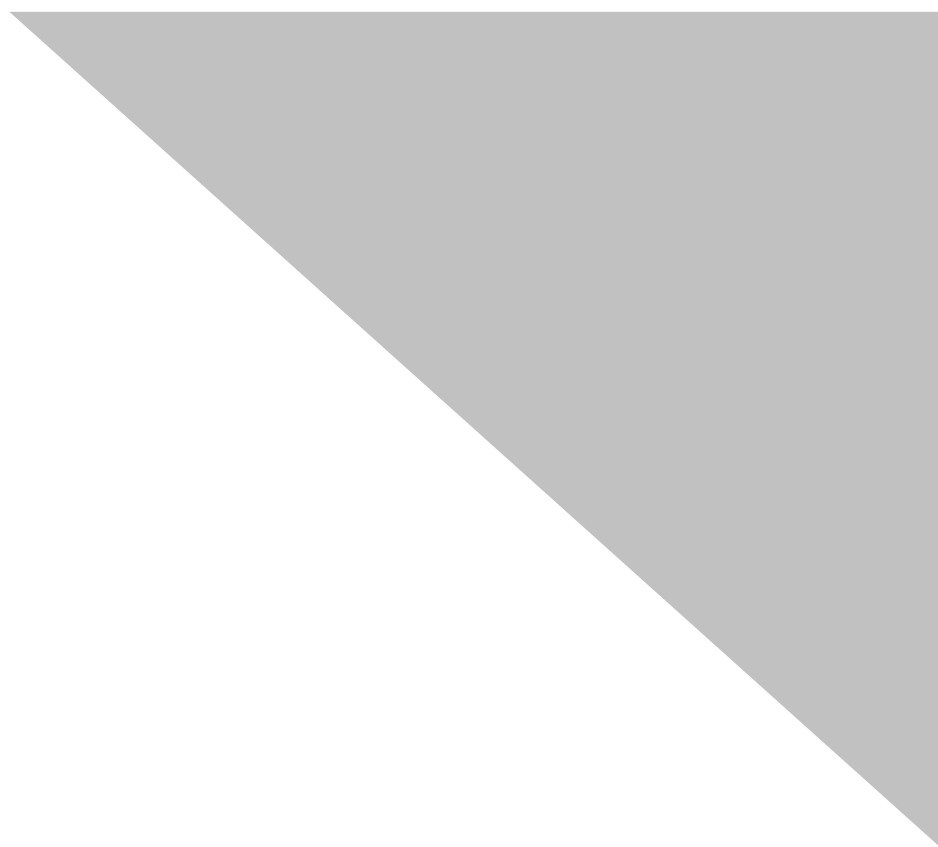


Le dinamiche degli investimenti in comunicazione in Italia nel 2011

COMUNICARE **DOMANI**



INDICE



Comunicare Domani

Una premessa (metodologica) sui dati raccolti.

Il mercato della comunicazione in Italia

Le previsioni per il 2011 e la *vision* di AssoComunicazione.

Focus “grandi mezzi”

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

Per le nostre previsioni, partiamo come sempre dalle evidenze che le agenzie associate conferiscono al gruppo di lavoro del Centro Studi AssAP; si tratta di dati solidi, che rappresentano la quasi totalità degli investimenti media nel nostro Paese e che negli anni hanno dimostrato con costanza la loro attendibilità. Quest'anno abbiamo registrato una maggiore eterogeneità nei numeri: i fenomeni ed i trend sono anche quest'anno condivisi totalmente, ma la loro dimensione varia a seconda dei punti di vista. Ciò si inserisce in un quadro complessivo all'insegna dell'incertezza: parlando con tutte le diverse componenti del mercato questo sentimento appare evidente e generalizzato.

L'orizzonte temporale delle decisioni si riduce e questa, per chi come noi si pone l'obiettivo di prevedere il futuro, non è la condizione ideale. Riteniamo però che la nostra stima sia anche quest'anno solida, avendo inserito nel nostro processo anche l'attenta osservazione dello scenario macroeconomico e l'analisi puntuale dei fatti contingenti che rappresentano segnali forti dell'andamento cui assistiamo.

Tutto questo riguarda gli investimenti Media. Un discorso a parte meritano i dati sull'andamento della comunicazione nel suo complesso. L'integrazione e la sinergia fra le diverse attività che compongono il *communication mix* si è sempre più accentuata. Tale effetto è combinato con la moltiplicazione delle opportunità e dei soggetti attivi nel settore. Man mano che tentavamo di dare dei contorni precisi all'andamento di questo o quel comparto, ci siamo resi conto che una stima puntuale rischiava di essere imprecisa e, quindi, potenzialmente fuorviante.

Occorre, a nostro parere, un radicale ripensamento delle classificazioni fin qui impiegate e la definizione di una nuova e diversa tassonomia che permetta una attribuzione univoca di un budget (o di una quota di esso) ad una determinata attività. Rimandiamo questo tema ad un lavoro ad hoc che, auspichiamo, debba coinvolgere diverse componenti del nostro mercato in una visione più allargata ed integrata.

Lo scenario macroeconomico è caratterizzato da una modesta e faticosa crescita, ma pur sempre di crescita si tratta. Un fattore che invece rischia di penalizzare gli investimenti nel nostro Paese è la natura internazionale della maggior parte dei principali investitori. Le decisioni di allocazione dei budget sono sempre più globali e se un'azienda multinazionale ha convenienza, in termini di ritorno sull'investimento, tende a dislocare le proprie risorse nei territori più redditizi. È importante parlare di ritorno sull'investimento piuttosto che di prezzo degli spazi, che resta pur sempre relativamente basso, ma non più sufficiente in sé per garantire l'attrattiva del nostro Paese.

A queste dinamiche più generali si accompagnano alcuni fatti che incidono sui dati d'investimento nel 2011 e che portano la nostra previsione a un complessivo calo dello 0,7%:

1. Assenza di eventi di richiamo: ci confrontiamo infatti con un 2010 forte di Olimpiadi Invernali di Vancouver e dell'evento Mondiali di Calcio, che da sempre aiutano gli investimenti.
2. Rallentamento degli investimenti nella prima parte dell'anno: il rallentamento degli investimenti che sta caratterizzando la prima parte dell'anno, ha parzialmente azzerato la crescita positiva messa a segno in avvio del 2010. Se confrontiamo il valore assoluto del primo trimestre 2010 con il 2011 abbiamo mancati ricavi pari a 63 milioni di euro.
3. Contrazione della raccolta del mezzo televisivo: al calo dei sei principali canali *free to air* si aggiunge la flessione del comparto satellitare (-5,5%); neanche il trend fortemente in crescita (in tripla cifra) della componente digitale terrestre invertirà la tendenza.

La raccolta subirà contrazioni su tutti i mezzi ad eccezione di Internet, unico mezzo in crescita in questo 2011. Internet e i media digitali continueranno a essere il motore propulsivo del mercato.

La chiusura infatti al -0,7% sarà determinata da una duplice tendenza: la contrazione della raccolta dei media tradizionali a favore di un incremento sostenuto della raccolta dei *digital media*.

Il mercato della comunicazione in Italia

Il mercato della comunicazione in Italia:
Previsione 2011 (mio. Euro) e variazione
2011 vs. 2010 (tassi nominali)

	Previsione 2011	$\Delta\%$
<i>Stampa Quotidiana</i>	1.223	- 3,7
<i>Stampa Periodica</i>	871	- 3,2
Totale Stampa	2.095	- 3,5
Televisione	4.827	- 1,7
Radio	557	- 7,2
Cinema	58	- 7,6
Esterna	588	- 5,3
Digitale	1.169	18,1
Totale Mezzi "classici"	9.294	- 0,7
Costi di produzione	857	1,0
Totale Area "classica"	10.151	- 0,5

Focus “grandi mezzi”: la stampa quotidiana

Investimenti in comunicazione sulla **Stampa Quotidiana**:
Previsione 2011 (mio. Euro) e variazione 2011 vs. 2010
(tassi nominali)

	Previsione 2011	Δ%
Commerciale Nazionale	667	- 5,2
<i>Pagamento</i>	604	- 4,0
<i>Free Press</i>	63	-15,0
Commerciale Locale	333	- 2,6
<i>Pagamento</i>	317	- 1,5
<i>Free Press</i>	16	- 20,5
<i>Totale Commerciale</i>	1.000	- 4,3
Totale “di Servizio” a pagamento	224	- 0,6
Totale Quotidiana (esclusa “rubricata”)	1.223	- 3,7

La Stampa sarà ancora un mezzo in sofferenza con performance di raccolta negativa (-3,5%).

Newspapers: in decisa flessione gli investimenti sulla Stampa Quotidiana (-3,7%), flessione ancor più rilevante dopo quella registrata nel 2010: questa contrazione è in parte legata alla riduzione degli investimenti del settore Automotive che caratterizzerà ancora il 2011 e dalla contrazione dei settori Distribuzione e Finanza-Assicurazioni, settori responsabili di circa il 30% della raccolta del mezzo nei primi quattro mesi dell'anno.

Free press: la netta contrazione della raccolta del 2010 si aggraverà ulteriormente nel 2011 (-16%) alla luce della chiusura di Epolis a fine 2010 e della concorrenza dei nuovi *device* (smartphone e tablet) per la fruizione tempestiva e sintetica delle news in mobilità.

Focus “grandi mezzi”: la stampa periodica

Investimenti in comunicazione sulla **Stampa Periodica**:
Previsione 2011 (mio. Euro) e variazione 2011 vs. 2010
(tassi nominali)

	Previsione 2011	Δ%
Mass Media e Magazines	725	- 3,0
Specializzati e Professionali	147	- 4,0
Totale Periodica	872	- 3,2

Anche nel 2011, la Stampa Periodica presenterà una contrazione della raccolta pubblicitaria (-3,2%), anche se meno negativa di quella realizzata lo scorso anno. Il mercato in parte sembra, seppur lentamente, reagire alle nuove iniziative editoriali multiplatforma che coinvolgono i nuovi *device* (tablet in primis). Da un altro fronte, invece, il settore Abbigliamento, da sempre top spender del mezzo, inizia a indirizzare parte del budget alla stampa quotidiana (nel periodo gennaio-aprile 2011 il settore ha incrementato la sua spesa del +11%). Dalle nostre analisi risulta che sono principalmente i player del lusso a spostare budget sulla stampa quotidiana: nel periodo gennaio-aprile, la quota nel media mix della quotidiana è cresciuta di 4 punti percentuali. Questi fattori, insieme al periodo negativo che caratterizza il mezzo, determineranno l'ennesima chiusura negativa del comparto stampa periodica.

Focus “grandi mezzi”: la televisione

Investimenti in comunicazione sulla **Televisione**:
Previsione 2011 (mio. Euro) e variazione 2011vs. 2010
(tassi nominali)

	Previsione 2011	△%
Nazionale Reti Generaliste (Comprensivo di DTT)	4.271	-1,1
Rai Totale	1.123	-3,4
<i>Rai (3 Reti storiche)</i>	1.041	-7,8
<i>Rai Altre Reti (DTT)</i>	82	148,0
Mediaset Totale	2.974	-1,2
<i>Mediaset (3 Reti Storiche)</i>	2.776	-4,9
<i>Mediaset Altre Reti (DTT)</i>	198	120,0
La7 Totale	175	19,4
<i>La 7</i>	164	19,5
<i>La 7 Altre Reti DTT</i>	11	17,7
Nazionale Satellitare	356	- 5,5
SKY	313	-5,2
Altri	43	- 7,3
Nazionale “a Target” Tematiche	107	- 5,0
<i>Musicali</i>	71	-12,0
<i>Altre DTT</i>	36	13,0
Locale	95	- 12,5
Totale Televisione	4.827	-1,7

Investimenti in comunicazione sulla **Televisione**:
Previsione 2011 (mio. Euro) e variazione 2011 vs. 2010
(tassi nominali)

La Televisione si confermerà, anche nel 2011, il mezzo prediletto dagli investitori italiani ma con una *market share* in calo (51,9% contro 52,5% del 2010). Questa flessione sarà legata alla contrazione della raccolta che prevediamo essere superiore a quella del totale mercato e pari al -1,7%.

Dopo un 2010 in crescita, i *key players* del mercato, Rai e Mediaset, registreranno nel 2011 significative contrazioni nella raccolta.

Rai, orfana di Olimpiadi e Mondiali, vedrà una flessione degli investimenti pari al -3,4%: il trend negativo (-7,8%) dei canali storici del gruppo verrà calmierato dalle ottime performance in netta controtendenza dell'offerta digitale (+148%).

La forza commerciale di Mediaset non sarà sufficiente al gruppo di Cologno a invertire il trend generale. Stimiamo che chiuderà il 2011 con un calo delle *revenue* pari al -1,2%: la forte contrazione delle audience delle tre reti storiche avrà un impatto diretto sulla raccolta pubblicitaria che subirà una perdita pari a 5 punti percentuali. L'ottima performance dei canali digitali free e pay (+120% vs. 2010) contribuirà a dimezzare il calo di *revenue*.

Complessivamente, i due big players del mercato televisivo si aggiudicheranno comunque oltre l'84% degli investimenti sul mezzo, mantenendo la loro leadership nella raccolta pubblicitaria.

Nel 2011, la spinta del comparto digitale sarà caratterizzata da un duplice andamento: da un lato avremo una TV satellitare in difficoltà con una *revenue* in contrazione (-5,5%), contrazione legata essenzialmente al confronto con un 2010 gonfiato dalla raccolta dei Mondiali; dall'altro una TV digitale terrestre con performance in crescita continuativa (complessivamente +120%) frutto di un'offerta che si amplia (più canali) e di audience in crescita all'avanzare del processo di digitalizzazione.

Sul fronte players tradizionali, segnaliamo la buona performance del gruppo Telecom grazie alla crescita della raccolta delle due reti chiave: La7 e La7D. La fiducia che gli investitori pubblicitari stanno dimostrando nei confronti del canale madre si sposa pienamente con quella che il pubblico sta dimostrando nei confronti dell'offerta editoriale dell'emittente. In aggiunta, le recenti voci circa il passaggio di ex volti noti Rai nella scuderia di rete, potrebbero ulteriormente accrescere audience e raccolta.

Infine prevediamo *revenue* in calo sia per le TV Tematiche che Locali che scontano direttamente la *competition* con l'ampia offerta tematica e semi-generalista dei canali del digitale terrestre.

Focus “grandi mezzi”: la radio

Investimenti in comunicazione sulla **Radio**:
Previsione 2011 (mio. Euro) e variazione 2011 vs. 2010
(tassi nominali)

		Previsione 2011	Δ%
Nazionale		400	-6,3
	<i>Rai</i>	85	-8,3
	<i>Commerciali</i>	315	-5,7
Locale		157	-9,5
Totale Radio		557	-7,2

La Radio sarà il mezzo più penalizzato dagli spender nel 2011, con una contrazione della raccolta pari al -7,2%. La flessione – che va ad assorbire quasi totalmente la crescita messa a segno nello scorso anno – caratterizzerà sia la raccolta delle Radio Nazionali (-6,3%) e, in maniera più consistente, quella delle Radio Locali (-9,5%).

L'assenza di dati per la misurazione degli ascolti non aiuterà il mezzo e potrà ulteriormente stimolare gli investitori a dirottare i budget sui mezzi digitali - internet e canali televisivi Sat/Dtt in primis - mezzi che, come la radio, permettono un presidio di target qualificati e segmentati.

Focus “grandi mezzi”: il cinema

Investimenti in comunicazione sul Cinema:
Previsione 2011 (mio. Euro) e variazione 2011 vs. 2010
(tassi nominali)

	Previsione 2011	Δ%
Totale Cinema	58	-7,6

Il 2011 è partito con una contrazione della raccolta del mezzo a doppia cifra (-15,6% nel periodo gennaio-aprile 2011). Per il 2011, prevediamo una chiusura in flessione del -7,6%.

Purtroppo, in questo periodo di crisi, neppure il continuo rinnovamento del mezzo legato a digitalizzazione, 3D e al recente rilascio al mercato dei software di pianificazione, riescono ad accrescerne il ruolo nel media mix. Anche lo sforzo di innovare, cercando di fornire soluzioni di comunicazione integrata, non compensa la contrazione del mezzo.

Focus “grandi mezzi”: l'esterna

Investimenti in comunicazione nell'Esterna:
Previsione 2011 (mio. Euro) e variazione 2011 vs. 2010
(tassi nominali)

	Previsione 2011	Δ%
Poster ed Arredo Urbano	241	- 8,4
<i>Poster</i>	121	- 21,9
<i>Arredo Urbano</i>	120	11,1
Transit Dinamica	105	-4,5
Aeroporti	86	-1,7
Maxi Affissioni Maxi Impianti	56	-6,7
Circuiti Tematici	22	-4,3
Video OOH	23	104,5
Altre Forme	56	16,7
Totale Esterna	588	-5,3

Dopo un 2010 chiuso con una leggera crescita del mezzo, le previsioni per il 2011 vedono nuovamente una raccolta pubblicitaria in flessione (-5,3%).

Il segmento più sofferente è quello dei Poster la cui raccolta è in netto calo, non tanto nelle big cities - Milano e Roma – che mostrano maggior tenuta, ma nelle città medio-piccole sempre più alla mercé del mercato locale.

Prodotti più capillari e qualitativi come l'Arredo Urbano, a dimostrazione di pianificazioni sempre più basate sull'approccio “meno quantità, più qualità”, portano ad un beneficio del segmento che segna una delle variazioni positive più forti (+11,1%), accanto a quella del Video OOH (+104%), leader nella crescita.

All'interno della *video strategy* accanto a TV, Web e Cinema, il Digital OOH, infatti, sta definendo il suo ruolo quale mezzo utile al completamento del presidio del target in mobilità. Trend negativo per Dinamica e Circuiti Tematici (ovvero la pubblicità in ambienti a target mirato) che registrano flessioni simili (-4,0%).

Gli Aeroporti continuano ad attrarre le risorse degli investitori abituali con un target ben definito seppur in minor misura rispetto al 2010 (-1,7%). La performance negativa è calmierata dall'incremento degli investimenti negli aeroporti cosiddetti “low cost”.

I Grandi Formati vivono di riflesso l'andamento dei principali settori spender in questi formati: Auto e Moda.

Focus “grandi mezzi”: il digitale

Investimenti in comunicazione **Digitale**:
Previsione 2011 (mio. Euro) e variazione 2011 vs. 2010
(tassi nominali)

	Previsione 2011	△%
Web / Display Advertising e E-mail Advertising	440	19,7
<i>Web/Display Adv.</i>	394	18,0
<i>E-mail Adv.</i>	16	2,0
<i>Video Adv.</i>	30	66,7
Search Adv / Classified / Directories	691	17,6
<i>Search Adv.</i>	471	24,0
<i>Classified / Directories</i>	220	5,8
Mobile Advertising	37	8,8
Totale Digitale	1.169	18,1

In questo 2011 internet continuerà la sua crescita a doppia cifra (+18%).

Se non si è avverata la previsione del “10 before ‘10” sembra però che il 2011 sia l'anno buono per sfondare il tetto del 10% di quota di mercato: in base alle nostre previsioni internet accrescerà la sua market share nel mercato pubblicitario, catalizzando oltre l'12,5% degli investimenti pubblicitari complessivi, tenuto conto di tutte le componenti.

Possiamo legare questo successo a tre principali fattori:

1. la costante crescita degli *users* che ormai inserisce di diritto il web tra i grandi mezzi (ad aprile 2011, 26,6 milioni di navigatori) e che automaticamente gioca a favore di veicoli quali il Search Marketing che si trova a poter raggiungere un bacino sempre più ampio ed attivo;
2. il consolidamento del fenomeno *social*, che apre nuove opportunità di comunicazione, ma soprattutto rinforza il "posizionamento" del mezzo stesso, garantendone l'inserimento nel media mix anche se non necessariamente secondo dinamiche di buying tradizionale;
3. la nascita - o il perfezionamento - di alcune opportunità di planning quali i formati video, le tecnologie di targeting e di ottimizzazione, soprattutto delle campagne a performance.



Investimenti in comunicazione Digitale:
Previsione 2011 (mio. Euro) e variazione 2011 vs. 2010
(tassi nominali)

Tra l'altro in questa prima parte dell'anno ai risultati eccezionali realizzati dai siti news hanno contribuito le elezioni amministrative ed i referendum.

Sul fronte strettamente pubblicitario, *l'appeal* del mezzo è quasi paradossalmente legato alla disponibilità di nuovi formati creativi ed all'integrazione con l'altra comunicazione video che ne stimola l'impiego da parte di utenti tradizionalmente più refrattari all'utilizzo del mezzo. Le potenzialità offerte dalla tecnologia nella targetizzazione, nella misurazione delle audience sono ancora sottoutilizzate, lasciando ulteriori margini di crescita.

La crescita del mezzo coinvolge tutte le tipologie pubblicitarie. Il Display crescerà intorno al 20% con una crescita significativa del Video Advertising +66%. Anche il Search è molto dinamico e cresce con percentuali molto elevate (+24%).

Cresce, anche se con tassi più contenuti il Mobile, mezzo di grande penetrazione ma ancora penalizzato dai piani tariffari italiani per l'accesso a Internet e dalla penetrazione ancora selettiva delle nuove piattaforme.

Il 2011 potrebbe essere l'anno della consacrazione della strategia audio-video, avvicinando al mezzo settori e investitori non abitualmente vicini al mondo del web, colmando il gap di bacino di spender e spesa media rispetto agli altri mezzi.



20122 MILANO - VIA LARGA, 31 - TEL. 02.58.30.74.50/74.26 - FAX 02.58.30.71.47
Internet: <http://www.assocomunicazione.it> - E mail: info@assocomunicazione.it
C.F. 80052210152 - P.I. 04467740157