

AUDIZIONE SENATO AFFARE Num. 445

Iniziative di sostegno ai comparti dell'industria, del commercio e del turismo nell'ambito della congiuntura economica conseguente all'emergenza da COVID-19

- **CONTESTO**

Andamento mercato pubblicitario in Italia

Il mercato pubblicitario in Italia vale circa **9 miliardi di euro** (dati 2019) e per effetto del lockdown ha registrato una fortissima contrazione: nel mese di marzo gli investimenti hanno segnato un calo del -29% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, portando il primo trimestre 2020 a una chiusura pari al -9% rispetto allo stesso periodo del 2019. Ad aprile, primo mese di chiusura totale delle attività produttive e di stop alla mobilità, la diminuzione degli investimenti è stata pari al -44,2%. In generale, tenuto in considerazione il fatto che l'andamento degli investimenti pubblicitari sarà condizionato negativamente anche dalla riduzione dei consumi, per l'anno in corso si stima una perdita non inferiore al 20%, quantificabile in oltre 1 miliardo di euro.

- **PROPOSTE E INIZIATIVE UPA**

- 1. BONUS FISCALE**

Tra le misure già contenute nel Decreto rilancio vi è un **bonus fiscale pari al 50% degli investimenti pubblicitari pianificati nel 2020**. Una misura efficace che ha però un limite strutturale: il budget messo a disposizione per il bonus fiscale è pari a 60 milioni complessivi per tutte le categorie di media (stampa locale, stampa nazionale, affissione, tv locali e nazionali, radio).

Considerate le perdite attese, questa misura appare non sufficiente a fornire un vero incentivo agli investimenti, perché il budget disponibile è troppo ridotto.

- 2. DIGITALIZZAZIONE SISTEMA MEDIATICO**

La digitalizzazione del sistema mediatico è un'altra necessità imprescindibile per una ripresa rapida dell'economia. Il nostro Paese è già in ritardo da questo punto di vista e questa crisi, sommata agli effetti di una contrazione dei ricavi pubblicitari prolungata negli anni, soprattutto su alcuni mezzi (come ad esempio la carta stampata, ndr.) rischia di essere fatale per molti operatori di questo mercato.

Servono dunque ulteriori incentivi alla digitalizzazione e occorre creare nuove piattaforme per consentire, anche nel nostro Paese, sia l'accesso massivo ai big data per inserzionisti ed editori, sia l'utilizzo di procedure di pianificazione di pubblicità digitale in modalità trasparente e certificata.

Due le iniziative di UPA su questo fronte:

- l'Associazione la scorsa estate ha lanciato **Nessie**, un progetto consortile di gestione dei dati di prima parte degli investitori (Data Lake), già operativo e aperto anche al mondo editoriale. La data management platform potrebbe rappresentare una valida alternativa ai big data di terzi, tipicamente gli OTT, restituendo ai partecipanti dati molto più ricchi e utili dal punto di vista della profilazione della clientela per la pianificazione delle campagne pubblicitarie.
- in collaborazione con Reply, UPA ha inoltre avviato lo studio di fattibilità del **progetto Blockchain** per la gestione degli investimenti pubblicitari digitali, che rappresentano di anno in anno una quota crescente (nel 2019 pari a circa il 37-38%, ndr.) degli investimenti complessivi in advertising e che in gran parte vengono effettuati attraverso sistemi di programmatic buying. La piattaforma blockchain costituisce un sistema certificato che risolverebbe il problema dell'opacità degli intermediari e della sicurezza degli investimenti, dando conto alle aziende della qualità dell'investimento e dei suoi effettivi ritorni.

In questo contesto, **il governo può dare una spinta decisiva ai processi di trasformazione tecnologica di tutto il settore**. In primo luogo, finalizzando risorse e strumenti diretti al sostegno del sistema editoriale per il varo e lo sviluppo di progetti digitali, con l'obiettivo di spingere il mondo editoriale verso la digital transformation.

Le agevolazioni dovrebbero essere mirate ai seguenti obiettivi:

- Sviluppo di piattaforme editoriali state-of-the-art
- Adozione di DMP e di software per la gestione/valorizzazione/profilazione dei dati provenienti dal traffico online
- Implementazione di sistemi di tipo machine learning e di matrici algoritmiche per la distribuzione mirata di contenuti editoriali
- Formazione (continua) dei giornalisti all'utilizzo delle tecnologie digitali e dei nuovi tool per la produzione/verifica di news, documenti, supporti audio e video
- Misurazione accurata e innovativa delle audience (vedi punto 3)

3. REVISIONE SISTEMI DI MISURAZIONE DELLE AUDIENCE

In questa fase di convergenza di tutti i contenuti verso il digitale, **occorre introdurre nuovi sistemi di misurazione** dell'impatto degli investimenti pubblicitari sulle varie categorie di media, per tutelare sia le aziende investitrici sia l'intero sistema della produzione dei contenuti, che necessita di valorizzare le proprie audience per vendere i propri spazi al mercato degli investitori.

A questo proposito, UPA partecipa al tavolo internazionale denominato **Cross Media Initiative**, che riunisce alcuni tra i principali operatori digitali, alcune tra le più importanti marche che operano su diversi mercati del mondo, oltre alle Federazioni e al mondo associativo di cui fa parte la stessa UPA. L'obiettivo del tavolo di lavoro è proprio il dibattito relativo all'introduzione di nuove modalità di misurazione e alla revisione del cosiddetto sistema delle Audi.