

Le dinamiche degli investimenti in comunicazione in Italia nel 2007
COMUNICARE DOMANI

Milano, 12 giugno 2007

INDICE



Il mercato della comunicazione in Italia

Le previsioni per il 2007 e la *vision* di AssoComunicazione.



Focus “grandi mezzi”

Le dinamiche di stampa quotidiana e periodica, televisione, radio, cinema, esterna e digitale.



Focus attività di marketing e comunicazione di relazione

Le dinamiche di direct marketing, promozioni, relazioni pubbliche, sponsorizzazioni ed eventi.



Focus macro-settori

Le dinamiche di largo consumo, beni durevoli, prodotti/servizi per la persona, tempo libero e servizi (*nell’ambito dei grandi mezzi*).

Il mercato della comunicazione in Italia

Le previsioni per il 2007 e la vision
di AssoComunicazione

Cominciamo con una buona notizia: il mercato della comunicazione cresce più di quanto si pensi comunemente: il +4,1% che prevediamo per il 2007 è un dato importante e superiore alla chiusura del 2006, “anno pari” denso di eventi.

Ma il 2007 verrà ricordato come un anno importante non tanto per i valori quantitativi che riuscirà ad esprimere ma per l’evoluzione del panorama mediatico italiano nel quale si evidenziano distintamente quattro trend da seguire con attenzione.

Primo: il rallentamento “strutturale” della crescita della tv via etere e lo spostamento (altrettanto “strutturale”) dell’attenzione degli investitori verso le tv satellitari; la composizione di queste due dinamiche produrrà come risultato – per la prima volta negli ultimi vent’anni – una tv con una quota inferiore al 50% nell’ambito dei “grandi mezzi”.

Secondo: l’impetuoso sviluppo dei media digitali in genere e di internet in particolare.

Terzo: una crescita delle attività di “marketing e comunicazione di relazione” decisamente superiore a quella dei “grandi mezzi”; con un particolare fermento nel comparto degli “eventi”.

Quarto: lo sviluppo degli investimenti dei servizi, delle attività professionali e dei beni “immateriali” in genere, a scapito dei tradizionali “beni di consumo” (*fast o durevoli che siano*).

Sintomi di un mercato che si va modernizzando (verrebbe quasi da dire “europeizzando” ...) ed in questa evoluzione abbiamo la seconda buona notizia – se permettete – molto più importante della prima.

E ce n'est qu'un début: nei prossimi anni ci attendono ulteriori modifiche strutturali, legate *in primis* alle nuove tecnologie ed al modo in cui il consumatore si interfacerà ad esse ma anche all’assetto normativo del sistema in vista di possibili importanti interventi del legislatore.

Il tutto nel contesto di un mercato sempre più vivace e complesso, difficile da tracciare, nel quale il ruolo di AssoComunicazione ed in particolare del suo Centro Studi – come testimonia questo lavoro che ha “sommato” l’esperienza, il know-how e la capacità di “leggere il mercato” dei suoi 166 associati – diventerà sempre più rilevante.

Il mercato della comunicazione in Italia



Il mercato della comunicazione in Italia:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione
2007 vs. 2006 (tassi nominali)

	Previsione 2007	△ %
<i>Stampa Quotidiana</i>	1.705	2,4
<i>Stampa Periodica</i>	1.500	2,0
Totale Stampa	3.205	2,2
Televisione	5.200	0,7
Radio	605	2,5
Cinema	70	0,0
Esterna	790	2,6
Digitale	665	41,5
Totale Mezzi "classici"	10.535	3,3
Costi di produzione	820	1,2
Totale Area "classica"	11.355	3,1
Direct Marketing	4.915	3,5
Promozioni	4.680	4,0
Relazioni Pubbliche	1.995	5,0
Sponsorizzazioni ed eventi	1.580	12,9
Marketing e Comunicazione di Relazione	13.170	4,9
Totale Generale (al netto delle duplicazioni)	20.110	4,1

Focus “grandi mezzi”: la stampa quotidiana



Investimenti in comunicazione sulla **Stampa Quotidiana**:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione 2007 vs. 2006
(tassi nominali)

	Previsione 2007	△ %
Commerciale Nazionale	900	2,9
<i>Pagamento</i>	850	2,4
<i>Free press</i>	50	11,1
Commerciale Locale	495	3,1
<i>Pagamento</i>	450	2,3
<i>Free press</i>	45	12,5
Total Commerciale	1.395	3,0
Total “di Servizio” a pagamento	310	0,0
Total Quotidiana (esclusa “rubricata”)	1.705	2,4

Nonostante l'assenza dei grandi eventi tipici degli “anni pari” - che rappresentano tradizionalmente un importante volano sia per la diffusione che per la raccolta pubblicitaria - la stampa quotidiana proseguirà anche nel 2007 nel suo *trend* positivo (continuando però a soffrire un po' più del lecito sui settori trainanti del mercato, dove non riuscirà a beneficiare in modo proporzionale delle crescite che si verificheranno).

Questo ulteriore sviluppo della quotidiana è riconducibile a due fattori su tutti:

- il consolidamento del *full color* che ha aumentato l'*appeal* del mezzo per settori “nuovi” quali l'abbigliamento, gli accessori ed il mondo *luxury* in genere;
- lo sviluppo della *free press* (+11,8%), grazie anche all'ingresso sul mercato di nuovi titoli con diverse caratteristiche in termini sia di distribuzione (luoghi/tempi) che di contenuti.

Ma la quotidiana sta anche guardando al futuro: l'evoluzione strutturale su diverse direttive (*pay vs. free* ed *off vs. on line*) dei prodotti e delle modalità di fruizione comincia ad essere ben sostenuto dallo sviluppo di brand “multipiattaforma” che però, per il momento, se stanno consentendo agli editori di rafforzare la relazione con i loro lettori, ancora non sono in grado di generare *revenues* significative, tali da consacrare un nuovo modello di business.

Focus “grandi mezzi”: la stampa periodica

Investimenti in comunicazione sulla **Stampa Periodica**:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione 2007 vs. 2006
(tassi nominali)

	Previsione 2007	△ %
Mass Media e Magazines	1.175	2,2
Specializzati e Professionali	325	1,6
Totale Periodica	1.500	2,0

Per la stampa periodica ci attendiamo un rallentamento “tecnico” della crescita rispetto all’anno precedente, sia pure nel contesto di una performance positiva: i magazines, in particolare, soffriranno il confronto con il 2006, anno caratterizzato da importanti lanci e *restyling*.

Lanci e *restyling* peraltro, seppur se in misura minore, continuano anche nel 2007 (da Luxury a Panorama tanto per citare qualche illustre esempio ...) contribuendo alle *performances* del mezzo. Inoltre, si prevede uno sviluppo interessante di alcuni mercati come l’arredo e i viaggi che, oltre ad introdurre nuove testate (“I viaggi del sole”), porteranno cambiamenti significativi al loro profilo editoriale (Panorama Travel, Gente Viaggi, Traveller, Grazia Casa, ecc). Tutto ciò rappresenterà un vantaggio sia in termini di copie diffuse, sia in termini di *revenues* pubblicitarie.

La crescita del 2007 sarà figlia, soprattutto, del trend positivo di settori chiave come l’abbigliamento/accessori e la cura persona, che confermeranno la stampa periodica come loro *medium* principale.

A differenza di quanto sta accadendo per la stampa quotidiana, dove l’integrazione con il web non è più semplicemente un fenomeno, per la stampa periodica vanno rilevati ancora importanti ritardi.

A nostro avviso, comunque, vi sono segnali di una crescita dell’interesse di questo comparto verso il mondo digitale, inteso come portale di contenuti e come luogo di interazione e dialogo costante fra la redazione e gli utenti, e fra utenti stessi. Tutto ciò in contrapposizione con un recente passato dove il ruolo del web rappresentava soprattutto una “vetrina virtuale” per la testata.

In questa direzione, il 2007 rappresenta l’anno di nascita di portali dedicati ad un pubblico medio-alto, sia femminile che maschile, come style.it che raggruppa tutte le testate femminili di Condè Nast, oppure i portali di RCS, del Gruppo L’Espresso e di Hachette Rusconi.

Focus “grandi mezzi”: la televisione



**Investimenti in comunicazione sulla Televisione:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione 2007 vs. 2006
(tassi nominali)**

	Previsione 2007	△ %
Nazionale Generalista	4.438	0,3
<i>Rai</i>	1.375	0,4
<i>Mediaset</i>	2.950	0,0
<i>La 7</i>	113	7,6
Nazionale Satellitare	252	9,6
<i>SKY</i>	220	10,0
<i>Altri</i>	32	6,7
Digitale Terrestre	12	20,0
Nazionale “a Target” Tematiche	125	4,2
Locale	373	-1,8
Total Televisione	5.200	0,7

La televisione si conferma come *main medium*, ma la sua crescita decisamente limitata sarà per il terzo anno consecutivo inferiore a quella del mercato, complice anche l'assenza di eventi di spicco. E così, quasi inaspettatamente, la tv torna sotto il 50% di quota di mercato (sui “grandi mezzi”) per la prima volta dopo vent’anni!

Come già l’anno scorso, il mezzo continua a mostrare un andamento a doppia velocità. Da un lato la tv generalista vive un momento delicato in termini sia di ascolti che di capacità di incrementare la raccolta pubblicitaria. Dall’altro la tv satellitare continua invece a guadagnare sempre maggiore *appeal* nei confronti di target di nicchia e di alto profilo, raccogliendo risorse pubblicitarie importanti e crescenti.

Il dato “strutturale” più preoccupante, in prospettiva, è il trend del bacino di ascolto che sembra avere imboccato una china pericolosa, con *performance* negative ripetute. Calo degli ascolti e conseguenti aumenti di listino stanno inevitabilmente producendo una forte pressione inflazionistica che il mercato comincia a sopportare a fatica.

Focus “grandi mezzi”: la radio



Investimenti in comunicazione sulla **Radio**:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione 2007 vs. 2006
(tassi nominali)

	Previsione 2007	△ %
Nazionale	410	2,5
<i>Rai</i>	85	0,0
<i>Commerciali</i>	325	3,2
Locale	195	2,6
Total Radio	605	2,5

La radio continua ad essere forte di un target ben qualificato (25-44enni) e dell'aumento del tempo speso fuori casa, che la rendono in prospettiva, grazie anche allo sviluppo di nuovi *devices* (cellulare, MP3, *portable player*, ...), un mezzo fondamentale per contattare i target *on the move*. Tuttavia, il rischio per i network è quello di concentrarsi tutti sullo stesso pubblico qualificato (25-44enni).

Le nuove sfide si giocheranno prevalentemente sul terreno dei contenuti (sia musicali che editoriali) e dell'esperienza diretta tra ascoltatori e brand radiofonico. Gli ascoltatori devono sentirsi parte integrante dell'identità del brand attraverso strumenti come la multipiattaforma (presenza del brand in tutti gli ambiti della fruizione musicale, compreso quello “esperienziale” dell'evento) e l'interattività (contatto diretto con la radio: sms, mail, mms, web, tv musicale, evento).

Le *audience* Audiradio sono sempre positive e tutte le “brand storiche” tengono e/o crescono; i contenuti, sia editoriali che musicali, si confermano un'arma fondamentale per incrementare l'ascolto e affrontare i competitor, come dimostra il vincente ritorno di Viva Radio 2 con Fiorello e Baldini.

Ogni programma di successo raccoglie sul web affollate *community* di ascoltatori fedeli, offrendo valore aggiunto ad un mezzo che ha dimostrato di essere ben capace di rinnovarsi seguendo le evoluzioni tecnologiche (*streaming*, *webradio*, *podcasting*).

Nel 2007 potrà godere degli investimenti previsti dai “suoi” principali settori, tra i quali quello “auto” (comunicazioni sugli incentivi statali per le rottamazioni e importanti lanci dei principali spender) e quello “finanza/assicurazioni” (campagne per il TFR).

E’ inoltre in ottima posizione per beneficiare della possibile “fuoriuscita” di investimenti da una televisione sempre più costosa.

Focus “grandi mezzi”: il cinema

Investimenti in comunicazione sul Cinema:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione 2007 vs. 2006
(tassi nominali)

	Previsione 2007	$\Delta\%$
Totale Cinema	70	0,0

Per quanto riguarda il cinema, non abbiamo evidenze per prevedere una crescita del mezzo; al contrario, la nostra previsione è di un 2007 stabile con semmai qualche avvisaglia di segnali negativi.

Questa modesta *performance* si può spiegare con due motivi fondamentali.

In primo luogo, la persistente impossibilità di pianificare singoli film/sale e quindi targetizzare le proprie comunicazioni (che fanno del cinema un mezzo “di nicchia” con le dinamiche di un mezzo “di massa”). Gli utenti percepiscono l’offerta pubblicitaria come troppo rigida e “pacchettizzata”, poco aderente alle necessità di segmentazione delle *audience*, oltre che oggettivamente costosa in termini di costo per contatto.

Inoltre, l’incertezza degli eventi sul fronte concessionarie non è certamente un fattore favorevole nei confronti degli investitori, non certo rassicurati da troppa discontinuità.

Ed il “below the screen” ancora non decolla pienamente, oberato da troppi vincoli organizzativi.

Focus “grandi mezzi”: l'esterna



Investimenti in comunicazione nell'**Esterna**:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione 2007 vs. 2006
(tassi nominali)

	Previsione 2007	△ %
Poster ed Arredo Urbano	410	2,5
<i>Poster</i>	285	1,8
<i>Arredo Urbano</i>	125	4,2
Dinamica	115	0,0
Aeroporti	100	5,3
Circuiti Tematici	25	0,0
Maxi Impianti	65	8,3
Altre Forme	75	0,0
Totale Esterna	790	2,6

La pubblicità esterna sta ottenendo importanti benefici dalla crescente mobilità urbana e dal riordino del comparto, soprattutto in termini di qualità degli impianti; inoltre lo sviluppo delle nuove tecnologie digitali sta rapidamente trasformando la “vecchia affissione” in uno dei media più innovativi e creativi, aumentandone l'*appeal* tra gli investitori.

L'emergere di nuovi formati ha permesso di creare un nuovo mix di pianificazione che consente, oltre alla copertura della città, di dare valore aggiunto alla campagna grazie all'inserimento di posizioni fondamentali sia per location che per qualità.

Il nuovo arredo urbano nelle principali città ha creato un nuovo mercato, costituito da clienti che mai avevano investito nell'affissione tradizionale (per esempio il comparto “moda/lusso”) e ha generato una forte richiesta da parte degli *spender* tradizionali che stanno integrando le campagne di soli poster con questi nuovi formati.

Bene le maxi affissioni, mezzo molto richiesto anche se l'alto costo spesso ne impedisce l'inserimento nel *channel mix*, vista anche la bassa copertura. I settori più “vicini”, sono quelli che necessitano di comunicare ai *target cool*: fashion, birre/drinks/super alcolici e auto.

Bene anche gli aeroporti, dove il mercato continua a concentrarsi su Milano e Roma (lì si intercettano i grandi numeri ed il target business) ma da notare anche l'interessante sviluppo degli aeroporti minori, vivacizzati dalle linee low cost (settore alberghiero e, di nuovo, auto).

Focus “grandi mezzi”: il digitale



Investimenti in comunicazione **Digitale**:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione 2007 vs. 2006
(tassi nominali)

	Previsione 2007	△ %
Web/Display Advertising	265	39,5
E-mail Advertising	35	40,0
Search Adv/Affiliation Programs/Classified	335	39,6
Mobile Advertising	30	100,0
Totale Digitale	665	41,5

Questo eterogeneo comparto continua a raccogliere con profitto quanto ha ben seminato. Il risultato è eclatante se confrontato con i mezzi classici; ma se lo compariamo ai tassi di crescita dei mercati europei più evoluti, appare subito chiaro come questa fase non rappresenti un episodio unico nel corso dello sviluppo dell'ambiente digitale.

A guidare questa straordinaria *performance* la crescita degli investimenti dei settori “classici” come le TLC, auto, media/editoria, finanza/assicurazioni, ma anche l'allargamento a compatti nuovi per il web come l'abbigliamento, la cura persona ed enti/istituzioni.

Nel 2007 proseguirà anche lo sviluppo della banda larga (sostenuta da offerte integrate di voce, internet e contenuti) che porterà contenuti sempre più interessanti (info audio/video), maggiore creatività dei formati adv, allargamento della *user experience* di internet.

Focus attività di marketing e comunicazione di relazione

 **Investimenti in Marketing e comunicazione di relazione:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione 2007 vs. 2006
(tassi nominali)**

	Previsione 2007	△ %
Direct Marketing	4.915	3,5
Promozioni	4.680	4,0
Relazioni Pubbliche	1.995	5,0
Sponsorizzazioni ed Eventi	1.580	12,9
Totale Mktg e Comunicazione di Relazione	13.170	4,9

Il direct marketing con il suo approccio multicanale coinvolge di fatto il direct mail, la direct response, i media digitali e l'area database e si avvantaggia sostanzialmente anche del trend positivo descritto dai mezzi interattivi, garantendosi per il 2007 una importante crescita su di una base già di per sé imponente.

Ottima performance attesa anche per il mercato delle promozioni, che beneficiano della vitalità dell'in-store e del merchandising per la crescente centralità del punto vendita; fondamentale il settore delle incentivazioni; rallentano le promozioni tradizionali a tecnica semplice, a favore delle iniziative integrate e più complesse del marketing relazionale, direct marketing e digital.

In continua crescita le relazioni pubbliche, in grado di ampliare ancora la loro base clienti, ma soprattutto sempre più capaci di prender posto nelle "stanze dei bottoni": i professionisti delle agenzie di RP siedono oggi ai tavoli dove si decidono le strategie delle aziende, che considerano sempre più prioritaria la costruzione o il consolidamento della propria reputazione.

In crescita importante il settore degli eventi: come rilevato da una ricerca condotta da Astra, solo l'8% degli utenti in comunicazione non ha investito in eventi negli ultimi 12 mesi.

La quota degli alto-investenti è in crescita. La conseguenza è che si può parlare di vero e proprio boom: + 15,5% (oltre il triplo rispetto all'intero mercato e inferiore solo a quello di internet). Tale boom è derivato dalla sempre maggiore diversificazione degli investimenti, intesa come numero medio dei tipi di eventi svolti nell'anno.

Focus macro-settori (solo “grandi mezzi”)

Investimenti in comunicazione per **Macro-Settori**:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione 2007 vs. 2006
(tassi nominali)

	Previsione 2007	△ %
Largo Consumo	2.820	0,7
Beni Durevoli	2.180	2,8
Persona	1.720	3,3
Tempo Libero	1.115	4,2
Attività/Servizi	2.700	6,1
Total	10.535	3,3

Il fatto saliente del 2007 dell'andamento dei macro-settori sta nell'incremento delle attività/servizi, grazie alle importanti crescite di telecomunicazioni, finanza ed assicurazioni, distribuzione ed energia.

Sempre lento invece il largo consumo che si conferma come comparto ormai maturo.

E' un segno dei tempi; il peso di questi due macro-settori si è grandemente avvicinato e l'importante crescita del primo - se letta a fianco alle crescite dei macro-settori cura persona e tempo libero - sono un segnale difficilmente equivocabile di come il mondo degli investimenti in comunicazione si stia spostando significativamente verso i settori *soft*, "non tangibili" rispetto ai tradizionali segmenti del "*manufacturing*".

L'*humus* da cui questa crescita trae energia è ancora una volta identificabile nell'ampliamento dell'offerta dei media digitali e nella capacità di segmentazione che sono in grado di offrire.

Focus macro-settori (solo “grandi mezzi”)



Investimenti in comunicazione del **Largo Consumo**:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione 2007 vs. 2006
(tassi nominali)

	Previsione 2007	△ %
Alimentari	1.455	0,7
Bevande/Alcolici	610	0,0
Toiletries	380	-1,3
Gestione Casa	375	4,2
Total Largo Consumo	2.820	0,7

Per il macro-settore del largo consumo si prevede un andamento stabile nel 2007, dovuto alle performance altalenanti dei suoi compatti.

In crescita risulteranno il settore della gestione casa (in particolare il segmento dei detergenti lavatrice/bucato ma anche quello dei detergenti per le superfici) e quello degli alimentari (segmentazione dei prodotti), che mostrerà le sue “contraddittorie” spinte interne vedendo la crescita dei fuori pasto, insieme a quella dei prodotti dietetici e dei latticini.

Probabile flessione per le toiletries (in difficoltà il comparto igienico sanitario e personale), stabili bevande/alcolici che soffriranno per il confronto con i mesi degli eventi del 2006 (Coca Cola, Bud, Uliveto/Rocchetta *main sponsor*).

Per il largo consumo il ruolo della tv sta lentamente diminuendo, anche se si conferma il *medium* principale.

Da sottolineare il ruolo crescente di internet che, nonostante volumi ancora decisamente ridotti, appare il mezzo più vitale di tutti per questo comparto, con tassi di crescita in continua espansione.

Focus macro-settori (solo “grandi mezzi”)



Investimenti in comunicazione dei Beni Durevoli:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione 2007 vs. 2006
(tassi nominali)

	Previsione 2007	△ %
Automobili	1.375	2,2
Abitazione	410	6,5
Informatica/Fotografia	120	0,0
Elettrodomestici	150	0,0
Moto/Veicoli	85	13,3
Audio/Video	40	-11,1
Totale Beni Durevoli	2.180	2,8

In moderata ma costante crescita il comparto auto dove, a fronte di un calo del primo bimestre (duro confronto con il febbraio 2006 con Fiat *main sponsor* alle Olimpiadi di Torino), nella seconda metà dell'anno osserveremo una crescita per nuovi lanci (oltre 100 inclusi i *restyling*, Fiat 500 in testa) e per la comunicazione sugli incentivi statali per le rottamazioni previsti entro il 31 dicembre 2007.

In questo comparto la tv rappresenta ancora il *main medium*, soprattutto per la sua capacità di generare alte coperture in tempi brevi. Va sottolineato però che, seppur con una share ancora contenuta, il comparto automobilistico destina sempre più budget al digitale.

Infatti, internet viene sempre più utilizzato in un duplice ruolo, secondo il target di riferimento: attività di CRM/direct con inviti personalizzati a provare l'auto (per target *“high level”*) oppure attività di intrattenimento per coinvolgere e rafforzare il legame tra il brand e il suo pubblico (per il target giovane).

Significativa crescita per il settore abitazione, in particolare nell'area dell'arredo casa con l'ampliamento di catene distributive sul territorio (Ikea – lancio della campagna tv).

Il comparto moto/veicoli crescerà rispondendo ad un'esigenza sempre più sentita di mobilità più libera e facile, ma anche più veloce e funzionale all'interno dei centri urbani di medio-grandi dimensioni, favorita anche dall'evoluzione climatica. Tale previsione è supportata anche dall'ottimo trend del mercato nel primo trimestre (lancio di Fiat Scudo con copy Schumacher e i veicoli commerciali Citroen) e all'importante contributo delle campagne sugli incentivi statali alla rottamazione previste anche per il mercato dei veicoli commerciali.

Focus macro-settori (solo “grandi mezzi”)



Investimenti in comunicazione dei prodotti dedicati alla **Persona**:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione 2007 vs. 2006
(tassi nominali)

	Previsione 2007	△ %
Abbigliamento	670	6,3
Cura Persona	485	3,2
Farmaceutici/Sanitari	325	1,6
Oggetti Personalini	240	-2,0
Total Persona	1.720	3,3

Il settore abbigliamento confermerà l'andamento positivo del 2006, grazie alla crescita degli investimenti dei principali spender (tra gli altri Benetton, Armani, Dolce & Gabbana, Stefanel, ...).

cura persona e farmaceutici/sanitari si segnalano per essere settori che gioveranno alla crescita della stampa periodica ed in quota parte del digitale, grazie soprattutto al maggior riconoscimento del suo ruolo informativo.

Inoltre, la cura persona trarrà ulteriore beneficio dal web in relazione alla costante presenza dell'*elite* femminile online (profumi) e del crescente interesse del mondo maschile verso la cura del corpo.

I farmaceutici vedranno concentrare la loro crescita in particolare sui segmenti degli antidolorifici, dei multivitaminici e della disinfezione del cavo orale.

Focus macro-settori (solo “grandi mezzi”)

Investimenti dei prodotti e dei servizi per il **Tempo Libero**:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione 2007 vs. 2006
(tassi nominali)

	Previsione 2007	△ %
Media/Editoria	620	2,5
Tempo Libero	170	6,3
Turismo/Viaggi	235	9,3
Giochi/Articoli Scolastici	90	0,0
Total Tempo Libero	1.115	4,2

Tempo libero (ristorazione, strutture dedicate allo sport) e turismo/viaggi (tour operator, viaggi online), anche se con valori assoluti ancora contenuti, saranno i segmenti del comparto che mostreranno la maggior vitalità.

Un ruolo importante in questo *trend* sarà rappresentato dallo sviluppo delle offerte “*low cost*” sia per le linee aeree (che per effetto delle nuove norme legislative dovranno essere comunicate con estrema precisione dei dettagli di prezzo) che sui pacchetti soggiorno.

A beneficiare degli investimenti di questi settori sarà sicuramente in primo luogo il digitale, grazie alla tempestività e alla flessibilità con cui il mezzo riesce a informare il consumatore riguardo le diverse iniziative.

In virtù delle sue caratteristiche, infatti, il web negli ultimi anni ha costantemente aumentato la propria *share* all'interno di questi mercati, tanto da rappresentare nel media mix il secondo mezzo in termini di *revenues* pubblicitarie alle spalle della tv.

Focus macro-settori (solo “grandi mezzi”)



Investimenti in comunicazione delle Attività e dei Servizi:
Previsione 2007 (mio. Euro) e variazione 2007 vs. 2006
(tassi nominali)

	Previsione 2007	△ %
Telecomunicazioni	1.045	4,5
Finanza/Assicurazioni	590	7,3
Distribuzione	460	8,2
Servizi Professionali	225	4,7
Enti/Istituzioni	200	2,6
Industria/Edilizia/Attività	180	12,5
Totale Attività/Servizi	2.700	6,1

Nonostante una “partenza lenta” gli investimenti delle TLC si prevedono in crescita anche nel 2007, grazie soprattutto ad una importante ripresa nella seconda parte dell’anno dovuta all’arrivo nel comparto *mobile* degli investimenti degli operatori “virtuali” e al sostegno dell’offerta *triple-play* da parte di operatori quali Fastweb e Alice.

La tv si conferma il *main medium* per le TLC, in crescita il ruolo del digitale, in decremento la stampa (in particolare la quotidiana).

Dal comparto finanza/assicurazioni ci attendiamo un 2007 pimpante in relazione anche alle campagne per il TFR e ad un paio di campagne istituzionali importanti annunciate per l’autunno.

Il comparto trova nel digitale un “alleato strategico” in funzione dell’affinità tra determinati servizi/prodotti e il profilo dell’utente online. Questa tendenza ha portato nel tempo all’incremento della *share* di Internet all’interno del settore, a discapito in particolare della stampa quotidiana che negli ultimi 5 anni ha visto dimezzare la propria *share* all’interno del media mix del mercato finanza/assicurazioni.

La Distribuzione proseguirà il suo trend positivo, già evidenziatosi nel 2006. La tv e la radio emergono come i mezzi più utilizzati. Sono previsti investimenti a favore della marca (necessità di comunicare le promozioni sui brand) - in particolare per le marche private - e risulteranno confermati gli investimenti rivolti alla fidelizzazione del consumatore.

Per finire attendiamo *performances* di grande rilievo dal settore industria/edilizia/attività nel quale è incluso il comparto energia, che sta beneficiando di importanti campagne (Eni, Enel, ma anche Sorgenia, Edison ed altri) in vista della liberalizzazione del mercato dell’energia elettrica prevista per luglio 2007.



20122 MILANO - VIA LARGA, 31 - TEL. 02.58.30.74.50/74.26 - FAX 02.58.30.71.47
www.assocomunicazione.it – info@assocomunicazione.it