

# TIVÙ

OTTOBRE 2021  
www.e-duesse.it

## AL SERVIZIO DELLA RIPRESA *HELPING THE RECOVERY*

- GROUPM
- PUBLITALIA '80
- DISCOVERY MEDIA

## BUSINESS

LA GUERRA DEI CONGLOMERATI  
*THE WAR OF CONGLOMERATES*

IL PUNTO SULLE QUOTE EUROPEE  
*TAKING STOCK OF EUROPEAN  
QUOTAS*

## MIA MARKET 2021

CREATIVITÀ MADE  
IN ITALY  
*CREATIVITY MADE  
IN ITALY*

# LA GRANDE BELLEZZA... DI PRODURRE IN ITALIA

*THE GREAT BEAUTY... OF PRODUCING IN ITALY*

COME E PERCHÉ LA PENISOLA È DIVENTATA UN HUB A CIELO APERTO  
PER LA PRODUZIONE AUDIOVISIVA NAZIONALE E INTERNAZIONALE

*HOW AND WHY ITALIAN TERRITORY HAS BECOME AN OPEN-AIR HUB  
FOR NATIONAL AND INTERNATIONAL AUDIOVISUAL PRODUCTION*

PUBLITALIA '80

## *Finalmente fuori dalla contingenza*

CON L'INIZIATIVA DEDICATA AL TURISMO, LA CONCESSIONARIA MEDIASET OLTRE A INTERCETTARE UN SETTORE DI INVESTIMENTO, HA CONTRIBUITO AL SUO RILANCIO. LA TELEVISIONE, DUNQUE, COME ATTRICE DELLA RIPRESA ECONOMICA. CON CAUTO OTTIMISMO, LA RIPARTENZA È IN ATTO. NE PARLA **MATTEO CARDANI**, GENERAL MANAGER MARKETING

Impossibile scindere economia e temi sociali se guardiamo all'anno appena trascorso. La ripresa dei consumi passa da un recupero delle attività pre-pandemia. E il settore del turismo, che da maggio è stato oggetto di un'operazione su più livelli da parte di Publitalia '80, è uno degli esempi più chiari. «Si tratta di un'iniziativa nata in collaborazione con il Ce.R.T.A. dell'Università Cattolica», spiega Matteo Cardani, General Manager Marketing di Publitalia '80 a Tivù. «E si tratta di un progetto che vogliamo sostenere nel tempo, essendo focalizzato su come comunicazione e media possono aiutare l'industria del turismo». Diversi gli eventi messi in campo, in collaborazione con le istituzioni, e appuntamenti di condivisione, l'ultimo in ordine di tempo al Festival del Cinema di Venezia, organizzato da Ce.R.T.A con l'intervento di diverse Film Commission regionali. «Si tratta di un settore strategico, che fortunatamente ha inciso

### LE AZIENDE RAGIONANO IN PROSPETTIVA



con la vigilia delle riaperture effettive, valorizzandone gli effetti. Il turismo è stato uno di quei settori che più ha subito i contraccolpi della pandemia, rimanendo sostanzialmente sospeso per quasi 15/18 mesi per poi ripartire a livello di investimenti pubblicitari quasi raddoppiati rispetto all'anno scorso, considerando solo il 1° semestre. Nelle settimane tra maggio e luglio quasi tutte le regioni sono andate in comunicazione, anche qui con un investimento anche superiore ai livelli abituali pre-pandemia, per cogliere l'obiettivo di breve di riattivare i flussi di Turismo all'interno delle nostre regioni. Obiettivo raggiunto, visto che i dati dicono che tra luglio e agosto i connazionali che hanno scelto di trascorrere le vacanze nel nostro Paese hanno battuto ogni re-


cord. Sono arrivati a 23mln in totale, +35% rispetto ai 17mln del 2020 e +28% rispetto ai 18mln del 2019». Per la concessionaria Mediaset quello sul turismo è un progetto a lungo termine: «Rimane un tema di posizionamento strategico perché ci sono regioni che stanno pianificando comunicazioni anche fuori dall'estate, seguendo logiche di posizionamento. Ma non solo, ci sono diverse opportunità di investimento all'estero in modalità addressable: operando come Publieurope rappresentiamo infatti ProsiebenSat.1 in Germania, Tfl in Francia, Channel 4 in Inghilterra e altri broadcaster europei. Il che significa poter proporre campagne mirate, per esempio rivolte a quei bacini di turisti stranieri potenzialmente interessati alle nostre regioni, |→

[segue a pag 40 in basso]

## DISCOVERY MEDIA

nimento di qualità e impegnato su fronti sociali estremamente seri e questo per noi è il ritorno più significativo». Un impegno che contraddistinguerà anche i prossimi mesi, alla luce di una nuova fase per il mercato tv e pubblicitario. E a questo proposito, con un +17% sul numero di clienti in essere e la previsione di «un'ottima chiusura di 2021», Piscopo è cautamente ottimista: «Il sentiment degli investitori è molto positivo, perché osservando i dati macroeconomici, in Italia stiamo registrando una crescita che va dal 4,9% e 5,6% del Pil rispetto al 2020, anche se il vero pareggio si avrà solo alla fine del 2022. In quel momento, sperando che l'economia cresca ancora del 3 o 4%, grazie anche agli stimoli monetari, al Recovery Plan e a tutti gli investimenti strutturali finanziati dalla UE, molte aziende si affacceranno al mercato televisivo, soprattutto quelle le-

gate alla cybersecurity, al mondo dell'edilizia, delle ristrutturazioni, dell'energia, che dovrà diventare sempre più sostenibile. I soli limiti a questo sentiment positivo potrebbero essere rappresentati da una possibile recrudescenza della pandemia e dal costo delle materie prime (per esempio cacao e cereali, che sono ai massimi storici), che sta provocando dei problemi

di delivery. Ciò fortunatamente ancora non riguarda il retail, perché i consumi sono ancora abbastanza bassi e il loro indice di fiducia è alto. Ed è un fattore positivo perché l'inflazione, che fa alzare i tassi, non è ancora partita. La vera sfida sarà quindi riuscire a tenere bassa l'inflazione per tutto il 2022, così i mercati continueranno a crescere», conclude. 



## PUBLITALIA '80

senza però dover investire su campagne nazionali, più costose». Quello del turismo è solo uno dei temi messi in cantiere dalla stessa Mediaset all'interno di una serie di campagne sociali che da qui a fine anno verranno comunicate, campagne accomunate dal pay off "Mediaset ha a cuore il futuro" e che tratteranno in autunno di temi sociali importanti come le campagne contro lo spreco alimentare e quella per la prevenzione del tumore al seno. Campagne che, come anticipato, vanno a comporre quel clima di ripresa che sta vivendo il mercato pubblicitario: «Siamo passati

da una fase stand by a una di ripresa organica molto decisa; gli indicatori sono buoni. Con tutta la prudenza del caso, siamo in un mindset completamente diverso, siamo usciti dalla contingenza del day by day, le aziende parlano di piani, ragionano in prospettiva», spiega il manager. «Ed è proprio l'investimento televisivo a dare il senso della volontà di ripresa – la tv è un mezzo che nella prima parte del 2021 ha già recuperato i livelli pre pandemia del 2019», prosegue. I risultati, per Publitalia '80, già si vedono: nel primo semestre 2021 la raccolta ha registrato 979,9mln di euro (+31,7% sul

semestre 2020), cui seguono un luglio/agosto positivi. I dati della ripresa del Pil, così come il ritorno degli eventi sportivi, contribuiscono al cambio di clima. Per questo, per Mediaset, non si può parlare di ripresa senza parlare di sport: «La ripresa della normalità è anche la gente che va negli stadi, che va a vedere il calcio. Per noi in questo contesto di ripresa, la ricca offerta di calcio per club - composta da Coppa Italia, Champions League e dalla concessione della raccolta pubblicitaria della Serie A di Dazn con Digitalia '08 - è un fattore di traino ulteriore», conclude il manager. 