



**IL MERCATO DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI HA ANCORA SEGNO NEGATIVO  
MA PER LE AGENZIE SI APRONO I TERRITORI IN CRESCITA DEGLI OWNED E DEGLI EARNED MEDIA  
La previsione del Centro Studi ASSOCOM sulla chiusura 2013 è negativa per i media tradizionali (-12,5%)  
mentre il digitale continua a crescere (+5,7%)**

Milano, 26 giugno 2013 – ASSOCOM, Associazione Aziende di Comunicazione, ha presentato oggi i dati sul mercato pubblicitario, nell'ambito dell'incontro **Comunicare Domani** che si è tenuto alla Triennale di Milano.

**Il mercato degli investimenti pubblicitari ha chiuso il 2012 a -12,5%**, con un totale investimenti pari a 8420 milioni di euro. Le previsioni del Centro di Ricerca ASSOCOM parlano di una **flessione anche per la chiusura del 2013: -12,5%**, pari a 7095 milioni di euro di investimenti (totale mezzi classici).

Il disinvestimento nei media tradizionali riguarda tutti i comparti in Italia: nel periodo gennaio-aprile 2013 Nielsen rileva una flessione totale degli investimenti pari al 18,9% e riporta un segno negativo per tutte le prime dieci categorie di investitori, ad eccezione del Retail.



Le previsioni per il 2013 sui diversi mezzi di comunicazione vedono una **crescita solo del digital, con un +5,7** mentre **diminuiscono gli investimenti sugli altri mezzi**: radio -11%, TV -12%, esterna -16,5%, periodici -20,9%, quotidiani -23,9% fino al -30% del cinema.

Sul totale dello spending per il 2013 il **peso percentuale maggiore lo conserva la televisione**, col 51,1%; il digitale vale il 19,9%, la stampa il 17,2%, la radio il 5,9%, l'esterna il 5,4% ed il cinema lo 0,4%.

In sintesi i dati rilevati da ASSOCOM dicono che:

- il **digitale sorpassa la stampa**. La crescita del digitale si attesta al 5,7% (1415 milioni di euro) sostenuta da formati video a +15,0% (170 milioni di euro) e mobile +20,0% (50 milioni di euro);
- la **TV rimane sopra il 50%**. Tuttavia siamo alla seconda stagione negativa per la tv generalista (-12%, totale investimenti 3625 milioni di euro) e continuano a crescere solo le native digitali (+8,8%, 120 milioni di euro);

ASSOCOM  
ASSOCIAZIONE  
AZIENDE DI  
COMUNICAZIONE

VIA LARGA 31  
20122 MILANO  
TEL. +39.0258307450  
FAX +39.0258307147  
INFO@ASSOCOM.ORG  
WWW.ASSOCOM.ORG

C.F. 80052210152  
P.I. 04467740157

- la **Radio** ha una **performance fiacca** (-11%, totale investimenti 420 milioni di euro) per un mezzo tradizionalmente succedaneo della TV; le radio commerciali (-7,8%) calano meno del totale comparto;
- la **Stampa** registra la **flessione più consistente** (-23,9 i quotidiani, -20,9 i periodici) **dopo il cinema**. Il totale investimenti sui quotidiani è previsto in 715 milioni di euro, sui periodici in 490 milioni di euro;
- è una **stagione decisamente negativa per l'outdoor** che cala in doppia cifra in tutte le sue forme più significative (-16,5% per un totale investimenti 385 milioni di euro).

Interessante anche l'analisi dei diversi comparti:

- **largo consumo**: la previsione di un calo dei consumi (-1,4% vs. 2012) sta inducendo le aziende a contenere le spese, seguendo la stessa strategia che ha caratterizzato il 2012;
- **automotive**: le performance negative di vendita stanno favorendo il calo di budget dei maggiori players di questo settore. Il sentiment negativo del consumatore continua a condizionare negativamente le vendite dei beni durevoli;
- **TLC**: la categoria è entrata in una fase maturità dove la crescita è più difficile. Inoltre, nonostante l'ingresso del nuovo player Bip Mobile, il trend degli investimenti sono in contrazione anche nel 2013;
- **finanza/assicurazioni**: il settore, in questo periodo instabile, sta affrontando un trend decrescente, soprattutto nel comparto bancario;
- **distribuzione**: dopo il trend positivo del 2012 (+9,7% spending adv vs 2011), è prevista una lieve contrazione del budget nel 2013. La minaccia di un sentiment debole del consumatore e il calo dei consumi potrebbe condizionare la spesa in pubblicità specialmente per la distribuzione non alimentare.

*“Dal suo massimo il mercato ha perso quasi 3000 milioni di euro, di cui quasi 2000 negli ultimi due anni – afferma **Roberto Binaghi, Presidente del Centro Studi ASSOCOM** – È come se fossero improvvisamente sparite dal mercato pubblicitario 11 Telecom oppure 13 Vodafone oppure 20 Volkswagen oppure 29 Eni oppure 31 Nestlé. Ma qualcosa si muove: le aziende stanno investendo in attività che sfuggono alla rilevazione perché sono totalmente al di fuori delle categorie e degli schemi con cui ancora vengono classificati i mezzi di informazione e misurate le loro performance. È il mondo dei cosiddetti media propri, in sensibile crescita, sostenuto soprattutto dalle piccole e medie imprese”.*

Si tratta degli **owned media**, ovvero “canali propri”, mezzi e strumenti di informazione proprietari, che l'impresa possiede e gestisce liberamente senza bisogno di investire su spazi a pagamento tradizionali (tabellari): website aziendali, uscite publireazionali, attività di contenuti sul web ma anche flagship store ed eventi. **Si stima che il valore dell'owned media sul digitale corrisponda a 1,5 milioni di euro**. Con essi crescono gli **earned media**, ovvero “canali guadagnati” grazie alla reputazione: i social network, l'online buzz, il word of mouth. Un altro canale che sfugge alla rilevazione ma appare in crescita è l'**indotto digitale del direct marketing**.

*Comunicare Domani* è stato anche l'occasione per un confronto sul fare business con la comunicazione oggi e su come potrebbe essere l'agenzia di domani.

*“Siamo convinti che la comunicazione sia un driver fondamentale per favorire innovazione e crescita, elementi di cui il nostro Paese ha molto bisogno e che sono al centro dell'agenda politica – sostiene **Enrico Gasperini, co-Presidente di ASSOCOM e CEO di Digital Magic** – E in che modo può esprimersi questo contributo? La comunicazione è un elemento chiave della concorrenza e questa genera innovazione. La comunicazione pubblicitaria ha finanziato l'innovazione dei media su tutte le piattaforme, permettendo loro di trarre il meglio dalla rivoluzione tecnologica e consentendo ai cittadini di avere accesso a forme sempre più diversificate di mezzi. Si stima che già nel 2010 i consumatori europei abbiano beneficiato di servizi digitali (ad esempio notiziari, informazioni meteo o alcune app) finanziati dalla pubblicità online per un ammontare di 69 miliardi di euro. E poi naturalmente il mondo digitale: è dalla comunicazione che ci si aspetta il potenziamento dei mercati digitali, con una forte accelerazione dell'e-commerce”.*

Secondo un'analisi di **Giuliano Noci, ordinario di Marketing e Prorettore del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano**, il nuovo spazio mediale è fatto di multi-screen, multi-tasking, multi-channel e mobility, le aziende diventano "editori" e il mercato vede affacciarsi come nuovi competitor anche brand con livelli di awareness più bassa, ma sentiment molto positivi sui Social Network. Alla luce di tutto questo sono necessarie nuove competenze e servono veri e propri «consulenti della comunicazione» che abbiano visione strategica e operativa integrata: non più la parte strategica che commissiona alla parte tecnica, ma approccio sinergico tra le due.

**Mario Abis, Fondatore e Presidente di Makno, Docente di statistica e ricerche di mercato IULM Milano**, ha condotto un dibattito sulle attese della committenza nei confronti di un nuovo modello di agenzia, discutendone con **Vittoria Cristofaro**, Global Brand Communication Manager **Vodafone Group**, **Federico Merla**, Business Director at **Innocean Worldwide Italy**, **Emanuele Nenna**, Socio fondatore di **Now Available Italia e Africa**, **Carlo Panella**, Direttore Generale **WeBank**, **Layla Pavone**, Managing Director **Isobar Communications - Gruppo Aegis** e **Andrea Stillacci**, Fondatore e Presidente di **Herezie Parigi**.

Dalla **ricerca Makno sull'evoluzione delle imprese di comunicazione**, che ha intervistato oltre 300 imprese da tutti i comparti, emerge l'esigenza di un forte presidio di strategia e coordinamento come effetto della frammentazione delle leve utilizzate in comunicazione. L'attività prevalente per cui si ricorre all'ausilio di un'agenzia è ancora la pubblicità ATL. Anche il BTL conferma la sua importanza e ci si aspetta una sua sostanziale tenuta, mentre **la maggioranza degli intervistati (56%) si aspetta una forte crescita delle attività legate al digitale**. Alla ricerca di innovazione, si aggiunge la necessità di sperimentazione nell'affrontare modelli ancora poco consolidati. **Il 51% richiede che, per dare maggiore efficacia complessiva, tutte le attività siano pensate e realizzate da subito in modo integrato**. Infatti **ben il 40% delle aziende dichiara di ragionare già in modalità "convergente" per lo sviluppo della sua comunicazione**. In quest'ottica, l'agenzia è in forte relazione con l'azienda e la filiera degli altri fornitori e si aprono spazi per le agenzie che sanno offrire una copertura a 360° dei servizi.

Per le imprese della comunicazione, la chiave per affrontare le sfide di un mercato sempre più complesso e le richieste di consumatori sempre più informati e digitalizzati è il cambiamento: nel modello di interrelazione con la committenza, nei modelli di retribuzione, nell'interpretazione strategica, nella struttura organizzativa delle singole aziende.

*"Non esiste una formula magica o un modello unico per l'agenzia del futuro – conclude **Peter Michael Grosser, co-Presidente di ASSOCOM e Presidente e Amministratore Delegato di CAYENNE** - Ma le nuove realtà vivono di alleanze, flessibilità, valori basati sul rispetto e sulla capacità di lavorare in team. Già da tempo con le altre associazioni a livello europeo è iniziato un dibattito su quelle che potrebbero essere le caratteristiche vincenti dell'agenzia di domani, che ASSOCOM condivide: **responsabilità**, che significa misurabilità e trasparenza; **audacia** nell'esplorare nuovi territori della comunicazione ma anche nell'impostare il rapporto con la committenza, creando vere partnership, identificando nuovi sistemi di remunerazione come ad esempio il profit sharing. Infine, l'agenzia del futuro dovrà tornare ad essere **un ambiente stimolante** per i suoi collaboratori, quindi deve essere impegnata a creare un contesto ideale di lavoro, rispettosa delle esigenze delle persone e attiva nell'aiutarle a trovare di un equilibrio fra lavoro e vita privata".*