

Le dinamiche degli investimenti in comunicazione in Italia nel 2006

# **COMUNICARE DOMANI**

Milano, 19 giugno 2006



## INDICE

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

La *vision* di AssoComunicazione e le previsioni per il 2006.

### **Focus grandi mezzi ed altre iniziative di comunicazione**

Le dinamiche di stampa quotidiana e periodica, televisione, radio, cinema, esterna, media digitali, direct marketing, promozioni, relazioni pubbliche, sponsorizzazioni ed eventi.

### **Focus macro-settori**

Le dinamiche del largo consumo, dei beni durevoli, dei prodotti/servizi per la persona, del tempo libero e dei servizi, **nell'ambito dei mezzi classici.**

## **Il mercato della comunicazione in italia:**

### **la vision di AssoComunicazione.**

Se dal punto di vista “comunicazionale” la sfida che attende il mondo della pubblicità è certamente quello del “consumer engagement”, dal punto di vista “massmediologico” il tema centrale è indubbiamente quello della “audience traceability”.

Il denominatore comune di entrambe le operazioni è certamente una svolta “consumercentrica” che impone una visione più ampia, vorremmo dire più “rotonda”, dell’advertising e di tutti i canali di comunicazione che ne costituiscono le modalità d’espressione (soprattutto di quelli emergenti).

Così, tanto quanto le ricerche sull’audience di tipo media-centrico si stanno progressivamente rivelando inattuali, anche la stima e la predizione degli investimenti devono essere ripensate in una logica più moderna.

Da troppe parti e da troppo tempo si sente dire che il mercato non cresce più, che recupera appena l’inflazione.

La verità - come testimonia il lavoro svolto da AssoComunicazione che ha “sommato” l’esperienza, il know-how e la capacità di “leggere il mercato” dei suoi 176 associati - è, senza dubbio, un’altra.

Il mercato della comunicazione, sia pur certamente maturo, sta crescendo ancora a tassi interessanti (+3,6% la nostra previsione per il 2006) ma sta crescendo ... altrove, cioè in ambiti che non sempre sono sotto i riflettori.

Crescono quei segmenti del mercato che purtroppo oggi nessuno è in grado di monitorare con la necessaria precisione, come il comparto digitale che nel 2006 rappresenterà oltre 350 milioni di Euro, con un incremento superiore al 50% sul 2005.

Decolla la “nuova televisione”, quella satellitare *in primis* che, sia pur su basi ancora contenute, crescerà nel 2006 otto volte più di quella generalista.

Nel comparto della stampa è la free press a mostrare grandi segnali di vitalità.

Cresce la pubblicità esterna in tutte le sue nuove forme, quelle non tradizionali. Cresce al di là dei poster, inseguendo i target negli aeroporti e nei locali, nelle università e nei centri storici.

E crescono, fuori dal perimetro della “pubblicità classica”, tutti i comparti grazie ai quali è possibile cercare - e trovare - un contatto qualificato, spesso diretto, con il consumatore: dal marketing relazionale alle relazioni pubbliche, agli eventi.

La nostra previsione è di una crescita globale degli investimenti in comunicazione del **+3,6%** (+3,9% per la sola pubblicità “classica”), in buona misura derivante dallo sviluppo di modalità di comunicazione nuove.

Ad una parte degli analisti questo risultato pare comunque modesto.

Vero è che stiamo vivendo un momento di incertezza sulla entità reale della attesa ripresa dei consumi.

Vero è che a questo si aggiunge qualche incertezza sul fronte politico: quale sarà l’impatto reale del nuovo governo sulle aspettative della business community? Certamente alcuni tra i provvedimenti ventilati dal nuovo governo (manovre correttive di bilancio, riduzione della spesa pubblica, “rallentamento” delle grandi opere, ...) potrebbero avere un impatto negativo sia sulle aspettative della business community sia sui reali trend di spesa e consumo degli Italiani, come dimostra anche l’andamento negativo della Borsa negli ultimi due mesi.

Ma la domanda di comunicazione è tonica, come testimoniano i trend di settori importanti come le telecomunicazioni ed il finanziario (vicini al +20%) e l’auto, la distribuzione, il farmaceutico, la cura della persona o il tempo libero (tutti in crescita tra il 5% ed il 8%).

E le elezioni politiche non hanno dato un gran contributo: la nuova legge infatti, eliminando i voti di preferenza, ha di fatto reso meno importante il sostegno ai candidati a livello locale, depotenziando il ruolo della pubblicità. Al contrario, le elezioni (insieme ai “ponti” di aprile ...) hanno “spaventato” molti investitori che hanno rimandato i loro investimenti a momenti meno travagliati (e con i Mondiali in arrivo questo ha spesso significato un differimento al secondo semestre ...).

Olimpiadi e Mondiali hanno in realtà portato bene, ma con un impatto moderato, a testimonianza della maturità di un mercato che vive una vita sua senza bisogno di ricorrere al metadone degli eventi.

La tv, soprattutto quella generalista, continua ad essere la locomotiva, perché al di là delle percentuali di crescita resta la assoluta protagonista per volumi e share del nostro mercato.

Ma il futuro passa (quantomeno anche) da nuove strade. Sulle quali c’è già qualcuno che corre veloce...

## Focus grandi mezzi ed altre iniziative di comunicazione

Investimenti in comunicazione in Italia:  
Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione  
2006 vs. 2005 (tassi nominali)

Stampa Quotidiana	1.665	+2,0%
Stampa Periodica	1.445	+3,0%
<i>Totale Stampa</i>	<i>3.110</i>	<i>+2,4%</i>
Televisione	5.050	+2,9%
Radio	585	+5,0%
Cinema	70	-10,0%
Esterna	775	+2,1%
Digitale	355	+50,7%
<b>Totale Mezzi "classici"</b>	<b>9.945</b>	<b>+3,9%</b>
Costi di Produzione	810	+2,5%
<b>Totale Area "classica"</b>	<b>10.755</b>	<b>+3,8%</b>
Direct Marketing	4.650	+5,0%
Promozioni	4.500	+2,0%
Relazioni Pubbliche	1.900	+5,0%
Sponsorizzazioni ed Eventi	1.400	+2,5%
<b>Totale "altre iniziative di comunicazione"</b>	<b>12.450</b>	<b>+3,4%</b>
<b>Totale Generale (al netto delle duplicazioni)</b>	<b>19.030</b>	<b>+3,6%</b>

## Focus grandi mezzi ed altre iniziative di comunicazione

Investimenti in comunicazione sulla **Stampa Quotidiana**:  
Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005  
(tassi nominali)

<b>Commerciale Nazionale</b>	<b>870</b>	<b>+2,5%</b>
<b>Commerciale Locale</b>	<b>465</b>	<b>+2,0%</b>
<b><i>Totale Commerciale</i></b>	<b><i>1.335</i></b>	<b><i>+2,3%</i></b>
<b>Totale “di Servizio”</b>	<b>330</b>	<b>+0,5%</b>
<b>Totale Quotidiana (esclusa “rubricata”)</b>	<b>1.665</b>	<b>+2,0%</b>

Nonostante un buon inizio d’anno ed una performance positiva della “commerciale nazionale” (+2,5%) trainata – tra l’altro – dall’implementazione del full color da parte dei big players nazionali (che vale un almeno un punto), riteniamo che la stampa quotidiana crescerà - nel complesso - meno della media del mercato assestandosi su di un +2,0%.

La quotidiana infatti soffre soprattutto sui settori trainanti del mercato dove non riesce a beneficiare proporzionalmente delle crescite.

Inoltre Olimpiadi e Mondiali (a parte per “La Stampa” e le tre testate sportive) hanno dato un contributo inferiore alle aspettative, così come la “magra” tornata elettorale.

In controtendenza possiamo invece osservare la forte crescita della free press, che potrebbe chiudere l’anno con un risultato importante (intorno al +15,0%).

Tiene discretamente la locale.

## Focus grandi mezzi ed altre iniziative di comunicazione

Investimenti in comunicazione sulla **Stampa Periodica**:  
Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005  
(tassi nominali)

<b>Mass Media e Magazines</b>	<b>1.090</b>	<b>+3,5%</b>
<b>Specializzati e Professionali</b>	<b>355</b>	<b>+1,5%</b>
<b>Totale Periodica</b>	<b>1.445</b>	<b>+3,0%</b>

Dopo un ottimo inizio d'anno riteniamo che la periodica possa chiudere non oltre il +3,0%, al di sotto – anche se non di molto – della media del mercato.

Un po' meglio della media il comparto mass media e magazines sostenuto dalla vitalità dei re-styling e dei nuovi lanci del 2006.

Bene i femminili; meno i maschili che, paradossalmente, nell'anno del Mondiale tedesco pagano la trasmigrazione di alcuni budget sulla tv.

Si consideri che la periodica beneficia infatti ancora sulla prima parte dell'anno dell'effetto benefico della raccolta pubblicitaria delle testate nuove lanciate nella seconda metà dell'anno scorso; il secondo semestre sarà pertanto meno facile (si pensi che nel 2005 i nuovi lanci assorbono da soli la quasi totalità della crescita ...).

Vanno rilevati ancora importanti ritardi nell'integrazione tra la stampa periodica ed internet (operazione che sta riuscendo invece un po' meglio alla quotidiana ...).

Gli editori si stanno accorgendo di come la ricerca di informazioni si stia trasferendo verso la rete?

Si rendono conto di disporre di un know-how senza pari da traghettare su piattaforme diverse?

Su questo campo si giocherà molto del loro futuro, anche in termini di revenues pubblicitarie.

## Focus grandi mezzi ed altre iniziative di comunicazione

**Investimenti in comunicazione in Televisione:**  
**Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005**  
**(tassi nominali)**

<b>Nazionale Generalista</b>	<b>4.350</b>	<b>+2,3%</b>
<b>Nazionali Satellitari</b>	<b>185</b>	<b>+18,0%</b>
<b>Nazionali "a Target" Tematiche</b>	<b>125</b>	<b>+5,0%</b>
<b>Locali</b>	<b>390</b>	<b>+2,5%</b>
<b>Totale Televisione</b>	<b>5.050</b>	<b>+2,9%</b>

La televisione resta indubbiamente il media di riferimento in Italia relativamente alla capacità di attrarre investimenti pubblicitari ma le reti generaliste – per il secondo anno consecutivo – cresceranno meno della media del mercato. E se l'anno scorso era toccato alla Rai di pagare il dazio dell'anno dispari, quest'anno è Mediaset a sembrare un po' in affanno.

La Rai, infatti, capitalizza Olimpiadi e Mondiali; incassa signorilmente il ko di Sanremo e se la passa meglio di altri persino nello sciagurato mese di aprile (anche grazie ad un occasionale "rimbalzo": l'anno scorso, infatti, perse quattro giornate di pubblicità in occasione dell'agonia e dei funerali di Giovanni Paolo II). Stimiamo che Sipra possa chiudere il 2006 con un risultato vicino al +3,0%. Mediaset invece paga le "incertezze" del prodotto editoriale e le conseguenti performances di ascolto negative (con ormai due stagioni "invernali- primaverili" consecutive al di sotto delle attese ...). Un autunno in crescita, dopo un primo semestre piatto, non potrà comunque portare Publitalia ragionevolmente oltre al +2,0%

La7 sembra aver trovato un suo ruolo nel media mix degli utenti, posizionandosi come un complemento di pianificazione intelligente (day time conveniente per il largo consumo e prime time "affine" per gli investitori con target adulti). Nel 2006 la crescita sarà ancora brillante (+12,0%) ma più avanti, se le audience non cominceranno a crescere in modo sensibile, sarà certamente più dura.

Bene le satellitari che, anche in assenza di dati ufficiali, stanno guadagnando la fiducia degli investitori: le audience in crescita, la disponibilità ad offrire al mercato opportunità di partnership / iniziative speciali stanno determinando uno spostamento lento ma costante di budget dalla tv generalista a loro vantaggio. E poi quest'anno l'effetto Mondiali farà inevitabilmente da traino a tutta l'offerta commerciale...

Ancora bene, infine, le tematiche-musicali che beneficiano della disponibilità degli utenti a pagare un premium price per i target giovanili, difficili da raggiungere altrimenti in tv; ma rappresentano ormai un fenomeno maturo e la loro crescita per quanto di rilievo (+5,0%) non potrà più essere quella del recente passato.



## Focus grandi mezzi ed altre iniziative di comunicazione

**Investimenti in comunicazione sulla Radio:**  
Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005  
(tassi nominali)

<b>Nazionali</b>	<b>395</b>	<b>+6,5%</b>
<b>Locali</b>	<b>190</b>	<b>+2,0%</b>
<b>Totale Radio</b>	<b>585</b>	<b>+5,0%</b>

La radio tiene bene su tutti i settori ed in particolare su quelli in crescita: l'inizio del 2006 è stato davvero notevole (rimbalzando però su di una prima parte del 2005 piuttosto debole....). Complessivamente prevediamo che il 2006 possa assestarsi intorno ad un +5,0%.

Appena poco più che stabile Rai nonostante il recupero di ascolti e di immagine di Radio2 e nonostante qualche interessante operazione sperimentale (podcasting) che è già riuscita a generare audience e revenue.

Bene le commerciali nazionali (+8,0%) grazie anche ad una moderata crescita degli ascolti; il mezzo continua ad essere veloce, tattico, conveniente ed efficace sul target commerciale 25-44 anni.

Ma la crescita accreditata alla radio non dipende solo dalla sua capacità di raggiungere target specifici e, in alcuni momenti, anche con un livello di unicità importante.

Il suo successo dipende anche in buona misura dalle energie spese nel cogliere le opportunità offerte dal nuovo scenario, dimostrandosi capace di utilizzare le innovazioni tecnologiche per estendere il rapporto con il suo pubblico senza, fino ad ora, soffrire sul "core".

Le brand storiche tengono bene ed alcuni gruppi editoriali si stanno impegnando in operazioni di grande respiro, basti pensare ai nuovi lanci di RCS (Play Radio) e Mondadori (R101).

Un'opportunità: le potenzialità di sviluppo delle forme non tabellari.

Una debolezza: benissimo il target 25-44, ma i veri giovani stanno sfuggendo per altre strade ...

## Focus grandi mezzi ed altre iniziative di comunicazione

**Investimenti in comunicazione sulla Cinema:  
Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005  
(tassi nominali)**

<b>Totale Cinema</b>	<b>70</b>	<b>-10,0%</b>
----------------------	-----------	---------------

L'inizio dell'anno è stato davvero molto negativo e su queste basi sarà davvero difficile recuperare del tutto.

Dal punto di vista dell'offerta, la ristrutturazione distributiva ha cambiato la ripartizione dei biglietti venduti tra monosale e multisale/multiplex ma non ha fatto crescere la domanda.

Il mercato in termini di audience (biglietti venduti) ha chiuso il 2005 in calo del 7,5 % e i primi 3 mesi del 2006 sono stati anch'essi in decremento.

Questo andamento ovviamente non aumenta l'appeal del mezzo e non stimola l'utenza pubblicitaria, utenza che non ha poi la flessibilità di rivedere le proprie scelte di allocazione mezzi anche a fronte di eccezioni positive come i mesi di aprile e maggio di quest'anno (con titoli come il "Codice da Vinci" che è l'eccezione che conferma la regola ...).

Inoltre gli utenti percepiscono l'offerta pubblicitaria come troppo rigida e "pacchettizzata", poco aderente alle necessità di segmentazione delle audience in termini di interessi, oltre che oggettivamente costosa in termini di costo per contatto.

Ed il "below the screen" non decolla, vincolato da troppi problemi organizzativi.

## Focus grandi mezzi ed altre iniziative di comunicazione

**Investimenti in comunicazione nell'Esterna:  
Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005  
(tassi nominali)**

<b>Poster ed Arredo Urbano</b>	<b>405</b>	<b>+1,0%</b>
<b>Dinamica</b>	<b>115</b>	<b>+10,0%</b>
<b>Aeroporti</b>	<b>95</b>	<b>+8,0%</b>
<b>Maxi Impianti</b>	<b>60</b>	<b>-10,0%</b>
<b>Circuiti Tematici</b>	<b>25</b>	<b>+5,0%</b>
<b>Altre Forme</b>	<b>75</b>	<b>0,0%</b>
<b>Totale Esterna</b>	<b>775</b>	<b>+2,1%</b>

L'esterna ha chiuso bene il 2005 grazie anche ad alcune campagne che costituivano l'antipasto delle politiche.

Ma poi le campagne politiche non si sono sviluppate e l'effetto delle elezioni 2006 (e delle politiche in particolare) è stato più contenuto del previsto. Meglio le Olimpiadi, ma su base locale (Torino).

E dopo un primo semestre positivo, ma inferiore alle attese, il secondo semestre si annuncia problematico soprattutto perchè "rimbalzerà" sull'ottimo finale del 2005.

Ma, al di là delle incertezze di questa fase, le prospettive del mezzo si annunciano interessanti: la mobilità cresce, l'offerta (grazie anche alla concentrazione del mercato) si qualifica e la domanda è viva perchè per catturare un consumatore sempre più multimediale l'outdoor si propone con un ruolo importante.

Le nuove forme di comunicazione - come i circuiti tematici e quelli aeroportuali, ma anche la rinnovata dinamica - sembrano in grado meglio dei tradizionali poster di raccogliere questa sfida. Ed anche i maxi impianti, che pure nel 2006 segneranno un pesante negativo (diminuita disponibilità degli impianti e rimbalzo su un autunno 2005 molto carico ...), diranno la loro negli anni che verranno.

Da affissione ad out of home la strada è tracciata. Con mille problemi di certificabilità ed audience (le opportunità di misurabilità del mezzo offerte da Audiposter non sono state del tutto colte ...) ma anche importanti opportunità di crescita.

## Focus grandi mezzi ed altre iniziative di comunicazione

**Investimenti in comunicazione Digitale:**  
Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005  
(tassi nominali)

<b>Web / Display Adv</b>	<b>170</b>	<b>+41,7%</b>
<b>Email Advertising</b>	<b>20</b>	<b>+42,9%</b>
<b>Search Advertising e Affiliation Programs</b>	<b>130</b>	<b>+62,5%</b>
<b>Classified / RPQ</b>	<b>30</b>	<b>+50,0%</b>
<b>Mobile Advertising</b>	<b>5</b>	<b>+233,0%</b>
<b>Totale Digitale</b>	<b>355</b>	<b>+50,7%</b>

Questo eterogeneo comparto già da un paio d'anni sta raccogliendo con profitto quanto ha ben seminato. Il risultato appare forte, anzi fortissimo se confrontato con i mezzi classici; ma se lo compariamo ai tassi di crescita dei mercati europei più evoluti, appare subito chiaro come questa fase non rappresenti un episodio unico nel corso dello sviluppo dell'ambiente digitale.

Il mercato digitale sta crescendo in maniera armoniosa.

Da una parte si sviluppa grazie alla crescita di settori come telecomunicazioni, auto e finanza (ed in particolare le assicurazioni) che ora investono stabilmente su queste piattaforme e su altri settori importanti che sempre più integrano l'online advertising nel loro media-mix.

Dall'altra beneficia della crescente consapevolezza degli utenti circa l'importanza di forme pubblicitarie come il search advertising, che si stanno imponendo rapidamente, e che peraltro stanno coinvolgendo un numero di investitori "new comers" sempre più alto: si tratta del tessuto economico che per definizione rappresenta l'infrastruttura del nostro Paese, la piccola e media impresa. I piccoli investimenti sul search, le cui logiche sono legate al "direct response" e più precisamente al pay per click, hanno permesso di abbattere la barriera d'ingresso alla comunicazione pubblicitaria, basata fino ad ora su strumenti inaccessibili alle PMI.

Ed i primi esperimenti sul mobile si annunciano promettenti.

La precisione nella targettizzazione, l'efficacia della comunicazione interattiva e la verificabilità dei ritorni sugli investimenti, nel display adv oltre che naturalmente nel direct, stanno portando sempre maggiori risorse alla pubblicità digitale.

## Focus grandi mezzi ed altre iniziative di comunicazione

Investimenti in **Altre iniziative di comunicazione:**  
Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005  
(tassi nominali)

<b>Direct Marketing</b>	<b>4.650</b>	<b>+5,0%</b>
<b>Promozioni</b>	<b>4.500</b>	<b>+2,0%</b>
<b>Relazioni Pubbliche</b>	<b>1.900</b>	<b>+5,0%</b>
<b>Sponsorizzazioni ed Eventi</b>	<b>1.400</b>	<b>+2,5%</b>
<b>Totale “altre Iniziative di Comunicazione”</b>	<b>12.450</b>	<b>+3,4%</b>

La stima degli investimenti in **direct marketing** (+5,0%) è sviluppata anche grazie al conforto di dati relativi alla distribuzione di posta commerciale, sull'andamento degli investimenti sui media digitali e sui dati previsionali contenuti nella ricerca condotta con Lorien Consulting (2004), che ha misurato tanto gli investimenti b2b che quelli b2c.

Il direct marketing con il suo approccio multicanale coinvolge di fatto il direct mail, la direct response, i media digitali e l'area database e si avvantaggia sostanzialmente anche del trend positivo descritto dai mezzi interattivi.

Lo sviluppo del direct marketing è legato anche all'approccio sempre più integrato alla comunicazione da parte di molte marche, che ormai lo considerano una leva essenziale all'interno del marketing mix.

Oltre tutto la possibilità di agire su target e cluster ben individuati e mirati, misurare i risultati, lavorare in una logica di ottimizzazione dei costi e di ROI, rendono il DM non solo essenziale in un contesto economico competitivo che vede ridursi sempre di più i margini, ma anche accessibile ai nuovi investitori soprattutto della PMI.

La stima degli investimenti in **promozione** operata da AssoComunicazione si basa, oltre che sulla capacità degli associati di “leggere” i trend del mercato, anche su ricerche specifiche: Marcam, che ha monitorato tre aree (promozioni al consumo, servizi di marketing operativo, incentivazione vendite), indica per il 2006 tassi di crescita intorno al 2,0%; Eurisko, in una ricerca condotta nell’ambito del primo rapporto sul marketing relazionale, sostanzialmente conferma tale indicazione.

Si evidenziano due trend distinti.

Uno fortemente a favore della specializzazione nel settore incentive e, soprattutto, nel settore dedicato ai servizi sul punto vendita, leva che tende a diventare strategica da parte dei grandi investitori, soprattutto nel settore alimentare e toiletries.

Dall’altra parte, le consumer promotion vedono un ricorso ridotto in termini di investimenti in media classici a supporto delle promozioni, a favore dell’integrazione, ormai in atto, con nuovi mezzi di comunicazione che spaziano dal web, al mobile, al direct.

Anche ampi settori di beni di largo consumo stanno affrontando il tema della fedeltà di marca con i meccanismi tipici del CRM che vede largo uso di consumer magazines e raccolte punti fedeltà in funzione acquisitiva di nominativi alto-consumanti da fidelizzare. I grandi cataloghi fedeltà, al di fuori di queste tematiche, stanno vivendo un momento di ripensamento, soprattutto nella GD, a causa degli alti costi gestionali e l’indifferenziazione con la concorrenza di settore.

Si trovano nuovi settori in ingresso, soprattutto legati al mondo della finanza.

Per quanto riguarda le **relazioni pubbliche** dopo una crescita impetuosa nella prima parte dell’anno si attende una leggera flessione, per una chiusura comunque di segno positivo nell’ordine del +5,0% (da imputarsi più ad un ampliamento della base clienti che non ad un incremento dei budget *pro capite*).

Ma l’incremento è anche qualitativo: i professionisti delle agenzie di RP siedono oggi ai tavoli dove si decidono le strategie delle aziende che considerano sempre più prioritaria la costruzione o il consolidamento della propria reputazione.

Trend controverso per quanto riguarda **sponsorizzazioni ed eventi** (+2,5%): se le prime paiono rallentare, i secondi crescono a gran ritmo a testimonianza del bisogno degli utenti di trovare canali di comunicazione diretta con i loro pubblici.

Nell’ambito degli eventi si può evidenziare una notevole vivacità per quanto riguarda i progetti legati alla brand experience, con estensioni che vanno dal road show ai grandi raduni di piazza.

## Focus macro-settori (solo "mezzi classici")

Investimenti in comunicazione per Macro-Settore:  
Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005  
(tassi nominali)

Largo Consumo	2.795	-1,5%
Beni Durevoli	2.000	+4,0%
Persona	1.590	+3,4%
Tempo Libero	1.090	-0,8%
Attività / Servizi	2.470	+12,1%
<b>Totale</b>	<b>9.945</b>	<b>+3,9%</b>

Il **largo consumo** è vittima di un calo generalizzato al quale fa eccezione il solo comparto degli alimentari che peraltro non va oltre la stabilità (+1,0%).

Decisamente meglio i **beni durevoli** guidati, in particolare, dalla vitalità del settore automobilistico (+6,0%) ed i **prodotti e servizi per la persona** trainati da farmaceutico (+6,0%) e cura persona (+5,0%).

Contrastato l'andamento dell'eterogeneo settore del **tempo libero** dove alle buone performance del turismo (+2,5%) fa eco la flessione del comparto media / editoria (-2,5%).

Telecomunicazioni (+18,0%) e finanza (+15,0%) insieme alla distribuzione (+8,0%) sono infine i protagonisti della rilevante performance del macro-settore **attività / servizi**.

## Focus macro-settori (solo “mezzi classici”)

Investimenti in comunicazione del **Largo Consumo**:  
Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005  
(tassi nominali)

<b>Alimentari</b>	<b>1.445</b>	<b>+1,0%</b>
<b>Bevande / Alcolici</b>	<b>600</b>	<b>-4,0%</b>
<b>Toiletries</b>	<b>400</b>	<b>-4,0%</b>
<b>Gestione della casa</b>	<b>350</b>	<b>-4,0%</b>
<b>Totale Largo Consumo</b>	<b>2.795</b>	<b>-1,5%</b>

Nel macro-settore del largo consumo, ormai da tempo in lieve ma costante calo, ci focalizziamo sul trend dei due settori più importanti in termini di volumi di spesa.

Il comparto degli **alimentari** non riesce più a crescere e tende a ridurre il suo mix a favore della televisione. I big players fortunatamente “tengono” ed il trend complessivo resta (almeno nominalmente ...) leggermente positivo nonostante i lanci di nuovi prodotti siano davvero pochi.

Le **bevande** e gli **alcolici** vengono da un inizio d'anno davvero negativo, sul quale diventa difficile ipotizzare consistenti recuperi. Si ricordi inoltre che acque e bibite vengono da due estati “fresche” che hanno compresso le vendite riducendo le potenzialità d'investimento delle aziende.

E “l'effetto Mondiali” sui players sponsor non sembra in grado di colmare il calo atteso degli investimenti.



## Focus macro-settori (solo “mezzi classici”)

Investimenti in comunicazione dei **Beni Durevoli**:  
Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005  
(tassi nominali)

<b>Automobili</b>	<b>1.250</b>	<b>+6,0%</b>
<b>Abitazione</b>	<b>365</b>	<b>+3,0%</b>
<b>Informatica</b>	<b>135</b>	<b>+1,5%</b>
<b>Elettrodomestici</b>	<b>145</b>	<b>+2,5%</b>
<b>Moto / Veicoli</b>	<b>70</b>	<b>-7,5%</b>
<b>Audio / Video</b>	<b>35</b>	<b>-10,0%</b>
<b>Totale Beni Durevoli</b>	<b>2.000</b>	<b>+4,0%</b>

Il macro-settore dei beni durevoli, è decisamente guidato dalle performances del settore **auto** che ha incrementato in misura importante i propri investimenti a favore della televisione ma anche della radio, della periodica e, soprattutto, dei media digitali.

Le ragioni di questa crescita sono da ritrovare in un elemento strutturale del mercato: il ciclo di vita dei prodotti si sta accorciando sensibilmente, le auto vanno vendute in fretta ed i lanci vanno conseguentemente sostenuti con investimenti importanti.

Ed il 2006 sarà un ottimo anno anche perché è previsto un elevatissimo numero di lanci e restyling che si somma ad un consistente “ritorno” di Fiat.

## Focus macro-settori (solo “mezzi classici”)

Investimenti in comunicazione dei **prodotti dedicati alla Persona**:  
Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005  
(tassi nominali)

Abbigliamento	570	+0,5%
Cura Persona	430	+5,0%
Farmaceutici / Sanitari	325	+6,0%
Oggetti Personali	265	+4,0%
<b>Totale Persona</b>	<b>1.590</b>	<b>+3,4%</b>

Nel macro-settore dei prodotti dedicati alla persona, è fermo l'**abbigliamento**, che paga il momento difficile di molte nostre aziende sui mercati internazionali, mentre brillano il comparto della cura persona e soprattutto il farmaceutico.

All'interno della **cura persona**, il comparto che sta mostrando significativi tassi di crescita è la cura corpo, in particolare il segmento dedicato agli anticellulite.

Tra i **farmaceutici / sanitari**, invece, sono i prodotti di “automedicazione” a trainare, in particolare multivitaminici e antinfluenzali.

Cura persona e farmaceutici si segnalano, inoltre, per essere i comparti che stanno sostenendo la comunicazione al cinema.

## Focus macro-settori (solo “mezzi classici”)

Investimenti dei prodotti e dei servizi per il **Tempo Libero**:  
Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005  
(tassi nominali)

<b>Media / Editoria</b>	<b>655</b>	<b>-2,5%</b>
<b>Tempo Libero</b>	<b>130</b>	<b>+5,0%</b>
<b>Turismo / Viaggi</b>	<b>205</b>	<b>+2,5%</b>
<b>Giochi / Articoli Scolastici</b>	<b>100</b>	<b>-3,0%</b>
<b>Totale Tempo Libero</b>	<b>1.090</b>	<b>-0,8%</b>

Nel macro-settore del tempo libero si nota, in negativo, la performance del comparto **media / editoria** in contrazione verso il 2005.

Per la verità, se confrontata con quella di altri analisti, la previsione di AssoComunicazione è più orientata all’ottimismo in quanto ipotizza che gli obiettivi di comunicazione di players come Sky (Mondiali, Alta Definizione, ...) possano essere sostenuti da investimenti assai importanti.

Si attendono poi notizie su un buon numero di lanci stampa, annunciati ma non ancora confermati.

## Focus macro-settori (solo "mezzi classici")

Investimenti in comunicazione delle **Attività e dei Servizi**:  
Previsione 2006 (mio. Euro) e variazione 2006 vs. 2005  
(tassi nominali)

<b>Telecomunicazioni</b>	<b>1.035</b>	<b>+18,0%</b>
<b>Finanza / Assicurazioni</b>	<b>540</b>	<b>+15,0%</b>
<b>Distribuzione</b>	<b>370</b>	<b>+8,0%</b>
<b>Servizi Professionali</b>	<b>185</b>	<b>+4,0%</b>
<b>Enti / Istituzioni</b>	<b>190</b>	<b>+2,5%</b>
<b>Industria / Altro</b>	<b>150</b>	<b>-0,5%</b>
<b>Totale Attività/Servizi</b>	<b>2.470</b>	<b>+12,1%</b>

Come già detto, telecomunicazioni, finanza e distribuzione sono i protagonisti della rilevante performance del macro-settore attività / servizi.

Le **telecomunicazioni** sono prima di tutto oggi un comparto che "ha molte cose da dire": dal lancio di nuovi servizi legati alle trasmissioni video, allo "stacca la spina!", al "no, riattaccala che da lì passa la tv di domani!".

Sono attesi grandi investimenti nel contesto di un ampio mix che privilegerà tuttavia tv, radio, periodica e digitale.

Quello della **finanza / assicurazioni** è uno dei comparti più giovani del mercato italiano e pertanto dispone, fisiologicamente, di ampie potenzialità di crescita soprattutto in tv e nel digitale. Ancora incerti e discontinui i big players; gli investimenti sono sostenuti dall'aumento delle aziende in comunicazione.

**La distribuzione:** è solita partire bene per poi chiudere l'anno tradendo un po' le aspettative ma quest'anno, secondo le nostre previsioni, una buona performance dovrebbe essere garantita.