

**COMUNICATO STAMPA**

**CONTINUA LA CRISI DEL MERCATO PUBBLICITARIO:  
PREVISIONE DI CHIUSURA 2012 A -7%**

**Investimenti pubblicitari previsti a - 7%. Andamento negativo per tutti i Mezzi, tranne Internet (+12.7%).**

*Milano, 29 Giugno 2012* - La chiusura prevista a -7% sarà determinata da una duplice tendenza: da un lato la contrazione della raccolta dei media tradizionali, dall'altro, l'ascesa dei media digitali (TV Sat e DTT, Internet, Video OOH).

**Digitale:** l'unico mezzo che continua a raccogliere sempre più risorse e vede un 2012 in chiusura positiva in doppia cifra (+12.7%). A chiusura anno catalizzerà il 15% del totale investimenti pubblicitari. Si confermano Automotive e Finanza/Assicurazioni i settori trainanti, forte incremento del settore Alimentare (primo trimestre 2012).

Crescono con la stessa intensità Display e Search, facendo segnare entrambi +13%. Forte incremento per il Video Advertising +93%. In incremento, anche se rimane ancora poco utilizzato, il Mobile Adv (8%).

**Radio:** nel 2012 è prevista una chiusura al -6%. Dato positivo se paragonato -12% del 2011. Questo rallentamento della decrescita è determinato dalle radio commerciali (da -9% del 2011 a -3% del 2012), grazie anche a un ampliamento della loro offerta commerciale caratterizzata da un'elevata personalizzazione dei progetti e una comunicazione multiplatforma, e in minor misura, dalle Radio Locali (da -19% a -8,5%). Male invece Radio Rai (da -9% a -14%).

**La Televisione** si confermerà, anche nel 2012, il mezzo prediletto dagli investitori italiani ma con una *market share* in calo (52% del 2011 contro 51% del 2012). Questa flessione sarà legata alla contrazione della raccolta che prevediamo essere leggermente superiore a quella del totale mercato e pari a -8.6%. I due big players del mercato, Rai e Mediaset, vedono una decisa contrazione degli investimenti nei loro canali "tradizionali", rispettivamente -12.2% per la RAI e -11.2% per Mediaset. Nonostante la buona crescita dei rispettivi canali digitali, sia Rai che Mediaset vedono una chiusura del 2012 negativa (-10,9% per la RAI e -9,6% per Mediaset). Continueranno comunque a rappresentare il 38% del totale investimenti pubblicitari.

La7 e La7D continueranno ad incrementare la loro raccolta pubblicitaria (+7.9%), anche se in maniera più contenuta rispetto all'anno precedente.

TV Satellitare (+6,4%) e Digitale (+6,6%) faranno segnare performance positive, dovute a una sempre maggiore crescita dell'audience (processo di digitalizzazione) e di un'offerta in continuo ampliamento (più canali).

Infine prevediamo *revenue* in forte calo per le TV Locali (-51,9%).

**La Stampa** continua a soffrire a causa delle performance negative di raccolta pubblicitaria (-11.9%).

**Newspapers:** gli investimenti sono in continua e decisa flessione (-11.5%). Sia il settore FMCG che gli altri comparti continuano a ridurre l'utilizzo del mezzo.

**Free press:** soffre in maniera ancora più netta, facendo segnare perdite a doppia cifra (-43% sulla free press nazionale). Finanza/Assicurazioni e GDO, i main spender della free press, tagliano nettamente gli investimenti su questo mezzo.

**Magazines:** anche nel 2012 continua la contrazione della raccolta pubblicitaria (-12.6%), nonostante le nuove iniziative editoriali multiplatforma che coinvolgono i nuovi *device* (tablet in primis). Anche il settore Abbigliamento inizia a disinvestire su questo mezzo, facendo segnare un -10% nel primo trimestre 2012.

**Esterna:** continua la flessione del mezzo che vede un -14% di previsione chiusura 2012. Tutti i comparti "classici" sono in crisi: i poster (-21.7%), la dinamica (-12.2%), maxiaffissioni (-16,2%) e i circuiti tematici (-14,1%). In crisi anche i formati più qualitativi come l'arredo urbano (-13,3%) e gli aeroporti (-9.6%). In controtendenza i formati più innovativi Video OOH (+8.6%).

**Cinema:** continua l'emorragia di investimenti nonostante il rinnovamento del mezzo legato a digitalizzazione, 3D e al recente rilascio al mercato dei software di pianificazione. Per il 2012, prevediamo una chiusura negativa a -25%.

In sintesi, questi i fatti salienti:

- A fronte di un mercato destinato a chiudere al -7%, Internet cresce del 12,7%.
- Se la TV nel suo complesso segnerà un -8,6%, le TV non-incumbent mostrano invece performance decisamente positive (+8,8%).
- Non cresce solo Internet, ma crescono in generale i Mezzi Digitali che fanno registrare un +11,2% .
- In particolare sono i mezzi digitali Audiovisivi ad essere più in salute (+13,7%)
- In un contesto negativo per il mondo analogico, dobbiamo segnalare la capacità della radio Commerciale di arginare le proprie difficoltà (da -9% del 2011 a -3% del 2012).

*Per ulteriori informazioni*  
Segreteria AssoComunicazione Tel. 02/58.30.74.50  
[stampa@assocomunicazione.it](mailto:stampa@assocomunicazione.it)