

Comunicato stampa

**MERCATO DELLA COMUNICAZIONE IN CRESCITA DEL 4,4% A FINE 2008**  
**La televisione si conferma il mezzo principale assorbendo il 48% degli investimenti.**  
**Molto bene la raccolta su internet (+ 33,5%), in salute il marketing di relazione,**  
**in particolare gli eventi + 18,2%.**

Milano, 26 giugno 2008 - Alla fine del 2008 il mercato della comunicazione in Italia crescerà del 4,4% superando i 20 miliardi di euro grazie al traino del comparto digitale e degli eventi nonostante il contesto macro-economico incerto. A delineare questa previsione è il rapporto "Comunicare Domani 2008" presentato oggi a Milano da AssoComunicazione, che riunisce 182 imprese del settore attive in Italia e che rappresentano circa il 75% del mercato nazionale. Giunta alla terza edizione, la ricerca avviata dal Presidente dell'Associazione Marco Testa, conferma i grandi trend che si sono innescati nel 2007 che si rafforzeranno a conclusione di quest'anno.

"E' un tasso di crescita significativo" - ha detto Testa - " importante se si considera lo scenario di crisi dei consumi. Ma al di là dei dati - continua il Presidente - la situazione del mercato mi preoccupa soprattutto per la banalizzazione della creatività: il prezzo fa agio sempre più spesso su tutto, ormai è l'elemento determinante. Su questa strada i clienti rischiano di sentirsi onnipotenti e onnicompenti dando sempre meno valore alla professionalità e alla competenza degli esperti di comunicazione. Cercano solo fornitori economici, non consulenti. Credono sia meglio vedere cinquanta proposte di basso prezzo piuttosto che avere un rapporto di consulenza serio e responsabile che costruisce la marca nel tempo e a tutte le latitudini. Se una volta i clienti si cercavano i consulenti di qualità su cui investire negli anni, oggi sono le agenzie che devono cercarsi i clienti di qualità, su cui investire. Purtroppo - conclude Testa - questa è una strada senza futuro, per le imprese di comunicazione certo, ma anche per i clienti che inevitabilmente vedranno le loro marche sempre più fragili ed in balia dei continui cambiamenti del mercato".

Roberto Binaghi, Presidente del Centro Studi AssAP Servizi che ha realizzato lo studio, illustrando i dati ha parlato di "un mercato sempre più complesso e difficile da tracciare, che prosegue la sua strada di modernizzazione affrontando le novità strutturali, legate in primo luogo alle nuove tecnologie e al modo in cui il consumatore si interfacerà ad esse". E' stato sottolineato "lo sviluppo dei media digitali in genere e di internet in particolare, che producono da soli due terzi della crescita complessiva del mercato nell'area classica". Un impulso significativo al mercato della comunicazione arriva anche dalle attività di 'marketing e comunicazione di relazione' "che continuano a crescere - ha spiegato il Presidente del Centro Studi - con tassi decisamente superiori a quelli dei "grandi mezzi" e trainate da un grande fermento nel comparto degli "eventi" reduci da un brillante 2007.

**TV.** La Televisione si conferma essere il mezzo principale anche se la sua crescita sarà per il quarto anno consecutivo inferiore (+ 1,7%) a quella del mercato (4,4%), rimanendo sotto quel 50% di quota dove era "scivolata" l'anno scorso dopo decenni di dominio incontrastato. La chiusura d'anno dipenderà molto dai risultati del secondo semestre, dopo una prima parte dell'anno segnata da performance inferiori alle attese. Secondo AssoComunicazione "tanto Sipra (forte della presenza nel palinsesto Rai di eventi come gli Europei di calcio e le Olimpiadi) quanto Publitalia (forte di una buona ripresa degli ascolti) dovrebbero chiudere il 2008 in positivo rispettivamente con un +1,0% ed un +1,5%. Dati inferiori a quelli auspicati in sede di budget (rispettivamente +2% e +3%) ma, comunque, ben superiori agli zero o addirittura ai negativi recentemente annunciati da alcuni analisti. Rallenta la crescita de La7 che chiuderà, comunque, con un ottimo + 4,0% ridimensionando l'incremento a doppia cifra degli ultimi anni. Sempre molto buona la raccolta delle reti Sky, in fisiologico rallentamento dopo la galoppata degli ultimi anni. Ottima performance attesa (anche se agevolata dalle basi contenute) per i canali presenti sul digitale terrestre (DTT).

**Digitale.** La pubblicità on-line, secondo i dati di "Comunicare Domani", continuerà a crescere mantenendo il trend positivo dell'anno precedente: dopo un 2007 oltre il 40% si prevede un 2008 comunque al di sopra del 30% (+ 33,5%) grazie anche al numero crescente di aziende investitrici. Il mercato è quindi certamente tonico, ma gli andamenti altalenanti dei singoli settori testimoniano di un mezzo non ancora del tutto maturo. Più attivi risultano il search e l'on-line video (che registra una progressione interessante), mentre nell'ambito del digitale è atteso un inizio di crescita del 'mobile' (cellulari, palmari, smartpone, ecc,) ancora fermo su una base molto contenuta.

**Radio.** Come nel 2007 la radio continua ad essere forte di un target ben qualificato (25-44enni) e dell'aumento del tempo speso fuori casa, che la rendono in prospettiva un mezzo fondamentale per contattare i target in movimento. Dal punto di vista della raccolta pubblicitaria si conferma come un mezzo in ottima salute le cui performance sono trainate dai network commerciali (+ 7%) con segni di risveglio anche delle radio pubbliche (+ 1,5%).

**Stampa.** Investimenti pubblicitari a rilento per la stampa (+ 0,7%), specie quella quotidiana (+ 0,5%) rispetto a quella periodica (+ 0,8%). Il primo semestre ha evidenziato forti segnali di sofferenza sulla "commerciale nazionale" solo in parte controbilanciati da una buona crescita della locale. Le ragioni di questa stagnazione, secondo AssoComunicazione, sono in parte "tecniche" (il "gradino" indotto dal full color si è sostanzialmente consolidato), in parte "congiunturali" (alcuni settori storici, l'automotive in primis, stanno diminuendo i loro investimenti; gli eventi sportivi stanno limitando il loro impatto alle testate sportive) e in parte "strutturali" (le diffusioni reali sono in calo e le ricerche sul mezzo meriterebbero un ripensamento più coraggioso). La stampa periodica si avvantaggia di nuovi investimenti dal settore abbigliamento, cura della persona e della casa. Continuano a essere positive invece le performance della free press (+ 5% la nazionale e + 10% la locale) sia pure con tassi inferiori alle attese più ottimistiche.

**Cinema.** Ancora in flessione il cinema (- 5%) la cui ripresa dipenderà direttamente dallo sviluppo delle nuove tecnologie digitali che incideranno positivamente sulla distribuzione dei film e sulla pianificazione delle campagne ma che presumibilmente manifesteranno il loro impatto solo a partire dal 2009 o dal 2010.

**Esterna.** Seppur al di sotto della media di crescita dell'intero mercato (+ 2,5%) la pubblicità esterna continua a mostrarsi un mezzo tra i più capaci di innovarsi grazie a una costante riqualificazione degli impianti, ma soprattutto all'avvento delle tecnologie digitali, e alla scelta di luoghi strategici come stazioni e aeroporti.

**Marketing di relazione.** Il comparto sponsorizzazioni ed eventi dopo un brillante 2007 aumenta ancora a tassi impressionanti (il quadruplo del mercato: + 18,2%) che inducono a parlare di un vero e proprio boom derivato dalla sempre maggiore diversificazione degli investimenti, intesa come numero medio dei tipi di eventi svolti nell'anno pur restando ancora basso il numero di investitori (meno del 10% degli utenti ha investito in eventi negli ultimi 12 mesi). Sempre in crescita oltre la media del mercato anche il settore delle 'promozioni', che continuano a beneficiare della vitalità dell'in-store e del merchandising in un contesto di crescente centralità del punto vendita. Si conferma inoltre il trend che vede lo sviluppo delle iniziative integrate e più complesse del marketing relazionale, direct marketing e digital a scapito delle promozioni tradizionali. Positivo anche il trend delle 'relazioni pubbliche': + 4%. Il 'direct marketing', pur riflettendo il trend economico stagnante, mantiene una quota rilevante degli investimenti di comunicazione globali grazie a nuovi strumenti come il direct mail, la direct response, l'area database e i media digitali.

**I settori macroeconomici d'investimento.** In un contesto generale che vede protagonisti della crescita degli investimenti pubblicitari i servizi, i prodotti tecnologicamente innovativi e tutta l'area dei beni "immateriali", non sorprende osservare una flessione per il largo consumo (-0,8%), dovuta principalmente al decremento dei comparti alimentare (- 1%) (anche a fronte di una sofferenza delle vendite) e bevande/alcolici (- 3%). Buoni, invece, i risultati per il segmento 'toilettries' (+ 2,5%). In calo anche il settore automotive (- 1%); nell'auto i lanci e i restyling del 2008 non raggiungeranno i livelli degli anni precedenti mentre l'area 'carburanti/additivi' subirà una notevole flessione. Segnali positivi dal comparto abbigliamento: dopo la grandiosa performance del 2007 si confermerà tra i principali mercati dell'anno con una crescita a doppia cifra (+ 10%), legata non solo alle campagne dei grandi brand del lusso ma anche ai budget di piccole/medie imprese italiane. Bene anche le TLC (+ 6%) per le quali nel 2008 si prevede una robusta crescita degli investimenti pubblicitari grazie soprattutto alle campagne legate ai nuovi servizi come le offerte 'triple-play' (Alice Home TV, Fastweb, Vodafone Station, ecc.). Ancora in progressione il settore Industria/Edilizia/Attività (+ 30%) grazie soprattutto al comparto 'energia' dove proseguono le campagne per la liberalizzazione del mercato dell'energia elettrica e del gas. Infine, un buon contributo viene dal settore Enti/Istituzioni (+ 9%) grazie agli investimenti concentrati nel primo quadrimestre dell'anno in occasione delle recenti elezioni politiche.