

# **ANALISI ASSOREL ANDAMENTO MERCATO RELAZIONI PUBBLICHE IN ITALIA**

-----

## **Aggiornamento giugno 2009**

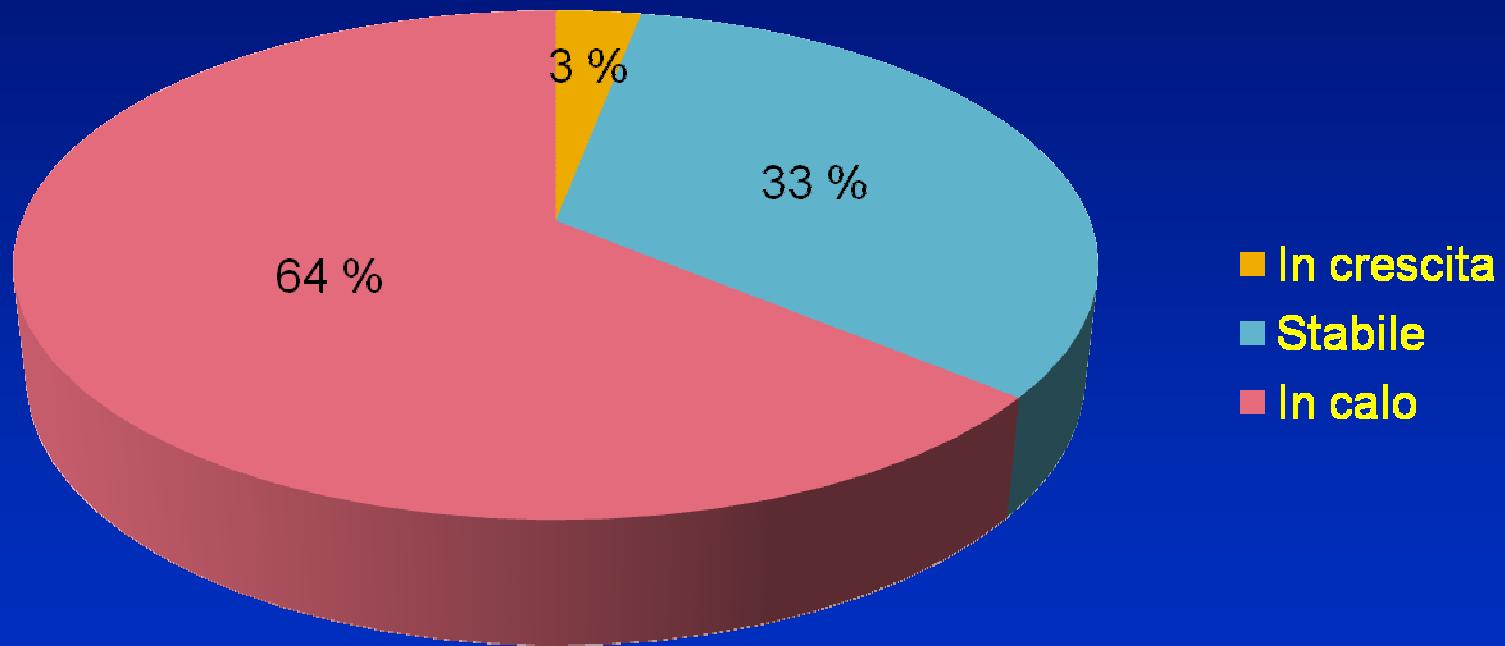
# Obiettivi dell'indagine

L'attuale congiuntura economica richiede un attento e continuo monitoraggio dell'andamento del mercato delle RP e delle previsioni per il 2009.

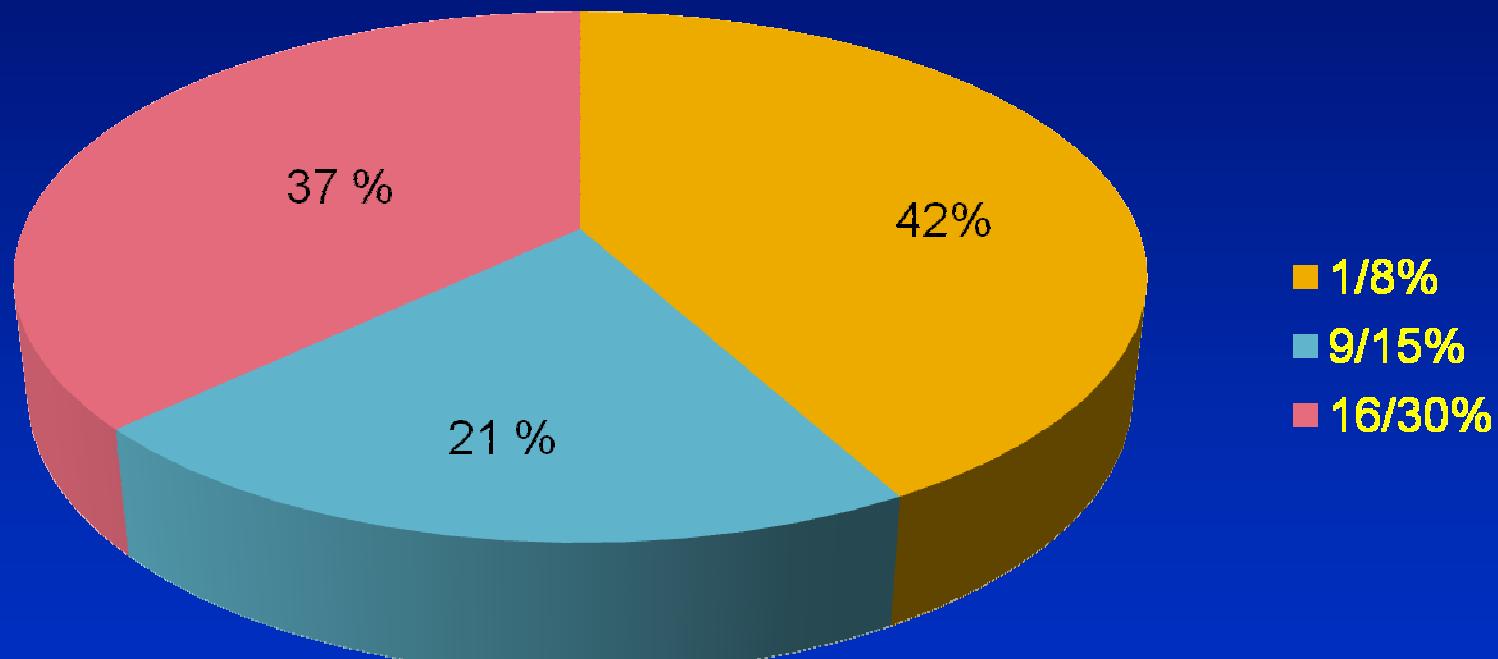
Con l'obiettivo di aggiornare i risultati dell'Indagine Assorel elaborata a febbraio 2009, l'Associazione ha chiesto ai propri Associati di rispondere ad un questionario integrativo che analizza :

- le previsioni sull'andamento del fatturato per il mercato italiano delle RP
- quali settori e aree merceologiche stanno determinando la crescita/decremento del mercato

## **Previsione andamento fatturato onorari mercato nazionale delle RP**

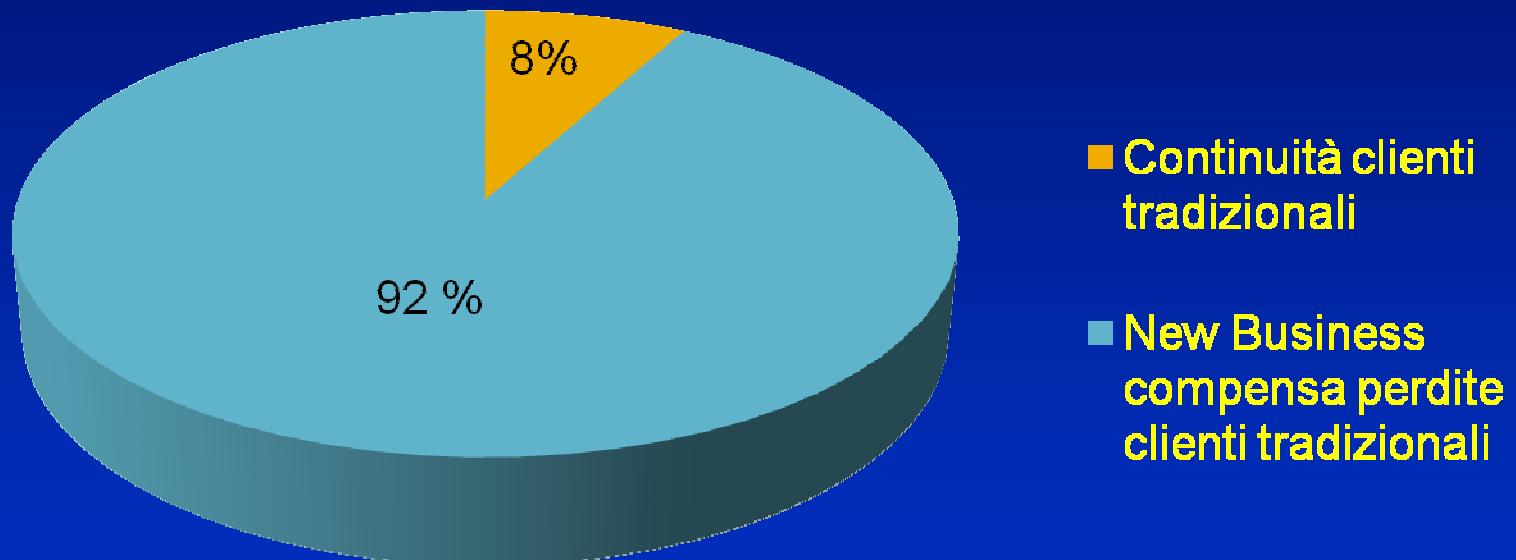


## **Previsione decremento fatturato onorari mercato nazionale delle RP (\*)**



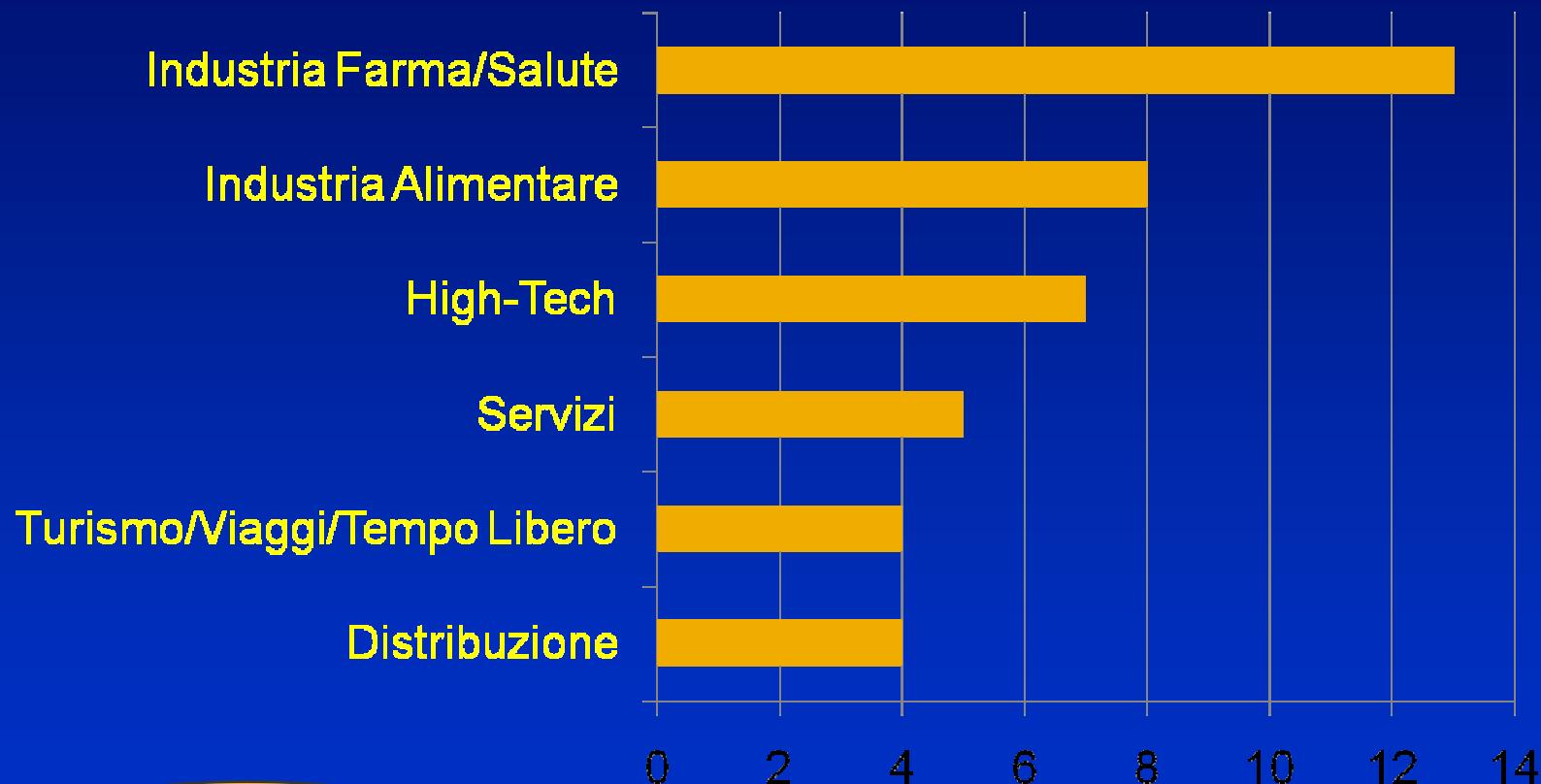
(\*) SOLO PER LA  
RISPOSTA : "IN CALO" =  
64% del totale risposte

## Motivazioni stabilità fatturato mercato nazionale delle RP (\*)



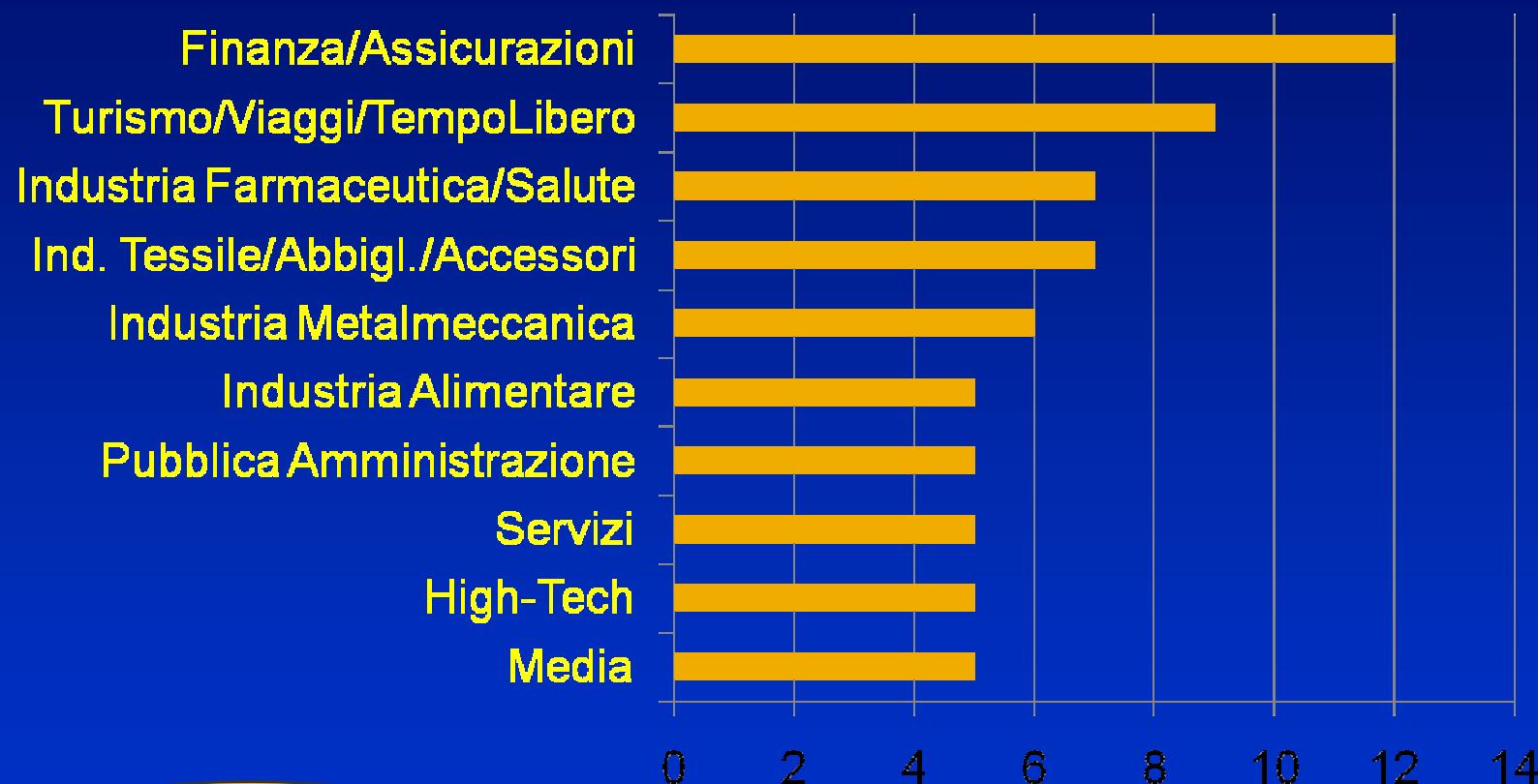
(\*) SOLO PER LA  
RISPOSTA : "STABILE" =  
33% del totale

# **SETTORI in crescita**



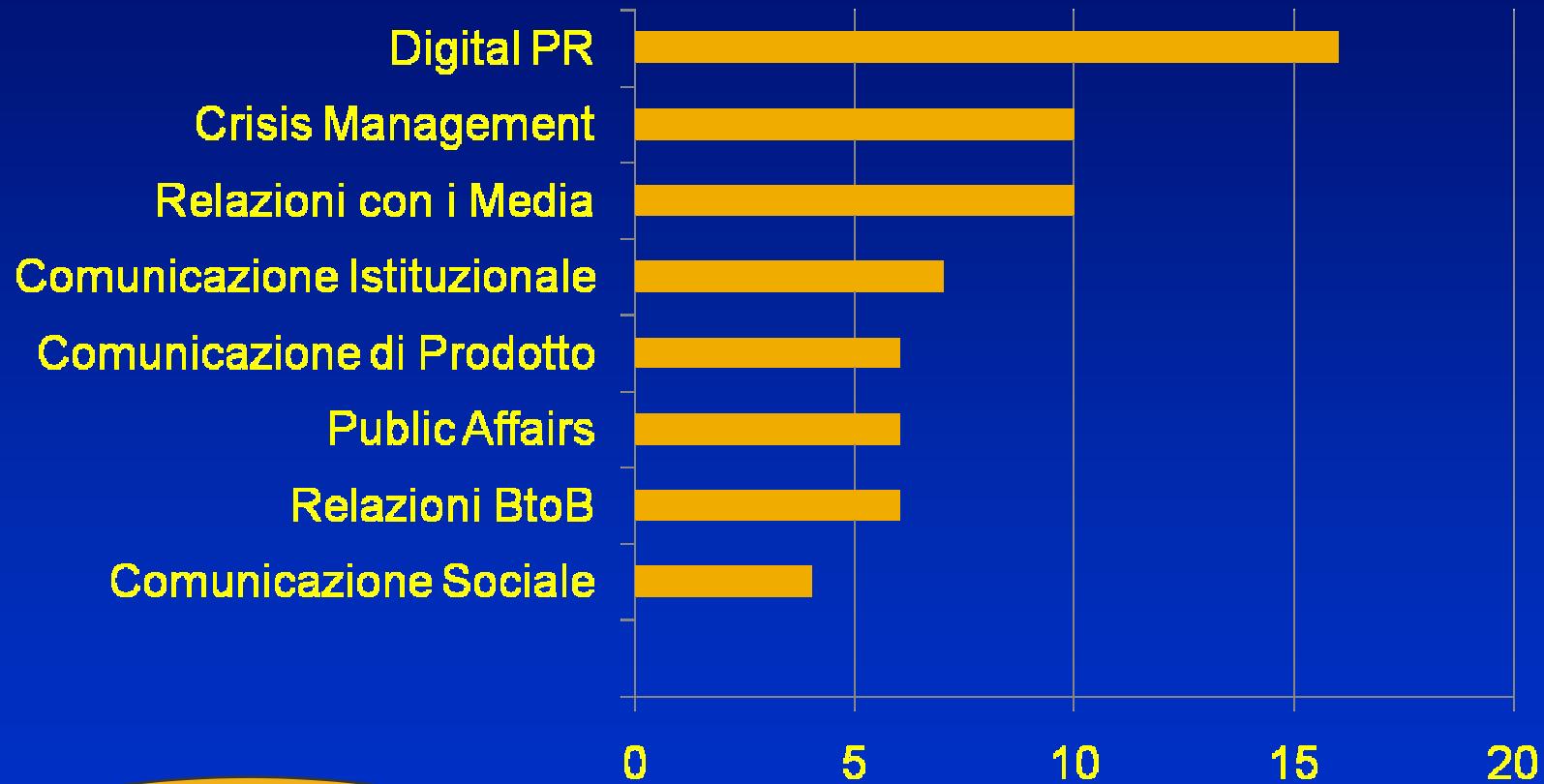
**Totale risposte in  
valore assoluto**

# SETTORI in decremento



Totale risposte in  
valore assoluto

# Attività professionali in crescita



Totale risposte in  
valore assoluto

# Attività professionali in decremento



Totale risposte in  
valore assoluto

## Alcune considerazioni conclusive

- Aumenta la percentuale dei Soci che prevedono un calo per il mercato italiano nel 2009 vs il 2008, passando dal 48% dell'inizio dell'anno al 64% di questa edizione
- Resta un' alta percentuale di “cauti ottimisti”, correlata prevalentemente alla percezione che il *new business* stia sostituendo/sopperendo i mancati introiti dei clienti “tradizionali”
- Meno delineata la percezione sui settori merceologici che determinano il decremento e/o sostengono il mercato, anche se si segnala la contrazione del settore finanziario/ assicurativo
- Più evidente lo scenario per le ‘Aree di intervento” con consistenti indicazioni per le “Digital PR” seguite da buone *performances di Crisis Management* e delle “classiche” *Media Relations*, mentre in difficoltà gli Eventi, la Comunicazione Finanziaria, i Prodotti Editoriali e le Sponsorizzazioni

# **ANALISI ASSOREL ANDAMENTO MERCATO RELAZIONI PUBBLICHE IN ITALIA**

-----

## **Aggiornamento giugno 2009**