



IL FUTURO DELLA PUBBLICITÀ

Gli investimenti
in comunicazione in Italia
2007/2008

Una ricerca predittiva
condotta da Astra/Aires
per conto di UPA

settembre 2008

UPA
Utenti Pubblicità Associati

INDICE

IL 2007

I CONSUNTIVI	3
I MEZZI CLASSICI E INTERNET	3
LE FORME “NON MEDIA”	8

IL 2008

I FATTI SALIENTI E I FATTORI PIÙ INCISIVI	11
IL CONTESTO	11
LE POLITICHE DEGLI UTENTI	12
 LE PREVISIONI AGGIORNATE	 14
I MEZZI CLASSICI E INTERNET	14
LE FORME “NON MEDIA”	17

LO SCENARIO DI MEDIO TERMINE E I TREND

LE TESI DI FONDO E LE PREMESSE	19
IL CONTESTO MACROECONOMICO	19
I CONSUMATORI	20
LA TECNOLOGIA	21
LE IMPRESE UTENTI	23

LE CONSEGUENZE SUL MERCATO DELLA COMUNICAZIONE	25
LA STRUTTURA DELL'OFFERTA	25
GLI INVESTIMENTI	27
I RUOLI E LE COMPETENZE	29

TABELLE DI RIEPILOGO	31
----------------------	----

I CONSUNTIVI

Pur in un anno privo di eventi di grande potenzialità mediatica e in presenza di una fase poco espansiva dell'economia nazionale il mercato della comunicazione ha registrato un andamento nell'insieme positivo, espresso dal +3,7% segnato dagli investimenti totali.

I MEZZI CLASSICI E INTERNET

La pubblicità classica ha messo a segno un confortante +3,6% degli investimenti raccolti: un dato, però, non così significativo data la forte divaricazione dei risultati dei singoli mezzi.

Decisamente positivo è risultato il consuntivo dei **quotidiani** (+4,3%), favoriti dalla loro complementarietà con la televisione e soprattutto dalla compatibilità dei tempi di pianificazione e di consegna dei materiali con quelli imposti, a alcuni dei settori di utenza più tonici, da politiche di marketing improntate alla reattività immediata e al rapido avvicendamento di proposte e prodotti. Merita di essere sottolineata la ripresa della pubblicità rubricata e di servizio (+2,3%), dopo alcuni anni di un declino che sembrava irreversibile. La crescita si è concentrata soprattutto nei comparti della "finanziaria" (in un anno particolarmente fitto di operazioni, lanci, quotazioni, ecc.) e delle ricerche del personale (spesso utilizzate dalle grandi società del settore per farsi conoscere e per acquisire visibilità, anche per contrastare la concorrenza dei siti dedicati). La ripresa della "rubricata", invece, è dovuta, più che a una generale rivitalizzazione della domanda, all'effervescenza del mercato immobiliare e in genere al rinnovamento dell'offerta editoriale, che ha introdotto colore, formati speciali, evidenziazioni, ecc.

Alla buona performance del mezzo ha significativamente contribuito la **free press**, con un +27,8% della raccolta per molti inaspettato. Le ragioni del mini-boom sono molteplici. La prima è l'ormai consolidato apprezzamento per il target raggiunto, esposto anche ad altri mezzi di massa ma in quei casi disperso fra target assai meno interessanti. Una ragione frequentemente citata è pure il mix di duttilità del mezzo e di flessibilità di editori e concessionarie, tradotte nella possibilità di realizzare format (e persino particolari edizioni) disegnati sulle specifiche esigenze degli utenti, garantendo quindi particolari distintività e visibilità. Infine, nel caso della free press risulta particolarmente efficace quella che ormai sembra divenire per molti utenti più una condizione necessaria che un vantaggio

riconosciuto: cioè la bassa soglia di accesso, compatibile con budget relativamente modesti. L'accelerazione del trend di sviluppo imboccato da anni dal mezzo si deve anche a un complesso di fattori interdipendenti, a partire dagli investimenti degli editori. Il reale miglioramento dei giornali (in termini di contenuti, capacità di servizio, impaginazione della pubblicità) è stato premiato dal consolidamento dei quotidiani gratuiti nel palinsesto dei lettori, ora fedeli ed effettivamente impegnati nella lettura, divenuta un appuntamento fisso. I buoni risultati conseguiti hanno quindi dato il via a una graduale ma significativa crescita dell'offerta (7 testate principali con quasi 50 edizioni); essa apre agli utenti la possibilità di realizzare coperture pressoché nazionali o in alternativa più circoscritte, mirate sulle aree più interessanti. Secondo molti operatori ed esperti, però, la principale ragione della performance messa a segno dalla free press va ricercata nel suo ingresso nella rilevazione Audipress, che ne ha certificato l'effettiva penetrazione, anche simbolicamente sancendone la consacrazione quale mezzo primario nell'ambito della stampa più qualificata e segnando la definitiva caduta di molti pregiudizi di utenti e agenzie.

Più contrastato è risultato l'andamento dei **periodici** (+2,6% gli investimenti), che soffrono sia della concorrenza dei mezzi che consentono tempi di consegna più contratti, sia del graduale abbandono di molti settori di utenza. La conseguente concentrazione della raccolta su pochi settori, fortunatamente assai dinamici in questi ultimi anni (moda e abbigliamento, arredamento, una parte della cosmesi) e i problemi diffusionali e di credibilità avvertiti da molte testate hanno affidato alle poche realmente di successo il compito di trainare l'intero comparto. Per quanto riguarda le tipologie, ai risultati positivi dei periodici tematici e mensili si sono contrapposti quelli assai più deludenti dei settimanali, con poche ma significative eccezioni. Le maggiori difficoltà provengono in questo caso proprio dalla cadenza di uscita, che impone agli utenti investimenti considerevoli per garantirsi la ricercata continuità della presenza: il che contrasta con il sempre minor tempo dedicato alla lettura dai consumatori, impegnati in misura crescente da altri mezzi e strumenti di evasione e di informazione.

Nell'insieme la **televisione** ha chiuso l'anno con una crescita degli investimenti sì nettamente inferiore alla media della pubblicità classica (+1,8%) ma certo soddisfacente alla luce dei segnali di crisi che avevano interessato nella prima parte dell'anno la televisione analogica e soprattutto quella generalista di massa (che infatti ha chiuso l'esercizio con un modesto +1,1%).

Per tutto il 2007, invece, è proseguita la corsa delle **televisioni satellitari**, conclusa con uno dei più elevati tassi di crescita degli investimenti dell'intero mercato: +16,7%. La televisione satellitare, infatti, si propone come complemento ideale della televisione analogica generalista, dato che corregge e

integra il profilo della sua copertura. D'altra parte ne è un eccellente sostitutivo per le imprese che dispongono di budget ridotti o per quelle che cercano target più selezionati, in questo caso in diretta (e spesso vincente) concorrenza con altri mezzi classici. Il positivo andamento è frutto della convergenza di alcune condizioni particolarmente favorevoli. Le più immediate sono la costante crescita degli ascolti complessivi e la loro particolare qualificazione, combinate con una soglia di prezzo d'accesso ancora contenuta. Non meno determinante è risultato l'orientamento degli utenti verso pianificazioni estensive su molti canali, privilegiando così le coperture ampie e trasversali a quelle più ridotte e connotate. Ne è derivata la disponibilità di ampi bacini potenziali da porre a coltura, con la possibilità di crescite significative in volume, pur nel rispetto sia dei limiti di affollamento di una televisione a pagamento sia delle garanzie di visibilità richieste dall'utenza.

Gli investimenti destinati alla **radio** sono cresciuti complessivamente del 5,5%. Colpisce il +7,1% della pubblicità nazionale, che conferma il percorso particolarmente positivo avviato nel 2006, dopo un momentaneo appannamento della tendenza di sviluppo in atto ormai da molti anni. L'avvio del nuovo trend espansivo è coinciso con un ulteriore ampliamento della platea degli utenti, in cui spicca il nuovo ruolo del mezzo nei confronti del largo consumo, con un rinnovato apprezzamento da parte dell'utenza.

Anche in questo caso le buone performance coronano un graduale processo di miglioramento dell'offerta, che ha portato la radio ad essere considerata non solo un eccellente mezzo tattico complementare (spesso a sostegno delle promozioni) ma sempre più frequentemente un mezzo fondamentale anche nella costruzione dell'immagine di marca, fino a divenire in qualche caso il "main medium". Gli storici plus del mezzo - gli ascolti complessivi assai elevati, la forte penetrazione nelle fasce più giovani, la convenienza e l'accessibilità, la flessibilità - si sono sommati a nuove prerogative, quali la penetrazione anche presso i giovani adulti e gli adulti (favorita pure dal dilagante ascolto in automobile) e soprattutto l'attitudine della radio a integrarsi con tutti gli altri mezzi e forme (in particolare con internet) divenendo così un mezzo presente pressoché in moltissime pianificazioni. Infine va ricordata la forte azione di controllo e di contenimento degli affollamenti svolta dalle principali radio, ulteriore conferma del raggiungimento della piena maturità da parte dell'offerta.

Sono calati ancora (-7,4%) gli investimenti destinati alle **sale cinematografiche**. Sarebbe affrettato, però, interpretare il dato come il segnale di una grave crisi strutturale attraversata dal mezzo: infatti la crescita continua degli investimenti in "product location" e il sempre maggior interesse di utenti, concessionarie e agenzie verso la realizzazione di diverse presenze comunicazionali nelle sale

e negli ambienti collegati dimostrano che il calo non è espressione di un rifiuto del cinema quale veicolo pubblicitario. Del resto, la pur grave perdita di fatturato registrata complessivamente nell'ultimo triennio (oltre il 25%) riflette anzitutto il processo di scrematura che ha eliminato dal portafoglio delle concessionarie le sale meno redditizie. Anche le difficoltà che effettivamente incontra la pubblicità sullo schermo provengono prevalentemente da limiti transitori, per ora vanificanti i pur universalmente riconosciuti plus del mezzo. L'impatto dello spot, la memorizzazione dei messaggi, la qualificazione del pubblico sono infatti contrastati soprattutto dal costo elevato delle copie, dalle coperture comunque modeste, dal ridotto spazio disponibile, dai dubbi espressi da molti sull'effettiva esposizione, dalla mancanza di garanzie sul film associato e dunque sul profilo del pubblico effettivamente esposto, dalla marcata stagionalità della programmazione (prerogativa del nostro Paese, ecc.).

Con il 5,3% di crescita la **pubblicità esterna** mette a segno uno dei più brillanti risultati da molti anni a questa parte. Il consuntivo, però, media fra risultati assai diversi conseguiti dai molti comparti che la compongono: di fatto questo è un settore a tre velocità. Le aree più innovative, che associano oltre all'innovatività, capacità di impatto e qualità (fra cui l'arredo urbano, la dinamica, i maxi, gli aeroporti, i circuiti tematici più segmentanti, ecc.) mettono a segno tassi di crescita ben sopra la media del mercato. Quelle più tradizionali (come i poster) che soffrono maggiormente di alcuni degli storici limiti del mezzo - a partire dall'affollamento, dalla non sempre adeguata qualità, dai lunghi tempi di programmazione e di esecuzione – faticano, invece, a tenere il passo dei segmenti in ascesa, pur ottenendo un risultato più che accettabile. Infine continua la sofferenza dell'extraurbana e delle installazioni luminose, che stentano a sviluppare un proprio mercato, anche per i limiti imposti da leggi e regolamenti.

Il dato complessivo, per certi versi inatteso nella sua dimensione, viene interpretato come il possibile annuncio del decollo definitivo del mezzo, da troppi negato in passato sulla base di generalizzazioni e di stereotipi da tempo superati. Il dichiarato favore potenziale di larghe fasce dell'utenza, il miglioramento dell'offerta e soprattutto il suo rinnovamento (all'insegna non solo della qualità ma anche dell'introduzione diffusa di tecnologie avanzate), la capacità dei diversi veicoli di integrarsi con altre attività di animazione e di coinvolgimento in una logica di presidio multimediale dell'ambiente hanno sinora stentato a tradursi in un adeguato tasso di sviluppo. La spiegazione più diffusa è che la pubblicità esterna è stata sin qui penalizzata da una domanda che la interpreta e la impiega secondo modelli e approcci ormai sorpassati, che non valorizzano né i nuovi plus del mezzo né la sua reale vocazione verso presidi territoriali delimitati, ma al contrario ne enfatizza le debolezze (l'inadeguata creatività applicata e le pianificazioni estensive che generano spesso soglie di investimento eccessive).

Nel 2007 si è ulteriormente rafforzato, con una crescita degli investimenti stimata nel 41,2%, il boom della pubblicità effettuata attraverso i siti, i portali e i motori di ricerca di **internet**. Le ragioni di una così impetuosa crescita (in tre anni circa il 110%) risiedono solo in minima parte in fenomeni di moda e imitatività ma risalgono a effettivi plus della comunicazione on line, fra cui è difficile stabilire delle gerarchie.

Alcuni sottolineano i costi contenuti che, pur in presenza di molte incertezze circa modalità di impiego e formati, invogliano molti utenti a sperimentare una presenza sul web e consentono pianificazioni ampie. Altri citano la straordinaria quantità di opzioni offerte, che rende pressoché inesauribili i bacini potenziali disponibili. Altri ancora fanno riferimento alla coerenza con i modelli di comunicazione più attuali, basati sul coinvolgimento interattivo e sulla circolazione dei messaggi all'interno di community. Da molti viene pure sottolineata la misurabilità: se non degli effetti, almeno dei risultati in termini di contatti effettivi. Alla base del successo diligante, però, si pone soprattutto la crescita sia della penetrazione presso sempre più ampie fasce di popolazione, sia soprattutto del tempo medio individuale dedicato a internet (grazie anche alla diffusione di connessioni mobili wireless).

La maturazione del mercato, inoltre, è confermata dal passaggio da pianificazioni estensive e indifferenziate (centrate pressoché esclusivamente sui grandi portali generalisti) a scelte più mirate, che premiano le ampie coperture garantite ma anche parametri più qualitativi, quali le caratteristiche del target raggiunto e i suoi comportamenti di risposta. A riprova dell'ingresso della pubblicità attuata attraverso internet fra le forme più consolidate vengono citate anche sia la quota crescente di domanda intermedia da centri media e agenzie, sia il prepotente sviluppo della presenza delle concessioneerie focalizzate sui mezzi classici (spesso attraverso offerte multipiattaforma che integrano internet con i media in portafoglio).

Il risultato è che, secondo alcune stime, l'investimento pubblicitario in internet ha ormai raggiunto se non superato quello nella radio, avvicinandosi a quello nella pubblicità esterna. Anzi, a parere di molti intervistati, prendere in considerazione i soli investimenti pubblicitari è, più che riduttivo, errato. In tal modo, infatti, si escludono dal computo gli investimenti "editoriali" aventi valenze esclusivamente di comunicazione commerciale, che rappresentano la quota più rilevante (e certamente in più rapida crescita) degli utilizzi di internet da parte di imprese e organizzazioni. Si tratta dei siti aziendali, dei blog, dei forum, in cui si esprimono compiutamente le unicità e le potenzialità di internet, che per molti utenti costituiscono ormai un fondamentale, primario mezzo per dialogare con i propri interlocutori e per influenzarne opinioni, atteggiamenti, scelte.

LE FORME “NON MEDIA”

Gli investimenti destinati alle forme “non media” sono cresciuti del 4,1%, dunque ben più di quelli destinati alla pubblicità classica, spinti soprattutto dalla ricerca da parte degli utenti di iniziative e forme di comunicazione distintive e impattanti, spesso non codificate, in grado di coinvolgere i target e di ottenere immediati effetti sia sul sell-out, sia sull’immagine e sulla reputazione della marca.

In questo quadro vengono considerati relativamente deludenti i risultati del **direct response**. Il +2,5% segnato dagli investimenti, infatti, conferma il sottoutilizzo di una forma teoricamente in grado di soddisfare le più attuali esigenze dell’utenza. Secondo gli intervistati, superati o comunque metabolizzati gli effetti negativi delle restrittive interpretazioni delle norme a tutela dei consumatori, su questa disciplina pesano anzitutto gli effetti dello sporadico ricorso alle strutture professionali specializzate, in grado di fornire i supporti di creatività, di innovatività e competenza tecnica necessari per un corretto ed efficace utilizzo del direct response. Gli investimenti, inoltre, sono frenati dalle incertezze sugli indirizzi da assumere in merito alle politiche di fidelizzazione o di acquisizione e sulla loro stessa convenienza ma soprattutto dalle storiche e nuove debolezze dei canali utilizzati. Il considerevole aumento degli investimenti relativi a iniziative e attività veicolate tramite internet, infatti, è stato in parte bilanciato dalle difficoltà attraversate da quelle attuate mediante i mezzi più tradizionali, come la posta e il telefono.

Il tasso di crescita conseguito dalle **promozioni** (+3,1%) ha un duplice significato. Il settore, da un lato, ha goduto della partecipazione a molte iniziative non convenzionali nell’area degli eventi e dello “street marketing”, nei quali i meccanismi delle promozioni risultano efficaci nel provocare il coinvolgimento del pubblico. Le iniziative promozionali classiche, invece, sono parse in fase di rallentamento della crescita: un po’ per una fisiologica conseguenza dell’entità raggiunta in valore assoluto (che traduce incrementi percentuali anche assai ridotti in investimenti aggiuntivi di decine di milioni), un po’ perché si è registrato un ricorso alle promozioni oggettivamente minore rispetto al passato, specie da parte di settori un tempo traenti (come il largo consumo), nel mentre si coglie pure una tendenza alla riduzione dei budget assegnati alla comunicazione di sostegno, anche mediante il ricorso a mezzi meno costosi.

Il +5,9% messo a segno dagli investimenti indirizzati alle **relazioni pubbliche** e soprattutto i tassi di crescita a due cifre conseguiti dalle più qualificate agenzie professionali le pongono fra i compatti più tonici dell’intero mercato della comunicazione. L’effervescente dei mercati finanziari (con la gran quantità di operazioni lanciate nell’anno in quell’area) ha favorito indubbiamente le relazioni pub-

bliche. D'altra parte, un elevato contributo alla crescita è provenuto, secondo gli operatori ascoltati, dalle sempre maggiori complessità e articolazione del panorama dei mezzi da monitorare e su cui gestire la presenza degli utenti: ciò ha sostenuto vigorosamente la domanda di media relation, che resta ancora il comparto al quale si attribuisce la quota principale nel complesso delle attività svolte.

Alla base della crescita si pongono, però, anche taluni trend ormai strutturali. Il più evidente è il continuo aumento della platea di imprese e organizzazioni che fanno delle relazioni pubbliche una componente stabile del proprio portafoglio di leve e modalità di comunicazione, premiando in particolare la loro flessibilità, che consente sia di modulare investimenti, sia di affrontare un ampio spettro di target, tematiche e aree applicative. Interi settori in precedenza marginali, come quelli dei beni di consumo e semidurevoli, sono così divenuti sempre più ampiamente rappresentati nel novero degli utenti stabili della disciplina. Non va inoltre sottovalutato che le relazioni pubbliche sono, per affinità e per precedenti esperienze, il comparto che maggiormente trae vantaggio dal sempre più esteso e intenso ricorso delle imprese alle forme non convenzionali (soprattutto agli eventi, al "guerrilla", al "viral": naturali evoluzioni di tecniche da tempo presidiate). Le metodiche e gli approcci propri delle relazioni pubbliche, infine, sono risultati quelli più affini alle applicazioni comunicazionali del social networking, facendo così spesso dei professionisti del settore gli interlocutori privilegiati delle imprese orientate a fare di blog, forum e siti una componente strutturale del proprio sistema di comunicazione.

In un anno decisamente positivo per la comunicazione "non media" la crescita degli investimenti in **sponsorizzazioni** si è attestata a un relativamente modesto +2,6%. La crescita, infatti, si è concentrata sulle operazioni integrate in progetti comunicazionali complessi, in cui spesso la sponsorizzazione rappresenta il perno di eventi e attività destinati a coinvolgere attraverso altre tecniche e forme il target. Assai meno tonica, invece, si è confermata la domanda di sponsorizzazioni tradizionali isolate, giudicate per lo più incapaci di stabilire un reale contatto con il target e di trasferirgli i valori e i messaggi dello sponsor, se non a costo di attività di comunicazione di supporto eccessivamente costose e comunque ritenute di dubbia efficacia. Sul comparto, inoltre, si è esercitata - secondo alcuni esperti e operatori fra quelli ascoltati - una crescente concorrenza delle sponsorizzazioni di eventi e soggetti esteri, nel quadro delle maggiori attenzioni rivolte ai mercati internazionali dalle imprese italiane.

Merita una sottolineatura la crescita degli investimenti destinati agli **eventi**, tradizionalmente compresi, come s'è detto, fra le forme di comunicazione realizzate nell'ambito delle promozioni, delle

sponsorizzazioni e soprattutto delle relazioni pubbliche. Il loro valore, già compreso fra gli investimenti attribuiti alle discipline classiche “non media”, ha ampiamente superato nel 2007 il miliardo di euro, con un progresso rispetto all’anno precedente stimato nel 9,0%, secondo solo a internet.

I FATTI SALIENTI E I FATTORI PIÙ INCISIVI

L'andamento del mercato nella prima parte dell'anno e soprattutto le sue prospettive a breve risultano più che mai influenzati dall'evoluzione negativa del contesto e dai suoi riflessi sulle politiche degli utenti, riguardanti non solo il marketing e la comunicazione ma anche la gestione delle risorse in genere.

IL CONTESTO

La funzione anticiclica della comunicazione, che in passato aveva sostenuto il mercato nelle fasi più deboli del ciclo economico, sembra essere stata accantonata temporaneamente da una buona parte degli utenti, che legano l'entità dei budget alla disponibilità di risorse e alle prospettive di crescita della domanda e dei flussi finanziari a breve termine. Ne consegue che le proiezioni a fine anno sono fortemente influenzate sia dal peggioramento registrato del quadro macroeconomico, sia soprattutto dalle aspettative di un suo possibile ulteriore deterioramento non solo a breve termine ma anche per quanto riguarda il 2009. Le visioni pessimistiche degli operatori, e le scelte conseguenti, prendono atto dell'esaurimento dei fattori che avevano sostenuto la crescita nel 2006 e nel 2007, ma sono alimentate anche dall'emersione di nuovi fenomeni negativi e di gravi criticità.

Fra questi spicca il possibile rallentamento della crescita dell'export, connesso sia alla sopravvalutazione dell'euro sulle altre divise (e in particolare sul dollaro) solo marginalmente attenuata negli ultimi tempi, sia ai segnali di indebolimento del ciclo nei principali Paesi importatori, specie europei.

Peraltro, il clima generale e i comportamenti degli operatori non sembrano influenzati positivamente dagli echi di un possibile arretramento parziale dei prezzi delle materie prime, a partire dal petrolio. La tesi prevalente è che si tratterebbe comunque del consolidamento dei prezzi a livelli, impensabili solo poco più di un anno fa, tali da proiettare gravi minacce sulla tenuta del sistema economico e sociale.

Il fattore più temuto, però, è l'ulteriore raffreddamento della domanda interna, sostenuta sino all'autunno del 2007 da una crescita dei consumi modesta ma superiore a quella del reddito disponibile, in quanto alimentata dall'erosione dei risparmi accumulati e dal ricorso al credito al consumo, e dunque attraverso pratiche non replicabili oltre. Ma la tenuta della domanda risulta minacciata anche da un generale deterioramento del clima e delle percezioni dei consumatori, frutto dei ripetuti annunci

di crisi da parte di molte imprese, tradotti in tagli occupazionali e rinvio di investimenti, dal non alleggerimento della pressione fiscale, dell'attesa accelerazione della crescita dell'inflazione, ecc.

Un elemento ritenuto particolarmente preoccupante è il concentrarsi del calo dei consumi nelle fasce media e medio-bassa, con conseguenze sia sui volumi sia sulle vendite a valore. È diffusa l'individuazione della causa principale di questa vera e propria riduzione del tenore di vita di molti italiani nella netta e prolungata contrazione del potere d'acquisto, anche per l'elevata inflazione settoriale in ambiti-chiave (prodotti a base di cereali, latte e latticini, in parte frutta e carni, polizze assicurative, tariffe pubbliche e soprattutto energia: in quest'ultimo caso con conseguenze destinate a crescere vigorosamente con l'arrivo della stagione fredda e delle conseguenti spese di riscaldamento).

Con queste premesse, il più condiviso quadro previsionale proposto da operatori ed esperti contempla ora una crescita del PIL contenuta in un +0,1% e una stagnazione dei consumi finali. L'inflazione, invece, pur in calo rispetto alle punte già registrate, dovrebbe attestarsi a fine anno al 3,8%.

LE POLITICHE DEGLI UTENTI

Da qualche anno il mercato della comunicazione risulta governato principalmente dal lato della domanda, che con le sue politiche e scelte determina non solo l'andamento degli investimenti e la loro distribuzione, ma in molti casi anche le condotte dell'offerta.

Del resto, sono sempre meno numerosi i settori ancora in fase espansiva, portati perciò ad aumentare gli investimenti e la pressione sui mercati. La maggioranza dei comparti e delle imprese è impegnata a difendere le posizioni e la redditività, tamponando i danni della fase poco dinamica, al limite della recessione. Anzi, sostengono gli esperti e gli operatori, il mercato della comunicazione deve la sua tenuta al costante aumento degli utenti, frutto anche dell'aggressività e dell'innovatività dell'offerta, che contrasta la generale tendenza alla riduzione (o tutt'al più alla conferma) dei budget.

Dunque, nel quadro di un permanente eccesso di offerta rispetto alla domanda, il diverso andamento dei mezzi e delle forme di comunicazione, con il corrispondente riassetto delle quote, riflette gli orientamenti e le politiche delle imprese utenti e i loro obiettivi e priorità.

Risultano di conseguenza privilegiati i mezzi e le forme in grado di formulare proposte in sintonia con quelli che si confermano i quattro fattori principali alla base delle scelte degli utenti. Il primo, quasi

una premessa agli altri, è la competitività esasperata in tutti i settori, tipica di mercati in fase di ripiegamento. Pienamente confermate risultano inoltre l'ottica di brevissimo termine e la centralità del sell-out, obiettivo primario del marketing, in grado di condizionare direttamente le scelte pure per quanto riguarda la comunicazione. Come corollario si pongono sia la rapidità e la reattività impresse alle politiche e alle condotte di marketing, sia la necessaria ottimizzazione di budget sempre più compresi, con la conseguente crescente importanza attribuita alla determinazione del R.O.I. della comunicazione e ai recuperi di efficienza nella spesa pubblicitaria.

Le conseguenze sono, per quasi tutti i settori, sia l'insistita ricerca di forme e linguaggi innovativi, "diversi", che consentano di coniugare impatto ed efficacia con la compressione della spesa, sia la preferenza verso mezzi che associno basse soglie di accesso e visibilità a tempi (di pianificazione e soprattutto di consegna dei materiali) quanto mai contratti e flessibili. La necessità di conciliare un più attento dosaggio delle risorse con le ricercate condizioni di impatto e visibilità, pure in un contesto di tenuta dei prezzi dei mezzi più appetiti, sta determinando inoltre una crescente concentrazione degli investimenti sul "main medium".

Un corollario fondamentale della tendenza alla concentrazione è la crescente dipendenza delle sorti dei mezzi e delle forme di comunicazione dall'andamento e dalle prospettive dei loro settori utenti "core". A questo riguardo, si prevede che il settore che metterà segno la maggior crescita degli investimenti sarà quello delle ICT, seguito da "moda, abbigliamento e accessori", che potrebbe ridurre i ritmi di crescita degli investimenti mantenendo però un trend assai espansivo, anche perché si ritiene che la crisi dei consumi stia penalizzando soprattutto le marche e i produttori di fascia medio-bassa e media, per tradizione deboli investitori in comunicazione.

Anche la moderna distribuzione continuerà ad alimentare un flusso crescente di investimenti, seppure indirizzati prevalentemente ai mezzi locali, alle promozioni e ai materiali a stampa "non indirizzati".

Qualche dubbio viene espresso per quanto riguarda sia gli investimenti di cosmesi, bellezza e cura della persona, che lasciano intravedere segnali di rallentamento, sia quelli del comparto dell'arredamento, le cui politiche di comunicazione sono assai sovinte, secondo gli esperti e gli operatori ascoltati, di difficile interpretazione o del tutto non razionali.

Deludente e preoccupante in prospettiva viene giudicato l'andamento degli investimenti provenienti dal settore auto. In questo caso sulla domanda di comunicazione si riflettono gli effetti di più fattori e circostanze negativi. Il primo, da molti previsto già alla fine del 2007, è stato l'inevitabile effetto di rim-

balzo dopo un anno record per vendite e immatricolazioni. Nelle imprese utenti si nota inoltre un diffuso e generico clima di pessimismo, legato, oltre che alla congiuntura economica, alla constatazione sia del progressivo esaurimento del mercato di sostituzione, sia di una penetrazione assai alta e perciò difficilmente aumentabile. Il risultato non è solo il taglio di molti budget, ma soprattutto una riallocazione delle risorse, che marginalizza mezzi e forme in passato alimentati primariamente dal settore. Infine, incerte risultano anche le prospettive dei comparti assicurativo-finanziario e largo consumo, specie per quanto riguarda alimentari e soprattutto bevande.

LE PREVISIONI AGGIORNATE

Le incertezze circa l'evoluzione del quadro macroeconomico, i segnali di cautela provenienti dalle imprese utenti, le difficoltà in cui alcuni mezzi e forme si dibattono non consentono di accreditare il mercato di un andamento che confermi i brillanti risultati del 2007 e neppure le pur caute previsioni dell'inizio dell'anno. Va anzi sottolineato che la stima di un tasso di crescita degli investimenti complessivi viene stimato nel +1,7%, quindi in netto arretramento rispetto all'anno passato, non tiene conto di un possibile ulteriore deterioramento del contesto.

L'anno, già non brillante, ha registrato una evoluzione negativa tra luglio e agosto a seguito dell'ingresso in recessione dell'attività economica generale e dei consumi, della comunicazione drammatizzata di tale realtà, del diffondersi della preoccupazione nella *business community* a seguito della grave e prolungata crisi finanziaria e delle istituzioni finanziarie (specie negli USA), con un evidente peggioramento diffuso del *sentiment* di diversi investitori.

I MEZZI CLASSICI E INTERNET

In questo quadro, ancora una volta il tasso più basso, nettamente inferiore a quello pur stentato dell'economia, è quello assegnato ai mezzi classici: +0,6%. Dopo un buon avvio, in marzo il mercato si è bloccato e nel momento in cui questa note vengono scritte non si intravedono reali segnali di ripresa. Anzi, secondo alcuni operatori sarà difficile recuperare nel resto dell'anno tutte le perdite sin qui patite dai mezzi più deboli, costretti per buona parte del primo semestre a politiche di svendita. In sostanza, il pur modesto tasso di crescita potrebbe rivelarsi un obiettivo irrealizzabile se le preoccupazioni per il 2009 e la sfiducia sulla risposta della domanda alle sollecitazioni si traducessero in una definitiva cancellazione degli investimenti rinviati nella prima parte dell'anno, che secondo le previsioni dovrebbero invece essere recuperati almeno in parte nell'ultimo trimestre.

Nel calo degli investimenti destinati ai **quotidiani** (-2,5%) sono sintetizzate tutte le difficoltà incontrate dal mezzo, da tempo sotto accusa per la sua incapacità sia di rispondere ai cambiamenti che toccano il sistema dei media e il suo rapporto con la popolazione, sia di attrarre le fasce più giovani e più dinamiche del potenziale lettore. In particolare, gli investimenti raccolti dalla pubblicità nazionale nelle testate a pagamento, su cui si concentrano in particolare le critiche di utenti ed esperti, sono destinati a calare del -5,0% e neanche la buona tenuta della pubblicità locale, accreditata di un +1,5%, consentirà ai quotidiani a pagamento di chiudere l'anno con un segno positivo (-2,7%). La quota di mercato del mezzo sarà così difesa dai **quotidiani gratuiti**, accreditati al contrario di una crescita degli investimenti pari al +1,0%. I plus del mezzo, che conta anche sul consolidamento delle testate e delle edizioni lanciate e rilanciate nel 2007, vengono infatti ulteriormente valorizzati in una fase declinante del mercato, che ne valorizza in particolare le basse soglie di accesso e i convenienti costi-contatto. Anche in questo caso, però, la crescita si concentra sulla pubblicità locale (+4,7%), mentre la pubblicità nazionale conferma il ritiro dal quotidiano di utenti un tempo centrali per il mezzo (-1,7%).

Nel complesso di performance in netto ripiegamento, si rileva il -4,7% attribuito agli investimenti destinati ai **periodici**. Le evidenze raccolte e il parere degli addetti ai lavori ascoltati confermano che il dato complessivo soffre del divario fra le poche testate su cui si concentra la domanda degli utenti pubblicitari, che mettono a segno risultati positivi, e tutte le altre, assai numerose, il cui ruolo nel mercato tende sempre più a marginalizzarsi.

Le proiezioni assegnano alla raccolta complessiva della **televisione** un tasso di crescita ridotto rispetto a quello del 2007: +1,4%. Secondo le previsioni, anzi, la crescita della pubblicità nazionale sulle televisioni analogiche generaliste (+1,2%) dovrebbe risultare a fine anno allineata a quella del 2007 grazie alla capacità della televisione di massa di reagire, anche meglio di altri mezzi, alle fasi di ripiegamento del mercato. Non va inoltre sottovalutato il contributo fornito dallo svolgimento di Campionati Europei e Olimpiadi. Del resto, fanno notare gli intervistati, per gli utenti che richiedono coperture di massa totalizzanti non ci sono valide alternative alla televisione generalista, che manderà quindi a lungo il suo primato malgrado i limiti e le carenze segnalati. Confermano invece il trend da tempo sotto-tono gli investimenti sulle emittenti **locali** (stabili: +0,0%). La diffidenza degli utenti nazionali e le difficoltà sofferte da buona parte dell'utenza locale, maggiormente colpita dalla crisi, si combinano con la debolezza dell'offerta composta sia da emittenti ancorate con successo al territorio sia anche da quelle che, per tentare un improbabile upgrading, ispirano la programmazione a quella delle televisioni nazionali generaliste e incontrano quindi gravi difficoltà. Gli investimenti rac-

colti dalle televisioni **segmentanti** si attesteranno a un +5,2%, dovuto soprattutto alla prosecuzione della crescita delle satellitari (+7,1%), in grado anche di soddisfare gli utenti, costretti dalla congiuntura a ridurre gli investimenti e quindi impossibilitati ad accedere alla televisione generalista di massa, malgrado le sue aggressive politiche commerciali.

Con il +4,2% previsto nel totale e soprattutto con il +4,9% attribuito al suo interno al comparto della pubblicità nazionale, gli investimenti destinati alla **radio** mantengono il loro trend fortemente espansivo. Il mezzo, infatti, resiste con successo agli attacchi che i concorrenti in difficoltà, reagenti al raffreddamento della domanda con politiche commerciali assai aggressive, gli portano proprio sul piano di uno dei suoi vantaggi competitivi indiscutibili, cioè la convenienza e l'accessibilità economica. D'altra parte, la radio si conferma quale complemento ideale per qualunque mezzo e forma, in grado non solo di perfezionarne la copertura ma soprattutto di arricchire la portata dei messaggi attraverso forme flessibili e innovative.

Il rallentamento, in controtendenza, della caduta della pubblicità nelle **sale cinematografiche** (-6,3%) segnala che la travagliata fase di riordino del comparto è ormai prossima alla conclusione. Dall'autunno di quest'anno, infatti, sarà realmente consistente la quota degli schermi digitalizzati, quindi in grado di consentire sia una pianificazione più flessibile della pubblicità, sia una drastica riduzione dell'antico della consegna dei filmati pubblicitari rispetto alla loro programmazione, sia la necessaria riduzione dei costi delle copie. La lenta progressione della digitalizzazione degli schermi stenta però ancora a produrre l'atteso rilancio, atteso solo per il 2009, quando saranno pienamente disponibili anche i risultati delle nuove ricerche quali-quantitative commissionate da Audimovie.

Nel loro complesso gli investimenti in **pubblicità esterna** chiuderanno con una crescita pari al +0,7%, in un anno positivo ma altalenante, in cui la domanda tende a passare da fasi effervescenti ad altre declinanti. Per quanto riguarda i diversi comparti, a segnare il maggior progresso rispetto ai risultati conseguiti nel 2007 saranno i maxi (+2,6%), apprezzati per la loro capacità di tradurre in evento la comunicazione e di portare le immagini nei centri storici, oltre che sostenuti nella loro crescita dalla messa a coltura di nuove piazze.

Per quanto riguarda **internet** il previsto tasso di crescita degli investimenti a fine anno (+26,3%) si presta a una duplice lettura. Da un lato, pur se in evidente rallentamento rispetto al biennio 2006-2007, viene confermata la prosecuzione del suo boom. Tutti i format e le modalità in cui si realizzano qui le comunicazioni commerciali godono, infatti, di tassi di crescita degli investimenti assai elevati: e chi prevedeva che la domanda avrebbe privilegiato le forme DEM (messaggi che provocano

una risposta e di cui si verifica immediatamente l'esito come nelle e-mail), più spiccatamente interattive e compensate in base alla risposta del target, e la Key Word Search (segnalazioni nei motori di ricerca), ritenuta più efficace, è stato smentito dall'esuberante ripresa dei format della più tradizionale Display (tabellare, e cioè banner, bottoni, interstitial, ecc.).

D'altra parte il passaggio dal +41,2% conseguito nel 2007 al +26,3% previsto per il 2008 conferma che la pubblicità su internet sconta una necessaria fase di consolidamento dopo una crescita tanto impetuosa e per certi versi poco meditata. Infatti, tutti gli intervistati concordano che il Web sarà la piattaforma destinata a divenire assai presto dominante nella veicolazione di servizi e contenuti e che pertanto sia oggi vitale per tutti gli operatori dell'offerta e della domanda esercitarvi sin d'ora presenza attiva. Tuttavia i colloqui condotti hanno messo in luce l'esistenza di grandi dubbi e incertezze da parte degli utenti circa i format e i linguaggi da adottare, i criteri di selezione delle offerte e delle opzioni possibili, ecc. Per quanto riguarda il lato dell'offerta, le maggiori perplessità emergono fra gli editori, riferendosi alla messa a fuoco del modello di business vincente e del corretto rapporto con i prodotti tradizionali.

LE FORME “NON MEDIA”

Anche gli investimenti destinati alle forme “non media” peggioreranno le loro performance rispetto al passato, chiudendo il 2008 con un +3,0%. In un anno in cui le imprese continueranno a dosare con prudenza gli investimenti, le discipline e le tecniche di quest'area saranno sì ancora avvantaggiate dalla loro flessibilità, dalla possibilità di dar vita a soluzioni impattanti, dalle soglie basse di accesso. Tuttavia, gli effetti non sempre immediati sul sell-out, la ancora troppo consistente quota di operazioni e iniziative gestite con inadeguate professionalità e competenza, la problematica rilevazione dell'efficacia penalizzeranno l'intero comparto, soprattutto i progetti di maggiore portata.

L'unica area ancora in crescita pronunciata sarà quella delle forme non convenzionali, spesso naturale evoluzione di quelle tradizionali: attraverso meccanismi basati sulla sorpresa, la provocazione, il divertimento, esse avvicinano i consumatori al prodotto e alla marca, coinvolgendoli in modelli di comunicazione in cui i ruoli si rinnovano e confondono.

In questo quadro, si muoveranno in controtendenza gli investimenti nel **direct response**, che sono destinati a mettere a segno un sensibile aumento del tasso di crescita simile al recente passato (+2,2%). Il rilancio è dovuto pressoché esclusivamente allo sviluppo della comunicazione interattiva attraverso internet e in particolare si collega al crescente flusso di investimenti indirizzati alle forme DEM.

In netto rallentamento, invece, risulta il trend degli investimenti nelle **promozioni** (+2,7%). Il loro crescente utilizzo nell'ambito delle iniziative di guerrilla e di street marketing così come il confermato trend di accentuato sviluppo delle "in store" viene bilanciato, infatti, dal raffreddamento dell'interesse dell'utenza verso le tradizionali operazioni di largo respiro, addebitato dagli esperti e dagli operatori intervistati a due cause principali. La prima è di natura economica e fa riferimento a una capacità ideativa non sempre all'altezza, che affida all'entità dei premi la capacità di attrarre l'attenzione del target e di motivarne i comportamenti, con gravi effetti sulla convenienza dell'operazione e sulla stessa accessibilità alle promozioni per molte imprese utenti. La seconda causa del minor ricorso viene indicata in una fase di riflessione, innestata dalla constatazione che gli eccessi del passato avevano concentrato la comunicazione sulla promozione in sé, facendone l'oggetto primario dell'operazione e riducendo così il ruolo della marca e soprattutto del prodotto.

Gli investimenti indirizzati alle **relazioni pubbliche** manterranno un ritmo di crescita ampiamente superiore alla media del mercato (+3,1%) ma in netta frenata, anche come effetto di rimbalzo dopo un biennio particolarmente vivace. Del resto, si prevede che al settore verrà innanzitutto a mancare il contributo proveniente dalle operazioni finanziarie, rinviate a causa non solo dell'incertezza preelettorale ma soprattutto delle oscure prospettive dell'economia. Manterranno un andamento positivo, invece, le media relation, sempre centrali e in rapida evoluzione per seguire sia il cambiamento in atto nel quadro dei media, sia l'allargamento e la diversificazione dei mezzi da presidiare, sia l'emergere di nuove figure di "influenzatori" e "testimoni" (col parziale tramonto di quelli tradizionali). Si prevede anche che crescano per tutto l'anno gli investimenti connessi alla ideazione e alla gestione di format di comunicazione tramite internet, per molti il più promettente vettore di sviluppo anche per le relazioni pubbliche.

Continuerà a calare pure il tasso di crescita delle **sponsorizzazioni** (+1,4%). I dubbi dell'utenza non riguardano il concetto su cui le sponsorizzazioni si basano, cioè la concessione di un sostegno finanziario finalizzato a positivi ritorni di notorietà e reputazione presso i diversi target. In discussione viene posta l'efficacia di operazioni deboli sul piano comunicazionale, incapaci di creare valore attraverso l'associazione della marca al soggetto sponsorizzato, attraverso un reale coinvolgimento del pubblico che lo avvicini realmente alle marche e ai prodotti sponsor. Del resto, sostengono gli intervistati, alcune forme innovative di comunicazione, a partire dagli eventi, non sono che l'evoluzione delle sponsorizzazioni. Va sottolineato che anche nel 2008 il più elevato tasso di crescita (circa il 7,0%) - dopo internet - verrà conseguito dall'investimento complessivo negli **eventi**, che, come s'è più volte precisato, in questo rapporto non sono evidenziati a parte, ma compresi fra le modalità di comunicazione realizzate dalle discipline "non media" classiche.

LO SCENARIO DI MEDIO TERMINE E I TREND

LE TESI DI FONDO E LE PREMESSE

La tesi di fondo che regge lo scenario di medio termine è che, dopo alcuni anni di sostanziale stabilità e dunque senza reali cambiamenti del quadro, dopo il 2009 si aprirà una nuova fase, caratterizzata da un marcato dinamismo e da profonde trasformazioni, innestata da alcuni **agenti di cambiamento e driver** particolarmente incisivi, identificati dagli intervistati nel contesto macroeconomico, nei consumatori, nella tecnologia, nelle imprese utenti.

IL CONTESTO MACROECONOMICO

L'evoluzione del quadro macroeconomico e le sue molteplici conseguenze rappresentano non solo una variabile-chiave da cui dipende in gran parte l'andamento del mercato ma anche un forte agente di cambiamento, determinante in particolare ai fini degli orientamenti e delle condotte dei consumatori.

A questo riguardo, viene esclusa da vari esperti e operatori ascoltati qualunque ipotesi di una grave e prolungata recessione, ma si ritiene comunque che ancora per molti mesi i fattori che hanno caratterizzato - e in parte depresso - il quadro nazionale nell'ultimo periodo manterranno la loro stretta sull'economia. Il riferimento è anzitutto ai fattori esogeni: la sottovalutazione del dollaro, le politiche della banca centrale europea, soprattutto l'impennata dei prezzi del petrolio e delle materie prime (anche alimentari). Un elemento, questo, particolarmente preoccupante, perché la pressione sui consumi proveniente dai Paesi a elevato tasso di sviluppo rende la domanda anelastica rispetto al prezzo, neutralizzando tutti i meccanismi regolatori automatici.

Un freno alla possibile ripresa proverrà inoltre dalla stretta operata dalla prevista permanenza di molti dei nodi strutturali del Paese: gli squilibri nord-sud, l'arretratezza delle infrastrutture, le inefficienze della pubblica amministrazione, la scarsa produttività, ecc.

In sostanza, la tesi prevalente è che l'eventuale avvio di un nuovo ciclo espansivo deve essere rinviato a un futuro non ancora precisato. Ne consegue che lo scenario contempla il prolungamento dell'attuale congiuntura, caratterizzata da uno stato di sofferenza delle famiglie e quindi dei consumi, destinato a riflettersi sui ricavi delle imprese e dunque sulle loro politiche.

I CONSUMATORI

Da tempo i consumatori e i loro comportamenti non costituiscono più una sorta di variabile dipendente nei confronti del “sistema marketing e comunicazione”, ma anzi esercitano una sempre maggiore influenza sulla sua evoluzione. A questo riguardo sono stati individuati dagli operatori ascoltati per questa ricerca alcuni fenomeni ritenuti particolarmente impattanti, in parte già presenti ma comunque destinati a manifestarsi più marcatamente in futuro.

Il primo è il più volte preannunciato (e da molti temuto) **avvicendamento generazionale**, con le conseguenti maturazione e centralità, in veste di consumatori e di fruitori dei media, della cosiddetta “generazione della playstation”: in sostanza i giovani nati dopo il 1985. Con poche eccezioni tutti gli intervistati concordano nel prevedere una netta frattura rispetto al passato per quanto riguarda non solo la fruizione dei media ma anche i processi di selezione e di acquisto di beni e servizi, sulla base di due principali considerazioni.

Anzitutto si tratterà dei primi consumatori che sin dall’infanzia hanno acquisito, attraverso il gioco e l’imitazione degli adulti, una naturale dimestichezza con le tecnologie più avanzate e con gli apparati che le applicano, senza dunque dover apprendere i meccanismi e le metodiche che ne consentono la fruizione ottimale cancellando precedenti istruzioni e abitudini. D’altro canto, è anche la generazione che è cresciuta in un contesto connotato da linguaggi, stili e modelli relazionali e comunicativi diversi rispetto alla tradizione e comunque non basati sui supporti cartacei. Il risultato è che le nuove generazioni hanno sviluppato una sostanziale estraneità nei confronti sia della stampa, sia persino del televisore tradizionale, avendo sviluppato invece una piena familiarità con dispositivi e modalità di accesso alle informazioni del tutto nuovi.

La seconda considerazione si riferisce all’importanza assunta, soprattutto per i più giovani, dalla condivisione e dallo scambio di informazioni e di esperienze, relativi a qualunque sfera di interesse e quindi anche ai consumi e agli acquisti, operati attraverso internet nei diversi blog e forum. Ne derivano sia la perdita di qualunque controllo da parte delle imprese sulla diffusione e sul consolidamento di giudizi e orientamenti, sia la caduta dell’importanza di molti riferimenti autorevoli, in precedenza in grado di condizionare le scelte, determinando così anche il tramonto del tradizionale concetto di “stakeholder”.

Un secondo fattore, destinato a sommarsi al precedente nei suoi effetti sulla fruizione dei media e sui processi di formazione di opinioni e atteggiamenti, è la progressiva **alfabetizzazione informatica** di

massa sia agevolata da strumenti e interfaccia sempre più amichevoli, sia coinvolgente già oggi anche le fasce anziane della popolazione, sia traducentesi in una crescita accelerata della quota di popolazione abituale fruitrice di connessioni wireless.

Un fenomeno osservato già da qualche tempo ma destinato ad accentuarsi in risposta alla diminuzione del potere d'acquisto e soprattutto alla percezione di impoverimento è, infine, lo sviluppo di **percorsi personali** nella selezione e gestione dei panieri di spesa e nei consumi, finalizzati alla difesa dei bisogni avvertiti come prioritari. Due sono le conseguenze. La prima è la “unicità” dell’individuo in termini di profili di consumo, vale a dire le diverse combinazioni - di valori e motivazioni associati, dei criteri di scelta applicati, dei benefit ricercati, ecc. - con cui ciascun consumatore affronta i medesimi beni e servizi: con la conseguente impossibilità per l’offerta di far riferimento a tipologie rigidamente caratterizzate da approcci omologanti.

La seconda conseguenza è che una società evoluta, in larga misura non più motivata da bisogni primari e stimolata da offerte sempre più allargate e mirate, in una fase congiunturale di maggiori ristrettezze tende a privilegiare i consumi gratificanti, con forti valenze emozionali, rifiutando di ridurre i consumi voluttuari cui associa la maggior qualità della vita. L’effetto sarà un’ulteriore contrazione della quota di spesa destinata ai consumi di base, che comunque si manterrà ancora a lungo superiore alla media dei Paesi più avanzati.

LA TECNOLOGIA

A giudizio di tutti gli esperti e gli addetti ai lavori ascoltati, la tecnologia costituisce il più prepotente agente di cambiamento. In questo ambito, al centro dell’attenzione e delle aspettative degli operatori si pone, per i suoi evidenti riflessi diretti sul mercato della comunicazione, il settore delle ICT, i cui rapidi progressi risulteranno sempre più determinanti, anche perché i loro effetti sono destinati a essere enfatizzati da due fattori esogeni. Il primo è la fertilità dei “nuovi” consumatori, la loro disponibilità a premiare l’innovazione e ad adottarla. Il secondo fattore è il modesto ritmo di crescita dell’economia e dei consumi, che le industrie devono contrastare attraverso sia il continuo rinnovo dell’offerta, sia un martellante supporto di comunicazione per conseguire i tassi di sviluppo necessari.

In questo ambito il perno dello sviluppo è da tutti indicato nell’evoluzione delle infrastrutture, in termini di disponibilità di connessioni internet in banda larga, specie wireless, da cui deriverà la possi-

bilità di distribuire complessi messaggi multimediali su una vasta gamma di terminali (anche in movimento) e di sviluppare ulteriori funzioni e applicazioni.

Allo sviluppo delle infrastrutture si collega un fenomeno che secondo molti esperti e operatori potrà determinare imprevedibili effetti sul mercato della comunicazione. Si tratta della diffusione di massa dei piccoli dispositivi multifunzione wireless che integrano servizi multimediali di diversa natura, in grado di ricevere e di inviare qualunque tipo di segnale audio e video. I nuovi apparati, evoluzione dei telefoni cellulari più che telefoni di ennesima generazione, diventeranno secondo molti esperti il mezzo più diffuso, l'unico realmente omologante, attraverso il quale i consumatori soddisferanno pressoché qualunque bisogno legato alla comunicazione. Le applicazioni prevalenti saranno la socializzazione (social networking, messaggistica), il divertimento e i giochi, l'informazione (news in tempo reale e informazioni di servizio). Secondo i sostenitori di questa tesi la diffusione dei nuovi apparati innescherà altri fenomeni che accelereranno e indirizzeranno il cambiamento, facendo cedere la storica corrispondenza biunivoca tra veicolo e format dei contenuti, tipica dei media classici.

Circa i riflessi dell'affermazione dei nuovi terminali sulle prospettive del mercato della comunicazione si registrano opinioni discordanti. Alcuni, per la verità una minoranza, ritengono che si tratti di un nuovo potente mezzo posto a disposizione di utenti e operatori per un vasto ventaglio di applicazioni. Secondo costoro i format pubblicitari, infatti, varieranno dai sintetici avvertimenti e richiami di solo testo a brevi spot umoristici, destinati a essere diffusi dai destinatari secondo modelli di viral marketing, assai appropriati al mezzo e al target. A sostegno della previsione viene portata non solo la già ora massiccia penetrazione dei dispositivi presso i target più appetibili, ma anche la convergenza degli interessi degli operatori verso uno sviluppo delle applicazioni promozionali e pubblicitarie del mezzo. La tesi è che sia chi offre le connessioni avrà in futuro bisogno di integrare i ricavi (ormai plafonati) provenienti dai servizi in voce e di trasmissione dati, sia che gli utenti apprezzeranno l'offerta di mezzi in grado di co-garantire sia ampie coperture e diffusioni di massa dei messaggi, sia l'invio di messaggi e proposte personalizzati.

Ai sostenitori della piena integrazione dei nuovi apparati nel portafoglio di media a disposizione degli utenti si contrappongono quanti ne dubitano fortemente, ritenendo anzi che la loro diffusione possa rappresentare più un danno che un vantaggio per il mercato della pubblicità. Costoro (la maggioranza degli operatori) giudicano la minaccia assai concreta, in quanto i nuovi dispositivi satureranno molti bisogni in precedenza soddisfatti dai mezzi classici e comunque assorbiranno quote crescenti del tempo a disposizione dei consumatori. Il risultato sarà in ogni caso una riduzione netta dell'e-

sposizione ai mezzi e dunque delle coperture da questi offerte. Il danno inferto ai mezzi classici, inoltre, non sarà compensato che in minima parte dalla capacità dei nuovi mezzi di raccogliere investimenti in comunicazione perché, secondo gli intervistati, le effettive opportunità di inserimento di comunicati pubblicitari e promozionali saranno assai modeste. Anzitutto viene messa in dubbio l'efficacia degli sms e dei messaggi testuali, sia quella di altri format teoricamente più impattanti ma sacrificati dalle ridotte dimensioni del display. L'impiego dei dispositivi quale mezzo pubblicitario, inoltre, sarà contrastato dal costo delle connessioni e soprattutto dal fatto che il loro utilizzo richiede la messa a punto di meccanismi di negoziazione con i consumatori per ottenere il loro consenso a fronte di vantaggi offerti, secondo le regole del permission marketing.

L'impatto dell'evoluzione tecnologica sul mercato della comunicazione, però, non sarà circoscritto al comparto delle ICT. È opinione largamente condivisa che in molti settori i progressi della tecnologia si tradurranno in nuove offerte al pubblico che richiederanno consistenti supporti comunicazionali al momento del loro lancio e anche successivamente. Il riferimento più comune va agli automezzi a emissione zero, che daranno vita a un colossale processo di sostituzione, e agli aerei a grande capacità, che cambieranno l'offerta turistica. Un forte impulso alla comunicazione dovrebbe provenire, inoltre, dalla rinnovata offerta del settore delle utility, nel quale in futuro la competizione si sposterà sul piano dell'ecocompatibilità dei processi di produzione e di distribuzione dell'energia.

LE IMPRESE UTENTI

Sia le politiche di marketing e di comunicazione delle imprese e delle organizzazioni utenti, sia la loro propensione all'innovazione sono determinanti per le dinamiche degli investimenti in comunicazione e per la loro distribuzione, ma costituiscono anche un prepotente agente di cambiamento per il sistema nel suo complesso. In questo ambito sono stati individuati alcuni aspetti destinati a incidere profondamente pure sulle prospettive e sui futuri assetti dell'offerta di comunicazione.

Il primo è la definitiva affermazione di modelli comunicazionali multimediali che non si limitino ad assemblare i mezzi sommandone le prestazioni, come avviene quando il compito dei mezzi complementari è coprire una funzione non garantita dal mezzo principale. La nuova **multimedialità integrata**, operando su diverse piattaforme tecnologiche, realizzerà combinazioni di mezzi classici e forme "non media" sia classiche sia non convenzionali, che - per effetto delle sinergie sviluppate - creeranno un valore aggiuntivo, in termini di contenuti e di efficacia, rispetto alle funzioni dei singoli mezzi e forme.

Il secondo fattore è stato individuato nella progressiva revisione dei pesi assegnati alle leve del marketing mix, coerentemente con i segnali, già rilevati da molti, di un crescente rilievo assunto dalla distribuzione (nella più larga accezione del termine). Lo scenario delineato contempla dunque una **riallocazione delle risorse** e delle attenzioni, tradotta non solo in una possibile contrazione degli investimenti in comunicazione. Continuerà infatti il drenaggio operato, a danno degli investimenti in comunicazione, dal trade marketing e dai costi sostenuti per garantire ai prodotti la più efficace esposizione; cresceranno ancora le “in-store promotion”; soprattutto proseguirà la crescita degli investimenti destinati a rendere più agevole ed efficace l'incontro con il prodotto attraverso l'ideazione e realizzazione di **nuovi concept distributivi**. Un obiettivo sarà la semplificazione dei processi di scelta e acquisto, attuata avvicinando i beni e i servizi ai loro target anche attraverso lo sviluppo dei canali on line. Ancora più impattante nei confronti della comunicazione sarà però la trasformazione del punto vendita in un ambiente comunicazionale efficace nei confronti non solo del sell-out ma anche della promozione dell'immagine istituzionale. Gli assi portanti della riprogettazione saranno la caratterizzazione dei negozi attraverso non solo gli allestimenti e gli arredi ma anche le profumazioni e le musiche, la creazione di atmosfere e ambienti coerenti con l'offerta e favorevoli all'acquisto attraverso forme di intrattenimento e ospitalità, l'agevolazione della scelta e della prova attraverso nuovi modelli e tecniche espositivi, ecc.

Un altro fenomeno già osservato da molti intervistati, del quale si prevede un'enfatizzazione in futuro, è lo sviluppo di offerte **low cost di marca** in tutti i settori dei beni e dei servizi, attraverso formule che trovano i risparmi nell'eliminazione dei benefit accessori rinunciabili e non nel sacrificio delle garanzie di qualità. In altri termini, si prevede che le imprese di marca sapranno rispondere alla scelta dei consumatori di ridurre i budget di spesa destinati a categorie di beni e servizi ritenuti non prioritari e meno gratificanti, per concentrare le risorse sui consumi in grado di soddisfare i loro bisogni emozionali. La tesi è che i consumatori evoluti, abituati a selezionare le offerte ricercando la qualità, premieranno le marche che dimostreranno di saper mantenere i loro standard e le loro garanzie anche attraverso offerte ridotte all'essenziale. In sostanza, le correnti già avvertite in limitati settori, dalla distribuzione tramite outlet al trasporto aereo, si svilupperanno dando vita a un mercato in cui il prezzo ridotto si assocerà non a un vissuto sacrificale di offerte destinate alle classi meno abbienti ma ai modelli di consumo evoluti di chi modifica il proprio paniere di spesa in base alle priorità attribuite.

Le crescenti attenzioni rivolte all'**export** dalle imprese, in considerazione anche delle modeste aspettative nei confronti della domanda interna, rappresentano secondo molti intervistati una ten-

denza destinata a consolidarsi e a determinare non pochi effetti sul mercato della comunicazione. Si ritiene sempre più probabile, infatti, un crescente trasferimento di risorse verso i mercati esteri da parte delle imprese di molti settori legati al made in Italy. Gli investimenti in tal modo dirottati verranno destinati solo in parte ad attività e a iniziative comunicazionali all'estero: anche in questo caso privilegeranno la distribuzione, secondo alcuni intervistati fino a ricollocare all'estero molti flagship store.

LE CONSEGUENZE SUL MERCATO DELLA COMUNICAZIONE

Le sedi in cui si manifesterà maggiormente l'azione degli agenti di cambiamento sono sia la struttura dell'offerta di forme e mezzi di comunicazione, sia l'assetto organizzativo dell'offerta in termini di ruoli e competenze, sia ovviamente, l'andamento degli investimenti.

LA STRUTTURA DELL'OFFERTA

I cambiamenti che interesseranno il portafoglio dei mezzi e delle forme a disposizione delle imprese utenti si svilupperanno lungo diverse direttive.

La prima sarà quella del **rovesciamento di molte posizioni**: alcuni mezzi e forme decadranno, riducendo nettamente la loro quota e soprattutto la rilevanza nel media mix; altri decolleranno e vi assumeranno un ruolo centrale.

In particolare, continueranno ad essere favoriti i mezzi in grado di assecondare con i loro tempi di consegna i ritmi imposti alla comunicazione dalle esigenze del marketing e/o saranno abbastanza flessibili da proporre agli utenti soglie di accesso compatibili con budget di diversa entità. Fra questi mezzi e forme, le migliori prospettive sono concordemente assegnate sia a quelli capaci di sviluppare valore attraverso l'integrazione con gli altri, nel quadro di modelli comunicazionali complessi e multimediali, sia soprattutto a quelli capaci di attivare e alimentare la circuitazione di messaggi all'interno del target.

Di conseguenza verranno sacrificati, oltre ai mezzi e alle forme incapaci di realizzare adeguate penetrazioni presso i target più appetiti, quelli per i quali la complementarietà si traduce solamente in

un'aggiunta al servizio del mezzo principale (ad esempio in termini di correzione del profilo della copertura) senza arricchire i contenuti e la stessa efficacia della comunicazione.

Connesso alla prima (e principale) direttrice di cambiamento sarà il fenomeno più macroscopico, concordemente indicato dagli intervistati nella sostanziale **fine dei mass-media**, dei mezzi ecumenici a copertura totale.

La previsione è giustificata dalla inevitabile parcellizzazione delle coperture dei singoli mezzi, conseguente alla straordinaria moltiplicazione delle opportunità offerte al pubblico in termini sia di contenuti e servizi, sia di canali e modalità di accesso ed estrazione dei contenuti. Anche ipotizzando la riproposizione dei medesimi format su diverse piattaforme, il raggiungimento delle coperture in passato garantite sarà impensabile, soprattutto ai costi precedenti. La domanda delle imprese che continueranno a rivolgersi a pubblici ampi e indifferenziati si concentrerà così sulle relativamente rare offerte di coperture massive, esclusive di pochi mezzi e legate a particolari eventi e occasioni, dunque assai più costose.

L'appannamento dello stesso concetto di mass-media si inquadrerà in una generale perdita di significato delle tradizionali classificazioni dei mezzi, riferite alla natura dei supporti attraverso i quali i contenuti vengono veicolati. Infatti, la diffusione dei dispositivi - fissi e mobili - multimediali e multipiattaforma renderà obsoleti i modelli di riferimento basati sulla storica corrispondenza biumivoca tra contenuti e funzioni, in sostanza software da un lato, e mezzo, cioè hardware, dall'altro.

Un'altra direttrice lungo la quale si manifesterà il cambiamento è quella della **trasformazione** - in termini di modalità di fruizione, funzioni d'uso e applicazioni - dei mezzi più minacciati dall'evoluzione del quadro: si osserverà in particolare l'affermazione, presso i target più appetiti, dei nuovi dispositivi multimediali e in genere dalle forme di comunicazione on line.

La tesi dominante è che ai mezzi classici saranno riservate prevalentemente le funzioni di approfondimento, intrattenimento, evasione e sottofondo, affidate ai mensili, alla radio, alla televisione tematica e generalista (intesa come trasmissione a distanza di suoni e immagini in movimento attraverso diversi apparati e piattaforme tecnologiche). In questo quadro merita un particolare approfondimento l'evoluzione dei quotidiani e soprattutto del sistema costituito dai quotidiani e dai loro siti internet. L'attuale modello, che prevede una sostanziale riproposizione su internet dei contenuti e dei format del quotidiano su carta che gli assegna, soprattutto nel mercato pubblicitario,

un ruolo traente, secondo gli intervistati è destinato ad essere superato in pochi anni. La previsione è che un unico brand, rappresentato dalla testata del quotidiano, garantirà e identificherà i contenuti di due offerte assai diverse: la versione su carta diverrà un prodotto di nicchia a foliazione ridotta e sarà dedicata a commenti, approfondimenti, inchieste; la testata internet, destinata a target più allargato e più giovane, si concentrerà su brevi notizie flash, il più possibile in tempo reale e trattate dalla redazione secondo la linea e lo stile della testata, selezionabili dal pubblico attraverso diverse modalità di estrazione (oltre, sempre attraverso la testata internet sarà possibile accedere, probabilmente a pagamento, alla banca dati del giornale e agli archivi, attraverso un particolare motore di ricerca).

Corollario sia del rovesciamento delle gerarchie dei mezzi e delle forme, sia della loro trasformazione, sarà la nascita di **nuove forme di comunicazione**, spesso frutto dell'integrazione fra quelle più tradizionali. In questo ambito una spinta particolarmente efficace verrà dalla contaminazione fra distribuzione e comunicazione, non più alternative o complementari ma spesso fuse in modelli innovativi di proposta al pubblico. Il riferimento è allo sviluppo delle forme di “experiential shopping”, in cui il punto-vendita realizza la “brand experience” che rende tangibili valori e promesse, mentre gli allestimenti dei negozi e degli spazi circostanti, gli eventi e le attività che vi si svolgono, assumono valenze di comunicazione prima ancora che di vendita.

Secondo molti, però, il fenomeno più importante rientrante in questa direttrice di cambiamento sarà la definitiva affermazione del concetto di “out of home”, in termini di sistema complesso di mezzi e forme che raggiungono esclusivamente o prevalentemente fuori casa il consumatore, col riconoscimento di una sua autonomia rispetto alle altre modalità di comunicazione. Già oggi, sostengono alcuni operatori ed esperti, se i mezzi e le forme fruibili fuori casa (o che comunque fuori casa colgono l'attenzione del consumatore) venissero rilevati complessivamente come declinazione del meta-medium ambiente, essi si rivelerebbero la parte più dinamica dell'intero perimetro della comunicazione. A maggior ragione essi rappresenteranno in futuro uno dei comparti del mercato destinati a svilupparsi maggiormente.

GLI INVESTIMENTI

Per quanto riguarda infine l'entità degli investimenti e la loro distribuzione, si ritiene anzitutto che nel medio termine il mercato potrà tornare a svilupparsi a tassi superiori a quello dell'economia. A sostegno di questa previsione si pongono in primo luogo il previsto **ampliamento della platea** del-

l'utenza e la convinzione della necessità di sostenere attraverso la comunicazione l'introduzione dei nuovi prodotti e servizi frutto dell'evoluzione tecnologica.

Un contributo non marginale all'aumento dell'investimento complessivo, inoltre, dovrebbe provare anche dalla probabile **crescita dei costi unitari** medi della comunicazione. La previsione tiene conto sia degli oneri connessi con l'affinamento dei sistemi di rilevazione e di misurazione dell'efficacia ex ante ed ex post, sia del già citato aumento del prezzo delle poche offerte di coperture realmente massicce. I più consistenti effetti di rincaro, però, verranno dall'imminente "scrematura" che espellerà dal mercato le offerte meno valide, abituate a competere attraverso la leva prezzi, valorizzando quelle di qualità e pertanto più costose.

Gli intervistati, però, convergono anche nel prevedere una drastica **ridistribuzione** degli investimenti fra i diversi mezzi e forme, con un netto ridimensionamento della stampa e dei dispositivi fissi analogici, a favore di una prepotente crescita di quelli multifunzione, fissi e mobili, specie se in grado di consentire interazione, partecipazione, sviluppo di socialità. Per quanto riguarda i generi e i contenuti saranno sempre più penalizzate le offerte indifferenziate, se non le poche a grande copertura, mentre verranno premiate quelle segmentanti, meglio ancora se mirate e personalizzabili.

In sostanza, al calo della quota della stampa corrisponderà una crescita discreta degli investimenti destinati alle forme più evolute di televisione, alla radio, alla pubblicità esterna e alle diverse forme di comunicazione commerciale su internet. Anche gli investimenti destinati alle sale cinematografiche torneranno a crescere, sostenuti dai vantaggi offerti agli utenti dalla digitalizzazione, e soprattutto dalla rinnovata offerta di eventi e di nuove forme di comunicazione collocati negli ambienti circostanti.

Cresceranno a tassi assai elevati, invece, gli investimenti indirizzati sia agli ambienti virtuali di internet - nei quali i consumatori dialogheranno e si confronteranno, cercheranno opinioni, consigli e segnalazioni - sia alle forme non media realmente coinvolgenti e partecipative, in grado di associare alle proposte commerciali un'offerta di divertimento e intrattenimento (meglio se sorprendente), sia di attuare forme di comunicazione in cui il mezzo principale sono le persone, veicoli massimamente efficaci.

I RUOLI E LE COMPETENZE

I tanti cambiamenti che interesseranno il mercato della comunicazione (soprattutto la maggior complessità della pianificazione conseguente non solo all'arricchimento del portafoglio di mezzi, strumenti e tecniche ma soprattutto all'adozione di modelli multimediali e multipiattaforma) determineranno inevitabilmente una profonda revisione degli assetti organizzativi, dei ruoli e delle professionalità all'interno del sistema.

È opinione comune che sia la sempre più labile distinzione fra le leve e i presidi del marketing e della comunicazione, sia il parziale ridimensionamento del ruolo dei mezzi classici determineranno una crescente e determinante influenza del marketing sulle politiche e sulle decisioni operative inerenti la comunicazione, a danno soprattutto del peso delle tradizionali funzioni tecniche di pianificazione media.

Più in generale, la messa a punto di nuovi format comunicazionali e la centralità assunta dalle forme di comunicazione non convenzionali (con dispositivi e mezzi capaci di rivoluzionare i concetti e i modelli su cui si è basata per tanto tempo la comunicazione commerciale e d'impresa) renderanno obsolete molte professionalità e abilità e ne richiederanno altre, non ancora adeguatamente sviluppate né nell'offerta né nella domanda. In questo quadro si colloca in particolare la competizione fra le diverse figure e strutture per occupare un ruolo centrale nell'ambito sia della creatività, sia dell'operatività in contesti al momento ancora non delineati.

Oggetto di riflessione risulta anche il necessario riorientamento delle funzioni dei centri media, peraltro proseguendo lungo linee di indirizzo già riscontrate. All'ulteriore ridimensionamento dell'attività di buying si accompagnerà lo sviluppo di maggiori e specifiche competenze nelle aree sia della comunicazione "non media" tradizionale e delle forme emergenti, sia del marketing, per poter assumere un ruolo centrale di regia e coordinamento delle attività di comunicazione degli utenti. La messa a punto di nuovi e più sofisticati strumenti e metodiche di misurazione oggettiva delle performance, inoltre, determinerà un'accentuazione della funzione di "ufficio studi" esterno dell'impresa utente, con l'assunzione di un ruolo di riferimento per quanto riguarda non solo la conoscenza profonda dell'offerta nel suo complesso ma anche la padronanza di innovativi e sofisticati strumenti conoscitivi e di analisi.

Infine, un'ulteriore conseguenza della diffusione dei nuovi dispositivi sarà il ripensamento dei ruoli, delle alleanze e delle partnership all'interno della filiera editoriale e distributiva. È probabile che gli

attuali editori si dividano, in un rapporto di interdipendenza, tra “content provider” puri (cioè produttori di contenuti) e organizzatori di contenuti (assemblatori che li traducono in prodotti e servizi complessi e li rendono accessibili). In questo caso al centro della relazione si porranno non solo le eventuali reciproche esclusive ma il rapporto con la domanda finale, dato che sia i content provider sia gli assemblatori tenderanno a costruire vantaggi competitivi basati sull’attrattività della propria offerta quale reason why vincente: dunque sulla centralità del proprio ruolo. A valle si situereanno i fornitori dei servizi di connessione e i gestori delle infrastrutture distributive, interessati a massimizzare il traffico veicolato e in concorrenza sia sul piano tariffario, sia su quello delle prestazioni, sia nell’assicurarsi in esclusiva servizi “editoriali” da offrire ai propri abbonati.

TABELLE DI RIEPILOGO

RIASSUNTIVA

	valori assoluti in €/milioni	
	2007	2008
<i>Totale quotidiani</i>	1.734	1.690
<i>Periodici</i>	1.313	1.251
<i>Periodici professionali</i>	173	165
Totale stampa	3.220	3.106
Televisione	5.089	5.158
Radio	598	623
Cinema	63	59
Esterna	818	824
Internet ADV	274	346
Totale investimenti mezzi classici	10.062	10.116
Costi di produzione	818	826
Totale investimenti area classica	10.880	10.942
Direct response	2.372	2.425
Promozioni	4.185	4.300
Relazioni pubbliche	2.040	2.103
Sponsorizzazioni	1.445	1.465
Internet non ADV	246	300
Totale investimenti iniziative di comunicazione	10.288	10.593
Totale investimenti al lordo delle duplicazioni	21.168	21.535
Investimenti conteggiati più volte	2.340	2.400
Totale generale investimenti	18.828	19.135

RIASSUNTIVA

tassi di variazione nominali anno su anno

	2007	2008
<i>Totale quotidiani</i>	4.3%	- 2.5%
<i>Periodici</i>	2.6%	- 4.7%
<i>Periodici professionali</i>	1.8%	- 4.6%
Totale stampa	3.5%	- 3.5%
Televisione	1.8%	1.4%
Radio	5.5%	4.2%
Cinema	- 7.4%	- 6.3%
Esterna	5.3%	0.7%
Internet ADV	41.2%	26.3%
Totale investimenti mezzi classici	3.6%	0.5%
Costi di produzione	2.0%	1.0%
Totale investimenti area classica	3.4%	0.6%
Direct response	2.5%	2.2%
Promozioni	3.1%	2.7%
Relazioni pubbliche	5.9%	3.1%
Sponsorizzazioni	2.6%	1.4%
Internet non ADV	40.6%	22.0%
Totale investimenti iniziative di comunicazione	4.1%	3.0%
Totale investimenti al lordo delle duplicazioni	3.7%	1.7%
Investimenti conteggiati più volte	3.9%	2.6%
Totale generale investimenti	3.7%	1.6%

RIASSUNTIVA**tassi di variazione reali anno su anno**

	2007	2008
<i>Totale quotidiani</i>	2.2%	- 6.2%
<i>Periodici</i>	0.5%	- 8.3%
<i>Periodici professionali</i>	- 0.3%	- 8.2%
Totale stampa	1.4%	- 7.2%
Televisione	- 0.2%	- 2.5%
Radio	3.4%	0.2%
Cinema	- 9.2%	- 9.9%
Esterna	3.2%	- 3.1%
Internet ADV	38.4%	21.5%
Totale investimenti mezzi classici	1.5%	- 3.3%
Costi di produzione	0.0%	- 2.9%
Totale investimenti area classica	1.4%	- 3.3%
Direct response	0.5%	- 1.7%
Promozioni	1.0%	- 1.2%
Relazioni pubbliche	3.7%	0.8%
Sponsorizzazioni	0.5%	- 2.5%
Internet non ADV	37.8%	17.3%
Totale investimenti iniziative di comunicazione	2.0%	- 0.9%
Totale investimenti al lordo delle duplicazioni	1.7%	- 2.1%
Investimenti conteggiati più volte	1.8%	- 1.3%
Totale generale investimenti	1.7%	- 2.2%

QUOTIDIANI

Valori assoluti in €/milioni	2007	2008
Commerciale nazionale quotidiani a pagamento	859	816
Commerciale locale quotidiani a pagamento	460	467
Totale commerciale quotidiani a pagamento	1.319	1.283
Di servizio quotidiani a pagamento	314	305
Totale quotidiani a pagamento	1.633	1.588
Commerciale nazionale quotidiani free	58	57
Commerciale locale quotidiani free	43	45
Totale quotidiani free	101	102
Totale quotidiani	1.734	1.690
Tassi di variazione nominali anno su anno	2007	2008
Commerciale nazionale quotidiani a pagamento	2.6%	- 5.0%
Commerciale locale quotidiani a pagamento	4.8%	1.5%
Totale commerciale quotidiani a pagamento	3.4%	- 2.7%
Di servizio quotidiani a pagamento	2.3%	- 2.9%
Totale quotidiani a pagamento	3.2%	- 2.8%
Commerciale nazionale quotidiani free	28.9%	- 1.7%
Commerciale locale quotidiani free	26.5%	4.7%
Totale quotidiani free	27.8%	1.0%
Totale quotidiani	4.3%	- 2.5%
Tassi di variazione reali anno su anno	2007	2008
Commerciale nazionale quotidiani a pagamento	0.6%	- 8.6%
Commerciale locale quotidiani a pagamento	2.7%	- 2.3%
Totale commerciale quotidiani a pagamento	1.3%	- 6.4%
Di servizio quotidiani a pagamento	0.2%	- 6.6%
Totale quotidiani a pagamento	1.1%	- 6.5%
Commerciale nazionale quotidiani free	26.3%	- 5.5%
Commerciale locale quotidiani free	23.9%	0.7%
Totale quotidiani free	25.3%	- 2.8%
Totale quotidiani	2.2%	- 6.2%

QUOTIDIANI

Valori assoluti in €/milioni	2007	2008
Commerciale nazionale	917	873
Commerciale locale	503	512
Totale commerciale	1.420	1.385
Di servizio	314	305
Totale quotidiani	1.734	1.690
Tassi di variazione nominali anno su anno		
Commerciale nazionale	4.0%	- 4.8%
Commerciale locale	6.3%	1.8%
Totale commerciale	4.8%	- 2.5%
Di servizio	2.3%	- 2.9%
Totale quotidiani	4.3%	- 2.5%
Tassi di variazione reali anno su anno		
Commerciale nazionale	1.9%	- 8.4%
Commerciale locale	4.2%	- 2.1%
Totale commerciale	2.7%	- 6.2%
Di servizio	0.2%	- 6.6%
Totale quotidiani	2.2%	- 6.2%

TELEVISIONE

Valori assoluti in €/milioni

	2007	2008
Commerciale nazionale	4.701	4.770
Commerciale locale	388	388
Totale generale	5.089	5.158

Tassi di variazione nominali anno su anno

	2007	2008
Commerciale nazionale	1.9%	1.5%
Commerciale locale	1.0%	0.0%
Totale generale	1.8%	1.4%

Tassi di variazione reali anno su anno

	2007	2008
Commerciale nazionale	- 0.2%	- 2.4%
Commerciale locale	- 1.0%	- 3.8%
Totale generale	- 0.2%	- 2.5%

TELEVISIONE

Valori assoluti in €/milioni

	2007	2008
Totale nazionale generaliste di massa	4.338	4.380
Nazionale segmentanti satellitari (generaliste e tematiche)	224	240
Nazionale segmentanti altre piattaforme e tecnologie (tematiche e target)	139	142
Totale nazionale segmentante	363	382
Totale nazionale	4.701	4.770

Tassi di variazione nominali anno su anno

	2007	2008
Totale nazionale generaliste di massa	1.1%	1.2%
Nazionale segmentanti satellitari (generaliste e tematiche)	16.7%	7.1%
Nazionale segmentanti altre piattaforme e tecnologie (tematiche e target)	5.3%	2.2%
Totale nazionale segmentante	12.0%	5.2%
Totale nazionale	1.9%	1.5%

Tassi di variazione reali anno su anno

	2007	2008
Totale nazionale generaliste di massa	- 0.9%	- 2.7%
Nazionale segmentanti satellitari (generaliste e tematiche)	14.3%	3.1%
Nazionale segmentanti altre piattaforme e tecnologie (tematiche e target)	3.2%	- 1.7%
Totale nazionale segmentante	9.8%	1.2%
Totale nazionale	- 0.2%	- 2.4%

ESTERNA

Valori assoluti in €/milioni

	2007	2008
Poster	287	287
Arredo urbano	130	132
Totale affissione	417	419
Cartellonistica extraurbana	52	51
Transit	119	119
Aeroporti	102	105
Circuiti tematici	26	26
Maxi affissioni	76	78
Insegne luminose	26	26
Totale generale	818	824

Tassi di variazione nominali anno su anno

	2007	2008
Poster	2.9%	0.0%
Arredo urbano	5.7%	1.5%
Totale affissione	3.7%	0.5%
Cartellonistica extraurbana	0.0%	- 1.9%
Transit	12.3%	0.0%
Aeroporti	6.3%	2.9%
Circuiti tematici	8.3%	0.0%
Maxi affissioni	7.0%	2.6%
Insegne luminose	0.0%	0.0%
Totale generale	5.3%	0.7%

Tassi di variazione reali anno su anno

	2007	2008
Poster	0.8%	- 3.8%
Arredo urbano	3.6%	- 2.3%
Totale affissione	1.7%	- 3.3%
Cartellonistica extraurbana	- 2.0%	- 5.7%
Transit	10.0%	- 3.8%
Aeroporti	4.1%	- 1.0%
Circuiti tematici	6.2%	- 3.8%
Maxi affissioni	4.9%	- 1.3%
Insegne luminose	- 2.0%	- 3.8%
Totale generale	3.2%	- 3.1%

COMPOSIZIONI

	2006	2007	2008
Stampa	32.0%	32.0%	30.7%
Televisione	51.4%	50.6%	51.0%
Radio	5.8%	5.9%	6.2%
Cinema	0.7%	0.6%	0.6%
Esterna	8.0%	8.1%	8.1%
Internet ADV	2.0%	2.7%	3.4%
Totale investimenti mezzi classici	100.0%	100.0%	100.0%
<hr/>			
	2006	2007	2008
Direct response	23.4%	23.1%	22.9%
Promozioni	41.1%	40.7%	40.6%
Relazioni pubbliche	19.5%	19.8%	19.9%
Sponsorizzazioni	14.3%	14.0%	13.8%
Internet non ADV	1.8%	2.4%	2.8%
Totale investimenti iniziative di comunicazione	100.0%	100.0%	100.0%

TASSI DI CRESCITA E INDICATORI MACROECONOMICI

Tassi di crescita nominali	2006	2007	2008
Mezzi classici	2.2%	3.6%	0.6%
Iniziative di comunicazione	3.1%	4.1%	3.0%
Totale generale investimenti (al netto degli investimenti conteggiati più volte)	2.9%	3.7%	1.6%
Tasso inflazione	2.0%	2.0%	3.8%
Tassi di crescita reali	2006	2007	2008
Mezzi classici	- 0.1%	1.5%	- 3.3%
Iniziative di comunicazione	0.8%	2.0%	- 0.9%
Totale generale investimenti (al netto degli investimenti conteggiati più volte)	0.6%	1.7%	- 2.2%
PIL	1.8%	1.5%	0.1%
Consumi privati	1.1%	1.4%	0.0%

RAPPORTO AL PIL

	2006	2007	2008
Totale mezzi classici	0.66%	0.66%	0.66%
Totale generale (al netto delle duplicazioni)	1.26%	1.26%	1.27%