



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



**AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI**



IAP Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Autorità pubblica e Autodisciplina: gli strumenti di tutela nei "digital media"

Roma, 2 marzo 2017 – ore 14.30-18.00

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, Via Isonzo 21/B, Sala Angrisani

SALUTI E INTRODUZIONE AI LAVORI

Angelo Marcello Cardani, Presidente AGCOM
Mario Barbuto, Presidente IAP

Filippo Donati, Università di Firenze
Alberto Mattiacci, Università La Sapienza

TAVOLA ROTONDA 1 - LA COMUNICAZIONE COMMERCIALE IN RETE

Introduce e presiede Antonio Martusciello, Commissario AGCOM
Discutono Michele Ainis, Commissario AGCOM
Giusella Finocchiaro, Membro del Giurì IAP
Giorgia Abeltino, Direttore relazioni istituzionali, Google Italia
Giovanni Ravasio, Country Leader Applications, Oracle Italia
Daniele Sesini, Direttore generale IAB
José Domingo Gómez Castallo, Presidente ICAS

TAVOLA ROTONDA 2 – GIOCO CON VINCITA IN DENARO, PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE

Introduce e presiede Vincenzo Guggino, Segretario generale IAP
Discutono Francesco Posteraro, Commissario AGCOM
Roberta Pacifici, Dirigente di ricerca, ISS
Alessandro Aronica, Vicedirettore Area Monopoli, AAMS
Francesco Angelo Siddi, Presidente Confindustria Radio TV
Giovanni Emilio Maggi, Consigliere Sistema Gioco Italia
Angela Nava Mambretti, Presidente CNU

CONCLUSIONI

Antonello Giacomelli, Sottosegretario di Stato allo Sviluppo economico

Alberto Mattiacci
Ordinario di *Economia e Gestione delle Imprese*
www.albertomattiacci.it



AUTORITÀ PUBBLICA E AUTODISCIPLINA: GLI STRUMENTI DI TUTELA NEI “DIGITAL MEDIA”

RELAZIONE 2

Il punto di vista economico-manageriale

OVERVIEW

La relazione affronta il tema del workshop assumendo il punto di vista dell’investitore pubblicitario –ovvero l’impresa operante in regime di mercato concorrenziale *consumer*.

In quest’ambito, si predilige l’osservazione delle imprese manageriali complesse -ad esempio *Tim, Barilla, Procter&Gamble*- in quanto espressione dell’innovazione tecnico-metodologica nell’uso della pubblicità e degli altri strumenti del marketing management.

Tesi della relazione è che la tutela del consumatore, sia essa di tipo *diretto* –norme, regolamenti, eccetera- che *di mercato* –autodisciplina dei player- si esprima oggi nei confronti di un fenomeno, la pubblicità, cui le imprese guardano in modo nuovo e non solo per effetto della digitalizzazione dei media.

A questo modo nuovo occorre guardare, al fine di concepire un quadro di tutela e autotutela efficace.

La relazione si snoda attraverso **quattro blocchi concettuali**:



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

1. L'*advertising* come strumento dell'investimento di marketing dell'impresa;
2. Il *paradigm shift* intervenuto nei modelli di mercato *consumer*;
3. La mappa delle nuove *parole-chiave* del rapporto impresa-consumatore, legate alla rivoluzione digitale e alla tendenza alla *sobrietà* post-consumistica;
4. Il ruolo dell'*advertising* nel modello di marketing emergente.

Le **conclusioni** sottolineano tre aspetti:

- a) la consapevolezza di operare su un fenomeno il cui perimetro è –e sarà ancora per anni- in **costante ridefinizione**, pur non prevedendo il completo abbandono di alcune tradizionali strutture e meccanismi di funzionamento;
- b) l'assoluta **predominanza della variabile tecnologica** nel guidare la discontinuità dei modelli di marketing e, quindi, del ruolo e governo della pubblicità commerciale;
- c) la necessità/opportunità di armonizzare la **filosofia della tutela** diretta alle nuove logiche dominanti nel management dei mercati e ai nuovi profili di comportamento delle persone.



1. L'ADVERTISING COME STRUMENTO DELL'INVESTIMENTO DI MARKETING DELL'IMPRESA

Nel contesto di mercato B2C, l'investimento pubblicitario indirizzato ai consumatori rientra nella classe del *Consumer Marketing* –ovvero di tutte le voci di spesa volte a sollecitare una risposta positiva, cognitiva e/o emozionale, dei consumatori *target* nei confronti dell'offerta commerciale di un dato *brand*.

Il *Consumer Marketing* si integra, a comporre il totale degli investimenti di marketing dell'impresa, con il *Trade Marketing* –ovvero tutte le voci di spesa volte a costruire una partnership commerciale sostenibile ed efficace con gli eventuali intermediari commerciali utilizzati.

Sebbene il *Consumer Marketing* sia la parte più evidente dell'attività di marketing delle imprese –una sorta di “punta dell'iceberg”- esso negli anni è divenuto relativamente meno strategico rispetto al *Trade Marketing* –parte predominante del “corpo dell'iceberg”.

La causa risiede nella dinamica dei mercati consumer ed è un fatto da ritenersi, nel medio termine, strutturale.

QUALCHE DATO

Fatto 100 l'investimento complessivo di marketing delle imprese industriali, relativamente al comparto FMCG¹, si è avuto questo cambiamento²:

(2008) Consumer 64,7% Trade 35,3%

(2020) Consumer 45,6% Trade 54,4%

Ciò significa, ai fini della presente relazione, che parlando di pubblicità ci concentriamo su un'attività che è meno decisiva di un tempo nel generare le vendite di marca.

Questi dati sono il riscontro di un cambiamento del paradigma in atto nei mercati consumer del quale daremo conto al punto successivo.

Ciò posto, la pubblicità è oggetto economicamente rilevante per l'investitore, relativamente a due aspetti peculiari:

- a) il *messaggio*, ovvero la codificazione del contenuto informativo (*awareness*) e persuasivo (*appeal*);

¹ *FMCG Fast Moving Consumer Goods*, in italiano beni di Largo Consumo (alimentari, bevande, prodotti per la cura e pulizia della casa e persona). *Fonte*: Cermes, 2016.

² Nel 2017 il rapporto è: Consumer 48,5%, Trade 51,5%. *Fonte*: REM Lab, Università Cattolica



- b) la *formula di gestione*, ovvero la scelta del mix –di strumenti, mezzi e veicoli- nel quale inserire il messaggio codificato (dimensione spaziale) e della frequenza e intensità della sua ripetizione (dimensione temporale).

Il secondo aspetto è quello economicamente più rilevante e, come noto, esprime:

- ✓ una filiera del terziario avanzato, che possiamo definire *Integrated Communication System* –composta da player come i centri media, le agenzie, eccetera;
- ✓ i flussi finanziari più rilevanti;
- ✓ un sistema di metriche specifico –*GRP, Gross Rating Point, CR Click Rate*, eccetera- usato per la valorizzazione degli investimenti, nel tentativo di valutare la loro efficienza ed efficacia.

2. IL PARADIGM SHIFT INTERVENUTO NEI MODELLI DI MERCATO CONSUMER

Rispetto all'epoca *pre-digitale* –orientativamente collocabile prima dell'intervallo temporale compreso fra il 1994 e il 2007³- i mercati consumer sono radicalmente differenti da come appaiono oggi.

Molti segnali lasciano supporre che i mercati di domani saranno altrettanto differenti da quelli di oggi.

Siamo, cioè, nell'intervallo fra un mondo che non è più e uno che ancora non è.

I- dal mondo che non è più a oggi

Il passaggio fra il vecchio modello e l'attuale è legato sostanzialmente a quattro macro-fattori:

- ✓ *globalizzazione* dei mercati, con proliferazione delle marche e dei prodotti accessibili alla massa ed esplosione delle nicchie;

³ Il 1994 è l'anno di fondazione di Amazon e quello di accensione del primo banner (AT&T su Wired), il 2007 l'anno del lancio del primo modello dell'*iPhone* della Apple. In questo intervallo si collocano, nel 1998 la fondazione di Google e, nel 2004, quella di Facebook.



- ✓ primi effetti di *digitalizzazione di massa*, grazie alla maturazione delle *tecnologie di base abilitanti*, alla diffusione dei device *digitali*, alla moltiplicazione e democratizzazione delle *applicazioni informatiche*;
- ✓ progressiva *saturatione* della domanda per gran parte delle categorie *consumer*;
- ✓ crisi della *classe media* nelle società occidentali.

Non è più: un modello di marketing dove il consumatore è un soggetto sostanzialmente passivo, esposto a flussi di comunicazione *one-to-many* eterodiretti (*Consumer Marketing*) e abbastanza condizionabile sul luogo di acquisto attraverso un'adeguata esposizione delle offerte e la collaborazione del rivenditore (*Trade Marketing*).

Non è più il contesto nel quale le asimmetrie informative giocano a favore del sistema di offerta (produzione e distribuzione).

Non è più il contesto nel quale il *consumismo* –alveo antropologico-culturale favorevole al pieno esperirsi degli effetti della pubblicità- si è affermato e consolidato.

QUALCHE DATO

Il mercato della comunicazione ha patito una contrazione del 35%:

(2009) circa 10 miliardi di euro

(2016) 6,5 miliardi di euro

Non è solo colpa della crisi economica, dato che la ricchezza delle famiglie è diminuita nello stesso arco temporale del 6%⁴

E' già un contesto industriale in contrazione, nel quale le imprese razionalizzano gli investimenti in Consumer Marketing privilegiando la sperimentazione dell'ecosistema digitale e forme di comunicazione *one-to-few*.

E' già un quadro di mercato in cui il consumatore è informato, pretende interazione e trasparenza, acquisisce consapevolezza della propria centralità e dell'essere risorsa

⁴ In estrema sintesi la contrazione appare strutturale e non meramente congiunturale. Ciò è dovuto in sintesi, al concomitante maturare di due fenomeni: (i) l'avvento della rivoluzione digitale e (ii) il cambio di comportamento degli attori (le imprese, modificando il modello di contatto informativo e persuasivo; i consumatori modificando percorsi di scelta e modelli di consumo). *Fonte: IAB.*



scarsa. Diminuisce la criticità, in sostanza, del tradizionale status di *asimmetrie informative* che condizionava la relazioni di scambio.

E' già in atto un profondo ridisegno della filiera della comunicazione, con effetti strutturanti sui *business model* e sul grado di concentrazione industriale di diversi comparti. In tutto ciò l'Italia è nella posizione, passiva, di *follower*.

QUALCHE DATO

L'Italia ha perduto, fra il 2007 e il 2015, circa 3 miliardi di euro in investimenti pubblicitari (-29%)⁵

Nel medesimo arco temporale:

Francia: -10%

Germania: -2%

UK: +14%

II- dal mondo di oggi a quello che ancora non è

Il passaggio dal modello attuale a quello del domani sarà probabilmente guidato da quattro elementi:

- ✓ possibile *razionalizzazione dell'offerta* in molte categorie merceologiche, con riduzione della sovra-offerta da proliferazione;
- ✓ sicura evoluzione e diffusione delle tecnologie abilitanti, come *Cloud Computing, Big Data, IoT* e della copertura di rete a banda larga;
- ✓ ridisegno strutturale delle *reti distributive* su base *phy-gital (physical e digital)* e nuova divisione del lavoro lungo la filiera produzione-distribuzione-consumo;
- ✓ ulteriore *re-ingegnerizzazione* della filiera della comunicazione, con concentrazioni aziendali –già avvenute per le agenzie di pubblicità- da un lato e consistente iper-segmentazione specialistica dall'altro –nascita di *player* specialisti verticali. Probabile crescita degli investimenti nella componente *owned* (strumenti aziendali di contatto) a discapito di quella *paid* (strumenti di inserzione all'interno di contesti editoriali altrui).

Sarà certamente un mondo in cui l'idea lineare del canale –distributivo e comunicativo- avrà definitivamente lasciato posto a una visione circolare del contatto con la *persona*

⁵ Fonte: Mindshare, 2016.



(termine che sostituirà quello di *consumatore*) che organizza diversamente le relazioni di mercato. Questa visione, ad oggi già fatta propria dai player più avanzati, diverrà *mainstream* nel corso dei prossimi anni.

Sarà certamente un mondo ad alta intensità di dati, con flussi *two-way* (dalla domanda all'offerta e viceversa) e *peer-to-peer* fra persone, dove la capacità dei brand di generare fiducia sarà decisiva e premiata/sanzionata da *social rating* probabilmente su piattaforme di messaggistica. Anche questo status, che è già una realtà in alcuni casi-pilota, diverrà *mainstream* in un arco temporale non lungo.

Sarà probabilmente presente una diversa filiera della comunicazione, più ricca di attori, ulteriormente frammentata nelle competenze necessarie, più articolata nei prodotti di comunicazione, con una redistribuzione delle risorse e una crescita di rilevanza degli *IT provider*.

Sarà probabilmente un consumatore capace di delegare ai propri *device* personali –*tag* personali identificativi, *chatbot* di interfaccia naturale- la cura delle attività di acquisto/approvvisionamento, la selezione dei messaggi commerciali, lo *scouting* delle esperienze di consumo più gratificanti.

QUALCHE DATO

Nel 2016 'Internet Advertising è cresciuto, in aggregato, del 9% sul 2015⁶

Valore stimato: 2,36 miliardi di euro

Crescita media UE: +13%

Peso su totale mercato adv. Italia: 30% (secondo solo alla Tv)

Concentrazione Investimenti: gli OTT coprono il 68% del totale

Il nuovo scenario disegna un panorama di comunicazione che aggiunge alla base *broadcast* (*one-to-many*) modelli *narrowcast* e *one-to-one* che hanno un'importante novità tecnica: tecnicamente ogni banner, ogni pagina, ogni oggetto mostrato si riferisce a una determinata sessione tra un determinato *device* e uno o più determinati *server*.

Questo aspetto ha rilevantissime conseguenze sul piano distributivo, oltre che comunicativo, forse ancora più dirompenti e declassa nel percepito collettivo, probabilmente per sempre, il tema della privacy a un rango inferiore.

⁶ Fonte: IAB, 2016.



3. LA MAPPA DELLE NUOVE PAROLE-CHIAVE DEL RAPPORTO IMPRESA-MERCATO

Le parole sono i mattoni dei pensieri e delle azioni.

Nelle parole che compongono il gergo tecnico di un'attività risiedono la natura dei fenomeni da governare, le logiche dominanti che ne guidano gli attori, i modelli economici prevalenti.

I- il mondo che non è più

Il "vecchio" marketing e la "vecchia" pubblicità, realizzavano un gergo in cui i discorsi erano dominati da termini stretti derivati della tradizione novecentesca, quali:

- ✓ Consumatore
- ✓ Above the line e Below the line
- ✓ Canali
- ✓ Marketing mix e Paradigma delle 4P
- ✓ Push e Pull Marketing
- ✓ Gross Rating Point, Copertura e frequenza
- ✓ Segmentazione e targeting
- ✓ Canvass

II- il mondo che è e che sarà

Nel gergo di oggi hanno già cittadinanza termini ed espressioni che certamente –se le ipotesi formulate al paragrafo precedente sono corrette- popoleranno il lessico del domani, quali:

- ✓ Persona
- ✓ PhyGital
- ✓ Paid, Owned ed Earned Media
- ✓ Touch Point
- ✓ Digital Metrics
- ✓ Big Data
- ✓ Customer Journey
- ✓ Customer Centricity
- ✓ Customer Experience
- ✓ Storytelling
- ✓ Engagement



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

- ✓ Multichannel - Omnichannel

Alcuni dei termini “nuovi” si aggiungono ai precedenti, altri si sostituiscono, segno della riconfigurazione del perimetro concettuale del Consumer Marketing e della posizione della comunicazione pubblicitaria.

La contemporaneità ci trova infatti una condizione di convivenza fra:

- comportamenti comunicativi ispirati al modello tradizionale;
- comportamenti che innestano sperimentazioni “in vitro” sul *mainstream* tradizionale, per capire e apprendere ruoli, forme e regole della comunicazione pubblicitaria nelle nuove coordinate di mercato;
- comportamenti esplorativi orientati a una innovazione spinta nella direzione *phygital*.

4. IL RUOLO DELL’ADVERTISING NEL MODELLO EMERGENTE

È certo che il rinnovamento dei mercati, della comunicazione e, in quest’ambito, dei modelli di utilizzo della pubblicità, risiedono nella progressiva digitalizzazione della vita delle persone, riassumibile tecnicamente in un’espressione sola: *customer centrality*.

Nella *customer centrality* convergeranno, nei prossimi anni, le attenzioni dei tecnici informatici e dei manager di mercato:

- ✓ i tecnici informatici con l’obiettivo di rinforzare le tecnologie abilitanti, svilupparne gli applicativi in modo da ottimizzarne l’efficacia e l’economicità;
- ✓ i manager di mercato con l’obiettivo di pervenire a nuovi modelli di approccio al mercato che organizzino la domanda *consumer* in modo efficiente. Sempre più la valutazione dell’efficacia degli investimenti di mercato sarà valutata in base a misure (*marketing metrics*) di natura tecnica (metriche digitali, risposte biometriche, ecc...).

In questo nuovo ed evolutivo contesto, le funzioni primarie proprie della pubblicità – *informazione e persuasione*- divengono contendibili, appannaggio, cioè, dell’intero ventaglio di strumenti di contatto fra i brand e le persone, i cosiddetti *touch point*.



Il mondo della pubblicità non è statico e, in risposta a questa sfida potenzialmente esiziale per i propri conti economici, ha risposto (cfr. punto 1):

a) sul piano del *messaggio*:

- ✓ moltiplicando i formati digitali (*Idas*⁷ formalizza sei macro generi, al loro interno ulteriormente disaggregati) e quindi le opzioni di creatività;
- ✓ innovando le morfologie di contenuto (ad esempio il *native advertising*);
- ✓ invadendo il perimetro di format editoriali non pubblicitari (ad esempio i documentari)

b) sul piano della *formula di gestione*:

- ✓ rivedendo i modelli di business della filiera, per offrire efficienza negli acquisti degli spazi, a fronte di un'offerta cresciuta esponenzialmente in ampiezza e profondità (ad esempio con gli *AD Network*⁸);
- ✓ innovando le logiche di acquisto delle inserzioni digitali, passando da una logica di spazio a una di target (ad esempio il *re-targeting* associato al *programmatic buying*)
- ✓ aumentando il carattere "tecnico-scientifico" della professione, attraverso l'uso massiccio di dati e algoritmi predittivo/interpretativi.

In sostanza, la pubblicità tradizionale fa *branding* lasciando al *below the line* il compito di perfezionare "l'abbraccio comunicativo" del consumatore, in particolare con il concorso del punto vendita.

⁷ *Italian Digital Advertising Standards* è la piattaforma che unisce le principali entità associative del mondo della comunicazione italiana.

⁸ È interessante notare, per dare un'idea di quanto dinamico e schizofrenico sia il rinnovamento in questo comparto, che convivono realtà che considerano gli *AD Network* già superati, e realtà che lavorano ancora "con i metodi di una volta".



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

QUALCHE DATO

Il *programmatic advertising* è in grande crescita⁹:

+32% fra il 2016 e il 2015

310 milioni di euro

23% sul totale degli investimenti in display

13% sul totale investimenti Internet Adv

Il modello emergente di comunicazione mischia obiettivi, canali e strumenti in un mix in continua evoluzione, ancora lontano dall'aver raggiunto modellizzazioni compiute come quelle del modello tradizionale.

L'impressione generale è che la digitalizzazione abbia già portato a emergere tre punti critici:

- ✓ **Intensità:** un ulteriore accrescimento della pressione commerciale *latu sensu* sulle persone;
- ✓ **Invasività:** un accrescimento della capacità di personalizzare l'approccio commerciale, grazie ai dati prodotti dai comportamenti digitali;
- ✓ **Confusione:** l'abbassamento delle barriere di senso fra contenuti editoriali, spazi di approvvigionamento e messaggio pubblicitario.

Tutto ciò non farà che crescere nei prossimi anni, sebbene in qualità ancora differenti, anche per effetto delle nuove applicazioni oggi allo stadio sperimentale (come i *chatbot*).

Ne risulta una accresciuta necessità di tutela per la persona, tanto maggiore quanto minore sia la dotazione cognitiva dell'individuo, da esprimersi sia attraverso forme dirette che indirette.

QUALCHE DATO

Le strategie di autodifesa dalla pubblicità digitale interessano:

13% di utenti unici

15% di pagine viste

⁹ Fonte: IAB, 2016.



Le ragioni: format troppo invasivi; eccessivo affollamento; eccessiva frequenza;
rallentamento funzionale del device¹⁰

5. CONCLUSIONI

In conclusione, il quadro che abbiamo dinnanzi è estremamente fluido, esposto a innovazioni continue -prevalentemente esogene- sia tecnologiche che di management di mercato.

Guardando al medio termine, la pubblicità resterà ancora l'asse centrale della comunicazione *broadcast* dei brand, ma dovrà condividere, probabilmente piuttosto presto, questo primato negli investimenti con forme di comunicazione *narrowcast* e *one-to-one*, che ne espleteranno le funzioni -informazione e persuasione- in modo più mirato.

Cresce e crescerà, in sostanza, la “potenza di fuoco” comunicativa dell’offerta verso i brand.

Parallelamente, non è retorico ricordare che, anche (e soprattutto, vista la scarsa propensione alla lettura degli italiani) grazie alla Rete e ai suoi applicativi, le persone possiedono ormai una cultura del consumo *latu sensu* piuttosto matura e progredita.

Si affievolisce sempre più l’asimmetria informativa fra domanda e offerta e diminuisce perciò l’esposizione alla persuasione commerciale *tout court*.

Il quadro della tutela si muove, perciò, fra lo *Scilla* della crescita della potenza comunicativa dei brand e il *Cariddi* della maturità cognitiva delle persone-consumatori.

Questo comporta, a nostro avviso, l’opportunità di adeguare la visione stessa della tutela e dell’autotutela tenendo in considerazione due metafore:

- ✓ non stiamo guardando a uno scenario che ha la forma di un **lago** -con acque calme, note, prevedibili e stagnanti- ma a un fiume in piena e in discesa -con grande massa, imprevedibili mulinelli e deviazioni, esondazioni e rapide;
- ✓ se fossimo nella Prima Guerra Mondiale, non dovremmo pensare solo a fare **trincee** sempre più solide e riparate, ma anche a dotare i soldati di maschere antigas, giubbotti antiproiettile, solidi elmi, eccetera.

¹⁰ Ultima rilevazione disponibile: novembre 2016 *Fonte*: IDAS.



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

La nostra tesi, in definitiva, è che la tutela del consumatore, sia essa di tipo *diretto* –norme, regolamenti, eccetera- che *di mercato* –autodisciplina dei player- si debba esprimere oggi con accenti di **elasticità e flessibilità**, e attraverso strumenti pensati per la ampia varietà comunicativa esistente.

Solo così, dato lo scenario della comunicazione commerciale, si potrà avere una tutela efficace.

Sapienza, Università di Roma, 2 marzo 2017