

COMUNICATO STAMPA

**A FINE 2011 IL MERCATO DELLA COMUNICAZIONE
CHIUDE A -0,7%**

Investimenti pubblicitari previsti a - 0,7%. Andamento negativo per tutti i Mezzi, anche se con logiche differenti. Internet continua crescere a doppia cifra.

Milano, 30 giugno 2011 – La chiusura prevista a -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*.

A delineare questa previsione è il rapporto "Comunicare Domani 2011" presentato oggi a Milano da AssoComunicazione che riunisce 150 Imprese di Comunicazione, operanti in Italia e che rappresentano circa il 75% del mercato nazionale. Giunta alla sesta edizione, la ricerca è stata introdotta dal Vice Presidente dell'Associazione Peter Grosser, che ha precisato che quest'anno l'associazione non fornirà dati per il marketing di comunicazione integrato. "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."

Attilio Redivo, Presidente del Centro Studi AssAP Servizi, ha presentato l'andamento dei diversi mezzi in Italia: "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. 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.

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."

Marco Muraglia, Presidente della Consulta Media AssoComunicazione, ha fatto il punto sulla comunicazione italiana che benché insista in un mercato con una proiezione negativa, mostra segni di grande vitalità e vede le Agenzie produrre un supporto consulenziale al massimo standard interpretando, anche grazie alla creatività italiana, i trend planetari.

Adam Smith, GroupM Future Director ha illustrato i trend degli investimenti e dei consumi nel mondo e in Europa, comprensivi del contributo alla crescita dei differenti mezzi. Una particolare attenzione è stata rivolta all'effetto di quanto avvenuto in Giappone.

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 e dalla contrazione dei settori Distribuzione e Finanza-Assicurazioni.

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.

Magazines: 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).

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. 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, grazie al contributo dei canali digitali.

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. 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.

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%).

Cinema: 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.

Esterna: 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. Prodotti più capillari e qualitativi come l'Arredo Urbano, 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. 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%). I Grandi Formati vivono di riflesso l'andamento dei principali settori spender in questi formati: Auto e Moda.

Digitale: in questo 2011 internet continuerà la sua crescita a doppia cifra (+18%). In base alle 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.

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. 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 (8,8%).