

Le dinamiche degli investimenti in comunicazione in Italia nel 2009

# **COMUNICARE DOMANI**



## **Il mercato della comunicazione in Italia**

Le previsioni per il 2009 e la *vision* di AssoComunicazione.

## **Focus “grandi mezzi”**

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

## **Focus “attività di marketing e comunicazione di relazione”**

Le dinamiche di direct marketing, promozioni, relazioni pubbliche, ed eventi.

## **Focus “macro-settori”**

Le dinamiche di largo consumo, beni durevoli, prodotti/servizi per la persona, tempo libero e servizi (*nell’ambito dei grandi mezzi*).

Dodici mesi fa - giugno 2008 - era diffusa la consapevolezza di *“un contesto macro-economico incerto, dove i timori della recessione si fanno sempre più preoccupanti (crisi dei consumi, aumento del tasso inflazionistico, sentiment del consumatore in forte flessione, ...)”* e tuttavia gli operatori del mercato della comunicazione – Aziende, Agenzie, Concessionarie – conservavano una base di fiducia che legittimava aspettative di chiusura dell'anno 2008 ancora in terreno positivo.

Tutto è cambiato nei sei mesi a seguire e se la crisi era più o meno nell'aria, l'entità e la virulenza con cui si è manifestata sono andate oltre le più pessimistiche previsioni.

Da luglio il mercato ha invertito definitivamente la tendenza. Sotto la spinta della preoccupazione per gli eventi della finanza americana, si è arrivati a segnare decrementi a due cifre nell'ultimo bimestre del 2008 e l'anno ha chiuso in terreno negativo secondo le rilevazioni Nielsen; tutto questo prima ancora che gli effetti negativi deflagrassero pienamente nell'economia italiana: le scelte di investimento pubblicitario hanno quindi in buona parte anticipato e amplificato quanto stava avvenendo sul fronte dell'economia reale.

Mai come in questo momento è difficile fare previsioni; tuttavia l'analisi delle tendenze congiunturali nel breve periodo può aiutare a far comprendere i fenomeni strutturali che definiranno gli scenari di medio-lungo termine.

L'obiettivo del presente documento è appunto quello di provare a leggere le dinamiche strutturali del mercato, al netto e oltre l'inevitabile approssimazione che comporta oggi ogni esercizio di stima e previsione.

La crisi attuale non ha precedenti per globalità e durata e quindi dire quando finirà il ciclo negativo è forse più una scommessa che una stima. Il fatto su cui tutti gli operatori di mercato sono piuttosto concordi è che difficilmente, dopo questo ciclo negativo, tornerà tutto come prima e che per il mercato pubblicitario e forse anche per l'economia, lo scenario post crisi sarà sicuramente diverso.

La crisi ha stravolto i trend prefigurati per i grandi mezzi frenando o accelerando alcuni processi :

la centralità del mezzo TV nel sistema dei media esce rafforzata dalla crisi come effetto congiunto di due fenomeni. In primo luogo la TV generalista svolge il ruolo di “bene rifugio”, una sorta di “investimento obbligazionario” a rendimento certo su cui concentrare le risorse in fase di budget calanti. A questo effetto congiunturale si somma positivamente un trend strutturale: la crescita della TV digitale come penetrazione, ascolti e raccolta pubblicitaria. La previsione di raccolta è positiva per le TV Digitali (terrestri e satellitari) e questo trend è sostenuto dal progressivo passaggio al Digitale avviato nel corso del 2008. Questa transizione porterà importanti cambiamenti strutturali alla fruizione TV; nel corso del 2009 le famiglie con TV Digitale in dotazione hanno superato quelle rimaste con i soli device analogici.

La competizione multiplatforma a 4 schermi - TV generalista verso canali satellitari e nuovi canali in digitale terrestre, con la variante "in minore" dell'offerta IPTV - è un fenomeno che continuerà a definire lo scenario TV dei prossimi anni. Una barriera alla crescita delle risorse dedicate dalle Aziende a questi canali può essere rappresentata dall'ancora limitata e parziale misurabilità dei nuovi canali.

La corsa di Internet con tassi di crescita a doppia cifra è stata ovviamente e inevitabilmente rallentata dalla crisi, anche se nel contesto generale Internet rimane l'unico mezzo in crescita. Questo è un indicatore strutturale di forza del mezzo che sta sempre più entrando a pieno titolo nella "agenda degli investimenti" delle Aziende. Internet diventerà stabilmente il terzo mezzo dopo TV e Stampa allineandosi ai mercati internazionali più evoluti.

La Stampa è stata travolta dalla crisi più di ogni altro mezzo. Sono state portate definitivamente allo scoperto le debolezze strutturali di un mezzo che, in tutto il mondo, fatica a trovare un nuovo modello di business, un equilibrio sostenibile tra letture e ricavi nella dinamica di continua ridefinizione dei pesi tra pay e free, carta e web, ricavi da pubblicità vs. ricavi da edicola. Un mondo che dovrà fronteggiare un inevitabile processo di selezione naturale delle testate e degli operatori.

La crisi ovviamente impatta anche sui due media che più presidiano il tempo speso fuori casa - Esterna e Radio - con decrementi importanti anche a due cifre. Tuttavia vi sono una serie di elementi che lasciano ipotizzare una ripresa di questi due mezzi non appena appariranno i primi segnali di ripresa: la loro insostituibilità nel presidio del tempo speso fuori casa; la riqualificazione avviata negli ultimi anni verso la digitalizzazione di device e formati che consentono interattività e personalizzazione; le possibili sinergie con lo sviluppo della Mobile Advertising.

A fronte di una contrazione a due cifre degli investimenti nel sistema dei media (con la sola eccezione appunto del Digitale), si registra invece una "tenuta" degli investimenti nel sistema di Marketing e Comunicazione di Relazione.

Direct Marketing, Relazioni Pubbliche, Promozione ed Eventi fronteggiano i venti di crisi in virtù della loro natura strutturale di investimento di "prossimità" con i consumatori finali. A ciò si aggiunga anche la natura spesso "locale o nazionale" dei processi di scelta che sottrae queste voci d'investimento alle logiche di efficienza a livello multinazionale, logiche che invece impattano spesso sull'investimento media delle grandi aziende. Storicamente questi comparti hanno sempre avuto un andamento anticiclico rispetto alla Pubblicità. La capacità di questi canali d'investimento di alimentare la relazione con il consumatore finale, consegnando benefici in termini di engagement e/o influenza sui processi decisionali di acquisto, spiega questa "tenuta" relativa rispetto al sistema dei media.

## Il mercato della comunicazione in Italia

Le previsioni per il 2009 e la *vision*  
di AssoComunicazione

Come affermato in precedenza: difficilmente dopo questo ciclo negativo tornerà tutto come prima; per il mercato pubblicitario (ma non solo) lo scenario post crisi sarà strutturalmente diverso. Agli operatori di mercato (Agenzie, Aziende, Editori e Concessionarie) l'arduo compito, in questi mesi difficili, di disegnare un sentiero verso un nuovo equilibrio sostenibile del sistema della comunicazione in Italia, senza mai perdere di vista il valore d'investimento che la comunicazione stessa svolge per la crescita delle marche nel breve e nel lungo periodo.

## Il mercato della comunicazione in Italia

Il mercato della comunicazione in Italia:  
Previsione 2009 (mio. Euro) e variazione  
2009 vs. 2008 (tassi nominali)

	Previsione 2009	△%
<i>Stampa Quotidiana</i>	1.426	- 19,6
<i>Stampa Periodica</i>	1.041	- 24,0
Totale Stampa	2.467	- 21,5
Televisione	4.756	- 10,2
Radio	614	- 9,4
Cinema	46	- 20,0
Esterna	656	- 13,9
Digitale	889	9,3
<b>Totale Mezzi "classici"</b>	<b>9.427</b>	<b>- 12,3</b>
Costi di produzione	838	1,0
<b>Totale Area "classica"</b>	<b>10.265</b>	<b>- 11,4</b>
Direct Marketing	4.900	0,0
Promozioni	4.400	1,1
Relazioni Pubbliche	2.150	2,4
Eventi	1.350	3,8
<b>Marketing e Comunicazione di Relazione</b>	<b>12.800</b>	<b>1,2</b>
<b>Totale Generale (al netto delle duplicazioni)</b>	<b>18.893</b>	<b>- 5,9</b>

## Focus “grandi mezzi”: la stampa quotidiana

Investimenti in comunicazione sulla **Stampa Quotidiana**:  
Previsione 2009 (mio. Euro) e variazione 2009 vs. 2008  
(tassi nominali)

	<b>Previsione 2009</b>	<b>Δ%</b>
Commerciale Nazionale	767	- 21,1
<i>Pagamento</i>	686	- 21,0
<i>Free Press</i>	81	- 22,0
Commerciale Locale	407	- 19,0
<i>Pagamento</i>	380	- 19,0
<i>Free Press</i>	27	- 19,0
<i>Totale Commerciale</i>	1.174	- 20,4
Totale “di Servizio” a pagamento	252	- 16,0
<b>Totale Quotidiana (esclusa “rubricata”)</b>	<b>1.426</b>	<b>- 19,6</b>

Cominciamo dalla Stampa e quindi dalle note più dolenti.

Difficile trovare elementi positivi nei dati che riguardano la Stampa sia Quotidiana che Periodica, sia in termini di raccolta pubblicitaria che di lettura e diffusione.

Infatti la crisi congiunturale che ha travolto l'economia e tutto il mercato pubblicitario, nel caso della Stampa si somma a una crisi strutturale da tempo nota, i cui segnali sempre più evidenti negli ultimi anni sono diventati evidenza quasi drammatica negli ultimi mesi.

Nessun dato positivo quindi a sostegno di un sistema che, in un momento come questo, non ha trovato il modo di accordarsi sul tanto auspicato rinnovamento di Audipress, la cui pausa di riflessione per il 2009 ci lascia con un “fotogramma” di un trend di lettori ormai stabilmente in calo, accompagnato da dati di diffusione ugualmente negativi.

La nota positiva è data dalla crescita dei siti di news online e dalla crescita della lettura della Stampa Free. Crescono infatti sia gli utenti dei siti dei principali Quotidiani che i lettori delle principali Free Press. Quest'ultima tuttavia basandosi su un modello di business a revenues unicamente pubblicitarie sta comunque subendo un'inevitabile processo di selezione.

## Focus “grandi mezzi”: la stampa quotidiana

Investimenti in comunicazione sulla **Stampa Quotidiana**:  
Previsione 2009 (mio. Euro) e variazione 2009 vs. 2008  
(tassi nominali)

Il calo sul fronte dei ricavi pubblicitari risulta più grave del calo dei ricavi diffusionali (spesso risollevari dal comparto della locale) e il contributo positivo del sistema “multiplatforma” non riesce ancora a tradursi in revenues significative. Questo accade forse anche perché - in “regime di economia dell’attenzione” - il sistema integrato on & off line non riesce a guadagnarsi la dovuta quota di tempo e di budget nei processi decisionali delle Aziende.

Oltreoceano e oltremarina le più prestigiose testate quotidiane cercano modelli alternativi alla completa gratuità dell’informazione su Internet, sperimentando logiche di micro-pagamenti (su piattaforme tipo Itunes) di sezioni a richiesta o di contenuti esclusivi e con valore aggiunto. Dall’altra parte molti illustri giornalisti e operatori del mercato aprono siti aggregatori di notizie e blog con costi irrisori a confronto dei colossi editoriali.

Sul fronte della domanda pubblicitaria sono i settori chiave della Stampa Quotidiana a penalizzarla maggiormente: i tagli del Settore Auto si concentrano più sui Quotidiani che sulla TV, come pure accade per Telecomunicazioni e Finanza.



## Focus “grandi mezzi”: la stampa periodica

Investimenti in comunicazione sulla **Stampa Periodica**:  
Previsione 2009 (mio. Euro) e variazione 2009 vs. 2008  
(tassi nominali)

	Previsione 2009	Δ%
Mass Media e Magazines	874	- 24,0
Specializzati e Professionali	167	- 24,0
<b>Totale Periodica</b>	<b>1.041</b>	<b>- 24,0</b>

Le previsioni sin qui raccolte dicono che non andrà meglio per la Stampa Periodica. Stessi trend negativi di lettori, copie e ricavi pubblicitari ai quali si sottraggono solo pochi successi editoriali degli ultimi anni.

La caratteristica della Stampa Periodica di grande polverizzazione di testate tematiche renderà ancora più probabile una selezione nei prossimi mesi, selezione alla quale sopravviveranno probabilmente i prodotti più qualificati e di pregio oppure quelli più specializzati e quindi in grado sia di soddisfare il piacere della lettura per i consumatori che di conservare un buon grado di “non sostituibilità” nelle scelte d’investimento delle Aziende.

La frenata del Settore del Lusso che nel clima di crisi fronteggia la sfida di nuovi marchi emergenti “low cost - high value”, penalizza gli investimenti sul suo mezzo elettivo di riferimento. In parallelo si riducono anche gli investimenti di settori come Abbigliamento, Arredamento, Cura Persona Telecomunicazioni e Tecnologia.

## Focus “grandi mezzi”: la televisione


Investimenti in comunicazione sulla **Televisione**:  
Previsione 2009 (mio. Euro) e variazione 2009 vs. 2008  
(tassi nominali)

	Previsione 2009	Δ%
Nazionale Generalista	4.033	- 9,9
<i>Rai</i>	1.162	- 12,0
<i>Mediaset</i>	2.763	- 9,0
<i>La7</i>	108	- 10,0
Nazionale Satellitare	315	1,7
<i>SKY</i>	270	2,0
<i>Altri</i>	45	0,0
Digitale Terrestre	36	20,0
Nazionale “a Target” Tematiche	101	- 15,0
Locale	270	- 25,0
<b>Totale Televisione</b>	<b>4.756</b>	<b>- 10,2</b>

Quando i tempi si fanno duri la Televisione guadagna punti di share a scapito degli altri mezzi e questo si conferma anche nell’anomalia di questa crisi - la natura intrinseca della TV come investimento “sicuro”, soprattutto quando i budget sono drasticamente in calo.

Le previsioni numeriche - rallentamento intorno al 10% della TV Generalista, crescita continua ma più contenuta delle TV Satellitari e crescita a due cifre delle TV Digitali Terrestri - confermano anche in questo scenario che la rivoluzione digitale è iniziata e il processo di digitalizzazione delle famiglie italiane (e del mix televisivo delle Aziende) non verrà fermato dagli eventi congiunturali.

Il percorso per arrivare allo switch off del 2012 è in pieno svolgimento ed ha già cominciato a cambiare lo scenario. Si passa da una concorrenza tra i due principali editori a una concorrenza multipolare tra editori sulle principali piattaforme. Da una parte il DTT con Rai e Mediaset che paventano l’ipotesi di abbandonare Sky per trasmettere vecchi e nuovi canali attraverso un nuovo decoder (TivùSat), dall’altra il SAT, con Sky che per contrastare Rai e Mediaset amplia la sua proposta con canali e contenuti sempre più generalisti.

 **Investimenti in comunicazione sulla Televisione:**  
Previsione 2009 (mio. Euro) e variazione 2009 vs. 2008  
(tassi nominali)

Sul fronte delle revenues cambia l'approccio dei due monopolisti: Rai, in virtù del suo ruolo di TV di servizio, mantiene il modello canone (una forma di subscription) + pubblicità (implementando l'offerta sul web in modalità free); Mediaset invece si sposta sempre più verso un modello non solo basato su pubblicità ma anche in misura crescente su revenues da consumer, sia con abbonamenti che pay per view, limitando la diffusione dei programmi sul web a richiami dei programmi di punta solo con formati brevi.

Nel breve termine potrebbe accadere che la progressiva crescita di penetrazione e ascolti delle nuove piattaforme venga sostenuta meno che proporzionalmente dagli investitori. La frammentazione delle audience e la mancanza di una piena misurabilità potrebbe, in qualche misura, rallentare la sperimentazione di nuovi canali e privilegiare logiche di investimento più conservative suggerite dal contesto economico generale.

La mancanza di una misurabilità delle audience sulle nuove piattaforme, sugli standard collaudati come quelli di Auditel, spesso è il principale fattore frenante dello sviluppo delle nuove piattaforme in fase di sviluppo.

In un contesto di fruizione video multiscreen, sarà opportuno quanto prima riuscire a seguire l'ascoltatore quando guarda un contenuto sul televisore, sia in real time che in time shifted, quando lo cerca sul web e quando guarda contenuti scaricati (Vodcast) su mobile, quindi sempre più in una logica di multi-schermo.

## Focus “grandi mezzi”: la radio

Investimenti in comunicazione sulla **Radio**:  
Previsione 2009 (mio. Euro) e variazione 2009 vs. 2008  
(tassi nominali)

		<b>Previsione 2009</b>	<b>Δ%</b>
Nazionale		443	- 9,2
	<i>Rai</i>	70	- 15,0
	<i>Commerciali</i>	373	- 8,0
Locale		171	- 10,0
<b>Totale Radio</b>		<b>614</b>	<b>- 9,4</b>

Negli ultimi anni la Radio ha tentato di proporsi sempre meno come mezzo tattico e sempre più come mezzo strutturale in pianificazioni multimediali. Questo tentativo subisce una inevitabile e dura battuta d'arresto in un contesto così recessivo del mercato. La convinzione degli operatori è che comunque il lavoro di riqualificazione del mezzo compiuto negli ultimi anni non verrà vanificato dalla crisi e la Radio dovrebbe poter ripartire ai primi segnali di ripresa.

Anche in questo caso dal punto di vista di chi investe nel mezzo una risorsa chiave nel sostenere questo tentativo è l'affidabilità e sostenibilità nel tempo della misurazione delle audience, con un occhio di attenzione alle evoluzioni strutturali quali la possibilità di fruizione in mobilità, in digitale e su web che hanno allargato il target anche alle fasce di popolazione più giovani.

Dal punto di vista della raccolta pubblicitaria sono i Network commerciali a reggere meglio la congiuntura - in termini relativi - e tra i settori sono Largo Consumo Alimentare e le Auto a presidiare il mezzo calando meno degli altri.

## Focus “grandi mezzi”: il cinema

Investimenti in comunicazione sul Cinema:  
Previsione 2009 (mio. Euro) e variazione 2009 vs. 2008  
(tassi nominali)

	Previsione 2009	△%
<b>Totale Cinema</b>	<b>46</b>	<b>- 20,0</b>

Il tanto atteso arrivo del Digitale nelle sale e il conseguente effetto positivo sui ricavi pubblicitari, grazie a una maggior flessibilità della pianificazione di sale e film, risulta vanificato in un contesto come quello del 2009; e se il pubblico non abbandona le sale, sono gli investitori pubblicitari a mettere da parte un mezzo “minore” che tuttavia si rivolge a un target con una buona propensione ai consumi evoluti.

E' difficile a questo punto prevedere se la ripresa della pubblicità sul Cinema è rimandata a tempi migliori per il mercato o se questa ulteriore battuta d'arresto sarà difficile da recuperare.

## Focus “grandi mezzi”: l'esterna

Investimenti in comunicazione nell'Esterna:  
Previsione 2009 (mio. Euro) e variazione 2009 vs. 2008  
(tassi nominali)

	Previsione 2009	Δ%
Poster ed Arredo Urbano	299	- 22,1
<i>Poster</i>	183	- 26,0
<i>Arredo Urbano</i>	116	- 15,0
Dinamica	107	- 5,0
Aeroporti	101	0
Circuiti Tematici	24	2,0
Maxi Impianti	63	- 8,0
Altre Forme	62	- 15,0
<b>Totale Esterna</b>	<b>656</b>	<b>- 13,9</b>

L'Out of Home subisce l'impatto importante della recessione in termini quantitativi - un decremento ad oggi previsto in doppia cifra negativa.

E' interessante notare come - all'interno della dinamica di breve periodo - si possano riscontrare delle accelerazioni di fenomeni già in atto. I formati tradizionali come i Poster calano sia come quantità che come valore degli investimenti - se si registra una parziale tenuta nelle grandi città, si riscontra invece una più accentuata flessione nei centri medio piccoli. Inoltre il formato tradizionale subisce la concorrenza di altri formati percepiti dagli investitori come più qualitativi - Poster di medio formato per maggiore qualità e impatto, e Arredo Urbano per obiettivi sia di qualità che di presidio del territorio in modo capillare sui target in movimento.

La crucialità del presidio di target/audience che spendono sempre più tempo fuori casa è testimoniata dal miglior andamento differenziale che hanno formati come la Dinamica e più in generale i formati che garantiscono presidio degli ambienti (metropolitane, stazioni, aeroporti, retail). In questi luoghi di aggregazione temporanea di pubblico diventano rilevanti e attrattive le ulteriori possibilità derivanti dalla crescente offerta di impianti di digital signage e Out of Home TV.

## Focus “grandi mezzi”: il digitale

Investimenti in comunicazione **Digitale**:  
Previsione 2009 (mio. Euro) e variazione 2009 vs. 2008  
(tassi nominali)

	Previsione 2009	Δ%
Web/Display Advertising	329	6,0
E-mail Advertising	19	4,0
Search Adv/Classified/Directories	509	11,9
Mobile Advertising	32	8,0
<b>Totale Digitale</b>	<b>889</b>	<b>9,3</b>

Rallentamento ma non arresto per Internet anch'esso compreso nel primo trimestre 2009 ma pronto a riprendere ai primi segnali di lieve ottimismo: ad aprile e a maggio il sistema web è tornato a crescere a due cifre e questo sostiene l'aspettativa di una chiusura positiva. Il numero di Aziende che ha utilizzato il web nel 2008 è cresciuto dell' 11,8% (vs. 2007), rappresentando ancora solo il 12% degli spender del totale mercato; quindi i margini di sviluppo della Rete, in termini di raccolta pubblicitaria, risultano ancora ampi.

Il Display cresce grazie anche alle opportunità che il mezzo offre (dalla targetizzazione che permette di ridurre al minimo le dispersioni; per es. con un veicolo come il messenger, alle modalità pay per performance alternative alle logiche classiche di cpm).

La Search cresce in modo anche più deciso: sono infatti ancora molte le Aziende che si stanno avvicinando ora allo strumento e le Aziende che già lo utilizzano tendono a confermare questa leva nel proprio mix digitale.

Il Mobile sembra essere l'eterna promessa dell'advertising: si prevede una crescita importante ma non ancora travolgente. Tra la fine del 2009 e il 2010 l'accesso alla rete in mobilità crescerà in termini di fruizione: da smart phone o da laptop/netbook, con chiavetta o pc card. Gli effetti significativi di questa crescita sui volumi di raccolta pubblicitaria si dovrebbero vedere solo a partire dal secondo semestre del 2010.

L'evoluzione positiva del Digitale, anche e soprattutto in contrasto con i tanti segni negativi della recessione sul sistema dei media, conferma il ruolo sempre più strutturale del mezzo nelle scelte di



**Investimenti in comunicazione Digitale:**  
Previsione 2009 (mio. Euro) e variazione 2009 vs. 2008  
(tassi nominali)

investimento. Siamo di fronte a un mezzo che naturalmente produce confusione - nel senso letterale del termine - e ibridazione di ruoli tra i mezzi con confini sempre più labili: TV e Web TV, Radio e Web Radio, giornali e Siti Web di News.

In questa prospettiva - Internet come meta-mezzo o ecosistema mediale - accade che vengano intercettati flussi d'investimenti che in passato sarebbero stati dedicati agli altri mezzi (in particolare Stampa e TV nel senso di contenuti video) ma anche a Radio ed Esterna e finanche a iniziative di comunicazione allargata (Below o Through the line).

Infine Digital Media si abbina sempre più spesso con Social Media. Dal punto di vista delle Concessionarie il problema della monetizzazione di fenomeni social già ampiamente esplosi (da Youtube a Facebook a Twitter) è il riflesso del problema che hanno Utenti e Agenzie nell'identificare le modalità corrette e non intrusive di presenza di comunicazione di marca in questi contesti.













