche un fenomeno contrario: alcune piccole concessionarie di pubblicità, infatti, si sono trasformate, nell'ultimo periodo in editori, inglobando e acquistando testate pronte a essere dismesse da alcune case editrici. E' il caso di Visibilia di Daniela Santanché che ha comprato da Mondadori i mensili *Ciak* e *Pc Professionale*. Ancor più recente il caso di Prs di Alfredo Bernardini de Pace, che ha acquistato l'edizione italiana di *Rolling Stone* dalla Quadratum.



Direttori comunicazione e marketing chi sono e quanto guadagnano

Un ruolo strategico, nella pubblicità, hanno i direttori comunicazione e marketing delle aziende che investono sui media. Se è vero che il mercato occupazionale nei giornali e nei media in generale è tragico, è parallelamente vero però che sempre più giornalisti, fino al giorno prima in forze nei giornali o nelle televisioni, vengono ora ingaggiati negli uffici stampa delle aziende o come figure di consulenti per la comunicazione e il marketing o ancora come operatori per la gestione dei social media nelle aziende private. Pur con carriere differenti, tra l'altro, gli stipendi sono allineati fra loro e più elevati

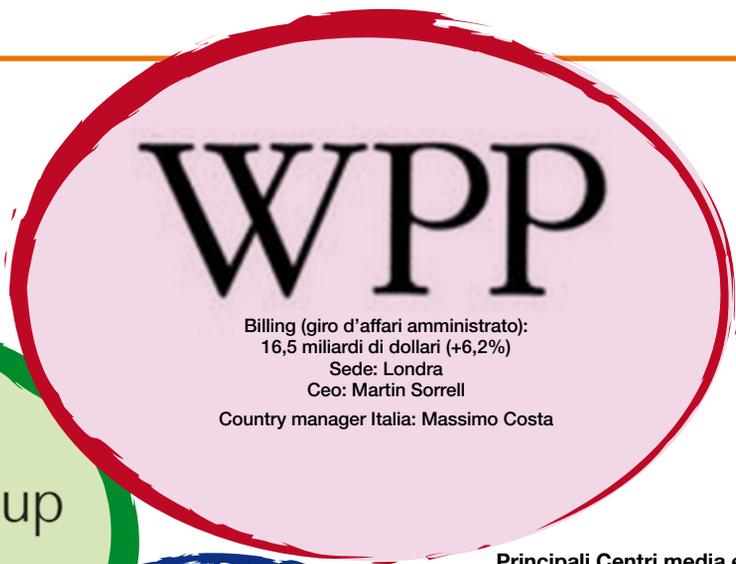
rispetto a quelli di un redattore o di un capo servizio di una testata giornalistica. Secondo lo studio Michael Page, un direttore marketing con 10-15 anni di esperienza guadagna tra i 90 e i 120 mila euro lordi annui,

mentre con 15-20 anni di anzianità incassa uno stipendio tra i 120 e i 150 mila euro. I ruoli sottostanti, cioè quelli che riportano ai direttori marketing, ovvero i brand manager partono da un compenso minimo di 32 mila euro fino a 50 mila euro l'anno, dopo dieci anni di attività mentre i marketing manager hanno una retribuzione minima di 55 mila euro fino a 80 mila euro, dopo 15 anni di attività. Ora sarà interessante vedere come si svilupperà il fenomeno che, da anni, ha già preso piede anche e soprattutto in Italia: la stragrande maggioranza dei nuovi laureati in Scienze della comunicazione, infatti, non trova posto nei giornali, nelle tv, nelle radio, ma negli uffici comunicazione (digitali) delle aziende. Segno dei tempi.

paolo.pozzi@odg.mi.it
(ha collaborato Silvia Antonini)

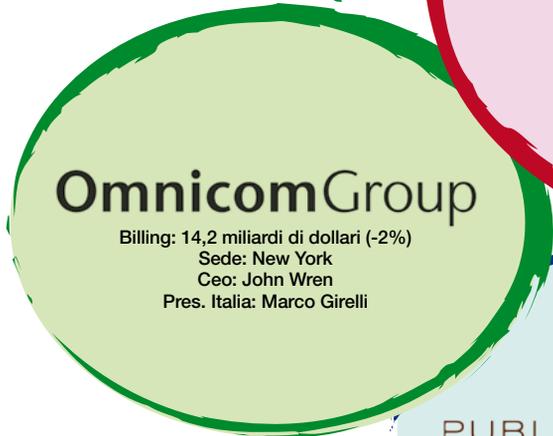


**LE 7 MULTINAZIONALI
DELLA PUBBLICITÀ
CHE CONTROLLANO
IL MERCATO ITALIANO**



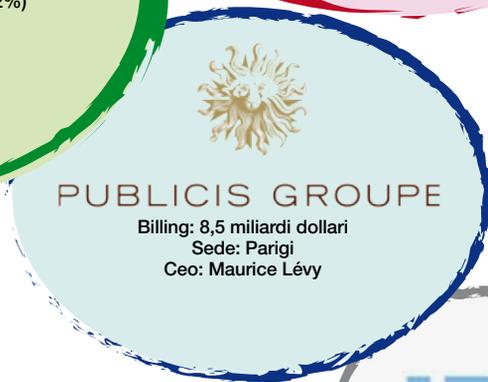
WPP

Billing (giro d'affari amministrato):
16,5 miliardi di dollari (+6,2%)
Sede: Londra
Ceo: Martin Sorrell
Country manager Italia: Massimo Costa



Omnicom Group

Billing: 14,2 miliardi di dollari (-2%)
Sede: New York
Ceo: John Wren
Pres. Italia: Marco Girelli



PUBLICIS GROUPE

Billing: 8,5 miliardi di dollari
Sede: Parigi
Ceo: Maurice Lévy

Principali Centri media e Agenzie controllate

WPP: Mec, GroupM, Media Com, Mediaedge:Cia, Mindshare, Maxus, Kinetic, Media Insight, Cohn&Wolfe, Hill&Knowlton, Burson&Marsteller.

Omnicom: Omd, Phd, OmG, Tecnomedia.

Dentsu/Aegis Media:
Carat, Vizeum, Isobar, Posterscope, iProspect, Dentsu Media.

Publicis: ZenithOptimedia Group, Starcom MediaVest Group, Vivaki, Leo Burnett, Saatchi&Saatchi.

Interpublic: Initiative Media Group, Igp Mediabrands, Chorus Media, Universal Media, UM, BPN, Lowe Pirella Fronzoni, Weber Shandwick, McCann Erickson.

Havas: Media Planning Group

Armando Testa: Media Italia.



IPG



dentsu
A E G I S
M E D I A

Billing: 7 miliardi di dollari
Sede: New York
Ceo: Michael Roth



**HAVAS
MEDIA GROUP**

Billing: 6,4 miliardi di dollari
Sede: Tokio/Londra
Ceo: Ishii Tadaschi
Ceo Dentsu Aegis Network:
Jerry Buhlmann



ARMANDO TESTA

Billing: 358 milioni di euro
Sede: Torino
Ceo: Marco Testa.
A.d. Media Italia:
Valentino Cagnetta

Billing: 2,3 miliardi di dollari
Sede: Parigi
Ceo: Yannick Bolloré
Pres. Italia: Isabelle Harvie Watt Clavarino

Le quote di mercato dei Centri media vengono stabilite, a livello internazionale, in base ai soldi amministrati (billing) degli investitori/clienti e non in base ai ricavi delle singole società. I dati si riferiscono al giro d'affari globale del 2012.

Quotidiani di provincia Lombardia: ricavi da pubblicità

Testata	2010	2012	Var %
L'Eco di Bergamo	17.283.180	13.851.218	-19,86
Giornale di Brescia	14.801.747	13.800.000	-6,77
La Provincia di Como	9.873.055	8.478.321	-14,13
Gazzetta di Mantova	7.182.621	6.046.156	-15,82
La Provincia di Cremona	6.238.328	5.486.715	-12,05
La Provincia Pavese	5.370.035	3.951.853	-26,41
BresciaOggi	4.298.550	3.070.024	-28,58
La Prealpina	3.055.831	2.728.071	-10,73

Fonte: Fieg. (Valori in euro)

Quotidiani di provincia Lombardia: ricavi da vendite

Testata	diffusioni medie			ricavi da vendita		
	2010	2012	Var %	2010	2012	Var %
L'Eco di Bergamo	50.572	46.148	-8,75	16.045.391	14.685.382	-8,48
Giornale di Brescia	44.243	38.671	-12,59	12.494.014	12.757.000	2,1
La Provincia di Como	38.179	34.558	-9,48	11.839.620	10.824.281	-8,58
Gazzetta di Mantova	31.050	26.681	-14,07	8.969.133	9.124.171	1,73
La Provincia di Cremona	20.960	19.453	-7,19	6.772.098	6.693.785	-1,1
La Provincia Pavese	19.784	17.429	-11,9	5.602.866	5.864.355	4,67
La Prealpina	16.247	15.201	-6,44	3.985.746	4.962.998	24,52
BresciaOggi	9.940	8.782	-11,65	2.547.691	2.780.048	9,12

Fonte: Fieg. Diffusioni espresse in numero di copie. I ricavi (in euro) si riferiscono alle vendite in edicola e agli abbonamenti

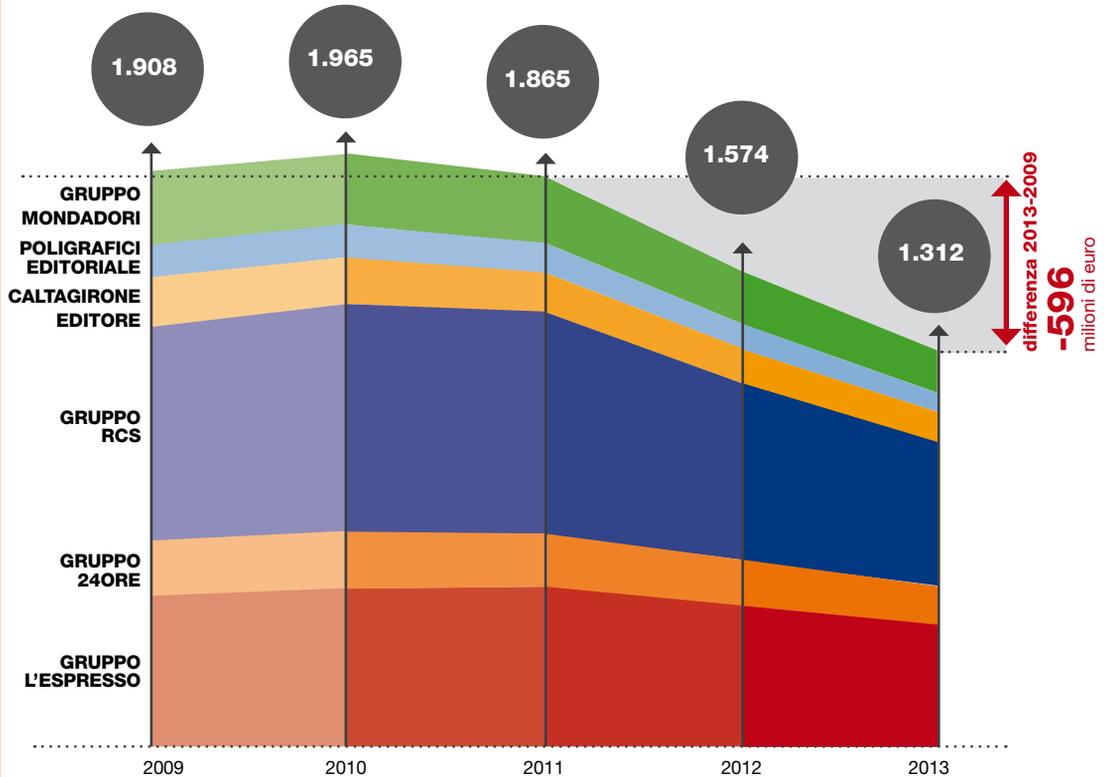
Pubblicità, gli investimenti sui mezzi

	2012	Quota % sul totale	2013	Quota% sul totale	Var. % 2013/2012
Televisione	3.917.531	53,6	3.526.829	55	-10
Totale stampa	1.811.104	24,8	1.427.050	22,3	-21,2
di cui Quotidiani	1.115.917	15,3	898.324	14	-19,5
Periodici	695.187	9,5	528.726	8,3	23,9
Internet	510.677	7	501.692	7,8	-1,8
Direct mail	419.888	5,7	365.184	5,7	-13
Radio	389.057	5,3	352.936	5,5	-9,3
Transit	105.574	1,4	97.328	1,5	-7,8
Outdoor	94.659	1,3	90.760	1,4	-4,1
Cinema	37.861	0,5	29.376	0,5	-22,4
Out of home Tv	18.439	0,3	17.429	0,3	-5,5
Totale	7.304.790	100	6.408.583	100	-12,3

Fonte: Nielsen. Valori espressi in migliaia di euro (000): es. Televisione 3,5 miliardi di euro nel 2013.



Ricavi pubblicitari dei sei principali editori italiani di carta stampata



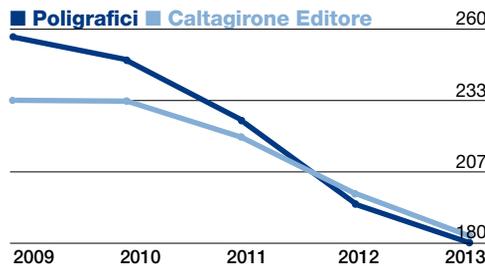
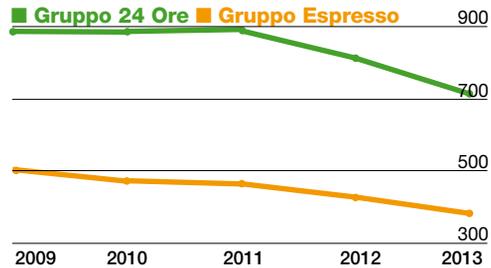
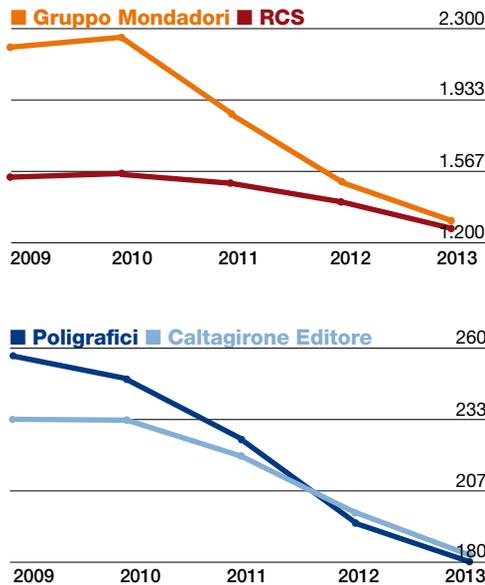
Fonte: Bilanci gruppi editoriali dicembre 2013. Elaborazione DataMediaHub. Dati in milioni di euro.

Fatturati dei sei principali gruppi editoriali 2009-2013

Gruppo editoriale	2009	2010	2011	2012	2013	Differenza 2009/2013	Var. % su 2009
Rcs Mediagroup	2.206,40	2.255,30	1.860,30	1.513	1.314,80	- 891,60	-40,00
Mondadori	1.540	1.558,30	1.507,20	1.416,10	1.275,80	- 264,30	-17,00
L'Espresso	886,6	885	890,1	812,7	771,6	- 175	-20
Il Sole 24 Ore	502,7	472,7	467,7	430,9	385,5	- 117,2	-23
Caltagirone Editore	256,87	248,35	225,99	195,44	181,51	- 75,36	-29
Poligrafici Editoriale	242,28	239,98	230,2	206,5	189,2	- 53,08	-22

Fonte: Bilanci gruppi editoriali dicembre 2013. Elaborazione DataMediaHub. Dati in milioni di euro.

Il calo della pubblicità sui sei principali gruppi editoriali



In questi grafici la flessione degli investimenti sui mezzi dei sei principali gruppi editoriali italiani (Fonte: DataMediaHub). Nelle due tabelle sotto è invece evidente il confronto degli investimenti pubblicitari tra il 2007 (anno precedente alla crisi) e il 2013 per tipologia merceologica (Fonte: Upa). In alcuni casi gli investimenti sono stati quasi dimezzati. Tutti i valori sono in euro.

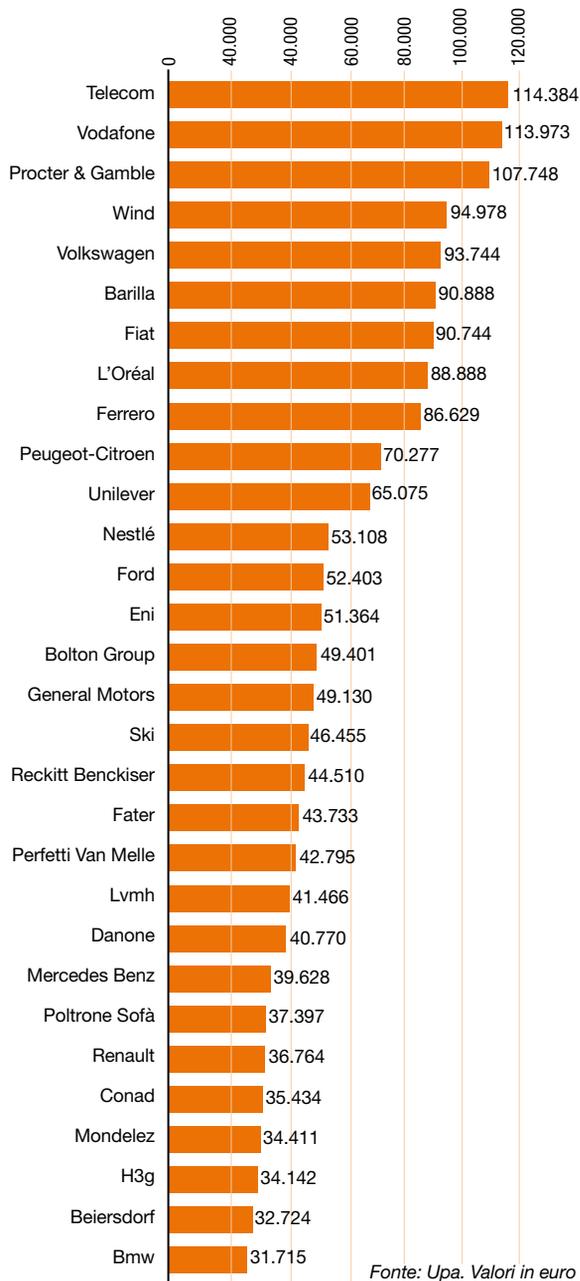
Investimenti 2007 per tipologia merceologica

Alimentari	1.100.124
Automobili	974.789
Telecomunicazioni	739.827
Abbigliamento	586.053
Media/Editoria	466.353
Bevande/Alcoolici	462.118
Finanza/Assicurazioni	425.167
Cura persona	377.949
Abitazione	313.993
Toiletries	313.020
Distribuzione	307.841
Gestione casa	306.465
Farmaceutici/Sanitari	258.378
Oggetti personali	201.682
Turismo/Viaggi	178.007
Servizi professionali	172.153
Elettrodomestici	155.477
Industria/Edilizia/Attività	154.477
Enti/Istituzioni	137.315
Tempo libero	111.065
Giochi/Articoli scolastici	96.491
Informatica/Fotografia	93.491
Varie	66.638
Moto/Veicoli	65.638
Totale	8.064.697

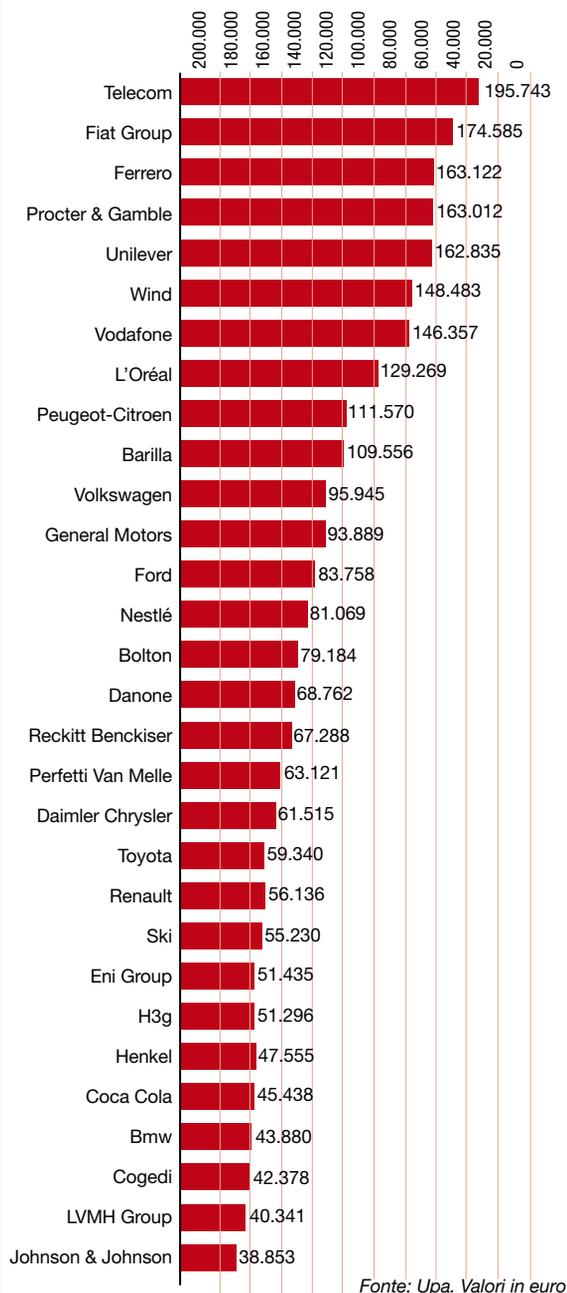
Investimenti 2014 per tipologia merceologica

Alimentari	726.645
Automobili	594.541
Telecomunicazioni	474.660
Abbigliamento	294.829
Cura persona	286.737
Media/Editoria	280.827
Distribuzione	267.504
Farmaceutici/Sanitari	267.065
Toiletries	266.707
Bevande/Alcoolici	255.011
Finanza Assicurazioni	222.619
Abitazione	199.214
Gestione casa	183.385
Tempo libero	131.541
Industria/Edilizia/Attività	130.723
Oggetti personali	125.791
Turismo/Viaggi	122.466
Servizi professionali	107.708
Varie	97.751
Giochi/Articoli scolastici	77.330
Enti/Istituzioni	69.613
Elettrodomestici	55.377
Informatica/Fotografia	51.300
Moto/Veicoli	37.190
Totale	5.326.531

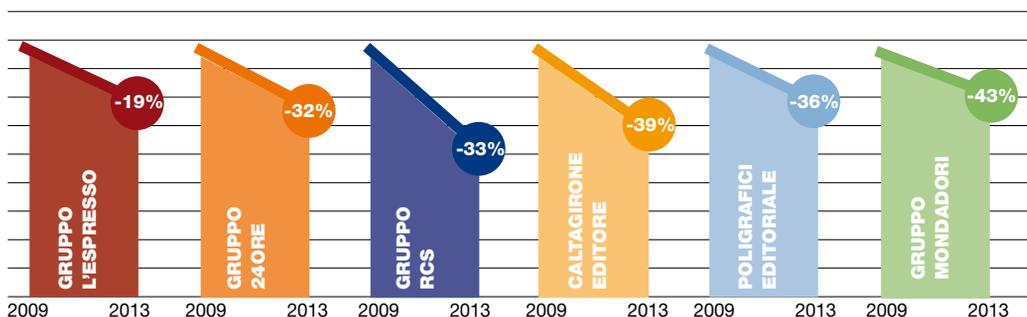
Le prime 25 aziende per investimento pubblicitario nel 2007



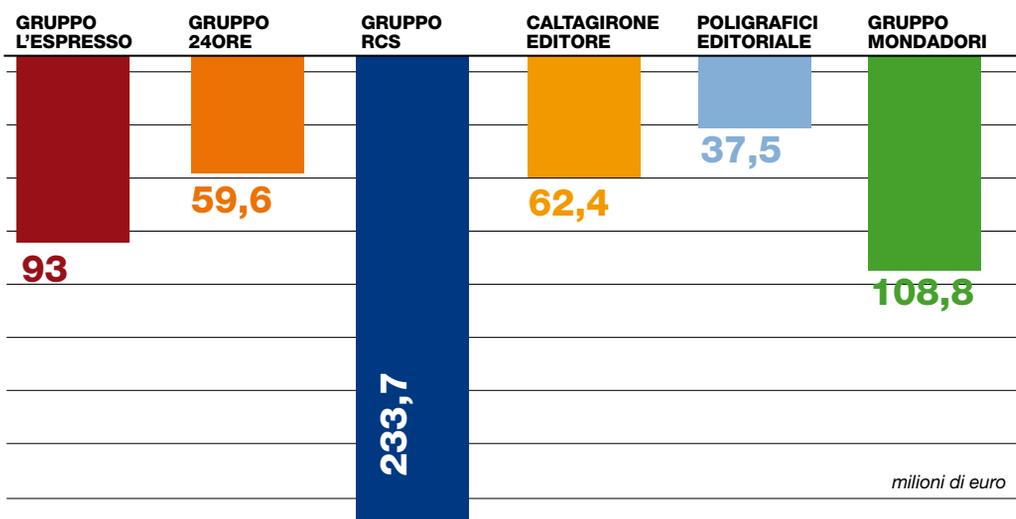
Le prime 25 aziende per investimento pubblicitario nel 2013



Ricavi pubblicitari dei sei principali editori di carta stampata La flessione tra il 2009 e il 2013



Pubblicità su stampa: le perdite tra il 2009 e 2013



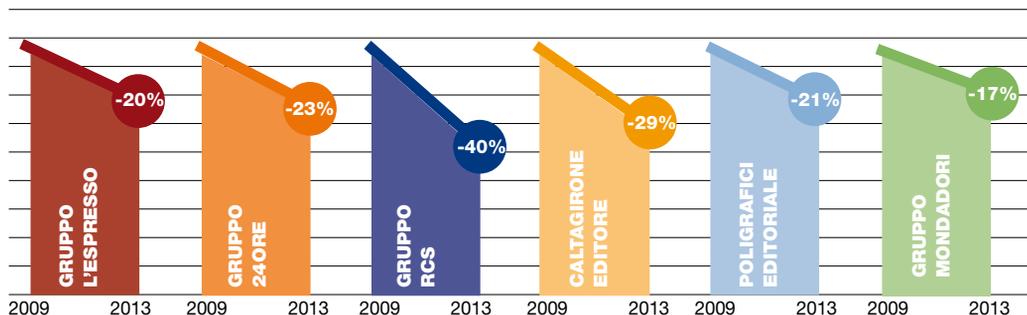
Pubblicità in televisione: crolla la Rai, regge Sky, cresce il digitale

	GENERALISTE				RAI digitale	MEDIASET digitale	DIGITALIA
	RAI	Publitalia	LA 7	SKY PUB.			
2008	1.321.348	3.035.600	120.108	255.191			
2009	1.097.960	2.781.250	128.930	258.265			
2010	1.128.755	2.919.080	136.553	332.557	33.472	90.002	
2011	1.027.908	2.730.654	180.495	362.434	57.112	177.733	
2012	767.954	2.251.500	175.725	371.026	62.472	111.060	81.200
2013	691.766	1.940.200	158.159	350.002	76.303	140.170	85.820

Fonte: Nielsen. Gli investimenti sono calcolati in milioni di euro.

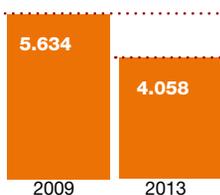


Bilanci dei gruppi editoriali (stampa): le perdite tra il 2009 e il 2013



In quattro anni perso un miliardo e mezzo di euro

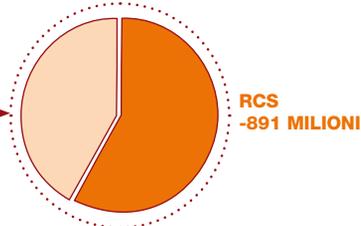
ANDAMENTO DEL TOTALE DEI BILANCI DEI SEI GRUPPI EDITORIALI in milioni di euro



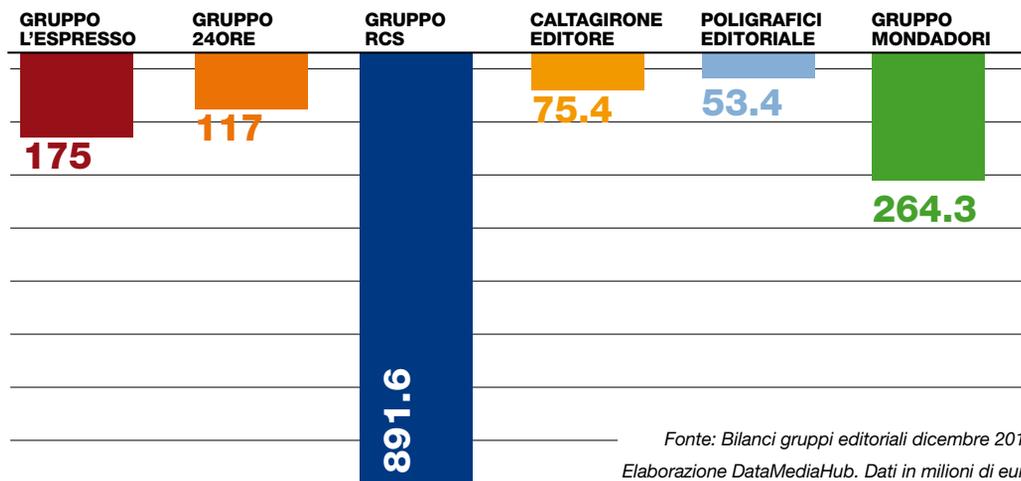
-1.576 MILIONI

TOTALE PERSO TRA IL 2009 E 2013

...E LE PERDITE DI RCS PESANO PIÙ DELLA METÀ DEL TOTALE



Gruppi editoriali di carta stampata (2009 - 2013): i bilanci in rosso



Fonte: Bilanci gruppi editoriali dicembre 2013. Elaborazione DataMediaHub. Dati in milioni di euro.

L'INTERVENTO / IL PRESIDENTE UPA, **LORENZO SASSOLI DE' BIANCHI**

“Torna la fiducia al consumo è l'ora di sperimentare”

Una performance accompagnata da musica e video, quella tenuta all'assemblea annuale di Upa, Utenti Pubblicità Associati, il 2 luglio scorso al Teatro Strehler di Milano. Con un discorso a tutto tondo su stampa, web, sistema Audi, banda larga, Centri media

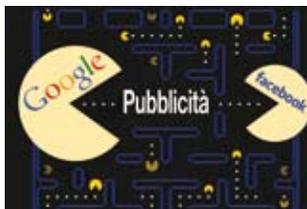
Non c'è niente di più leggero del volo: oggi abbiamo finalmente l'occasione per staccare l'ombra da sei anni di crisi. Gli investimenti pubblicitari hanno superato le colonne d'Ercole della rassegnazione, nel 2014 chiuderemo in pareggio. Dopo sei anni di catastrofi combinate e segni meno, possiamo dire che l'emorragia si è arrestata: è un primo segno contrastante, confortato, però, dalla fiducia dei consumatori che è ai massimi dal 2010. Tra coloro che hanno energia per sfidare il futuro, il mio auspicio è quello di annoverare le grandi marche multinazionali. La loro lungimiranza ci può portare nel 2015 al più due per cento e a una ripresa perfetta. Questa, ovviamente, è una sfida che lanciamo anche alla piccola e media impresa. Chi ha il coraggio di investire oggi, moltiplicherà gli effetti dell'investimento domani. Viviamo nell'epoca della touch me technology. Tra dieci anni i tweet saranno: il riconoscimento di volto e voce di chi naviga, la mappatura

finale del cervello fatta da un social, una società sovraeccitata, la rivoluzione industriale della stampa in 3D, nel 2050 solo posti in piedi, l'epoca del tutto gratis il prodotto sei tu, un consumatore equilibrista. Tra dieci anni la comunicazio-

ne agirà solo per sottrazione, le sarà chiesto di calcolare la lunghezza di un punto, l'area di un segmento, di tenere una sfera in verticale e di misurare tutte le ore in 51 minuti: la comunicazione senza pause. In futuro i pubblicitari faranno sempre più leva sulla neuro-economia. C'è più informatica in uno smartphone che in un Commodore 64, il computer che ci portò sulla luna. Negli ultimi anni l'Upa si è fatta interprete della velocità come elemento in grado di allargare il perimetro della comunicazione.

Sistema Audi e nuovi spazi

A fronte di un cedimento degli investimenti abbiamo contribuito ad accelerare la scoperta di nuovi spazi per comunicare le nostre marche. Siamo stati l'anello di congiunzione tra il mondo della comunicazione in fermento e le marche sotto assedio, creando per primi un'indagine strategica che incroci consumi e media. Abbiamo in progetto il superpanel di Auditel: quindicimila famiglie ci permetteranno di capire meglio il consumo dei contenuti TV in Italia. AudiPress misura la digitalizzazione della lettura, AudiOutdoor sta creando il network del “fuori casa”, Audiweb si allarga al mobile e restiamo in attesa della gestazione della nuova Audiradio. E' da mesi che spingiamo su un'idea deflagrante: in





Lorenzo Sassoli de' Bianchi, presidente Upa

un dato giorno, scavalcando politica, costume, società, argomenti vari e avariati, tutta la stampa italiana esce con un solo titolo: “senza la banda larga il Paese muore”. Un attimo dopo il mondo intero avrebbe il suo nuovo piano Marshall per l'Italia. Eppure si rallenta perché il Paese non ci crede. La banda larga resta un miraggio nel Paese in cui il cardo incontra il decumano, l'antica rete degli acquedotti ha permesso di costruire un impero, la rete dei pescatori non è mai bidimensionale, ma sempre utilizzata a sacca, perché è la profondità che conta. Un'emergenza senza tempo. Il futuro è già qui, solo che è mal distribuito. Sull'agenda digitale il governo, nella sua infinita provvisorietà, dovrebbe parlare di meno e investire di più. All'esattezza si tende: le affissioni tendono dal fermo immagine ai video wall, la radio dà respiro al coro greco dei social network e si sposta sul web, la televisione alimenta il ruminare della rete e si muove dall'etere al wifi, la stampa distribuisce carte prepagate nelle edicole per dare valore all'approfondimento online evitando, così, che le notizie sopravvivano ai giornali. I video virali raggiungono lande desolate di target inconsapevoli, il cinema esce dalle sale, si comprime in un tablet, si collega

LE PROPOSTE DELL'UPA PER RILANCIARE LA PUBBLICITÀ

“Se vogliamo uscire dal tunnel dobbiamo pensare in modo diverso a tutti i livelli”. Ecco le proposte Upa per rilanciare gli investimenti pubblicitari:

1 - Riforma della Rai: pubblica e governata da una Fondazione sul modello delle Bbc. Una delle reti deve essere senza pubblicità in modo tale che, senza l'incubo dell'audience, possa sperimentare nuove formule
2 - Sistema Audi da innovare: le Audi devono riflettere i cambiamenti che ci sono stati nel sistema dei media ed essere più trasparenti. Favorevole all'ingresso di Sky e Discovery nel Cda della nuova Auditel.

3 - La carta stampata investa sul digitale: le diffusioni rilevate sulla fruizione del digitale e sui tablet della carta stampata incoraggiano nuovi investimenti.

4 - Defiscalizzazione degli investimenti in comunicazione e su piattaforme di e-commerce: esplicita la richiesta al governo per ottenere una parziale defiscalizzazione degli investimenti in comunicazione e di quelli sulle piattaforme di e-commerce che in Italia ha ancora grandi spazi di crescita.

5 - Più banda larga: è necessario accelerare gli investimenti anche delle aziende sull'estensione della banda larga, fondamentale per la fruizione televisiva che avviene sempre più da mobile.

6 - Centri media più trasparenti: Upa è contraria al real time bidding e a tutte quelle modalità che trasformano i consulenti degli utenti in broker. I Centri media devono essere più trasparenti.

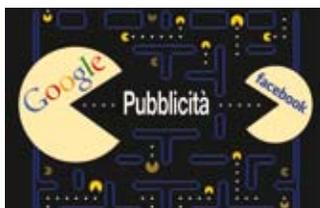
a uno schermo e ci restituisce una serie televisiva. In questa parabola semantica dov'è la precisione del contenuto? E' nell'unico aggettivo italiano che non ha traduzione in inglese: icastico, presa sulla realtà. Vedi quello che vuoi quando vuoi, è il nuovo palinsesto della vita dove l'apparire, come diceva Guy Debord, è meglio di vivere. Se al ventisettesimo secondo di uno spot per il Superbowl faccio dire a Scarlett Johansson promuovendo un'altra bevanda: "scusate Coca-Cola e Pepsi", il mio spot viene rifiutato ma, messo in rete, scatenò milioni di visualizzazioni. Le ricerche devono combinare e interpretare questo nuovo modo di intendere il contatto. Orientarci nel passaggio dalle metriche lineari delle tradizionali platee, alle logiche caotiche delle nuove audience, grazie agli Smart Data.

Un sentiero illuminato che attraversa l'universo granulare di centinaia di canali, registra le relazioni, quantifica le hit su twitter di un programma televisivo, si insinua nel podcast e termina la sua corsa nei video on demand.

Più visibilità al rapporto media-marca

I dati sono fatti così: senza confini, strutture e gerarchie, imprecisi ma predittivi, incapaci di mostrare le cause, ma perfetti nella correlazione. Una spia fosforescente che accende i criteri di misurazione del ritorno dell'investimento pubblicitario sulle vendite e sui ricavi. L'Upa è stata anche un momento in cui si è cercato di dare visibilità al complesso rapporto tra media e marca. Abbiamo più volte sottolineato come la comunicazione sia un luogo dove piove, di continuo, innovazione. Siamo stati un pop-up del nuovo immaginario. Lo abbiamo costruito, ad esempio, suggerendo alla Rai di rigenerarsi sganciandosi dalle soffocanti pressioni della politica, liberandosi dalla tirannia dell'audience e perseguendo un modello che misceli conte-

nuti, stili e target in grado di passare dall'offerta rigida al consumo personale, dal broadcasting alla media company. La Rai sta faticosamente tornando a competere cercando di far convivere risorse sempre più scarse con la vocazione di servizio pubblico. Da tempo in Italia televisione non è più sinonimo di televisore, ecco il motivo per cui c'è un'evasione così massiccia. Il canone Rai è percepito come il balzello del sale e la tassa sulla mescola: noi proponiamo che diventi un premio riconosciuto dall'utenza per



la sperimentazione e la qualità dei programmi. La nostra proposta di riforma che prevede una rete senza pubblicità va in questa direzione. Oggi televisione non è più sinonimo di televisore, ma di superficie intelligente. Ci batteremo perché la Rai resti pubblica e vinceremo nel 2016 quando, nel rinnovo della

convenzione, la Rai sarà finalmente conferita a una Fondazione che superi gli angusti orizzonti della politica. Visibilità per l'Upa ha significato anche ridare spessore alle professioni legate al mondo della comunicazione. In un momento in cui c'è stata una strana infiorescenza di laureati in comunicazione, esperti in contributi catodici, asimmetrie infernali, analogie celestiali, l'Upa sta cercando di formare umili architetti di percorsi frattali. Piove innovazione sugli account e sui responsabili del planning, due figure professionali a cui teniamo al punto da proporre ad Assocomunicazione una Masterclass progettata ad hoc e gestita da Upa e da un'AssoCom auspicabilmente ricompattata: insieme potremo ridare forza a queste professionalità. L'Upa ha sfidato anche l'invisibile: pandettisti avidi di cavilli, burocrati senza immaginazione, per chiedere di sostenere con un incentivo fiscale sulla pubblicità quella minima propensione al consumo che si sta risvegliando. Una misura di stimolo che avrebbe agganciato una presa di coscienza sull'importanza che hanno i media nella vita democratica e incoraggiato le



“Il futuro è già qui, è solo mal distribuito. La tv alimenta il ruminare della rete e si muove dall’etere al wifi, la radio dà respiro ai social network, le affissioni tendono dal fermo immagine al video wall”

multinazionali a tornare ad investire nel nostro Paese. L’invisibile ha risposto e ha scambiato il tax credit sull’incremento degli investimenti per un vuoto a rendere!

Gare e diritti di negoziazione

Siamo stati anche quelli che hanno fatto emergere le opacità. L’occhio di buie è sui diritti di negoziazione: siamo riusciti a renderli manifesti e farne il nostro manifesto. Aziende, Centri media e concessionarie ne stanno discutendo: è già un successo. L’intelligence spetta al centro media. E’ giusto riconoscergli un fee adeguato, una retribuzione che lo metta al riparo da tentazioni di brokeraggio, un compito che non gli appartiene e che distorce il mercato. Come dimenticare il rapporto con le agenzie? “In un’epoca mai così tanto favorevole ai narcisisti dove sono i creativi?” Flaiano lo scriveva nel ’72 e il selfie non aveva ancora invaso la nostra vita. Girandole di immagini di persone tristi o giocose, cosce di pollo fotografate al ristorante, altari di sabbia sulle rive del mare, spettatori che hanno sostituito l’occhio della telecamera al proprio, una meta-memoria che tutto conserva e niente privilegia, social network e banche dati digitali a cui non resta che coniare moneta, pongono una seria sfida alle nostre agenzie. Nel marketing memetico il capitale remunerativo è la reputazione della marca: si costruisce trasformando i consumatori in testimonial come ci hanno insegnato i device: per loro la scheda tecnica rimane il testimonial migliore. Gare troppo affollate seminano caos, raccolgono tattica a basso costo, sviliscono la creatività,

cioè l’acume percettivo che incontra il talento combinatorio. Creatività trattata troppo spesso come un lavoro a cottimo. Nella crisi ci siamo sentiti come ballerini nel bel mezzo dell’inchino imparando un nuovo equilibrio: la molteplicità ha reso la relazione con il consumatore non più unilaterale. L’intera doxa popolare si è trasferita in miliardi di applicazioni: dalla musica per curare i tarantolati, a quelle che guidano il touch dei non vedenti. La molteplicità è anche nella maggioranza degli occhi dei consumatori che restano di colore ambra lucida, nell’impossibilità di vedere duecentotrenta canali tutti insieme e nella possibilità, rassicurante, di raccogliere la propria attenzione sulle poche cose che continuano a contare davvero, amore, lavoro... dire, fare, baciare, lettera e testamento.

Dal broadcasting al podcasting

Molteplicità ha significato passare, in soli cinque anni, dalla verticalità del broadcasting all’orizzontalità del podcasting, al casting organizzato nel soggiorno di casa propria. Il passo successivo è di analizzare in tempo reale quello che gli utenti provano. Si può fare studiando le espressioni del viso o contando le pulsazioni, oppure monitorando i movimenti oculari. In questo senso, molteplicità è il segnale digitale dei taxi di New York che profila il passeggero incrociando dati semantici e psicografici: se entra un anziano signore e ci resta seduto abbastanza, più che la pubblicità di una bicicletta in fibra di carbonio, appare lo spot di un mastiche per la dentiera. Nessuno potrà dire che i tempi erano oscuri perché l’Upa aveva taciuto. ☒