

Le dinamiche degli investimenti in comunicazione in Italia nel 2008
COMUNICARE DOMANI

Milano, 26 giugno 2008



Il mercato della comunicazione in Italia

Le previsioni per il 2008 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 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*).

Anche quest'anno cominciamo con una buona notizia; in un contesto macro-economico incerto, dove i timori della recessione si fanno sempre più preoccupanti (crisi dei consumi, aumento del tasso inflazionario, *sentiment* del consumatore in forte flessione, ...), il mercato della comunicazione continua a crescere con un tasso di tutto rispetto: il +4,4% che prevediamo per il 2008 rappresenta un segnale davvero importante.

La crescita degli investimenti pubblicitari – trainata dai settori più dinamici, quelli legati ai beni immateriali ed in genere ai consumi più evoluti – contiene, infatti, in sé un valore di speranza in quanto esprime la fiducia delle aziende che operano nel nostro Paese in una rapida ripresa della crescita economica.

I grandi trend innescatisi nel 2007 continuano ad essere confermati ed anzi si rafforzano.

Si conferma il rallentamento “strutturale” della crescita della TV via etere e lo spostamento (altrettanto “strutturale”) dell’attenzione degli investitori verso le altre forme di televisione, più moderne e prospettiche.

Prosegue l’impetuoso sviluppo dei media digitali in genere e di internet in particolare (che producono da soli due terzi della crescita complessiva del mercato nell’area classica).

Le attività di “Marketing e Comunicazione di Relazione” continuano a crescere con tassi decisamente superiori a quelli dei “grandi mezzi”; si conferma, in particolare, dopo un brillante 2007, un grande fermento nel comparto degli “Eventi”.

Il mercato prosegue quindi la sua strada di modernizzazione affrontando con coraggio le novità strutturali, legate *in primis* alle nuove tecnologie ed al modo in cui il consumatore si interfacerà ad esse.

Un mercato sempre più 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 182 associati – diventerà ancora più rilevante.

Il mercato della comunicazione in Italia



Il mercato della comunicazione **in Italia**:
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione
2008 vs. 2007 (tassi nominali)

	Previsione 2008	△ %
<i>Stampa Quotidiana</i>	1.810	0,5
<i>Stampa Periodica</i>	1.492	0,8
Totale Stampa	3.302	0,7
Televisione	5.362	1,7
Radio	695	4,5
Cinema	61	- 5,0
Esterna	823	2,5
Digitale	917	33,5
Totale Mezzi "classici"	11.160	3,6
Costi di produzione	830	1,2
Totale Area "classica"	11.990	3,4
Direct Marketing	5.062	3,0
Promozioni	4.601	5,0
Relazioni Pubbliche	2.122	4,0
Eventi	1.300	18,2
Marketing e Comunicazione di Relazione	13.085	5,2
Totale Generale (al netto delle duplicazioni)	20.080	4,4

Focus “grandi mezzi”: la stampa quotidiana



Investimenti in comunicazione sulla **Stampa Quotidiana**:
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione 2008 vs. 2007
(tassi nominali)

	Previsione 2008	△ %
Commerciale Nazionale	998	- 0,7
<i>Pagamento</i>	945	- 1,0
<i>Free press</i>	53	5,0
Commerciale Locale	502	3,4
<i>Pagamento</i>	469	3,0
<i>Free press</i>	33	10,0
<i>Totale Commerciale</i>	1.500	0,6
Totale “di Servizio” a pagamento	310	0,0
Totale Quotidiana (esclusa “rubricata”)	1.810	0,5

Il rallentamento degli investimenti pubblicitari sulla stampa quotidiana nel 2008 è innegabile: il primo semestre ha evidenziato forti segnali di sofferenza sulla “commerciale nazionale” solo in parte controbilanciati da una buona crescita della locale e, per fine anno, è difficile prevedere un risultato diverso da un modestissimo incremento.

Le ragioni di questa stagnazione sono in parte “tecniche” (il “gradino” indotto dal *full color* si è sostanzialmente consolidato), in parte “congiunturali” (alcuni settori storici, l’automotive *in primis*, stanno decrementando i loro investimenti; gli eventi sportivi stanno limitando il loro impatto alle testate sportive) ed in parte “strutturali” (le diffusioni reali sono in calo e le ricerche sul mezzo meriterebbero un ripensamento più coraggioso).

Continuano ad essere positive invece le performance della *free press* che prosegue nella sua espansione sia pure con tassi di crescita inferiori alle attese più ottimistiche.

Prosegue, infine, lo sviluppo di brand “multipiattaforma” che ancora, però, non sono in grado di generare *revenues* incrementali significative.

Focus “grandi mezzi”: la stampa periodica



Investimenti in comunicazione sulla **Stampa Periodica**:
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione 2008 vs. 2007
(tassi nominali)

	Previsione 2008	△ %
Mass Media e Magazines	1.252	1,0
Specializzati e Professionali	240	0,0
Totale Periodica	1.492	0,8

Appena migliore di quella per la Quotidiana è la previsione per la Stampa Periodica che ha beneficiato di un ottimo inizio di anno (l'onda lunga del 2007...) ma che ora sta convergendo su posizioni decisamente più prudenti.

In un anno nel quale lanci e *restyling* sono molto limitati, le performance del mezzo sono legate a doppio filo alle dinamiche di alcuni settori: la crescita continua del comparto dell'Abbigliamento – ma anche di quello della Cura Persona e dell'Abitazione – sta portando ossigeno ad un mezzo che differentemente faticherebbe a chiudere il 2008 in positivo.

Anche per la Periodica ci attendiamo, auspicandolo, una maggiore capacità d'intervento da parte degli editori nel risolvere i problemi strutturali del mezzo alle prese, più ancora che la Quotidiana, con letture in calo e con una capacità d'innovazione nel complesso modesta (testimoniata, tra l'altro, dal livello di integrazione con il web ancora in troppi casi davvero basso).

Focus “grandi mezzi”: la televisione



Investimenti in comunicazione sulla **Televisione**:
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione 2008 vs. 2007
(tassi nominali)

	Previsione 2008	△ %
Nazionale Generalista	4.574	1,4
<i>Rai</i>	1.384	1,0
<i>Mediaset</i>	3.065	1,5
<i>La7</i>	125	4,0
Nazionale Satellitare	275	9,4
<i>SKY</i>	242	10,0
<i>Altri</i>	33	5,0
Digitale Terrestre	18	30,0
Nazionale “a Target” Tematiche	125	0,0
Locale	370	0,0
Total Televisione	5.362	1,7

La Televisione si conferma inevitabilmente come *main medium*, ma la sua crescita sarà per il quarto anno consecutivo inferiore a quella del mercato, confermandosi sotto quel 50% di quota dove era “scivolata” l’anno scorso... La chiusura anno dipenderà molto dai risultati del secondo semestre, dopo una prima parte dell’anno segnata da performance inferiori alle attese.

Ci attendiamo tuttavia che tanto Sipra (forte della presenza nel palinsesto Rai di eventi come gli Europei di calcio e le Olimpiadi) quanto Publitalia (forte di una buona ripresa degli ascolti) possano chiudere il 2008 in terreno positivo rispettivamente con un +1,0% ed un +1,5%. Dati inferiori a quelli auspicati in sede di budget (rispettivamente +2% e +3%) ma comunque ben superiori agli zero o addirittura ai negativi recentemente annunciati da alcuni analisti.

Cresce, anche se un po’ frenata, La7 che chiuderà comunque con un ottimo +4,0% ridimensionando la crescita a doppia cifra degli ultimi anni. Preoccupante inizio anno per le Televisioni Nazionali Tematiche per le quali auspichiamo però un recupero a pareggio sul 2007.

Sempre molto buona la raccolta delle reti Sky in fisiologico rallentamento dopo la galoppata degli ultimi anni. Ottima performance attesa (anche se evidentemente agevolata dalle basi contenute) per i canali presenti sul DTT.

Focus “grandi mezzi”: la radio

 **Investimenti in comunicazione sulla Radio:**
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione 2008 vs. 2007
(tassi nominali)

	Previsione 2008	△ %
Nazionale	498	5,8
<i>Rai</i>	102	1,5
<i>Commerciali</i>	396	7,0
Locale	197	1,2
Total Radio	695	4,5

Come già osservato l'anno scorso 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*.

Dal punto di vista della raccolta pubblicitaria si conferma quindi come un mezzo in ottima salute le cui performance sono trainate dai Network Commerciali. Ma danno segni di risveglio anche le Radio Pubbliche, che quest'anno beneficiano di una struttura commerciale dedicata.

E' in continuo aumento l'elenco degli utenti che inseriscono la Radio in modo regolare nel loro media mix; la crescita di questo mezzo è quindi da considerarsi ancor più positiva in quanto mai come oggi davvero "strutturale".

Focus “grandi mezzi”: il cinema

 **Investimenti in comunicazione sul Cinema:**
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione 2008 vs. 2007
(tassi nominali)

	Previsione 2008	$\Delta\%$
Totale Cinema	61	- 5,0

Ancora una performance sottotono per il Cinema la cui ripresa dipenderà direttamente dallo sviluppo delle nuove tecnologie digitali (ad oggi l'offerta risulta ancora limitata), che incideranno positivamente sulla distribuzione dei film e sulla pianificazione delle campagne ma che presumibilmente manifesteranno il loro impatto solo a partire dal 2009 o dal 2010.

Ed i tanto attesi proventi incrementali legati alle attività di product placement (“below the screen”) non sono ancora tali da incidere in maniera significativa.

Focus “grandi mezzi”: l'esterna



Investimenti in comunicazione nell'**Esterna**:
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione 2008 vs. 2007
(tassi nominali)

	Previsione 2008	△ %
Poster ed Arredo Urbano	428	2,0
<i>Poster</i>	290	1,8
<i>Arredo Urbano</i>	138	2,5
Dinamica	119	3,5
Aeroporti	103	3,2
Circuiti Tematici	26	2,2
Maxi Impianti	72	5,5
Altre Forme	75	- 0,2
Totale Esterna	823	2,5

L'Out of Home continua a mostrarsi un mezzo tra i più capaci di innovarsi, traendo da questa continua evoluzione evidenti benefici in termini di raccolta.

La costante riqualificazione degli impianti, ma soprattutto l'avvento delle tecnologie digitali, saranno certamente forieri di ulteriori sviluppi.

Da notare, in particolare, l'interesse crescente dell'utenza verso formati e posizioni particolarmente qualitativi, l'utilizzo di nuove tecnologie e il ricorso a formati più strategici (Aeroporti e Stazioni).

Focus “grandi mezzi”: il digitale



Investimenti in comunicazione **Digitale**:
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione 2008 vs. 2007
(tassi nominali)

	Previsione 2008	△ %
Web / Display Advertising	380	31,0
E-mail Advertising	27	22,7
Search Adv / Classified / Directories	480	35,2
Mobile Advertising	30	50,0
Totale Digitale	917	33,5

La pubblicità on-line continuerà a crescere mantenendo il trend positivo dell'anno precedente: dopo un 2007 oltre il 40% ci attendiamo un 2008 comunque al di sopra del 30% grazie anche al numero crescente di aziende investitrici.

Il mercato è quindi certamente tonico, ma gli andamenti altalenanti dei singoli settori ci testimoniano di un mezzo non ancora del tutto maturo (cosa che si può peraltro leggere di nuovo come opportunità...).

Le crescite maggiori si attendono ancora da comparti come il Search e On-line Video (che registra una crescita interessante), mentre nell'ambito del Digitale ci si aspetta un inizio di crescita del mobile ancora fermo su una base molto contenuta.

Focus attività di marketing e comunicazione di relazione



Investimenti in **Marketing e Comunicazione di Relazione**:
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione 2008 vs. 2007
(tassi nominali)

	Previsione 2008	△ %
Direct Marketing	5.062	3,0
Promozioni	4.601	5,0
Relazioni Pubbliche	2.122	4,0
Eventi	1.300	18,2
Totale Mktg e Comunicazione di Relazione	13.085	5,2

Il comparto degli Eventi dopo un brillante 2007 cresce ancora a tassi impressionanti (il quadruplo del mercato) che ci inducono a parlare di un vero e proprio boom. Un boom che è derivato dalla sempre maggiore diversificazione degli investimenti, intesa come numero medio dei tipi di eventi svolti nell'anno mentre resta basso il numero di investitori (meno del 10% degli utenti ha investito in eventi negli ultimi 12 mesi).

Sempre in crescita oltre la media del mercato anche il settore delle Promozioni, che continuano a beneficiare della vitalità dell'in-store e del merchandising in un contesto di crescente centralità del punto vendita; si conferma inoltre il trend che vede lo sviluppo delle iniziative integrate e più complesse del marketing relazionale, direct marketing e digital a scapito delle promozioni tradizionali a tecnica semplice.

In continua crescita anche le Relazioni Pubbliche, che oltre ad ampliare ancora la loro base clienti, hanno definitivamente trovato una legittimazione del loro ruolo presso le aziende utenti di comunicazione.

Il Direct Marketing, pur riflettendo il trend economico stagnante, se non recessivo, mantiene una quota rilevante degli investimenti di comunicazione globali e continua la sua importante espansione grazie al suo approccio relazionale che pone il cliente al centro del pensiero strategico dell'impresa, alla capacità di misurazione dei risultati e al suo approccio multi-canale. Il Direct Marketing coinvolge di fatto il direct mail, la direct response, l'area database e i media digitali (avvantaggiandosi anche del loro trend positivo).

Focus macro-settori (solo “grandi mezzi”)



Investimenti in comunicazione per **Macro-Settori**:
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione 2008 vs. 2007
(tassi nominali)

	Previsione 2008	△ %
Largo Consumo	2.822	- 0,8
Beni Durevoli	2.231	1,4
Persona	1.867	7,3
Tempo Libero	1.206	3,1
Attività / Servizi	3.034	7,8
Total	11.160	3,6

In un contesto generale che vede protagonisti della crescita degli investimenti pubblicitari i servizi, i prodotti tecnologicamente innovativi e tutta l'area dei beni “immateriali”, in genere non sorprende osservare una flessione per il Largo Consumo, dovuta principalmente al decremento dei comparti Alimentare (anche a fronte di una sofferenza delle vendite) e Bevande/Alcolici. Buoni, invece, i risultati per il segmento Toiletries.

In calo anche il settore Automotive; nell'auto i lanci ed i *restyling* del 2008 non raggiungeranno i livelli degli anni precedenti; mentre i Carburanti/Additivi subiranno una notevole flessione.

Segnali positivi dal comparto Abbigliamento: dopo la grandiosa performance del 2007 si confermerà tra i principali mercati dell'anno con una crescita in doppia cifra. Una crescita legata non solo alle campagne dei grandi brand del lusso, ma anche ai budget di piccole/medie imprese italiane. Quest'anno il comparto beneficerà inoltre dalle nuove offerte di OOH, dal consolidamento del Full Color e dagli investimenti delle principali aziende sportive collegate agli eventi sportivi.

Bene anche le TLC per le quali nel 2008 si prevede una robusta crescita grazie soprattutto alle campagne legate ai nuovi servizi come le offerte Triple-Play (Alice Home TV, Fastweb, Vodafone Station).

Sempre in crescita il settore Industria/Edilizia/Attività grazie soprattutto al comparto Energia dove proseguono le campagne per la liberalizzazione del mercato dell'energia elettrica e del gas.

Infine, un buon contributo viene dal settore Enti/Istituzioni grazie agli investimenti concentrati nel primo quadrimestre in occasione delle Elezioni Politiche.

Focus macro-settori (solo “grandi mezzi”)

 **Investimenti in comunicazione del Largo Consumo:**
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione 2008 vs. 2007 tn

	Previsione 2008	△ %
Alimentari	1.440	- 1,0
Bevande/Alcolici	602	- 3,0
Toiletries	400	2,5
Gestione Casa	380	0,0
Totale Largo Consumo	2.822	- 0,8

 **Investimenti in comunicazione dei prodotti
dedicati alla Persona:**
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione 2008 vs. 2007 tn

	Previsione 2008	△ %
Abbigliamento	748	10,0
Cura Persona	514	6,0
Farmaceutici/Sanitari	351	8,0
Oggetti Personalini	254	1,5
Totale Persona	1.867	7,3

 **Investimenti dei prodotti e dei servizi per il Tempo Libero:**
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione 2008 vs. 2007 tn

	Previsione 2008	△ %
Media/Editoria	620	0,0
Tempo Libero	165	- 3,0
Turismo/Viaggi	240	2,0
Giochi/Articoli Scolastici	181	25,0
Totale Tempo Libero	1.206	3,1

Focus macro-settori (solo “grandi mezzi”)

 **Investimenti in comunicazione dei Beni Durevoli:**
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione 2008 vs. 2007 tn

	Previsione 2008	△ %
Automobili	1.366	- 1,0
Abitazione	414	1,0
Informatica/Fotografia	120	- 4,0
Elettrodomestici	250	25,0
Moto/Veicoli	81	-5,0
Totale Beni Durevoli	2.231	1,4

 **Investimenti in comunicazione delle Attività e dei Servizi:**
Previsione 2008 (mio. Euro) e variazione 2008 vs. 2007 tn

	Previsione 2008	△ %
Telecomunicazioni	1.108	6,0
Finanza/Assicurazioni	614	4,0
Distribuzione	492	3,0
Servizi Professionali	245	9,0
Enti/Istituzioni	225	9,0
Industria/Edilizia/Attività	350	30,0
Totale Attività/Servizi	3.034	7,8



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