

Comunicato stampa

**ASSOCOMUNICAZIONE, MERCATO DELLA COMUNICAZIONE
IN CRESCITA DEL 3,6% A FINE 2006**

Incremento superiore al 50% nel comparto digitale, decolla la tv satellitare, bene anche la raccolta nella free press e la pubblicità esterna in aeroporti, locali, università e centri storici.

Milano, 19 giugno 2006 – Il mercato della comunicazione in Italia a fine anno crescerà del 3,6% trainato da un incremento del comparto digitale superiore al 50%, dalla tv satellitare, dalla free press e dalla pubblicità esterna non tradizionale. È la previsione formulata da AssoComunicazione, l'Associazione che riunisce 176 imprese della comunicazione operanti in Italia, e che presenta per la prima volta un'analisi organica di questo tipo. Marco Testa, Presidente dell'Associazione che aderisce a FITA Confindustria, ha illustrato oggi alla stampa i dati di scenario e ha tratteggiato le linee di tendenza dell'immediato futuro per il settore.

Secondo lo studio, realizzato dal Centro Studi diretto da Roberto Binagli, “la domanda di comunicazione è tonica, come testimoniano i trend di settori importanti come le telecomunicazioni e il finanziario (vicini al +20% rispetto al 2005), l'auto, la distribuzione, il farmaceutico, la cura della persona e il tempo libero (tutti in crescita tra il 5 e l' 8%).”

“Le elezioni politiche – sostiene AssoComunicazione – non hanno dato un grande contributo al mercato pubblicitario: 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 – secondo le valutazioni delle imprese di comunicazione – le elezioni hanno “spaventato” molti investitori che hanno rimandato i loro investimenti a momenti meno travagliati”.

Di contro, “Olimpiadi invernali e Mondiali hanno portato bene, ma con un impatto moderato, a testimonianza della maturità di un mercato che vive una vita propria senza bisogno di ricorrere al metadone degli eventi”.

*“E' il momento per la tv generalista – ha detto il Presidente **Marco Testa** – di ridefinire la propria capacità di fascinazione sul pubblico, creando format di intrattenimento nuovi e coinvolgenti. Rinnovando sé stessa deve anche rinnovare gli spazi/formati/linguaggi che offre agli utenti di comunicazione. Perché una pubblicità creativa, che intrattiene il pubblico è un valore che migliora tutta la Tv. Ho sempre pensato che la buona pubblicità dovrebbe godere di uno sconto da parte delle emittenti.”*

*“Oggi – secondo **Testa** - la pubblicità cresce al buio. In quei settori ancora poco conosciuti per linguaggi, modelli, strumenti di analisi e di rilevazione dell'efficacia: digital media, viral marketing ambient media ecc. Ma anche nei media classici cresce nell'ombra, sviluppandosi su aree poco esplorate: free press, affissioni speciali, TV digitale terrestre.”*

“In un momento di forte cambiamento del mercato – prosegue il Presidente di AssoComunicazione - è necessario che le agenzie investano per creare nuovi strumenti e professionalità utili a comprendere e dominare il cambiamento. Davanti a questo bisogno di tutti vedo però commissioni d'agenzia in continuo calo e gare basate sul prezzo più basso. Chiedere innovazione e contemporaneamente tagliare risorse è un paradosso che non porta lontano. Auspico un'intesa fra utenti e AssoComunicazione su questo punto”.

Per gli investimenti pubblicitari sulla **stampa** la previsione è del +2,4% con una raccolta migliore sui periodici (+3%). Su questo risultato influisce positivamente l'implementazione del full color da parte dei big players nazionali della stampa quotidiana. In forte ascesa la free press che potrebbe chiudere il 2006 con un risultato importante: intorno al +15%.

Sulla stampa periodica vanno "bene i femminili". I periodici beneficiano nella prima parte dell'anno della raccolta pubblicitaria di nuove testate lanciate alla fine dello scorso anno. Un effetto traino che si spegnerà nella seconda metà del 2006.

La televisione dovrebbe sfiorare complessivamente il 3% (+2,9%) d'incremento. "Se l'anno scorso era toccato alla **Rai** – afferma AssoComunicazione – pagare il dazio dell'anno dispari, quest'anno è Mediaset a sembrare in affanno. La Rai, infatti, capitalizza Olimpiadi e Mondiali, incassa il ko di Sanremo e se la passa meglio di altri persino nello sciagurato mese di aprile". Secondo la stima delle imprese di comunicazione, Sipra, la concessionaria di pubblicità della Rai, potrebbe "chiudere il 2006 con un risultato vicino al +3%".

Quanto a **Mediaset**, l'Associazione scrive: "paga le 'incertezze' del prodotto editoriale e le conseguenti performances di ascolto negative". Si registra tuttavia "un autunno in crescita dopo un primo semestre piatto che non potrà portare ragionevolmente Publitalia oltre il 2%".

Performance "ancora brillante" per La7 che "sembra aver trovato un suo ruolo nel media mix degli utenti, posizionandosi come un complemento di pianificazione intelligente". Per il 2006 AssoComunicazione prevede un +12% "ma più avanti, se le audience non cominceranno a crescere in modo sensibile, sarà certamente più dura".

Grazie all'effetto Mondiali vanno "bene le satellitari anche in assenza di dati ufficiali": + 18%. Buoni pure i tassi di crescita degli investimenti pubblicitari sulle tv tematiche-musicali definite "ormai un fenomeno maturo": +5%.

Segnali molto positivi arrivano dalla **radio** (+5%) dove le nazionali fanno la parte del leone (+6,5%), soprattutto le commerciali (+8%). "Appena poco più che stabile – secondo AssoComunicazione – la Rai nonostante il recupero di ascolti e di immagine di Radio 2 e nonostante qualche interessante operazione sperimentale come il podcasting che è già riuscita a generare audience e revenue". Nel contesto radiofonico "le brand storiche tengono bene e alcuni gruppi editoriali si stanno impegnando in operazioni di grande respiro". Se la radio continua a essere perfetta per il target 25-44, non lo è altrettanto per "i veri giovani" che "stanno sfuggendo per altre strade".

"Un'offerta pubblicitaria percepita come troppo rigida e 'pacchettizzata' oltre che oggettivamente costosa in termini di costo" è quella del **cinema** che potrebbe perdere il 10% a fine 2006.

Sulla performance complessiva dell'**esterna** (+2,1%) pesa il calo dei maxi impianti (-10%) mentre, in compenso, danno segni di vitalità la "dinamica" (+10%) e l'affissione negli aeroporti (+8%). "Il secondo semestre dell'anno si annuncia problematico" anche se le nuove forme di comunicazione – come i circuiti tematici e quelli aeroportuali, e la rinnovata dinamica – sembrano in grado di raccogliere la sfida meglio dei tradizionali poster".

Gli investimenti in comunicazione **digitale** sono spinti “dalla crescita di settori come telecomunicazioni, auto e finanza (in particolare le assicurazioni) mentre “si stanno imponendo rapidamente nuove forme pubblicitarie come il search advertising e i primi esperimenti sul cellulare (mobile advertising + 233%) si annunciano promettenti”.

Fra le altre iniziative di comunicazione scelte dalle aziende **Relazioni Pubbliche** e **Direct Marketing** dovrebbero attestarsi, secondo AssoComunicazione, a un +5% rispetto al 2005. Le **Promozioni** al +2%.

Gli investitori. In calo gli investimenti pubblicitari sul fronte del largo consumo (- 1,5%) dove tiene solo il comparto alimentare (+1%) sempre più orientato verso la televisione. Dal settore dei beni durevoli si registra una previsione di crescita del 4% grazie alla vitalità del settore automobilistico (+6%) e dai prodotti e servizi per la persona trainati dal farmaceutico (+6%) e cura della persona (+5%), dove spiccano i prodotti anticellulite.

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

In AssoComunicazione proseguono i progetti avviati dal Presidente Marco Testa, tra questi il Libro Bianco di AssoComunicazione, un documento di analisi economica del mercato della comunicazione in Italia a testimonianza della capacità di creazione di valore aggiunto per le aziende italiane e quindi di innovazione per il paese stesso. Tra gli economisti contattati Umberto Bertelè, Giacomo Vaciago, Marco Vitale.

A Settembre cominceranno le “Giornate di AssoComunicazione” di formazione e sostegno per gli associati. La prima si terrà a Bologna il 20 e avrà per titolo: “Creatività e innovazione. Agenzie e Aziende insieme per lo sviluppo”; la seconda a Bari il 30 e tratterà: “Il valore della marca come fattore di successo nella comunicazione internazionale”. La terza in via di definizione, si terrà a Napoli. Sempre entro il mese di settembre, l’Associazione terminerà la raccolta dei bilanci delle Imprese associate, in previsione della compilazione della classifica degli associati che l’autorizzeranno.

Inoltre, con l’obiettivo di accrescere la notorietà dell’Associazione anche inserendola in contesti pubblici, tra gli eventi sono previsti il Motorshow di Bologna, in programma per dicembre 2006, e la Biennale di Venezia nel 2007. Mentre, nel mese di novembre, per approfondire i temi legati alla remunerazione e alla contrattualistica, AssoComunicazione organizzerà a Milano il convegno annuale AdLaw, dal titolo “La partnership Cliente – Agenzia. Analisi comparata delle clausole più rilevanti”.