



Il futuro della pubblicità

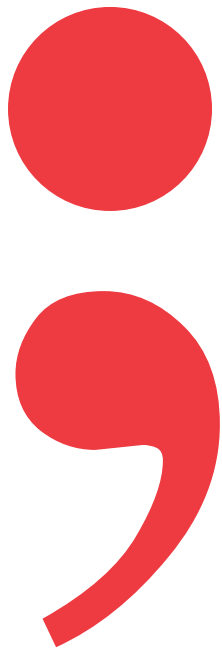
UPA

Utenti Pubblicità Associati

Coordinamento editoriale a cura di Business Press

Stampa: Tipolito Maggioni

È vietata la riproduzione, anche parziale, di quanto contenuto in questo volume senza la preventiva autorizzazione e senza la citazione della fonte, UPA/Il futuro della pubblicità.



Il futuro della pubblicità

GLI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE IN ITALIA

2003/2006

Una ricerca predittiva condotta da Astra/Airesis
per conto di UPA

APRILE 2004

UPA
Utenti Pubblicità Associati



INDICE

| | |
|------------------------------|----|
| PREMESSA E NOTA METODOLOGICA | 6 |
| IL 2003 | 9 |
| L'ANDAMENTO E I RISULTATI | 10 |
| I FATTORI DETERMINANTI | 14 |
| IL 2004 | 17 |
| I FATTORI DETERMINANTI | 18 |
| L'ANDAMENTO PREVISTO | 27 |
| IL 2005 | 33 |
| LO SCENARIO DI RIFERIMENTO | 34 |
| L'ANDAMENTO PREVISTO | 44 |
| IL 2006 | 47 |
| LO SCENARIO DI RIFERIMENTO | 48 |
| L'ANDAMENTO PREVISTO | 53 |



I MEZZI CLASSICI 59

| | |
|-------------------------------------|-----|
| I QUOTIDIANI | 60 |
| I PERIODICI | 70 |
| I PERIODICI TECNICI E PROFESSIONALI | 79 |
| LA TELEVISIONE | 87 |
| LA RADIO | 103 |
| IL CINEMA | 112 |
| L'ESTERNA | 116 |

INTERNET 127

L'AREA ALLARGATA 135

| | |
|------------------------|-----|
| PREMESSA | 136 |
| IL DIRECT RESPONSE | 139 |
| LE PROMOZIONI | 145 |
| LE RELAZIONI PUBBLICHE | 151 |
| LE SPONSORIZZAZIONI | 159 |

APPENDICE: TABELLE DI RIEPILOGO 167




PREMESSA E NOTA METODOLOGICA

Questo rapporto sull'andamento degli investimenti in comunicazione commerciale, che abbraccia il periodo 2003-2006, si inserisce nel filone degli scenari predittivi elaborati sin dal 1982 per conto dell'Upa.

L'impianto metodologico della ricerca non è mutato rispetto alle passate edizioni. Esso si basa, infatti, sempre sull'impiego integrato di diverse tecniche e modalità di indagine: una desk research continuativa effettuata su documenti e fonti informative di varia natura e origine (i media e in particolare la stampa economica e di settore, i bilanci delle concessionarie, le ricerche e gli studi sui mercati della comunicazione, ecc.); una prima serie di interviste, costituita da 119 approfonditi colloqui personali con esperti ed operatori di alto profilo, a diverso titolo coinvolti nel mercato della comunicazione commerciale nel lato della domanda e dell'offerta (concessionarie, agenzie, centri-media, associazioni, imprese utenti, ecc.); un'ultima tornata di colloqui - una decina in tutto - per la validazione delle tesi di fondo e degli scenari predittivi elaborati.

L'impostazione della ricerca è rimasta invariata anche per quanto riguarda sia le definizioni adottate, sia i criteri di rilevazione, misurazione e classificazione applicati nei confronti dei mezzi e delle modalità di comunicazione considerati.

Come sempre alcune voci ed importi sono stati rivisti anche con riferimento al passato nei casi in cui l'estensione del campione intervistato, l'affinamento delle metodologie di rilevazione e di controllo, l'accesso a nuove basi di dati e ricerche hanno consentito di articolare e dettagliare con maggior precisione le stime a consuntivo. È questo il caso, ad esempio, della televisione, dove maggior spazio è stato riservato alle considerazioni e ai dati riguardanti le televisioni tematiche e a target, dalla scorsa edizione rilevate a parte.

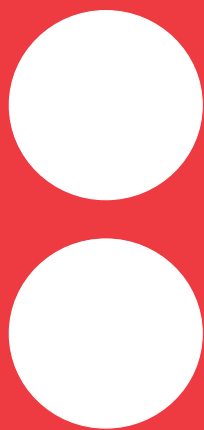


È stata inoltre ulteriormente ampliata e affinata la raccolta di dati e riferimenti relativi alla pubblicità esterna, per dar vita a una rappresentazione sempre più completa ed analitica degli investimenti, e sono stati introdotti nuovi criteri di classificazione e aggregazione, più aderenti alle necessità degli operatori e alle prassi internazionali.

Per quanto riguarda i “new media”, è stata affinata la raccolta e l’analisi di dati e informazioni per quanto riguarda la comunicazione attraverso Internet, col risultato anche di una rivalutazione dell’investimento complessivo, riferito ora a una più completa platea di operatori. Non sono stati ancora rilevati, invece, gli investimenti su mezzi, come il telefono, il cui impiego in chiave pubblicitaria attraverso ancora una fase solo sperimentale, prevalentemente legata a casi di “permission marketing”.

Gli autori ringraziano gli intervistati che hanno offerto la loro disponibilità alla realizzazione di questo studio e ribadiscono che la responsabilità di valutazioni, considerazioni, previsioni e giudizi contenuti in questo rapporto è esclusivamente propria.





IL 2003

il 2003

L'ANDAMENTO E I RISULTATI

Solo nella seconda parte dell'anno, dopo che qualche effimero segnale di risveglio prontamente rientrato aveva illuso gli operatori in primavera, il mercato della comunicazione ha imboccato con decisione la via della ripresa, al punto di recuperare interamente le perdite accumulate soprattutto nel primo quadrimestre. Il 2003 si è così chiuso con un risultato positivo, impensabile fino all'inizio dell'autunno, segnando la fine della crisi apertasi nel 2001.

La crescita degli investimenti complessivi si è, infatti, attestata sull'1,4%. Spicca, in questo quadro, il rimbalzo della pubblicità classica che, dopo aver registrato in due anni una caduta degli investimenti pari al 7%, li ha visti crescere del 2,9% nel 2003.

Assai problematico, invece, si è rivelato il 2003 per le discipline e le forme di comunicazione dell'area allargata, accreditate di un calo degli investimenti pari allo 0,5%, comunque non preoccupante se si considera che la "non media advertising" nel 2001 aveva ancora registrato una crescita degli investimenti pari al 4,1% e solo nel 2002 aveva segnato un calo, peraltro contenuto in un 2,4%.

Nel quadro generale si segnala anche il recupero segnato dalla pubblicità su Internet, per la verità modesto in valore assoluto ma reso assai vistoso in termini percentuali in quanto rapportato a una base ormai ridotta. A parere degli addetti ai lavori ascoltati, il +5,1 % messo a segno dopo le gravi perdite del 2001 e del 2002 (-68% complessivamente) non rappresenta solo un rimbalzo tecnico. La performance viene infatti concordemente attribuita all'acquisizione di maggiori competenze ed esperienze da parte degli utenti e degli operatori dell'offerta, alla messa a punto di nuovi format, soprattutto al consolidamento della penetrazione di Internet presso il pubblico.

Per quanto riguarda la pubblicità classica, in particolare la "nazionale", poche volte in passato si è



assistito ad andamenti tanto divergenti fra i diversi mezzi e “tipi” di pubblicità.

Nell'insieme, infatti, la pubblicità nazionale è cresciuta poco meno del 3%, ma come saldo tra le perdite segnate in questo mercato dai quotidiani (-6%), la stabilità degli investimenti sui periodici (+0,9%) e le performance di televisione (+4,5%), esterna (+2,7%), cinema (+8,7%) e soprattutto radio (+10,7%).

Pur in un contesto e in un clima meno negativi che nel recente passato, infatti, gli utenti hanno confermato le politiche improntate alla selettività e all'ottimizzazione delle risorse, tipiche delle fasi meno dinamiche del ciclo. È così proseguita la tendenza all'abbandono dei mezzi ritenuti non essenziali, di contorno, per concentrare gli investimenti sui mezzi più forti e ottenerne così una maggior visibilità. Soprattutto, però, si è accentuata la ricerca di mezzi realmente mirati, e dunque più efficaci, verso il “core target”.

Nell'ambito di ciascun mezzo, gli utenti si sono inoltre indirizzati verso l'offerta in grado di garantire la maggiore copertura e “affinità” nei confronti del target, indiretta prova di un favorevole rapporto prezzo/prestazioni. Il grado di copertura è stato anzi applicato come un rigido criterio di selezione nella valutazione sia dei mezzi segmentanti, qualificati da un'offerta di target profilati, sia di quelli trasversali, rivolti a target indifferenziati, decretando così l'esclusione di mezzi in assoluto validi ma bisognosi di integrazioni per raggiungere la copertura necessaria. Solo negli ultimi mesi dell'anno, quando la ripresa della domanda ha determinato la saturazione dei mezzi più appetiti, l'utente ha cercato spazio in quelli ritenuti più deboli, consentendo loro un apprezzabile recupero.

Al confortante incremento con cui ha chiuso l'anno, la raccolta della pubblicità nazionale, ha corri-

sposto ancora una volta il vivace andamento di quella locale. Il minor dinamismo di alcune categorie di utenti locali, coinvolte nella riduzione di molti consumi, è stato infatti ampiamente compensato dalla ripresa della pubblicità areale, nel quadro di un utilizzo integrato di affissioni, radio e quotidiani.

Sempre per quanto riguarda i mezzi classici, come s'è visto, i migliori risultati sono stati conseguiti dal cinema, che ha proseguito nella crescita degli investimenti raccolti grazie soprattutto alla prosecuzione del riassetto del sistema delle sale. Eccellenti performance sono state messe a segno dalla radio e dalla televisione, accomunate dalla capacità di garantire le coperture e le frequenze necessarie per conseguire la pressione ricercata in una fase di pronunciata pressione sulle vendite. In particolare la radio, favorita sia da un generale recupero di credibilità del mezzo dopo una fase di appannamento, sia dalle capacità segmentanti di buona parte dell'offerta, ha messo a segno, pur scontando un andamento non brillante della pubblicità locale, la maggior crescita dell'intero mercato della comunicazione: +8,9%. Da parte sua, la televisione ha visto riconfermato dall'utenza il ruolo di mezzo centrale irrinunciabile e ha goduto anche del particolare successo delle emittenti "minori", conseguendo nell'insieme un confortante +4,5%. Più contenuto è risultato lo sviluppo della pubblicità esterna, soprattutto se tiene conto della grave caduta del 2002 (-6,8%) e dell'indiscutibile miglioramento dell'offerta. Le perdite si sono così concentrate sulla stampa, che nell'insieme è comunque riuscita a mantenere pressoché invariati gli investimenti raccolti (-0,3%). Infatti, gli investimenti destinati ai quotidiani sono calati dell'1% e quelli raccolti dai magazines addirittura del 3,6%, ancor più quindi dei periodici professionali (-2,9%). Anche la pubblicità su mass media e gli specializzati, malgrado l'imponente sforzo di rinnovamento realizzato dagli editori, è cresciuta solo dell'1,9%.

Il complessivo arretramento segnato dalle forme e discipline che rientrano nell'area allargata è stato



attribuito soprattutto alla perdita dell'egemonia espressa in passato dalla "non media advertising", nei momenti in cui la forzatura del sell-out diveniva l'obiettivo principale dell'utenza. Di fatto, il comparto ha condiviso con i mezzi classici i danni di un anno nell'insieme ancora assai problematico e del rifiuto di gran parte dell'utenza di impegnarsi in progetti caratterizzati da un più ampio orizzonte temporale; ma, diversamente dalla pubblicità, ha potuto solo marginalmente trarre profitto dall'impennata di fine anno.

Non stupisce, dunque, che le promozioni, pur in un contesto teoricamente favorevole, abbiano patito una limatura degli investimenti pari allo 0,8%, né che il direct marketing, alle prese con una complessa fase di assestamento, abbia avvertito un calo dello 0,6% delle risorse ad esso destinate. Anche le sponsorizzazioni hanno incontrato molte difficoltà e complessivamente hanno registrato un arretramento degli investimenti raccolti pari allo 0,9%. L'unico comparto dell'area allargata che ha chiuso il 2003 con un risultato positivo è quello delle relazioni pubbliche: +0,6%.

I FATTORI DETERMINANTI

L'analisi delle dinamiche che hanno segnato il mercato nello scorso anno non può non concentrarsi sulla natura e sulle cause dell'inversione di tendenza registrata, inaspettata nella sua entità e soprattutto del "cambio di velocità" rispetto al trend di blando miglioramento registrato fino all'autunno.

Almeno durante tutto il primo semestre, infatti, per molti versi il 2003 era stato la prosecuzione del 2002, dato che i fattori e le spinte che governavano il mercato riproducevano in larga misura i segnali e i fenomeni colti l'anno precedente, semmai con qualche aggravante.

Nel 2002, infatti, il calo degli investimenti era stato solo in parte il frutto di un effettivo stato di sofferenza dei settori d'utenza, ma era stato causato soprattutto dalla risposta - anticipata - degli investitori alla sfavorevole evoluzione attesa del quadro economico. Al contrario, le difficoltà che il mercato ha incontrato per la prima parte del 2003 hanno riflesso le conseguenze, sui consumi privati e sulle risorse aziendali, di una crisi ormai pienamente manifestatasi.

Può sembrare fin superfluo elencare i tanti fattori che lungo tutto l'arco dell'anno hanno alimentato le preoccupazioni, e spesso le più cupe previsioni, degli operatori.

Del resto, il quadro generale si è rivelato più negativo di quanto ci si attendesse. Basterà, a questo riguardo, ricordare la delusione delle speranze di avvio di un processo di distensione e pacificazione riposte nel dopoguerra in Iraq, le attese sempre frustrate di un rilancio dell'economia, l'apprezzamento incontrollato dell'Euro con le conseguenze sull'export, ecc.

Ma, ancor più delle condizioni del quadro economico e politico internazionale, il più grave freno alla ripresa degli investimenti era stato la percezione, da parte dell'utenza, di un clima contrastante con



qualunque possibilità di rilancio della domanda interna. Era infatti a tutti chiaro che gli umori dei consumatori si erano progressivamente portati sempre più verso il pessimismo e verso il rinvio, quando non il taglio, delle spese non strettamente necessarie.

L'incertezza circa il futuro e talune delusioni si erano combinate, nel "sentiment" di parte della popolazione, con la percezione di un graduale o temuto impoverimento e con la convinzione di un divario, resa più intollerabile dal confronto tra l'inflazione "ufficiale" e quella percepita, riscontrata attraverso l'esperienza personale e ampiamente enfatizzata dai media. L'inevitabile conseguenza era stata il calo della propensione al consumo, aggravata da una revisione del paniere di spesa. Tutto ciò, non solo nel segno di un approccio al consumo più razionale e consapevole, ma anche della rinuncia agli acquisti voluttuari, determinata sia da un'oggettiva contrazione della capacità di spesa, sia da una forma di ribellione e di messa in discussione dei modelli che avevano accompagnato gli anni dell'euforia consumistica alla fine del secolo.

Per quanto riguarda le imprese, la debolezza della domanda, con la mancanza di reazioni anche di fronte alle proposte più allettanti, aveva determinato la sfiducia nella capacità del mercato di accogliere nuove proposte. La conseguenza era stata non solo il rinvio dei lanci di nuovi prodotti ma anche l'avvio di razionalizzazioni che avevano determinato in molti casi la rinuncia ad alcune marche il cui sostegno non appariva più economicamente giustificato.

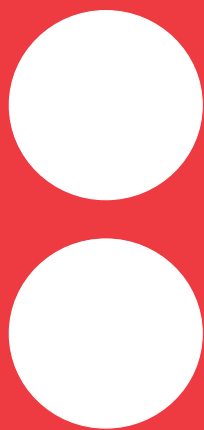
Le preoccupazioni relative alla "tenuta" dei bilanci avevano in genere comportato il riorientamento delle strategie e dell'operatività d'impresa dallo sviluppo alla difesa della redditività a breve, determinando un totale riassetto delle priorità, con il risultato di ridurre le risorse assegnate anche alla ricerca e al marketing, passando quindi da una politica di ottimizzazioni a una di tagli spesso drastici.

La minor centralità attribuita alla comunicazione, con i tagli e i risparmi operati in quest'area per tutto il primo semestre, non significa però che ne fosse rinnegata la funzione anticiclica. Tagli e risparmi erano solo l'inevitabile conseguenza di una rinuncia a destinarvi gli investimenti necessari per provocare un'inversione del ciclo ritenuta al momento improbabile, a favore di altre scelte e opzioni, sempre finalizzate alla massimizzazione dei profitti e all'ottimizzazione del posizionamento dell'impresa.

Quasi improvvisamente, sotto la pressione di numerosi fattori, la situazione si è rovesciata a partire dall'estate. Paradossalmente, la spinta meno determinante è provenuta dai timidi segnali di ripresa dell'economia, cui si deve comunque la percezione di un superamento dei rischi di una grave recessione mondiale. Un maggiore impulso al rilancio degli investimenti si deve invece alla oggettiva necessità di "tornare in comunicazione" avvertita da molti operatori, quanto meno per difendere la marca e il suo posizionamento. D'altra parte, in alcuni mercati, come ad esempio quelli delle telecomunicazioni-telefonia e dei fast moving goods alimentari, per gli operatori non appariva più procrastinabile l'introduzione sul mercato di innovazioni ormai mature di prodotto e di servizio.

Anche secondo le opinioni e le testimonianze raccolte per questa ricerca, però, la ripresa degli investimenti si deve soprattutto alla decisione di forzare il rilancio dei consumi, utilizzando dunque la leva della comunicazione per premere sul sell-out in chiave puramente anticiclica.

Dunque, la ripresa registrata nel 2003 sembrerebbe frutto della convergenza di una serie di fattori in gran parte contingenti, più che il primo segnale di una ripresa di fiducia della domanda. Per questo, il mercato si è affacciato al nuovo anno in bilico fra l'euforia di un semestre per molti operatori "travolgente" e le preoccupazioni sull'effettiva risposta della domanda finale e sull'evoluzione dello scenario negli anni successivi.



IL 2004

il 2004

I FATTORI DETERMINANTI

Raramente, in passato, l'anno si è aperto all'insegna dell'incertezza come questa volta, in un misto di speranze, timori, fiducia e pessimismo che hanno accomunato tutti gli operatori.

Da un lato, infatti, non pochi erano i dubbi sul significato e sull'effettiva solidità della ripresa di fine 2003. Dall'altro si contava su un "rimbalzo tecnico" del mercato almeno per tutto il primo quadrimestre, visto il pessimo andamento del corrispondente periodo dell'anno precedente.

I risultati dei primi mesi non hanno certo portato molte certezze, né hanno dissipato del tutto i timori e le perplessità. Ancora oggi, alla fine del primo quadrimestre, lo scenario si presenta quanto mai fluido ed incerto, sia per quanto riguarda le vicende e i fattori che riguardano più strettamente il settore, sia per quanto riguarda le variabili che governano il contesto sociale, economico e politico. Di conseguenza, pur trattandosi di una previsione a breve termine, è opportuno premettere alle valutazioni circa l'andamento degli investimenti una serie di ipotesi o di tesi circa gli agenti e i fattori che governano il mercato, cui ancorare la determinazione del suo possibile andamento.

IL QUADRO MACROECONOMICO E I CONSUMI

È opinione ampiamente condivisa che per tutto il 2004 lo scenario internazionale sarà ancora caratterizzato da gravi turbolenze e da un generale stato di instabilità a livello sociale e politico.

Un effetto non secondario di un contesto così poco favorevole sarà quello di frenare la ripresa dell'economia e soprattutto di ostacolarne la diffusione oltre gli Stati Uniti.

Per quanto riguarda l'Unione Europea, e in particolare "Eurolandia", sia lo sfavorevole cambio euro/dollaro sia le difficoltà di alcuni Paesi di rispettare i parametri imposti dalla Banca Centrale e dalla



Commissione convergeranno nel mantenere sottotono per tutto l'anno l'economia e la domanda interna.

In questo quadro sembra inevitabile che l'economia nazionale soffra ancora, per più di un motivo. In molti mercati-chiave l'export sarà ancora frenato dalla sopravvalutazione dell'euro sul dollaro e sullo yen e dalla debolezza della domanda europea. D'altro lato, il "regime di sorveglianza" cui il nostro Paese è sottoposto da parte delle autorità centrali dell'Unione e degli operatori finanziari internazionali, potrebbe imporre il mantenimento di linee di politica economica rigorose per contenere deficit pubblico e debito dello Stato, escludendo dunque per tutto l'anno l'adozione di politiche espansive. Non va inoltre sottovalutato l'effetto di una prolungata stagione di scandali finanziari che ha minato ulteriormente la fiducia dei risparmiatori e anche degli investitori istituzionali italiani ed esteri.

Anche per questo tutti gli analisti concordano nel prevedere un trend decisamente sottotono per i consumi privati. A sostegno di questa tesi si pone infatti la considerazione che, prima di assistere a un apprezzabile rilancio dei consumi, dovranno essere riassorbiti gli effetti della percezione di impoverimento così come dell'effettiva riduzione del potere d'acquisto, determinate in parte dalla spinta inflazionistica conseguente all'introduzione dell'euro. Inoltre, perché i consumatori italiani tornino a comportamenti più "espansivi" sarà anche necessario aver ricostituito lo stock di risparmi e capitali sfumati negli anni più acuti della crisi o almeno poter sperare di ricostituirli. Per questo, infatti, molti analisti legano la ripresa dei consumi a quella della Borsa, che non viene collocata neppure nel 2004 dalla maggioranza degli esperti ascoltati.

Solo se tra offerta e domanda si ricostituirà un rapporto più sereno, a partire dall'autunno il consolidamento dei primi segnali di ripresa dell'economia e la decantazione degli effetti della stagione

dei rincari del biennio 2002-2003 attenueranno le tensioni e potranno ripristinare il clima di fiducia che è la necessaria premessa di una ripresa dei consumi.

In sintesi, lo scenario, come s'è visto solo blandamente positivo, si traduce in un contenuto apprezzamento degli indicatori: secondo le previsioni, infatti, il PIL crescerà dell'1%, l'inflazione calerà al 2,2% e i consumi segneranno una ripresa ancora relativamente contenuta (+1,6%).

GLI EVENTI

Nei confronti del mercato della comunicazione gli eventi straordinari che accadono in un anno rivestono un duplice ruolo. Innanzitutto aumentano il bisogno di informazione dei consumatori, con effetti positivi sulla fruizione dei mezzi di comunicazione e dunque sul "servizio" da questi offerto agli utenti pubblicitari. In secondo luogo aprono alle imprese nuove opportunità di comunicazione, potendo trasformarsi in occasioni particolarmente efficaci di contatto e di dialogo con i propri referenti.

È noto che, almeno per quanto riguarda gli eventi, il 2004 si propone come un anno assai promettente: le elezioni europee e amministrative, i campionati europei di calcio (con un ruolo si spera determinante della nazionale italiana), le Olimpiadi di Atene sono infatti eventi in grado di generare considerevoli flussi di domanda di comunicazione.

LA DOMANDA

Anche nel 2004 l'offerta non sarà in grado di imprimere al mercato lo slancio voluto, mentre le dinamiche del mercato rifletteranno soprattutto le politiche e le scelte della domanda.

A questo riguardo è bene premettere che, nell'insieme, il quadro si prospetta ancora poco favore-



vole alla crescita degli investimenti, almeno per quanto riguarda la disponibilità di risorse e le aspettative delle imprese.

Come s'è visto, infatti, i consumi - e quindi i ricavi delle imprese - manterranno un trend poco dinamico per tutto l'anno. D'altra parte si ritiene che si siano ormai pressoché esaurite le possibilità di realizzare consistenti risparmi attraverso tagli di costi e razionalizzazioni, non volendo rischiare di compromettere le possibilità di ripresa.

Le scarse aspettative nei confronti della vivacità della domanda finale e la necessità di dosare l'impiego delle limitate risorse freneranno anche l'introduzione di novità sul mercato, col duplice effetto di non stimolare i consumi e di non richiedere interventi aggiuntivi di comunicazione.

Di fatto, il principale sostegno degli investimenti proverrà dall'importanza riconosciuta alla comunicazione d'impresa: pur nel quadro di una congiuntura quanto mai sfavorevole, infatti, gli ultimi anni hanno confermato il ruolo centrale assunto dalla comunicazione fra le leve di governo competitivo dell'impresa.

Va sottolineato, tuttavia, l'atteggiamento critico dell'utenza verso l'offerta, confermato anche nel corso dei colloqui svolti per questa ricerca. La convinzione, ereditata dagli anni del boom pubblicitario ma ormai radicata, di un peggioramento del rapporto costi/benefici, espressa dalla necessità di investire sempre di più per ottenere gli stessi risultati di notorietà e ricordo, determina un approccio fortemente valutativo e selettivo.

Dirimente, quindi, sarà ancora la valutazione della capacità dell'offerta di ottimizzare gli investimenti. Di fatto anche quest'anno verranno premiate esclusivamente le offerte in grado di ripristinare un sod-

disfacente rapporto/costi benefici attraverso proposte economicamente compatibili con i budget e gli obiettivi delle imprese, ma soprattutto capaci di dar risposta alle priorità avvertite dagli utenti.

Per quanto riguarda la “media advertising” un simile approccio si tradurrà nella premiazione dei mezzi non solo segmentanti ma soprattutto in grado di coprire adeguatamente il target, senza dispersioni e senza il bisogno di integrazioni. Penalizzate inoltre continueranno ad essere le proposte troppo rigide, che non si prestino a una pianificazione a breve termine e che non consentano una misurazione dei risultati, sia in fase di valutazione preventiva sia a consuntivo.

Fra gli obiettivi posti dagli utenti alle iniziative di comunicazione al primo posto si porrà ancora la capacità di determinare un'immediata pressione sul sell-out e di stimolare la domanda a breve, anche a costo di sacrificare ulteriormente l'ottica di lungo termine.

Come è avvenuto nel 2003, il massimo rigore verrà espresso anche nella valutazione delle attività di fidelizzazione, dopo che era stata addirittura messa in discussione la stessa opportunità di investire in quella direzione. Il dibattito era sorto dalla convinzione, e talora dalla dimostrazione, di una redditività calante dei clienti consolidati, più esigenti nei confronti dell'offerta e meno propensi alla spesa. In realtà anche in questo caso la diatriba va riportata a una valutazione del rapporto costi/benefici. Il presupposto, infatti, non può che essere l'indubbia necessità di legare i consumatori alla marca e ai prodotti, di farne clienti stabili per una vasta serie di proposte, sfruttandone dunque per intero il potenziale e trasformandoli in “fan della marca”. Sotto accusa, dunque, vanno gli strumenti, le tecniche applicate, cui si addebita la colpa di rendere economicamente controproducente fidelizzare i clienti, con la conseguenza della conferma, anche in questo caso, della richiesta da parte dell'utenza della dimostrazione dell'efficacia e delle redemption dell'investimento effettuato.



Gli accadimenti degli ultimi anni, e in particolar modo del 2003, porranno al centro delle richieste delle imprese anche la necessità di ripristinare un clima di fiducia, di recuperare credibilità e legittimazione presso i propri pubblici di riferimento. Le proposte saranno dunque valutate in base alla loro capacità di determinare attenzione e ascolto, di stabilire un dialogo, di trasferire messaggi e valori rassicuranti ai destinatari della comunicazione.

Un altro fattore da cui dipendono in larga misura sia l'andamento degli investimenti complessivi sia la loro allocazione è la composizione e l'ampiezza della platea degli utenti attivi. Le impressioni sono che nemmeno nel 2004 si registreranno in questo ambito novità di rilievo. Saranno dunque i settori "storici" o di recente consolidamento ad alimentare il mercato, analogamente a quanto è avvenuto nel 2003, anno in cui il saldo fra utenti "caduti" e "new comers" è sì risultato positivo ma con questi ultimi provenienti tutti dai settori tradizionali.

Fra i settori trainanti si segnalerà quindi ancora quello automobilistico. L'ulteriore crescita degli investimenti, prevista da quasi tutti gli operatori intervistati, sarà la conseguenza sia della soddisfazione di alcune imprese per i risultati ottenuti grazie a campagne di particolare successo, sia soprattutto l'espressione della necessità di sostenere il nutrito programma di lanci annunciato.

Il secondo settore su cui vengono riposte le maggiori speranze è quello delle telecomunicazioni/telefonia. La ripresa degli investimenti che ha animato il mercato nel 2003 sarà confermata, soprattutto in coincidenza con una serie di iniziative relative al lancio di nuovi prodotti e servizi. In particolare, pur non potendosi ancora considerare un mercato di massa, si appresta a diventare trainante l'offerta di tecnologie connesse all'integrazione di "mobilità" e "banda larga", tradotte nell'accesso veloce a Internet attraverso apparati portatili di piccole dimensioni. Importanti

contributi sono anche attesi dalla reiterazione di proposte di servizi a valore aggiunto e di terminali sempre più sofisticati, conseguenti sia al lancio massiccio di connessioni ADSL operato già nel 2003 sia all'accelerazione della penetrazione di connessioni UMTS.

Qualche nota positiva potrebbe inoltre provenire anche dal mercato dell'informatica, che nel 2003 ha conosciuto ancora un anno difficile, contrassegnato da un nuovo calo delle vendite di hardware e per la prima volta anche di software. Secondo molti analisti nel 2004 la domanda di "notebook" dovrebbe sostenere il mercato e alimentare un aumentato flusso di investimenti in comunicazione.

Ancora una volta non farà mancare il suo fondamentale contributo l'ampio comparto dei fast moving goods, in particolare per quanto riguarda l'alimentare, impegnato anche a gestire il rapporto con i consumatori in relazione a nuovi bisogni e priorità, quali la sicurezza alimentare e la genuinità. Per la verità le risorse delle imprese sono drenate in misura crescente dai costi connessi con la presenza nei punti-vendita della moderna distribuzione, che impone anche sistematici tagli di prezzo per attenuare la percezione dell'inflazione e per contrastare la concorrenza dei prodotti di primo prezzo. La necessità di arginare l'avanzata delle private label, in grado ormai di posizionarsi con successo anche a livelli "premium price", e di sostenere sia le operazioni di brand extension, sia il lancio di prodotti a forte contenuto di servizio, imporrà comunque una continua pressione comunicazionale sui consumatori, nei punti vendita ma anche sui mass-media.

Da parte sua la moderna distribuzione continua a investire poco in valore assoluto, ma il tasso di crescita è nell'insieme confortante. Gli investimenti, che provengono soprattutto dalle sigle della distribuzione specializzata e hanno spesso un carattere locale, sono destinati a operazioni di fidelizzazione, così come anche a campagne istituzionali e tattiche, finalizzate al sell-out immediato.

Per quanto riguarda il settore delle banche e dei servizi finanziari, fino alla fine del 2003 gli operatori erano stati certi dell'imminenza di una vigorosa ripresa degli investimenti, destinata a interrompere il calo successivo all'effimero "risveglio" che aveva avuto il suo culmine nel 2000. La previsione si basava sulla constatazione del ritorno del settore a livelli di redditività soddisfacenti, dopo che per un biennio gli sforzi si erano dovuti concentrare sulle ristrutturazioni e sui recuperi di efficienza, ma soprattutto sul riconoscimento, da parte delle imprese del settore, della necessità di caratterizzare e promuovere l'offerta, di sostenere i prodotti e l'identità dei nuovi brand. Attualmente si ritiene che l'ondata di scandali finanziari che hanno pesantemente coinvolto molti istituti determinerà un rinvio al secondo semestre delle campagne già programmate. Peraltro appare anche chiaro che proprio la necessità di tutto il sistema finanziario e creditizio sia di riscattare un'immagine per certi versi compromessa recuperando credibilità e legittimazione, sia di ripristinare la fiducia verso il sistema, costituirà un forte propulsore degli investimenti.

Per tutto il 2004, invece, si protrarrà il rinvio delle tante privatizzazioni programmate da tempo così come in generale dei nuovi ingressi in Borsa, sovente citato tra i fattori che hanno contribuito a deprimere il mercato della comunicazione negli ultimi anni. La perdurante debolezza del mercato borsistico e la diffidenza dei risparmiatori, alimentata ora anche dai recenti rovesci di società quotate ed emittenti di titoli, fanno dubitare che la situazione prodottasi successivamente al crollo del 2001-2002 possa cambiare nel 2004.

Infine, le difficoltà attraversate dai mercati del "lusso" e in genere dal sistema moda, dagli accessori, dalla cosmesi, dagli oggetti personali non consentiranno un'inversione di tendenza dopo i tagli del 2003, che hanno segnato la fine di una stagione di continua crescita che aveva retto anche negli anni della crisi.

L'OFFERTA

La situazione del 2004 configura ancora quello della comunicazione come un “mercato della domanda”: l’offerta, infatti, è eccedente rispetto alla domanda e non è in grado di indirizzare il mercato, imponendo prezzi e regole.

Dunque, non essendo prevista l’introduzione nel sistema della comunicazione di innovazioni tali da mutare gli attuali equilibri e assetti, l’offerta potrà solo accompagnare, e se possibile amplificare, le tendenze espresse dalla domanda, ma certo non sarà in grado di imprimere al mercato lo slancio necessario per uscire definitivamente dalla fase di stagnazione.

Il rinnovamento che, almeno per taluni mezzi, aveva segnato gli scorsi anni, sembra infatti destinato a rallentare; d’altra parte, le maggiori potenzialità di sviluppo e di innovazione della “media advertising” sono vincolate alla diffusione di massa di tecnologie di diffusione e fruizione che, ancora per tutto il 2004, si troveranno in una fase di prima introduzione nel mercato.

Nemmeno nell’area delle discipline e delle tecniche dell’area allargata sono previsti cambiamenti sostanziali del quadro dell’offerta, se si eccettua la piena implementazione dell’integrazione di tecniche e discipline. La più sostanziale corrente di rinnovamento indicata dagli operatori ed esperti ascoltati si riferisce quindi alla radicazione di un più marcato orientamento consulenziale, centrato sull’offerta di “soluzioni comunicazionali”, rispetto a quello più tecnicistico del passato, centrato sull’offerta di strumenti e tecniche.

L'ANDAMENTO PREVISTO

Lo scenario disegnato con l'aiuto degli operatori e degli esperti non esprime segnali particolarmente negativi: dunque va esclusa l'ipotesi di una ripresa della crisi nel corso di quest'anno. Come s'è visto, però, dallo scenario non emergono neppure le condizioni per una immediata vigorosa ripresa della domanda. Nell'insieme si prevede solo un modesto miglioramento rispetto al risultato del 2003, come frutto di un primo semestre decisamente brillante e in cui si concentrano tutti gli eventi 'straordinari', che si confronta con un corrispondente periodo del 2003 quasi disastroso, e di un secondo semestre che assai difficilmente potrà migliorare le performance dell'anno precedente.

Con queste premesse, la previsione attribuisce agli investimenti una crescita contenuta in un +2,4% per l'intero mercato.

Saranno ancora i mezzi classici, con un +3,1%, ad assicurarsi la maggior quota degli investimenti aggiuntivi, mentre le forme dell'area allargata limiteranno a un +1,5% il proprio progresso.

Nell'ambito della "media advertising", per la prima volta dopo molti anni sarà la pubblicità nazionale a crescere maggiormente (+3,3%), dato che gli eventi collocati nell'anno premieranno soprattutto i mezzi di portata nazionale.

La pubblicità locale, comunque, continuerà nel suo costante sviluppo e conterrà il divario nei confronti della nazionale, essendo sorretta ancora dalla vivacità della domanda e soprattutto dalla maturazione di un'offerta di qualità, in grado di attrarre e soddisfare anche utenti di interesse nazionale.

Per quanto riguarda i singoli mezzi, pur provenendo da un anno di straordinari successi ed essendo vicina alla saturazione di spazi e bacini, la radio vedrà crescere ancora del 5% gli investimenti

raccolti. Anche la televisione, favorita dagli eventi sportivi e dai progressi delle televisioni a target e a pagamento, vedrà crescere oltre la media gli investimenti (+3,5%). Segnali positivi proverranno pure dai quotidiani (+3%), che però recupereranno solo una piccola parte delle perdite cumulate nel triennio precedente. Le difficoltà patite da alcuni comparti conterranno in un 3,3% la crescita degli investimenti destinati alla pubblicità esterna, vanificando in parte il contributo straordinario delle elezioni europee e amministrative. Le previsioni meno favorevoli riguardano il cinema, che nel suo altalenante andamento dovrebbe ridurre a un 2,7% la crescita della raccolta, e i periodici: per questi ultimi, infatti, i progressi degli investimenti destinati ai mass-media (+1,4%) e agli specializzati (+4,2%), non saranno sufficienti a contrastare del tutto la stagnazione di cui sono accreditati i magazines, che confermeranno gli investimenti del 2003 e l'andamento sottotono dei periodici professionali (+0,6%).

Agli investimenti operati su Internet viene attribuito il più elevato tasso di crescita dell'intero mercato della comunicazione (+11%), a conferma del definitivo superamento della drammatica crisi in cui il mezzo era precipitato nel 2001.

Dopo due anni di calo la pur modesta crescita degli investimenti attribuita dell'area allargata (+1,5%) esprime la convinzione, condivisa da tutti gli addetti ai lavori, che, soprattutto in una fase di transizione e cambiamento come quella attraversata dal mercato quest'anno, la flessibilità delle discipline che ne fanno parte e la compatibilità dei progetti con budget ancora mediamente ridotti ne favoriranno lo sviluppo.

Del resto, l'offerta espressa dalle strutture professionali di servizio non risulterà più imbrigliata, come era avvenuto negli ultimi anni, in complessi processi di trasformazione e adeguamento, mentre il



previsto aumento dei prezzi della televisione restituirà alle forme e discipline “non media” una buona competitività anche nei confronti delle iniziative finalizzate al sell-out.

La previsione, inoltre, tiene conto di un allargamento, peraltro in corso già da qualche tempo, della platea dell’offerta, ad opera non solo di nuove strutture dedicate di piccole dimensioni ma anche di alcune concessionarie di pubblicità, che propongono servizi in quest’area per attrarre nuovi investitori e soprattutto per ottimizzare il potenziale dei clienti e legarli maggiormente a sé.

In questo quadro saranno favorite le tecniche e le discipline in grado di sviluppare progetti a forte contenuto relazionale e ad affermare la “responsabilità sociale” e l’“eticità” dell’impresa. È così previsto un pieno rilancio degli eventi, delle iniziative di “cause related marketing” e dei progetti di “community marketing”.

Saranno le relazioni pubbliche, con un crescita pari al 2,3% il comparto più dinamico, seguite vicino dalle sponsorizzazioni (+2,2%) e dal direct marketing (+1,2%). Ancora un po’ in ombra risulteranno le promozioni (+1%), destinate comunque a riprendere il loro trend di crescita e a veder premiata la loro capacità di stimolare la ripresa dei consumi.

RIEPILOGO GENERALE

VALORI IN €/MILIONI AL NETTO DI SCONTI E OMAGGI
COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA

| | 2002 | 2003 | 2004 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| STAMPA | 2.874 | 2.864 | 2.928 |
| TELEVISIONE | 4.150 | 4.335 | 4.487 |
| RADIO | 440 | 479 | 503 |
| CINEMA | 69 | 75 | 77 |
| ESTERNA | 669 | 687 | 710 |
| TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI | 8.202 | 8.440 | 8.705 |
| COSTI DI PRODUZIONE | 691 | 715 | 738 |
| TOTALE INVESTIMENTI AREA CLASSICA | 8.893 | 9.155 | 9.443 |
| DIRECT RESPONSE | 2.199 | 2.185 | 2.212 |
| PROMOZIONI | 3.648 | 3.620 | 3.657 |
| RELAZIONI PUBBLICHE | 1.682 | 1.692 | 1.731 |
| SPONSORIZZAZIONI | 1.324 | 1.312 | 1.341 |
| TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE | 8.853 | 8.809 | 8.941 |
| INTERNET | 88 | 92 | 102 |
| TOTALE INVESTIMENTI AL LORDO DELLE DUPLICAZIONI | 17.834 | 18.056 | 18.486 |
| INVESTIMENTI CONTEGGIATI PIÙ VOLTE | 2.082 | 2.080 | 2.132 |
| TOTALE GENERALE INVESTIMENTI | 15.752 | 15.976 | 16.354 |

RIEPILOGO GENERALE

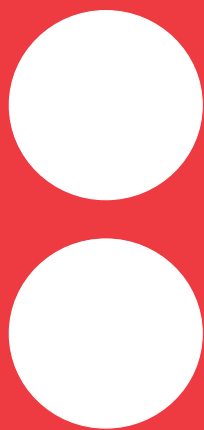
TASSI ANNUI NOMINALI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 |
|--|-------------|-------------|------------|
| | % | % | % |
| STAMPA | -6,9 | -0,3 | 2,2 |
| TELEVISIONE | 0,5 | 4,5 | 3,5 |
| RADIO | -5,8 | 8,9 | 5,0 |
| CINEMA | -1,4 | 8,7 | 2,7 |
| ESTERNA | -6,8 | 2,7 | 3,3 |
| TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI | -3,2 | 2,9 | 3,1 |
| COSTI DI PRODUZIONE | -2,7 | 3,5 | 3,2 |
| TOTALE INVESTIMENTI AREA CLASSICA | -3,1 | 2,9 | 3,1 |
| DIRECT RESPONSE | 0,5 | -0,6 | 1,2 |
| PROMOZIONI | -5,6 | -0,8 | 1,0 |
| RELAZIONI PUBBLICHE | -0,5 | 0,6 | 2,3 |
| SPONSORIZZAZIONI | -0,5 | -0,9 | 2,2 |
| TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE | -2,4 | -0,5 | 1,5 |
| INTERNET | -20,4 | 5,1 | 11,0 |
| TOTALE INVESTIMENTI AL LORDO DELLE DUPLICAZIONI | -2,9 | 1,2 | 2,4 |
| INVESTIMENTI CONTEGGIATI PIÙ VOLTE | -4,9 | -0,1 | 2,5 |
| TOTALE GENERALE INVESTIMENTI | -2,6 | 1,4 | 2,4 |

RIEPILOGO GENERALE

TASSI ANNUI REALI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 |
|--|-------------|-------------|-------------|
| | % | % | % |
| STAMPA | -9,3 | -3,0 | 0,0 |
| TELEVISIONE | -2,0 | 1,6 | 1,2 |
| RADIO | -8,1 | 5,9 | 2,7 |
| CINEMA | -3,9 | 5,8 | 0,4 |
| ESTERNA | -9,2 | -0,1 | 1,1 |
| TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI | -5,6 | 0,1 | 0,9 |
| COSTI DI PRODUZIONE | -5,1 | 0,7 | 0,9 |
| TOTALE INVESTIMENTI AREA CLASSICA | -5,6 | 0,2 | 0,9 |
| DIRECT RESPONSE | -2,0 | -3,3 | -1,0 |
| PROMOZIONI | -8,0 | -3,4 | -1,2 |
| RELAZIONI PUBBLICHE | -3,0 | -2,1 | 0,1 |
| SPONSORIZZAZIONI | -3,0 | -3,6 | 0,0 |
| TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE | -4,9 | -3,2 | -0,7 |
| INTERNET | -22,4 | 2,3 | 8,5 |
| TOTALE INVESTIMENTI AL LORDO DELLE DUPLICAZIONI | -5,3 | -1,5 | 0,1 |
| INVESTIMENTI CONTEGGIATI PIÙ VOLTE | -7,3 | -2,8 | 0,2 |
| TOTALE GENERALE INVESTIMENTI | -5,0 | -1,3 | 0,1 |



IL 2005

il 2005

LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

La fase di ripiegamento attraversata dal mercato della comunicazione nel biennio 2001-2002, e nella prima parte del 2003, era stata originata da mutamenti strutturali che avevano interessato la società e il sistema d'impresa, ma soprattutto da una serie di fattori e fenomeni contingenti, ma di grande rilievo, a loro volta causa scatenante dei processi di cambiamento strutturali.

Ciò che conta qui sottolineare è che di conseguenza, dopo un anno per molti versi atipico e interlocutorio come il 2004, il “sistema della comunicazione” si affaccerà al 2005 trovando un contesto profondamente cambiato rispetto al passato. Gli aspetti più evidenti saranno un generale ripensamento della cultura e dei modelli di consumo, alla luce dell'emergere di nuovi valori e del consolidarsi di inedite consapevolezze, il ridisegno dei rapporti impresa-società con l'acquisita centralità di valori quali la responsabilità sociale e l'eticità, la messa in discussione dei sistemi assistenziali e previdenziali pubblici, e così via.

Non basterà dunque il superamento dei fattori contingenti che hanno a lungo penalizzato l'economia e compromesso la fiducia di imprese e consumatori per riprendere un trend brillante e espansivo, l'ideale prosecuzione degli anni precedenti la crisi: perché il mercato possa ritornare a tassi di sviluppo significativi, in un quadro così mutato, sarebbe necessario un segnale di svolta, un cambiamento di registro che recepisca e accompagni i profondi mutamenti del contesto.

D'altra parte, anche dietro la spinta di accadimenti estranei al mondo del marketing, in questi anni la domanda ha gradualmente maturato un superamento dei consueti schemi della comunicazione, affiancando ai tradizionali strumenti e approcci la ricerca di nuove forme e modelli, incentrati maggiormente sul dialogo e sulla ricerca di consenso e condivisione così come sui valori di eticità, di sostenibilità, di accettabilità sociale.



Di fatto il 2005, così vicino in termini temporali, appare quanto mai remoto per quanto riguarda la sua decifrabilità, per moltissimi quasi impenetrabile. Di conseguenza, per poter disegnare il possibile andamento degli investimenti e il modello di sviluppo che il mercato della comunicazione potrà assumere a partire dal prossimo anno, per prima cosa analizzeremo separatamente i fattori e le variabili da cui dipendono le politiche della domanda e dell'offerta e tratteremo, con l'aiuto degli esperti e addetti ai lavori ascoltati in questa occasione, qualche ipotesi sulle loro dinamiche.

IL CONTESTO MACROECONOMICO

Di fronte alle tante variabili in incerta e a volte drammatica evoluzione che si intrecciano sui quadranti nazionali e internazionali, si è deciso di propendere per un'ipotesi di stabilità del quadro politico ed economico. Pertanto non è stata presa in considerazione la possibilità di una fine anticipata della legislatura in Italia, di cambiamenti sostanziali degli indirizzi politici del governo degli Stati Uniti dopo le elezioni presidenziali, di recrudescenze del terrorismo e di nuovi conflitti. Anche per quanto riguarda le conseguenze dell'allargamento dell'Unione Europea si è volutamente trascurata qualunque ipotesi di turbativa e di alterazione del quadro attuale.

Lo scenario, inoltre, volutamente non contempla il varo di nuove leggi tese a un riordino totale o anche solo parziale del mercato dell'editoria e della comunicazione e dell'emittenza radiotelevisiva.

Con queste premesse, la tesi di fondo che regge e qualifica lo scenario predittivo è che nel 2005 la ripresa, solo accennata nel 2004, si consoliderà ma senza dare il via a una fase marcatamente espansiva, quanto meno a livello nazionale.

Si è infatti scelto di adottare quale base di riferimento il quadro macroeconomico rappresentato

dalle previsioni disponibili a fine marzo: sia quelle di fonte governativa, sia quelle provenienti da autorevoli istituzioni internazionali (Fondo Monetario Internazionale, ecc.) o nazionali e private. Di conseguenza viene qui assunto lo “scenario di consenso” che non contempla una forte accelerazione della ripresa dei consumi, la cui dinamica è prevista sì positiva ma con un gradiente moderato della curva espansiva. Resta inteso che in presenza di eventi o scelte riattivanti la componente della domanda interna costituita dai consumi delle famiglie, l'impianto predittivo riferito al 2005 e al 2006 andrebbe rivisto con tassi di crescita della comunicazione commerciale maggiori di quelli qui di seguito indicati.

Dunque, secondo le previsioni, in Italia il PIL si apprezzerà solo dell'1,6%, e anche la ripresa dei consumi non supererà il 2,1%. Per quanto riguarda l'inflazione non sono previsti rilevanti miglioramenti rispetto al 2004 e infatti si prevede un tasso del 2%.

Nel 2005 verrà pure a mancare la spinta data al mercato della comunicazione dagli eventi nel 2004: nel prossimo anno, infatti, non si collocano eventi in grado di aumentare bisogno di informazione e la fruizione dei mezzi o che siano in sé attivatori di comunicazione, essendo i campionati mondiali di sci in Valtellina l'unico appuntamento mediatico di rilievo.

I CONSUMATORI

Il consumatore è andato ricoprendo negli ultimi anni un ruolo sempre più determinante nei confronti delle dinamiche del mercato della comunicazione. I suoi orientamenti, i suoi umori e i suoi comportamenti, infatti, indirizzano le politiche dell'utenza quanto a scelta dei mezzi, dei toni e dei contenuti della comunicazione, ma sono anche uno dei principali fattori da cui dipende la stessa determinazione degli stanziamenti di risorse.



Uno dei fattori da cui dipendono i comportamenti effettivi dei consumatori consiste nelle loro aspettative. È verosimile che già nel 2004 si sarà registrato un miglioramento del clima di fiducia, dopo che gli indici avevano segnato record negativi per tutto il 2003, ma certo mancano gli elementi per ipotizzare un ritorno a visioni particolarmente ottimistiche da parte della popolazione.

Anche per quanto riguarda la capacità di spesa, il modesto miglioramento del quadro congiunturale, che tra l'altro non ingloba ipotesi di una riduzione ulteriore della disoccupazione, non consente di delineare una crescita significativa della capacità individuale e complessiva. Il graduale rientro dell'inflazione e l'evoluzione comunque positiva dei fondamentali dell'economia comporteranno probabilmente una crescita del reddito disponibile, ma ancora assai modesta, anche perché la perdurante debolezza dei mercati finanziari manterrà assai compresso il contributo proveniente dall'impiego dei risparmi familiari.

Il fattore, però, che si rifletterà più prepotentemente sull'evoluzione del "sistema della comunicazione" è il frutto della combinazione di due aspetti: l'approccio culturale ai consumi e l'evoluzione del rapporto dei consumatori con i mezzi di informazione in senso lato, in particolare dei modelli di fruizione dei mezzi.

È parere ampiamente condiviso che l'eredità di un triennio costellato di delusioni, paure, incertezze condiziona prepotentemente i consumatori e i loro atteggiamenti. D'altra parte, la saturazione dei bisogni fondamentali, la reazione di fronte all'emersione di reiterati e diffusi esempi di malcostume e di immoralità nel mondo delle imprese e delle professioni, porterà a premiare i contenuti simbolici, i valori, l'eticità anche nelle scelte di consumo. A una sorta di riflessione globale sui valori e sullo stesso significato dei consumi si accompagnerà così il consolidamento del ritorno al risparmio

già osservato nel 2003 e nel 2004, con l'effetto di frenare la ripresa della propensione al consumo, vale a dire la quota di reddito destinata ai consumi. Così, il lento ritorno a una maggior disponibilità alla spesa si accompagnerà al consolidamento di una cultura del consumo più attenta e improntata alla sobrietà, insieme all'attenta valutazione non solo del prodotto o del servizio da acquistare ma anche della stessa opportunità dell'acquisto. È dunque da escludersi, come fenomeno di massa, un ritorno all'euforia consumistica che aveva segnato, quanto meno per alcune fasce della popolazione, gli anni a cavallo del nuovo millennio.

Tuttavia si va anche formando un'inedita categoria di "heavy spender", dotati di elevate capacità di spesa ed esponenti di una forma di riflusso dal minimalismo, tesi al recupero edonistico del "bello", più ostentativi, entusiasti consumatori. In sostanza sta emergendo una nuova tipologia di consumatore "top", che però poco ha in comune col tradizionale esponente del "target alto", identificato oltre che dal livello di reddito da un'istruzione superiore, da uno "status" sociale elevato e prestigioso.

Del resto, il tradizionale "target alto" ha perso molta della sua attrattività, perché più di altri gruppi colpito da quella "sazietà da consumi" che è una delle correnti culturali che hanno caratterizzato gli ultimi anni, dunque meno propenso alla spesa: un target, come è stato sottolineato nel corso della ricerca, che possiede risorse ma che non le spende facilmente.

Ciò che conta sottolineare in questa sede è che i nuovi "heavy spender", che sono l'obiettivo privilegiato di molte imprese e dei comunicatori, sono portatori di modelli di fruizione dell'informazione e del tempo libero del tutto diversi rispetto agli storici esponenti del "target alto", che erano forti fruitori dei mezzi di informazione più tradizionali, a partire dal quotidiano. L'avvicendamento sta così determinando considerevoli cambiamenti nelle scelte delle imprese, non solo per quanto riguarda i



messaggi e i codici di comunicazione, ma soprattutto per quanto riguarda il media mix. Il nuovo target, infatti, è costituito da deboli lettori di quotidiani ma forti lettori di periodici imperniati sugli stili di vita, di fruitori di televisione generalista e soprattutto a pagamento, di ascoltatori della radio soprattutto in auto, di abituali navigatori in Internet, di frenetici utilizzatori di telefoni cellulari, ecc.

LA DOMANDA

Tutto lascia prevedere che anche nel 2005 sarà la domanda, con le sue politiche, i suoi bisogni e priorità, le sue capacità finanziarie, a governare il mercato e a determinarne indirizzi e dimensioni.

La prima considerazione a questo riguardo è che, sulla scia di una tendenza emersa già nel 2004, gli investimenti si indirizzeranno in misura crescente verso le forme e le iniziative in grado di migliorare la reputazione dell'impresa: oggetto primario dei piani di comunicazione sarà dunque il rafforzamento della credibilità e della legittimazione, secondo due linee spesso convergenti. La prima sarà quella della dimostrazione dell'apertura e dell'eticità dell'impresa, sia attraverso la trasparenza e il dialogo, sia soprattutto comunicando e certificando l'adozione di una serie di principi etici quale vincolo per le scelte di natura strategica o operativa. Il secondo vettore di comunicazione privilegerà la scelta di farsi carico del sostegno di cause di interesse sociale, destinando risorse e attenzioni a favore di interessi collettivi, finanziando la realizzazione di interventi e iniziative finalizzati alla difesa dei "deboli".

Il quesito di fondo che tutti si pongono, però, è se finalmente il 2005 vedrà una generale ripresa dell'introduzione di nuovi prodotti e servizi, tale da animare il mercato della comunicazione. Del resto, il calo degli investimenti registrato tra il 2001 e il 2002 era stato dovuto al ritiro dal mercato dei nuovi settori che ne avevano determinato la crescita ma anche dall'arresto dei lanci di novità, mentre la parziale rivitalizzazione del 2003 ha coinciso anche con una maggior iniziativa da parte di alcuni settori.

L'avvio di una politica più aggressiva, però, non dipende tanto dalla disponibilità di novità da lanciare, ma soprattutto dalle prospettive di sell-out, mentre lo scenario continua a delineare anche per il 2005 un clima poco favorevole, che potrebbe “bruciare” sul nascere prodotti e servizi altrimenti destinati al successo.

La tesi emersa a questo riguardo è che, pur in un contesto ancora poco dinamico ma meno minaccioso che nel recente passato, le imprese, dopo aver difeso negli ultimi anni i propri bilanci attraverso razionalizzazioni e risparmi e dopo aver tentato di provocare l'accelerazione del sell-out con azioni tattiche, dovranno inevitabilmente ritornare a puntare sullo sviluppo, dunque a sostenere politiche più espansive. La tendenza, però, sarà contrastata dalla lentezza con cui ripartirà nelle imprese il processo di accumulazione, dunque dalla limitata disponibilità di risorse da destinare alla comunicazione.

Per quanto riguarda le previsioni relative al contributo fornito alla ripresa degli investimenti dai diversi settori di utenza, gli operatori e gli esperti coinvolti hanno indicato due veri e propri “motori”.

Il primo risiede nel processo di rinnovo e arricchimento dell'offerta che interesserà i mercati della “Information & Communication Technology”. La raggiunta penetrazione di massa di Internet, la diffusione della banda larga, la mobilità e la miniaturizzazione dei terminali si tradurranno nella presentazione al mercato di una nuova generazione di prodotti e servizi. Si tratterà di fatto della prima fase della convergenza che renderà possibile accedere ai servizi web da una più vasta serie di terminali: in pratica l'annuncio di una piccola rivoluzione, destinata a modificare non poco sia gli assetti del settore della comunicazione, sia soprattutto il costume e le abitudini degli Italiani.



Solo in parte le innovazioni, che riguarderanno i telefoni di terza e quarta generazione, le tecnologie e i servizi Wi-Fi, nuove piattaforme e tecnologie di connessione e trasmissione come il WiMax, si diffonderanno pienamente nel 2005 quale fenomeno di massa, ma il loro lancio e sostegno, in un contesto di esasperata competitività, alimenterà non poco il mercato della comunicazione.

Il secondo “motore” è stato indicato nel settore delle banche e dei servizi finanziari. Secondo molti addetti ai lavori, uno dei motivi della debole pressione comunicazionale operata dalle banche risiede non tanto in una mancanza di cultura e di tradizione in questo ambito, quanto nella mancanza di oggetti da comunicare e in parte anche di motivazioni forti a farlo.

La svolta, come s'è visto, viene collocata nel 2004, soprattutto con l'avvio di piani finalizzati al recupero di fiducia e credibilità. Nel 2005 inoltre, matureranno i tempi di una reale competizione sul piano dei prodotti e dei servizi, anche in vista della piena ripresa dei consumi e delle attività economiche e finanziarie prevista per il 2006.

In particolare, nel 2005 viene da molti collocato il momento del rilancio dei mercati che ruotano intorno alla gestione dei risparmi delle famiglie. Ci si attende infatti che, decantate ormai le conseguenze di un ciclo per molte ragioni negativo, i risparmiatori torneranno a guardare con interesse all'offerta di servizi di risparmio gestito. D'altra parte, il definitivo riassetto dell'offerta di forme di previdenza integrativa stimolerà ulteriormente la domanda e porterà a confrontarsi sul mercato una serie di soggetti attualmente assenti, per i quali la comunicazione sarà l'indispensabile mezzo per acquisire visibilità e credibilità.

Da molti è anche atteso un ulteriore sviluppo della domanda e dell'offerta dei servizi di credito al

consumo, dopo la considerevole crescita registrata tra il 2003 e il 2004 per quanto riguarda “carte revolving”, prestiti diretti, crediti on line, ecc. Infatti il potenziale di crescita di questo mercato viene considerato ancora assai elevato, dato che solo il “rateale” su automobili ed elettrodomestici ha raggiunto penetrazioni paragonabili a quelle degli altri Paesi di economia avanzata.

Per quanto riguarda il mercato automobilistico, dopo anni di crescente pressione comunicazionale, il 2005 si preannuncia come un anno di stasi. Il rientro sarà però attenuato dalla necessità di gestire al meglio il passaggio alle concessionarie multimarca, collocato ora nel prossimo anno. A questo riguardo, però, si prevede che, pur in presenza di un consistente sostegno alla comunicazione di prodotto e di marca, una rilevante quota delle risorse verrà investita in attività di trade marketing finalizzate all’ottimizzazione dei rapporti con il sistema distributivo. Ma d’altra parte le “nuove” concessionarie multimarca, spesso nate da operazioni di fusione e concentrazione, vedranno inasprirsi la competizione e dovranno aumentare significativamente gli investimenti, con benefici effetti soprattutto sul fronte della pubblicità locale e delle iniziative e attività che rientrano nell’area allargata.

L’OFFERTA

Saranno due i vettori di cambiamento che interesseranno nel 2005 il lato dell’offerta.

Il primo è quello del rinnovamento tecnologico del sistema dei media. Sia l’evoluzione che interesserà il mercato della “Information & Communication Technology”, sia l’incontro tra telefonia mobile, Internet e televisione, sia la progressiva diffusione del “digitale terrestre” determineranno uno straordinario arricchimento dell’offerta di veicoli disponibili per la comunicazione d’impresa. Almeno per tutto il 2005, però, gli effetti sulla dinamica degli investimenti saranno ancora assai limitati, un po’ per l’ancora limitata penetrazione presso i consumatori, molto per la fase ancora sperimentale attra-



versata dall'offerta in termini di format e meccanismi appositamente concepiti per i nuovi mezzi. D'altra parte, la percezione di intrusività che sui "new media" rende inefficaci, se non controproducenti, i modelli di comunicazione "push", imporrà un sostanziale affinamento delle tecniche per evitare di veder confinate le aree applicative al solo "permission marketing".

Un maggior impatto, per quanto riguarda i rinnovamenti tecnologici, avrà invece l'introduzione, prevista per l'anno, del "full color" sui principali quotidiani. Per la verità, le opinioni circa gli effetti sul mercato della comunicazione sono quanto mai controverse. A chi si attende una piena rivitalizzazione del quotidiano e del suo posizionamento, anche in previsione di un sostanziale ripensamento del mezzo da parte degli editori in termini di contenuti, grafica, struttura, si contrappongono non pochi scettici, i quali si dicono convinti che l'unico effetto sarà una rivalutazione del prezzo medio e che neanche il colore potrà riportare al quotidiano i settori che da tempo ne hanno marginalizzato il ruolo nel loro media mix e tanto meno attrarre utenti del tutto nuovi per il mezzo.

Il secondo vettore di cambiamento è in parte conseguenza dell'arricchimento dell'offerta ma è soprattutto l'espressione di un approccio sempre più consulenziale, volto alla proposta di soluzioni di comunicazione, di relazioni privilegiate con i pubblici di riferimento, di target e non più di mezzi e di contatti: si tratta della ripresa dell'offerta di multimedialità, ma su basi ben diverse da quelle di impronta meramente commerciale del passato. Per multimedialità, infatti, si intenderà la costruzione di percorsi comunicazionali personalizzati, specificamente studiati per l'utente e i suoi obiettivi, che consentiranno di accompagnare il consumatore, con messaggi adeguati e attraverso mezzi e forme adeguati, nella diverse fasi della sua giornata, nel corso delle stagioni ma anche lungo le diverse fasi della sua vita.



Il 2005

L'ANDAMENTO PREVISTO

Le previsioni relative all'evoluzione del contesto generale e le considerazioni circa le potenzialità e gli orientamenti della domanda e dell'offerta convergono nel prefigurare come improbabile un'accelerazione della crescita degli investimenti nel 2005, che registrerà solo un consolidamento dei livelli conseguiti nel 2004, grazie anche agli eventi collocati in quell'anno.

Nell'insieme si prevede dunque che gli investimenti in comunicazione si incrementeranno del 3%, di fatto come prosecuzione della fase di lento recupero registrata tra il 2003 e il 2004, più che come possibile premessa a una fase marcatamente espansiva destinata a manifestarsi negli anni immediatamente successivi.

La ripresa privilegerà l'area allargata (+3,1%), che tornerà dunque a recuperare spazio sulla media advertising (+2,9%).

Le potenzialità di sviluppo della pubblicità classica, infatti, sono circoscritte sia dalla limitata disponibilità di spazi nei mezzi più appetiti dall'utenza, sia dall'impossibilità di un massiccio ricorso alla "leva-prezzo". Per tutto il 2005, infatti continueranno a mancare le condizioni necessarie per un aumento dei prezzi esteso alla generalità dell'offerta. Del resto, come s'è accennato, non sono previste innovazioni nel servizio offerto, anche per quanto riguarda la dimensione e la caratterizzazione delle coperture né, soprattutto, ci si attendono massicci ingressi di nuovi utenti, determinati a ricavarci spazi e "quote di voce" a qualunque prezzo, come era avvenuto tra il 1999 e il 2000.

Nell'ambito dei mezzi classici sarà la radio a mettere a segno il maggior progresso (+4%). Decisamente positivo sarà anche l'andamento dei mezzi che costituiscono il comparto dell'esterna (+2,8%), della televisione (+2,9%) e soprattutto dei quotidiani (+3,1%). Solo poco meno brillante



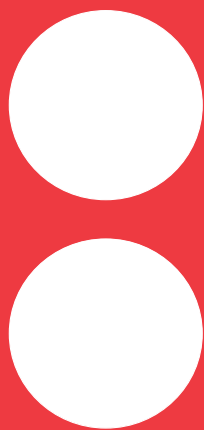
sarà il trend degli investimenti destinati ai periodici (+2,3%) e alle sale cinematografiche (+2,6%).

In questo quadro, proseguirà senza scosse il trend positivo della pubblicità locale, favorita non solo dalla vivacità della domanda locale ma anche dal crescente interesse di molte imprese utenti di pubblicità nazionale, sostenuto dai progressi dei mezzi.

Per quanto riguarda Internet ci si attende un vero e proprio “boom” degli investimenti pubblicitari (+17,6%). La previsione, infatti, tiene conto innanzitutto della sua definitiva trasformazione in fenomeno di massa e della moltiplicazione dei contatti procurati, grazie alla diffusione di terminali mobili in grado di consentire agli utilizzatori una fruizione ben più intensa. D'altra parte, è convinzione espressa dagli esperti ascoltati che per il 2005 sarà anche definitivamente maturata un'offerta di format e di modelli di comunicazione in grado di valorizzare appieno le potenzialità di Internet.

Il considerevole impulso di cui sono accreditati gli investimenti destinati alle forme e iniziative di comunicazione comprese nell'area allargata si deve soprattutto alla previsione di un massiccio sviluppo dei progetti destinati ad accrescere la reputazione delle imprese e a sviluppare relazioni stabili con i consumatori. Ne consegue il particolare successo attribuito alle relazioni pubbliche (+3,9%), alle sponsorizzazioni (+3,1%) e al direct marketing (+3,1%), mentre un po' in ombra appaiono le promozioni (+2,6%).





IL 2006

il 2006

LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

Il 2006 viene concordemente indicato da tutti gli addetti ai lavori come un anno cruciale. La tesi prevalente, infatti, è che il 2004 e il 2005 saranno per molti versi anni interlocutori, non in grado dunque di fornire indicazioni sulle reali prospettive di lungo termine del mercato della comunicazione.

Al momento sembra improbabile che nel 2006 si verifichino le condizioni di un'accelerazione tale da anticipare un possibile boom. Infatti non sono previste né l'introduzione massiccia di nuovi mezzi ad alto potenziale di sviluppo, come avvenne con l'ingresso delle televisioni private, né la nascita di mercati assolutamente nuovi, come avvenne tra il 1999 e il 2000 (new economy, trading-on-line, telefonia mobile, ecc.). D'altra parte sembra anche improbabile che, uscita già nel 2004 dalla fase più negativa del ciclo, l'economia mondiale possa a così breve distanza di tempo invertire ancora la sua tendenza e avviarsi ad una nuova recessione.

Il 2006, dunque, sarà un anno normale e pertanto dalla sua configurazione si potrà capire se per allora si saranno create le condizioni per un nuovo avvio di un "loop virtuoso" che connetta investimenti, innovazioni, consumi, fino ad innestare un pieno rilancio del mercato della comunicazione. In altri termini, sarà il 2006 a rispondere alla domanda se il mercato sia destinato a ritrovare una fase di accelerata ripresa o a consolidare la sostanziale stagnazione del triennio 2003-2005.

Lo straordinario grado di incertezza che caratterizza tutte le componenti del quadro e la complessità dei meccanismi che le collegano impongono che qualunque previsione sia chiaramente ancorata a una serie di ipotesi sull'evoluzione dei fattori e delle variabili elementari e complesse che governano il mercato. Come si è fatto nei confronti del 2005 e nel rispetto della tradizione di questo rapporto analizzeremo dunque separatamente i fattori e gli agenti di cambiamento.

IL CONTESTO MACROECONOMICO

Quella che riguarda il 2006 non può essere considerata oggi, a 2004 inoltrato, una previsione di lungo termine. Tuttavia sono così numerosi le variabili in gioco e i punti di svolta che ci attendono che si impone l'assunzione prioritaria di una serie di tesi-vincolo, individuate come particolarmente plausibili con l'aiuto degli esperti e degli analisti ascoltati nel corso della ricerca.

Il postulato fondamentale è che la graduale attenuazione dei focolai di crisi, soprattutto per quanto riguarda il Medio Oriente, si accompagni a un ridimensionamento dei timori legati al terrorismo internazionale. Per quanto riguarda il nostro Paese si assume che in Italia la legislatura giunga regolarmente al termine, escludendo dunque qualunque ipotesi di crisi politiche.

Con queste premesse, il clima più disteso e il ripristino di una condizione di fiducia nel futuro dovrebbero consentire un'accelerazione della ripresa dell'economia e il rilancio degli scambi internazionali, agevolato anche dal riequilibrio del cambio dollaro/euro a un livello di poco superiore alla parità. La ripresa dovrebbe riguardare in particolare l'Unione Europea, ripartita in ritardo rispetto agli Stati Uniti, e dunque riflettersi positivamente in Italia.

Il permanere di irrisolti nodi strutturali e la necessità di rispettare i vincoli imposti dalla BCE limiteranno comunque la crescita del PIL all'1,9% e quella dei consumi privati al 2,5%. L'inflazione si manterrà al 2,1%.

Il quadro degli eventi si presenta invece decisamente favorevole, soprattutto in riferimento al mercato della comunicazione. Nel 2006, infatti si svolgeranno le Olimpiadi invernali di Torino e i Mondiali di calcio in Germania. Anche dalle elezioni politiche dovrebbe venire un discreto sostegno,

pure se, come d'abitudine, nell'imminenza della tornata elettorale si verificherà una sorta di congelamento delle iniziative e delle attività delle imprese.

Per quanto riguarda i consumatori, il più sostanziale cambiamento sarà il risultato della maturazione, anche in qualità di "audience", di generazioni ad alta alfabetizzazione tecnologica, cresciute nell'era dell'informatizzazione della società. L'incontro con un'offerta di mezzi e canali ormai assai evoluta comporterà il consolidamento di modelli di fruizione dei media improntati a una straordinaria dispersione fra le innumerevoli opzioni messe a disposizione dalla tecnologia e dagli operatori. La conseguenza sarà una frammentazione delle esposizioni ai mezzi destinata a introdurre non pochi cambiamenti nel mercato. La dispersione delle audience totali, infatti, si tradurrà in una riduzione delle capacità di servizio dei mezzi di massa, incapaci ormai di offrire le coperture garantite in passato. D'altra parte, il nuovo assetto renderà disponibili segmentazioni sempre più caratterizzate e profilate.

LA DOMANDA

Partendo dall'assunto di un quadro macroeconomico mondiale e nazionale avviato al pieno rilancio, gli esperti hanno indicato nel 2006 l'anno in cui si materializzeranno i segnali di un diverso e più coraggioso approccio all'introduzione di innovazioni sostanziali.

In ritardo rispetto alle attese e con ritmi assai più rallentati del previsto, le imprese avvieranno l'introduzione di alcune innovazioni tecnologiche che renderanno disponibili - o imporranno - nuove generazioni di prodotti e servizi. La priorità tornerà così ad essere l'acquisizione, dopo una lunga stagione consacrata alla fidelizzazione e allo sviluppo dei clienti, in una logica di conquista e non di difesa delle quote di mercato. Dalla necessità di sostenere e illustrare le innovazioni in un contesto assai competitivo, caratterizzato da una straordinaria aggressività, provverrà una considerevole domanda aggiuntiva di comunicazione.

La più prepotente spinta alla crescita degli investimenti proverrà ancora una volta dal settore della “Information & Communication Technology” e da quello dell’elettronica di consumo. Pienamente acquisiti ormai come consumi di massa i prodotti e i servizi che integrano mobilità e banda larga, la crescente diffusione del digitale terrestre come standard televisivo si accompagnerà ai primi esempi di convergenza della seconda generazione. L’integrazione fra informatica, telecomunicazioni e elettronica di consumo renderà possibile accedere attraverso qualunque terminale ai servizi e ai canali di comunicazione più avanzati con la garanzia di un’elevata qualità, stravolgendo quindi il ruolo degli apparati più familiari.

Anche se, verosimilmente, solo in parte le innovazioni attese si realizzeranno e diffonderanno pienamente nell’anno, l’impatto che ne deriverà, non tanto sul fronte dei media disponibili per l’offerta quanto su quello della composizione dell’utenza e della pressione sul mercato, non potrà che tonificare il mercato della comunicazione.

Assai meno cospicuo di quanto previsto in passato sarà invece il contributo portato dal processo di rinnovamento tecnologico dell’industria automobilistica. L’avvio della produzione di massa e della commercializzazione in larga scala di modelli a basso tasso di inquinamento, attraverso la realizzazione di motori di nuova concezione che consumino carburanti alternativi, soprattutto con l’uscita dalla fase di sperimentazione delle vetture alimentate ad idrogeno, vengono infatti da tutti spostate assai in avanti nel tempo.

Più confortanti, invece, sono le prospettive dei mercati che ruotano intorno ai consumi di lusso e al “sistema moda”. La ripresa della domanda mondiale e in genere il graduale alleggerimento del clima depressivo che sta connotando i primi anni del secolo, infatti, dovrebbero, secondo le più

accreditate previsioni, tradursi in un recupero delle posizioni, anche in termini di investimenti in comunicazione.

L'OFFERTA

Come s'è visto, nel 2006 vengono collocati alcuni sostanziali cambiamenti nel sistema dei media, destinati a consolidare i segnali di cambiamento introdotti nel 2005. Gli effetti sul mercato della comunicazione d'impresa si manterranno tuttavia abbastanza modesti: infatti, da un lato la rinnovata e ampliata disponibilità di mezzi e servizi non si tradurrà ancora nella possibilità di disporre di coperture e contatti qualificati di sufficienti dimensioni; dall'altro lato, la sfida in cui gli operatori dell'offerta si dovranno impegnare sarà soprattutto quella di accompagnare l'innovazione tecnologica e la crescita di una nuova generazione di mezzi con la messa a punto di modelli, codici e linguaggi adeguati.

In questo ambito l'attenzione si concentrerà sulle opportunità offerte sia dalla mobilità, per quanto riguarda l'accesso delocalizzato ai servizi web, sia dalla televisione in digitale terrestre, per quanto concerne l'interattività. Soprattutto in questo caso, però, l'offerta si troverà ancora in una fase di sperimentazione e di ricerca delle possibilità di utilizzo.

Del resto, il confronto competitivo fra le tante piattaforme tecnologiche, teoricamente in grado di supportare qualunque servizio e dunque in concorrenza fra loro, sarà ben lungi dall'essere definito e pertanto gli operatori saranno restii a effettuare investimenti di rilievo rischiando di puntare sulla tecnologia perdente. La concorrenza, infatti, non si eserciterà solo fra piattaforme alternative nell'ambito della medesima area tecnologica, come nel caso della telefonia mobile e della banda larga, ma anche fra tecnologie di base, ad esempio fra il digitale terrestre e Internet, in grado di veicolare i medesimi servizi.

L'ANDAMENTO PREVISTO

Lo scenario esprime delle confortanti prospettive, soprattutto per quanto attiene al dinamismo della domanda, ma ne proietta solo limitati effetti sul 2006. Solo a partire dal 2007, infatti, si può prevedere un massiccio ingresso in campo dei nuovi prodotti e servizi in chiave di consumi di massa, che potrebbe comportare una trasformazione della composizione della domanda e delle sue gerarchie, paragonabile forse alla “rivoluzione” del biennio 1999-2000.

D'altro canto, come s'è visto, anche le innovazioni riguardanti l'offerta, in particolare la diffusione delle tecnologie digitali, saranno veramente incisive sul mercato solo dopo il 2006 e probabilmente non prima del 2008.

Il mercato della comunicazione riprenderà comunque a crescere a tassi anche superiori a quelli dell'economia (+3,9% gli investimenti raccolti complessivamente nell'anno): in anticipo, dunque, sulla fase più marcatamente espansiva del ciclo economico, nel migliore dei casi destinata a manifestarsi negli anni immediatamente successivi.

La ripresa interesserà sia l'area classica (+4%), sia l'area allargata (+3,8%).

Il fenomeno più evidente, per quanto riguarda la pubblicità classica, sarà il definitivo consolidamento delle nuove gerarchie all'interno dei mezzi, frutto di due fenomeni. Il primo è stato individuato nella crescita del ruolo dell'utenza locale e più in generale nell'importanza assunta dai mercati locali, anche per gli utenti di carattere nazionale: la conseguenza sarà il progressivo rafforzamento dei mezzi più efficaci in ambito locale, così come il particolare rilievo raggiunto dagli investimenti nei mezzi “locali” nell'insieme del mercato. Il secondo fenomeno impattante sul posizionamento dei diversi mezzi nell'ambito del comparto è stato indicato nell'arretramento dei media più legati, per

modelli di fruizione e meccanismi di comunicazione, alle generazioni ormai invecchiate, in difficoltà dunque nel catturare l'attenzione dei giovani e dei giovani adulti, nati tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80.

Il risultato è un ulteriore ridimensionamento della stampa, in particolare dei periodici (+3,3%), più penalizzati dei quotidiani passati al "full color" (+3,9%). Al contrario, il maggior favore degli utenti andrà alla radio (+4,4%), malgrado il ritardo nell'introduzione di ulteriori innovazioni tecnologiche (il digitale), in grado di compensare la piena saturazione degli spazi da tempo raggiunta. All'area dell'esterna (+4,2%), al cinema (+3,8%), alla televisione (+4,1%) viene attribuito un tasso di crescita non molto inferiore (+3,5%).

Il più evidente riscontro dell'importanza delle nuove tecnologie e soprattutto del loro rapporto privilegiato con i target più dinamici è efficacemente offerto dalla crescita degli investimenti su Internet: +16,8%.

Anche nell'area allargata ciò che colpisce è la progressiva ridefinizione dei posizionamenti delle diverse tecniche e discipline contemplata dalla previsione. Le relazioni pubbliche (+4,2%) e le sponsorizzazioni (+4%) continuano a recuperare posizioni e anche il direct marketing (+4%) sembra avere imboccato stabilmente il percorso di sviluppo tante volte previsto e poi rientrato in passato. Sembrano invece destinate a perdere gradatamente terreno le promozioni, pur in recupero rispetto ai cedimenti dei primi anni '90 (+3,3%).

RIEPILOGO GENERALE

VALORI IN €/MILIONI AL NETTO DI SCONTI E OMAGGI
COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA

| | 2005 | 2006 |
|--|---------------|---------------|
| STAMPA | 3.007 | 3.115 |
| TELEVISIONE | 4.617 | 4.808 |
| RADIO | 523 | 546 |
| CINEMA | 79 | 82 |
| ESTERNA | 730 | 761 |
| TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI | 8.956 | 9.312 |
| COSTI DI PRODUZIONE | 759 | 788 |
| TOTALE INVESTIMENTI AREA CLASSICA | 9.715 | 10.100 |
| DIRECT RESPONSE | 2.281 | 2.372 |
| PROMOZIONI | 3.751 | 3.875 |
| RELAZIONI PUBBLICHE | 1.799 | 1.875 |
| SPONSORIZZAZIONI | 1.383 | 1.439 |
| TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE | 9.214 | 9.561 |
| INTERNET | 120 | 140 |
| TOTALE INVESTIMENTI AL LORDO DELLE DUPLICAZIONI | 19.049 | 19.801 |
| INVESTIMENTI CONTEGGIATI PIÙ VOLTE | 2.194 | 2.281 |
| TOTALE GENERALE INVESTIMENTI | 16.855 | 17.520 |

RIEPILOGO GENERALE

TASSI ANNUI NOMINALI DI CRESCITA

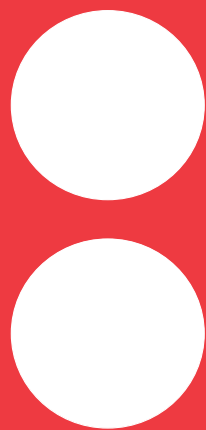
| | 2005 | 2006 |
|--|------------|------------|
| | % | % |
| STAMPA | 2,7 | 3,6 |
| TELEVISIONE | 2,9 | 4,1 |
| RADIO | 4,0 | 4,4 |
| CINEMA | 2,6 | 3,8 |
| ESTERNA | 2,8 | 4,2 |
| TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI | 2,9 | 4,0 |
| COSTI DI PRODUZIONE | 2,8 | 3,8 |
| TOTALE INVESTIMENTI AREA CLASSICA | 2,9 | 4,0 |
| DIRECT RESPONSE | 3,1 | 4,0 |
| PROMOZIONI | 2,6 | 3,3 |
| RELAZIONI PUBBLICHE | 3,9 | 4,2 |
| SPONSORIZZAZIONI | 3,1 | 4,0 |
| TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE | 3,1 | 3,8 |
| INTERNET | 17,6 | 16,8 |
| TOTALE INVESTIMENTI AL LORDO DELLE DUPLICAZIONI | 3,0 | 3,9 |
| INVESTIMENTI CONTEGGIATI PIÙ VOLTE | 2,9 | 4,0 |
| TOTALE GENERALE INVESTIMENTI | 3,0 | 3,9 |

RIEPILOGO GENERALE

TASSI ANNUI REALI DI CRESCITA

| | 2005 | 2006 |
|--|------------|------------|
| | % | % |
| STAMPA | 0,6 | 1,4 |
| TELEVISIONE | 0,8 | 2,0 |
| RADIO | 1,9 | 2,2 |
| CINEMA | 0,6 | 1,7 |
| ESTERNA | 0,8 | 2,1 |
| TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI | 0,8 | 1,8 |
| COSTI DI PRODUZIONE | 0,8 | 1,6 |
| TOTALE INVESTIMENTI AREA CLASSICA | 0,8 | 1,8 |
| DIRECT RESPONSE | 1,1 | 1,8 |
| PROMOZIONI | 0,5 | 1,1 |
| RELAZIONI PUBBLICHE | 1,8 | 2,0 |
| SPONSORIZZAZIONI | 1,1 | 1,9 |
| TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE | 1,0 | 1,6 |
| INTERNET | 15,2 | 14,4 |
| TOTALE INVESTIMENTI AL LORDO DELLE DUPLICAZIONI | 1,0 | 1,8 |
| INVESTIMENTI CONTEGGIATI PIÙ VOLTE | 0,8 | 1,8 |
| TOTALE GENERALE INVESTIMENTI | 1,0 | 1,8 |





I MEZZI CLASSICI

i mezzi classici

I QUOTIDIANI

IL 2003

La fase di ripiegamento in cui i quotidiani sono precipitati dal 2001 è proseguita ancora per tutto il 2003. In capo a tre anni gli investimenti sono così calati complessivamente del 13,8%, riportando la raccolta complessiva del mezzo a livelli nominali poco superiori a quelli del 1999. La quota ricoperta nel mercato della pubblicità classica scende così al 18,1%, dopo aver raggiunto una punta pari al 20,3% nel 2000. Se dall'ammontare degli investimenti si scorporassero quelli indirizzati alle testate della "free press", in buona parte addizionali rispetto al mercato storico del quotidiano in quanto provenienti da un'utenza non tradizionale e comunque motivati da target diversi, il calo degli investimenti rispetto al 2000 salirebbe al 14,8%. Se si confronta il trend con la contrazione registrata nel medesimo periodo dall'intero mercato dei mezzi classici (-3,5%), la crisi si manifesta in tutta la sua gravità, al punto di apparire ormai strutturale.

L'arretramento è da addebitarsi esclusivamente al nuovo crollo della pubblicità commerciale nazionale (-6%), in caduta del 25,2% se ci si riferisce al valore del 2000.

Indubbiamente i quotidiani sono stati particolarmente penalizzati dalla perdurante assenza dal mercato di alcuni settori che tradizionalmente costituivano l'ossatura della loro utenza: banche, finanza, assicurazioni, informatica. Infatti, le caratteristiche del lettorato e del mezzo rendono particolarmente difficile, in questo caso, tamponare la perdita di utenti "core" attingendo ad altri settori. Ma ciò che più ha colpito gli addetti ai lavori è stato il ridotto apporto, nel 2003, di settori particolarmente coerenti col quotidiano e in passato presenti massicciamente, che nell'anno hanno ripreso a investire ma su altri mezzi. Il più immediato riferimento è per la telefonia/telecomunicazioni, ma anche il settore automobilistico ha parzialmente deluso le aspettative. Soprattutto per quanto riguarda i settori della "Information & Communication Technology", uno dei motivi del "tradimento" è la

progressiva banalizzazione dell'offerta e la trasformazione in consumi di massa di quelli che in origine erano prodotti e servizi in qualche misura selettivi. L'allargamento del target a fasce meno élitarie rispetto a quelle rappresentate dal lettorato dei quotidiani così come il passaggio a una comunicazione più emozionale per prodotti e servizi ormai familiari hanno inevitabilmente comportato il passaggio a mezzi a più ampia copertura.

Di fatto, e non solo in questo caso, in un anno in cui sono stati premiati i mezzi in grado di assicurare all'utenza una forte pressione il quotidiano è stato penalizzato dallo strapotere della televisione e della radio, in grado di superarlo sia sul piano delle coperture, sia su quello delle frequenze.

Più confortante è stato l'andamento della pubblicità di servizio e della rubricata, cresciute complessivamente del 2%.

Ancora una volta si è mossa in controtendenza la pubblicità locale, che ha segnato una crescita fra le più consistenti dell'intero mercato della comunicazione, pari al 5,8%. Alla performance ha contribuito il dinamismo dei mercati di riferimento più immediati: dall'immobiliare alla distribuzione moderna, ai concessionari d'auto. Alla base del costante successo del mezzo, però, si pone l'eccellente posizionamento del quotidiano a livello locale, in termini sia di penetrazioni, sia di credibilità presso il lettorato. Per di più, anche nel 2003 è proseguito il potenziamento dell'offerta, attraverso il lancio di nuove testate, di dorsali locali di quotidiani pluriregionali e nazionali, ecc.

L'altalenante andamento del quotidiano nei diversi mercati pubblicitari si è riflesso in vistosi scostamenti fra i risultati messi a segno dalle tipologie in cui il quotidiano viene classificato. Nettamente positivo è così risultato l'andamento dei quotidiani provinciali, ma anche i regionali e i pluriregio-



I mezzi classici

nali meglio posizionati hanno concluso in modo soddisfacente l'anno. Al contrario, i quotidiani principali, di diffusione nazionale o comunque in grado di esprimere le maggiori tirature, per la prima volta dopo molti anni hanno chiuso l'esercizio con un consistente arretramento.

Merita una notazione particolare la "free press" quotidiana, di fatto un mezzo del tutto nuovo e più popolare, che ha consolidato la sua posizione nei confronti sia del mercato delle diffusioni, sia di quello della pubblicità. In questo ambito sono stati conseguiti risultati eccellenti a livello locale (oltre il 50% del fatturato), mentre ancora in ritardo sembra l'affermazione del mezzo nel mercato della nazionale.

IL 2004

La ripresa che il quadro predittivo assegna al mezzo nel suo insieme (+3%) lo allinea alla media dei mezzi classici. La crescita degli investimenti interesserà tutti i mercati toccati dal quotidiano: +2,8% la pubblicità commerciale nazionale, +3,9% la locale e +2,5% la pubblicità di servizio e rubricata.

Il tasso di crescita attribuito alla pubblicità nazionale dopo tre anni di arretramenti merita qualche riflessione. Il rilancio dei quotidiani nel mercato della nazionale, infatti, sarà trainato da alcune circostanze assai favorevoli collocate nel corso del 2004. Il più importante contributo dovrebbe provenire dalla ripresa degli investimenti provenienti da settori tradizionalmente affini al quotidiano, a partire da quello bancario e finanziario, mentre un indiretto sostegno proverrà anche dagli eventi sportivi e politici: la prevedibile forte domanda di informazione potrà determinare un positivo effetto sui dati di lettura delle testate più vocate verso i temi oggetto di attenzione, attirando così le risorse degli utenti.

È bene sottolineare che, tenuto conto dei fattori di spinta e del prevedibile rimbalzo cui è comunque destinato un mezzo che in tre anni ha visto crollare la raccolta, il tasso non è particolarmente brillante. Infatti, le prospettive dei quotidiani, per quanto riguarda il mercato della pubblicità nazionale, sono ritenute assai incerte. Alcuni degli storici punti di forza del mezzo appaiono infatti appannati o comunque hanno perso peso nei criteri di valutazione degli utenti.

Il maggior plus del quotidiano, infatti, è stato tradizionalmente indicato nella qualità del suo lettorato, davvero prestigioso in alcuni casi, che poneva il mezzo al vertice fra quelli indirizzati ai target maschili “alti”, cosicché la qualità dei contatti proposti consentiva al quotidiano anche di compensare coperture spesso lacunose. Ma il primato del quotidiano viene messo ora in discussione sotto due punti di vista.

Secondo molti operatori il lettorato del quotidiano è invecchiato, più ancora che anagraficamente, quanto a stili di vita, priorità avvertite, cultura del consumo. In sostanza, fra i lettori dei quotidiani sarebbero particolarmente frequenti quei consumatori potenzialmente “forti” quanto a capacità di spesa, ma deludenti quanto a propensione al consumo, portatori dei fenomeni di “sazietà dei consumi”: un’élite culturale e sociale, dunque, di ridotto interesse però per molte imprese, più interessate a raggiungere target più “giovani”, maggiormente propensi a consumi voluttuari e anche ostentativi.

Sotto accusa è anche l’insufficiente copertura proposta dalle singole testate. Gli imponenti sforzi condotti dagli editori per sostenere le diffusioni, attraverso l’offerta di supplementi e abbinamenti con altri prodotti editoriali o mediante la confezione di “panini” con testate locali o con periodici, così come le campagne e le iniziative per diffondere la lettura fra i più giovani hanno avuto indubbia-



I mezzi classici

mente buoni risultati. Tuttavia, le coperture restano in genere inadeguate alle esigenze degli utenti “nazionali” e impongono dunque costose e complesse integrazioni.

Il quotidiano si trova così stretto nella morsa di mezzi ritenuti più efficaci in termini di pressione e più convenienti quanto a rapporto costi/benefici. L'attacco proviene innanzitutto dalla televisione e dalla radio, ma anche dai mezzi ritenuti più idonei a raggiungere i target privilegiati emergenti, come i periodici - soprattutto maschili - imperniati sugli “stili di vita” e l'edonismo, la televisione a pagamento, ancora la radio (mezzo primario per chi passa in automobile una parte significativa del proprio tempo).

Alle difficoltà che il quotidiano sembra destinato a incontrare pure in futuro per quanto riguarda il mercato della pubblicità nazionale si contrapporrà anche quest'anno l'ottimo andamento della pubblicità locale. Infatti, la situazione dei mezzi locali e dei dorsali e supplementi locali dei mezzi a più ampia diffusione è del tutto diversa. In questo caso, infatti, è il quotidiano il mezzo più forte e competitivo: la straordinaria penetrazione vantata nella maggioranza dei casi, la radicazione nel tessuto socio-economico e culturale, l'oggettiva qualità di molte testate provinciali e locali lo pongono in una condizione il più delle volte assolutamente non paragonabile a quella degli altri mezzi. Secondo le previsioni, dunque, i quotidiani continueranno a trarre vantaggio dalla tonicità della domanda locale, mentre saranno ancora la scelta preferita degli utenti “nazionali” alla ricerca di un potenziamento della presenza a livello locale.

Nel 2004 continuerà a tassi superiori rispetto alla media del mercato anche la crescita degli investimenti indirizzati ai quotidiani gratuiti. Le prime ricerche sul lettorato e la rilevazione “ufficiale” delle diffusioni si accompagneranno alla sempre maggiore conoscenza, da parte dell'utenza e anche delle concessionarie, delle potenzialità di un mezzo particolarmente flessibile, assistito da modelli diffu-

sionali che ne consentono la collocazione “targettizzata”, in grado di sviluppare efficaci sinergie con eventi e in genere con operazioni “non media”.

IL 2005

Le previsioni e le valutazioni raccolte presso gli addetti ai lavori consentono di attribuire agli investimenti indirizzati al quotidiano un tasso di crescita superiore alla media del mercato dei mezzi classici nell'insieme: +3,1%.

In un quadro che riflette le modeste aspettative di cui gode il mercato della comunicazione per l'anno a venire spicca la crescita della pubblicità nazionale, che col +3,1% di cui è accreditata si porta a ridosso di quella locale, stimata a un +3,3%.

L'attribuzione al quotidiano di un andamento particolarmente positivo in un mercato che lo vede in una condizione di relativa debolezza poggia su due previsioni. La prima è quella di un ritrovato dinamismo dei mercati più affini al mezzo, tradotto pure nel lancio di prodotti e servizi del tutto nuovi, che richiederanno anche una comunicazione in cui ampio spazio sia riservato all'informazione e all'illustrazione dei vantaggi della nuova proposta. D'altra parte, in taluni casi, la comunicazione avrà anche lo scopo di assicurare, di riportare all'utente un po' della credibilità e affidabilità perdute, quantomeno a livello di settore. Il riferimento è per le campagne istituzionali delle banche e degli operatori finanziari, per i prodotti nell'area del risparmio gestito e del credito al consumo, per le tante novità presentate dal settore dell'ICT, per il decollo delle concessionarie automobilistiche multimarca, che potranno riversare sui quotidiani un flusso di investimenti assai considerevole.

La seconda condizione cui è legata la previsione di una ripresa relativamente consistente degli inve-



I mezzi classici

stimenti in pubblicità nazionale è l'introduzione del "full color" nelle principali testate. Innanzitutto l'innovazione favorirà una non marginale rivalutazione del prezzo medio della pubblicità dei quotidiani, essenzialmente come effetto della maggior quota ricoperta dagli spazi più pregiati e costosi nel mix dell'offerta. In secondo luogo offrirà più opportunità e spazi alle merceologie per cui il colore è una componente essenziale della comunicazione. Il passaggio al colore sarà anche lo spunto per un ripensamento integrale del mezzo, non solo per quanto riguarda gli aspetti più formali, a partire dai formati e dalla foliazione, ma anche in termini di struttura e di logiche di comunicazione, favorendo tra l'altro l'acquisizione di utenze inedite per il mezzo, che il colore in sé non potrebbe garantire.

IL 2006

In un anno in cui il mercato della comunicazione tornerà a esprimere qualche segnale di vitalità, il +3,9% attribuito agli investimenti raccolti dai quotidiani si pone sotto la media del mercato della "media advertising". Così, mentre il comparto dei mezzi classici nel suo insieme avrà recuperato integralmente già nel 2005 le perdite cumulate negli anni della crisi, neppure in capo al 2006 saranno state completamente riassorbite, sia pure a valori correnti, le perdite patite dal mezzo tra il 2001 e il 2003. Alla fine dell'anno, infatti, gli investimenti complessivi rappresenteranno a valori correnti il 98% di quelli raccolti nel 2000, mentre la quota di mercato del quotidiano, pur conservando una indiscutibile rilevanza, risulterà definitivamente ridimensionata, soprattutto per quanto riguarda il mercato della pubblicità nazionale.

Va sottolineato che la previsione sconta anche la concomitanza nell'anno di non poche circostanze particolarmente favorevoli, a partire dal previsto rilancio di mercati che trovano storicamente nel quotidiano il mezzo centrale di qualunque pianificazione. Non va inoltre sottovalutato il pieno consolidamento del passaggio al "full color", tradotto anche in nuovi format editoriali.

Il fatto è che, secondo gli addetti ai lavori coinvolti nella previsione, il quotidiano sarà penalizzato dalla progressiva erosione delle diffusioni, che il colore non potrà arrestare. Anche la semina culturale effettuata attraverso l'introduzione della "free press", che sicuramente ha fatto - e ancor più farà - accostare al quotidiano fasce di tradizionali "non lettori", non potrà compensare che in parte le conseguenze della distanza e del disinteresse che le generazioni più giovani esprimono nei confronti del quotidiano tradizionale.

Per quanto riguarda i risultati del mezzo nei diversi mercati in cui è presente, merita attenzione il tasso di crescita della pubblicità nazionale (+3,9%), ormai in larga misura offerta "a colori" e dunque a prezzi più alti, per la prima volta dopo molto tempo allineato a quello della locale (+4,1%).

Anche per questo è previsto un buon recupero delle posizioni da parte dei quotidiani a diffusione nazionale, tonificati anche dalla performance della pubblicità di servizio (+3,6%), in netto rilancio in sintonia con la prevista ripresa dell'economia.

Gli altri quotidiani, in specie quelli provinciali, saranno invece penalizzati dal più rallentato tasso di crescita attribuito alla pubblicità locale rispetto a quella nazionale, ma trarranno beneficio dal ripristino di politiche più espansive da parte delle imprese di interesse nazionale e dei "big spender", che si tradurrà anche in un ritrovato interesse verso la stampa locale.



I mezzi classici

QUOTIDIANI

VALORI IN €/MILIONI AL NETTO DI SCONTI E OMAGGI
COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| COMMERCIALE NAZIONALE | 772 | 726 | 746 | 769 | 799 |
| COMMERCIALE LOCALE | 412 | 436 | 453 | 468 | 487 |
| TOTALE COMMERCIALE | 1.184 | 1.162 | 1.199 | 1.237 | 1.286 |
| DI SERVIZIO | 358 | 365 | 374 | 384 | 398 |
| TOTALE GENERALE | 1.542 | 1.527 | 1.573 | 1.621 | 1.684 |

QUOTIDIANI

TASSI ANNUI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| NOMINALI | | | | | |
| COMMERCIALE NAZIONALE | -11,0 | -6,0 | 2,8 | 3,1 | 3,9 |
| COMMERCIALE LOCALE | 2,0 | 5,8 | 3,9 | 3,3 | 4,1 |
| TOTALE COMMERCIALE | -6,8 | -1,9 | 3,2 | 3,2 | 4,0 |
| DI SERVIZIO | -5,0 | 2,0 | 2,5 | 2,7 | 3,6 |
| TOTALE GENERALE | -6,4 | -1,0 | 3,0 | 3,1 | 3,9 |
| REALI | | | | | |
| COMMERCIALE NAZIONALE | -13,2 | -8,5 | 0,5 | 1,0 | 1,7 |
| COMMERCIALE LOCALE | -0,6 | 3,0 | 1,6 | 1,2 | 1,9 |
| TOTALE COMMERCIALE | -9,2 | -4,5 | 0,9 | 1,1 | 1,8 |
| DI SERVIZIO | -7,4 | -0,8 | 0,2 | 0,6 | 1,5 |
| TOTALE GENERALE | -8,8 | -3,6 | 0,7 | 1,0 | 1,7 |



I mezzi classici

I PERIODICI

IL 2003

Solo nell'ultimo scorcio dell'anno l'impennata della domanda, in parte anche respinta da altri mezzi ormai saturi, ha consentito ai periodici di recuperare le perdite cumulate nei primi mesi e di chiudere addirittura con un lieve incremento degli investimenti raccolti: +0,9%.

Per tutto il 2003, infatti, il recupero registrato da alcuni settori d'utenza, come quello dell'arredamento/design e della casa, è stato in parte vanificato dal cedimento, pur previsto, di alcuni fra quelli che avevano retto bene fino al 2002. È questo il caso del "sistema moda e abbigliamento", della cosmesi "alta" e dei profumi, degli accessori e oggetti personali, in genere del comparto del "lusso".

Le politiche aggressive delle concessionarie - ma anche la riconosciuta efficacia del mezzo - hanno inoltre dirottato sulla televisione la maggior parte degli investimenti di settori in ripresa, in passato più presenti sui periodici, come la telefonia/telecomunicazioni e l'auto.

La crisi ha colpito in modo diverso le varie tipologie di periodici, in ragione delle "categorie" di appartenenza, della struttura del lettorato, del posizionamento delle singole testate, soprattutto dello stato di salute dei settori d'utenza primari.

In genere, le testate meno mirate e quelle di contorno, abitualmente pianificate per sostenere campagne centrate su altri mezzi, sono state sovente addirittura cancellate dalle pianificazioni o hanno subito vistosi tagli. Al contrario, quelle in grado di proporre lettori ben profilati, specie se rivolte a utenti attivi in settori promettenti, hanno conseguito tassi di crescita talvolta anche di assoluto rilievo.

In questo quadro, le maggiori difficoltà hanno riguardato i magazines, cioè i periodici distribuiti in

abbinamento con i quotidiani a un prezzo complessivo superiore a quello del quotidiano stesso. In un anno che ha sperimentato un approccio particolarmente selettivo da parte dell'utenza, essi sono stati sfavoriti dalle loro caratteristiche di trasversalità e dalla loro formula distributiva, chiudendo così il 2003 con un'erosione della raccolta fra le più gravi dell'intero mercato, pari al 3,6%.

Relativamente positivo si è invece rivelato l'andamento dei mass-media, che hanno aumentato dell'1% la raccolta rispetto al 2002, quando gli investimenti erano calati dell'8,1%. Secondo le definizioni in uso per questo rapporto, si tratta delle testate, in gran parte settimanali e ad elevata tiratura, che si rivolgono a bacini di lettura ampi e indifferenziati, se non per le fondamentali variabili sociodemografiche, e che trattano la più ampia varietà di argomenti.

Gli straordinari sforzi di rinnovamento condotti dagli editori, soprattutto nel segmento dei "femminili", e in genere il nutrito programma di lanci e rilanci, attuato attraverso il varo di nuove testate, brand extension, profondi restyling, ecc. hanno dato indubbiamente una "scossa" al settore ma non hanno potuto colmare i deficit attribuiti al mezzo, in particolare per quanto riguarda la scarsa capacità di segmentazione e le coperture insufficienti. Secondo molti degli addetti ai lavori ascoltati, anzi, sono troppe le testate presenti in questo comparto, per di più spesso sovrapposte, cosicché le novità lanciate con successo nel 2003 hanno solo sottratto alle altre gli investimenti, senza portare dunque al mezzo risorse aggiuntive ma solo ridistribuendo quelle già destinate ai periodici.

L'unica performance chiaramente e indiscutibilmente positiva è stata quella dei periodici specializzati, vale a dire delle testate monotematiche o comunque fortemente caratterizzate, prevalentemente mensili, in grado di qualificare il proprio lettorato in base non solo alle variabili socio-demografiche ma anche agli stili di vita, ai consumi, agli interessi, ecc.



I mezzi classici

Il +7,5% segnato dagli investimenti è frutto del contributo delle testate riferite ai mercati più dinamici e dunque riflette il buon andamento del settore di riferimento, ma esprime anche l'apprezzamento del mercato verso i plus del mezzo. A detta degli operatori, infatti, il periodico specializzato, spesso assimilabile a una guida al consumo, costituisce un contesto eccellente per la pubblicità, valorizzandola. Nel comparto, inoltre, è massiccia la presenza di testate segmentanti e ben profilate, indirizzate ai target più appetiti e debolmente coperti da altri mass media. Non va infine sottovalutata l'importanza del continuo rinnovamento dell'offerta, in sintonia sia con le tendenze e gli interessi emergenti presso il pubblico, soprattutto per quanto riguarda il costume e i consumi, sia anche con i vettori di sviluppo colti dalle imprese.

I plus dei periodici specializzati sono stati solo marginalmente annullati dalla cadenza di uscita mensile, che ne rende meno elastica e flessibile la gestione pubblicitaria: i lunghi anticipi dei tempi di consegna si sono infatti dimostrati antitetici rispetto alla tendenza degli utenti ad accorciare i tempi e sovente a pianificare i mezzi all'ultimo momento, a ridosso delle uscite.

IL 2004

I fattori straordinari che sosterranno il mercato della comunicazione nel 2004 non eserciteranno pressoché alcun effetto benefico sui periodici, che, anche secondo le previsioni di tutti gli addetti ai lavori, sono destinati a attraversare un anno ancora relativamente difficile: con l'1,5% attribuito alla raccolta il mezzo si pone fra i meno dinamici del mercato.

I periodici, del resto, soffrono dei propri limiti e carenze ma continuano ad essere anche penalizzati da un approccio dell'utenza troppo spesso inadeguato, quasi punitivo. A questo riguardo, le maggiori critiche si appuntano su una creatività poco orientata al mezzo, in cui i messaggi e soprattutto

to le immagini non sono pensati per il periodico. Altri operatori hanno invece incolpato l'utilizzo "residuale" del mezzo da parte degli utenti, così come la presenza discontinua e spesso marginale nelle pianificazioni, che impediscono al periodico di esprimere per intero le sue potenzialità.

Per tutto il 2004, inoltre, si protrarranno le difficoltà lamentate dai mercati da cui provengono tradizionalmente gli investimenti pubblicitari destinati ai periodici, i settori più dinamici continueranno a privilegiare altri media.

Saranno ancora i magazines a soffrire maggiormente, limitando la loro performance a una conferma degli investimenti dell'esercizio precedente.

I mass-media, invece, miglioreranno lievemente le posizioni del 2003, con un aumento degli investimenti raccolti pari all'1,4%: secondo gli addetti ai lavori intervistati anche nel 2004 le novità preannunciate dagli editori riusciranno solo a ridistribuire a favore delle migliori iniziative i budget stanziati dagli utenti, senza provocare significativi aumenti degli investimenti complessivi e senza soprattutto attirare nuovi utenti al mezzo. D'altra parte, l'intero comparto soffrirà un'ulteriore contrazione delle readership, che si andrà a sommare al disagio provocato nell'utenza dalle polemiche circa la "forzatura" delle diffusioni attraverso troppe iniziative promozionali.

Gli specializzati confermeranno la tendenza alla crescita degli investimenti raccolti (+4,2%). Del resto, come è stato sottolineato dagli addetti ai lavori, si tratta di un mezzo realmente complementare, in grado di integrare il "servizio" del mezzo principale con target più mirati e ritmi più rallentati, esprimendo una funzione di richiamo e radicazione del messaggio, oltre che richiedendo investimenti contenuti, compatibili con la funzione. Contrariamente a quanto previsto per i mass media, inoltre, le



I mezzi classici

nuove testate lanciate nell'anno, focalizzate su target caratterizzati da interessi e da consumi allineati alle correnti di cambiamento emergenti, potranno richiamare investimenti aggiuntivi e non li sottrarranno, dunque, ad altre testate.

IL 2005

In un anno interlocutorio per l'intero mercato, i periodici non riusciranno a mantenere il passo dei mezzi classici più dinamici e limiteranno a un +2,3% il progresso sul 2004.

La ragione del minor ritmo di crescita attribuito ai periodici risiede innanzitutto nella convinzione, espressa dagli addetti ai lavori interpellati, che gli editori e le concessionarie non riusciranno a rimuovere le carenze strutturali attribuite al mezzo e che ne ostacolano il successo presso l'utenza: di conseguenza il quadro economico ancora poco incoraggiante, che si rifletterà nel modesto dinamismo della domanda, penalizzerà il periodico quale "anello debole" del sistema dei media.

Non solo, infatti, è ritenuto impensabile un aumento delle diffusioni e quindi delle coperture, ma è opinione diffusa che sarà pressoché impossibile per gli editori sviluppare ulteriormente l'offerta in senso qualitativo attraverso nuove profilazioni e caratterizzazioni dei lettori. La tesi prevalente a questo riguardo è che il processo di rinnovamento in cui l'offerta si è impegnata, anche con successo, sin dalla seconda metà degli anni '90 si sia ormai esaurita: gli editori non troveranno ulteriori spazi per nuovi prodotti innovativi che vadano a coprire consumi e interessi sin qui non presidiati, se non attraverso testate di nicchia, incapaci di modificare l'assetto competitivo dell'offerta.

L'unica notazione positiva riguarda il previsto recupero di competitività nei confronti della televisione, sin qui in grado di esercitare una concorrenza vincente, basata su un eccellente rapporto prez-

zo/risultati immediati. Si prevede, infatti, che i prezzi della pubblicità televisiva, in tensione già nel 2004, dovranno aumentare decisamente nel 2005, col risultato di restituire al periodico molti utenti in passato ceduti alla televisione. Già alla fine di quest'anno, infatti, i bacini saranno stati completamente saturati rendendo impensabili aumenti in volume, mentre si ritiene che presto le emittenti in chiaro generaliste dovranno ricominciare a investire nei programmi per difendere le audience dall'attacco degli altri mezzi.

Gli investimenti indirizzati ai magazines, favoriti anche dalle migliori performance diffusionali attribuite ai quotidiani come riflesso degli eventi del 2004 e in seguito all'introduzione del "full color", segneranno un'interruzione della fase riflessiva, segnando un confortante +2,3%.

Al contrario, nell'insieme i mass media, penalizzati dalla presenza di troppe testate prive di concreto interesse per l'utenza, conterranno in un 1,9% la crescita degli investimenti raccolti.

Saranno ancora gli specializzati, più degli altri periodici in grado di offrire all'utenza target profilati e profondamente legati alla testata, a conseguire i tassi di crescita più elevati, grazie anche alla loro capacità di inserire i messaggi in contesti comunicazionali coerenti e valorizzanti (+4%).

IL 2006

Il graduale ritorno a una fase espansiva dell'economia e le politiche di sviluppo condotte dalle imprese utenti favoriranno anche il rilancio dei periodici.

Il tasso di crescita di cui è accreditato il mezzo (+3,3%) si situa però sotto la media dei mezzi classici, con la conseguenza di un'ulteriore contrazione della sua quota di mercato.

In parte il minor credito di cui godono i periodici deriva dalla constatazione che i mercati interessa-



I mezzi classici

ti dai lanci di nuovi prodotti e servizi nel 2006 non vi vedranno il mezzo pubblicitario primario, irrinunciabile. A favore del mezzo, però, si pone la previsione che nel 2006 il “sistema moda” e in genere le imprese operanti nei mercati del “lusso” usciranno definitivamente dalla fase più critica esprimendo i primi segnali di ripresa.

D'altra parte, da molti viene collocato proprio non oltre il 2006 il momento in cui la ristrutturazione del settore sarà inevitabile. Secondo questa tesi la difesa delle posizioni dei periodici sarà affidata all'avvio di un processo di razionalizzazione dell'offerta, che comporterà la riduzione delle testate in attività a quelle in posizione di leadership e a poche altre, comunque collocate ai vertici dei diversi segmenti. Risulteranno dunque indifendibili le posizioni marginali, rappresentate dalle testate troppo simili a quelle leader ma inferiori quanto a prestigio e diffusioni, costrette dunque a competere sul prezzo nel mercato pubblicitario e sul gadget in quello diffusionale.

La scrematura, con la chiusura delle testate palesemente in crisi, concentrerà sulle testate più vitali la domanda e consentirà la difesa di politiche commerciali più rigorose e remunerative.

Il +3,2% di cui sono accreditati i mass-media, dunque, considera gli effetti in termini di rivalutazione dei prezzi di una selezione delle testate, ma ne sconta le conseguenze in termini di volumi complessivamente venduti: non corrisponde, quindi, alle performance dei singoli periodici “superstiti”, che invece concentreranno su di sé le risorse indirizzate dall'utenza.

I magazines, sulla scia della rivitalizzazione dei quotidiani di riferimento, metteranno a segno un aumento della raccolta pari al 3,2%.

Gli specializzati, infine, proseguiranno nel loro trend altamente positivo, conseguendo un aumento degli investimenti a loro destinati pari al 3,9%.

PERIODICI

VALORI IN €/MILIONI AL NETTO DI SCONTI E OMAGGI
COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| MASS-MEDIA | 802 | 810 | 821 | 837 | 864 |
| SPECIALIZZATI | 133 | 143 | 149 | 155 | 161 |
| TOTALE PARZIALE | 935 | 953 | 970 | 992 | 1.025 |
| MAGAZINES | 222 | 214 | 214 | 219 | 226 |
| TOTALE GENERALE | 1.157 | 1.167 | 1.184 | 1.211 | 1.251 |

PERIODICI

TASSI ANNUI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------------------------|--------------|-------------|-------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| NOMINALI | | | | | |
| MASS-MEDIA | -8,1 | 1,0 | 1,4 | 1,9 | 3,2 |
| SPECIALIZZATI | -6,3 | 7,5 | 4,2 | 4,0 | 3,9 |
| TOTALE PARZIALE | -7,9 | 1,9 | 1,8 | 2,3 | 3,3 |
| MAGAZINES | -8,3 | -3,6 | 0,0 | 2,3 | 3,2 |
| TOTALE GENERALE | -8,0 | 0,9 | 1,5 | 2,3 | 3,3 |
| REALI | | | | | |
| MASS-MEDIA | -10,4 | -1,7 | -0,9 | -0,1 | 1,1 |
| SPECIALIZZATI | -8,7 | 4,6 | 1,9 | 1,9 | 1,7 |
| TOTALE PARZIALE | -10,2 | -0,8 | -0,5 | 0,2 | 1,2 |
| MAGAZINES | -10,6 | -6,2 | -2,2 | 0,3 | 1,0 |
| TOTALE GENERALE | -10,3 | -1,9 | -0,8 | 0,2 | 1,1 |

I PERIODICI TECNICI E PROFESSIONALI

IL 2003

La ripresa di fine anno è stata avvertita anche dal settore dei periodici professionali e tecnici, ma si è riflessa più sulle aspettative e sul clima di fiducia degli addetti che sui ricavi pubblicitari. Gli investimenti complessivi hanno così patito una contrazione del 2,9%, che prolunga la fase di crisi in cui il comparto si dibatte ormai da anni.

In realtà, la flessione della “tabellare” è stata assai più pronunciata e solo poche testate si sono salvate dalle pesanti conseguenze di un cumulo del calo dei prezzi con quello degli spazi venduti. Gli editori e le concessionarie, infatti, hanno potuto compensare flessioni talvolta assai gravi premendo sull’offerta di altre modalità di comunicazione: dossier speciali, allegati, “redazionali”, eventi, in genere forme di “extratabellare” sovente più vicine al “below”.

Il miglior andamento, in molti casi pur sempre negativo, è stato registrato dai periodici destinati agli “intermediari”: in genere il trade e anche gli operatori dello “Ho.Re.Ca.”. In questo comparto gli utenti pubblicitari destinano in prevalenza i propri prodotti e servizi ai consumatori finali e vedono nel lettorato dei periodici di quest’area dei distributori su cui agire prevalentemente in termini di sell-in. In genere le imprese assegnano un valore strategico alla comunicazione verso il consumatore per forzare il sell-out e, per quanto riguarda il lettorato delle testate professionali, concentrano gli investimenti su altre forme di trade marketing ritenute più efficaci, quali le promozioni e le incentivazioni. L’ossatura del comparto, dunque, è costituita da testate tradizionalmente penalizzate dalla concorrenza di altri mezzi. Tuttavia, grazie all’integrazione dell’offerta con altre forme di comunicazione, l’andamento della raccolta è stato meno negativo che per altri mercati dell’area, soprattutto per quanto riguarda il largo consumo alimentare e i “consumi fuori casa”.



I mezzi classici

Meno tonico è risultato l'andamento dei periodici destinati agli influenzatori e ai prescrittori, cioè a figure professionali e “tecnic” in grado di condizionare il consumatore nella scelta e nell'acquisto dei prodotti trattati. Si tratta, in questo caso, delle testate dell'area “farma, medicina e salute” o di quelle rivolte a installatori e progettisti, e così via. La funzione della comunicazione è in questi casi più che mai essenziale, risultando il più delle volte determinanti sull'acquisto le indicazioni dell'influenzatore/prescrittore. Sovente, però, l'opzione rappresentata dalla stampa tecnica e professionale risulta secondaria rispetto alle alternative offerte da altre modalità di comunicazione, rientranti soprattutto fra le discipline dell'area allargata. In più, nel 2003 in molti casi lo stato dei mercati di riferimento così come i vincoli e condizionamenti esterni hanno danneggiato pesantemente la raccolta. È questo in particolare il caso dei periodici destinati a medici e farmacisti, penalizzati da interventi restrittivi e in genere dagli orientamenti assunti nei confronti della comunicazione nel settore della medicina e della salute.

Le maggiori difficoltà sono state incontrate dalle testate in cui i prodotti e i servizi pubblicizzati sono destinati esclusivamente ai lettori delle testate e costituiscono strumenti necessari per lo svolgimento della loro attività. Del resto, è normale che, nelle fasi negative del ciclo economico e in presenza di una generale debolezza della domanda finale, le imprese rinuncino al rinnovo o al potenziamento di impianti e attrezzature, specie in assenza di innovazioni tali da modificare l'efficienza e le performance aziendali. Le difficoltà incontrate dalle imprese italiane e il generale calo dell'attività si sono dunque tradotti in un minor consumo dei beni strumentali e delle materie prime pubblicizzati nelle testate, generando uno stato di sofferenza dei settori di riferimento e dunque degli utenti, che hanno ridotto e in molti casi azzerato il ricorso alla pubblicità. In questo ambito particolarmente negativo è risultato l'andamento delle testate riferite all'informatica, all'arredo d'ufficio, alle macchine utensili e in genere alla meccanica. Più confortante è stata la situazione delle testate che

trattano settori quali l'edilizia e le costruzioni, ancora tonificati dal considerevole volume di ristrutturazioni indotto dal prolungamento delle agevolazioni fiscali.

IL 2004

Le previsioni assegnano agli investimenti indirizzati alla stampa professionale e tecnica un tasso di crescita pari allo 0,6%, nettamente inferiore dunque alla media dei mezzi classici. Infatti, i fattori che sosterranno nel 2004 il mercato della comunicazione, inefficaci per la maggior parte dei periodici consumer, saranno a maggior ragione irrilevanti per quelli professionali. D'altra parte, l'evoluzione del quadro economico porta anche ad escludere la possibilità di una ripresa nella maggioranza dei settori che vedono nei mezzi di questo comparto la destinazione primaria dei propri investimenti in comunicazione.

Stando alle opinioni raccolte nel corso della ricerca, le prospettive più favorevoli riguardano la domanda proveniente dalle imprese la cui offerta è rivolta ai consumatori. Pur se la loro attenzione si concentrerà ancora sul sell-out, con la conseguenza di destinare prioritariamente gli investimenti ai mezzi "consumer", gli utenti non potranno ridurre la pressione sul trade e sugli influenzatori, vista la loro funzione-chiave, soprattutto in un contesto caratterizzato da un'exasperata competitività.

Più critica si presenta la situazione dell'area "business to business" in senso stretto, dove l'utenza è rappresentata da imprese fornitrici delle categorie professionali cui sono destinate le testate. La debolezza della domanda finale e lo stato di crisi in cui molti mercati continuano a dibattersi, infatti, continueranno a deprimere gli investimenti in comunicazione, pur se in alcuni casi, come ad esempio per quanto riguarda l'informatica, gli operatori ascoltati non escludono possibili recuperi.

I più gravi danni, che riguarderanno tutte le tipologie di periodici professionali e tecnici, proverran-



I mezzi classici

no però dall'entrata in vigore delle nuove - e più restrittive - norme circa le agevolazioni postali riservate alla stampa. La necessità di contenere l'impatto delle nuove tariffe sui loro conti economici spingerà gli editori a ridurre le diffusioni ma con un possibile effetto negativo anche sui ricavi pubblicitari, venendo a mancare in taluni casi le coperture ricercate dall'utenza. È dunque prevedibile che, in un contesto in cui già oggi si presentano non pochi casi di editori in gravi difficoltà, la perdita delle agevolazioni comporterà un'accelerazione del processo di selezione, tradotta nell'espulsione degli operatori marginali, secondo alcuni con effetti anche benefici per gli altri.

In questo quadro il mercato premierà in particolare gli sforzi degli editori e delle concessionarie tesi ad allargare il ventaglio delle proposte oltre la tabellare, non solo in termini di iniziative speciali, prodotti editoriali ecc. ma soprattutto in termini di assistenza all'investitore. Secondo gli addetti ai lavori ascoltati, i tempi sono maturi per un'evoluzione del sistema "editore-concessionaria" verso l'assunzione di un ruolo di partner dell'utente, che lo accompagni nella conquista dei mercati fornendogli dati e informazioni, know how di settore, opportunità di comunicazione integrata, contatti, liste, ecc.

IL 2005

Il quadro previsionale assegna agli investimenti destinati ai periodici professionali e tecnici una discreta ripresa: +2,3%.

La previsione si lega non tanto al mediocre quadro macro-economico dell'anno, quanto alla ripresa di cui lo scenario accredita il 2006. Visto il suo stretto collegamento con le attività produttive, la stampa tecnica è infatti destinata ad anticipare la ripresa rispetto agli altri mezzi classici, maggiormente dipendenti dalle dinamiche dei consumi finali. Anche l'aumento delle risorse destinate dalle

imprese al trade marketing, la cui importanza crescerà ancora al momento di dare una spinta decisiva all'uscita dalla crisi, contribuirà non poco a risollevarle le sorti dei mezzi di questo comparto.

D'altra parte, nel 2005 gli editori dovrebbero cogliere i primi frutti del processo di arricchimento dei contenuti delle testate e dei servizi offerti al lettorato, avviato sin dalla fine del 2003 per rispondere con un aumento degli abbonamenti "pagati" al varo delle nuove tariffe postali. La focalizzazione dell'attenzione sui ricavi pubblicitari ha fatto passare talvolta in secondo piano la funzione informativa, di aggiornamento, spesso addirittura formativa della stampa professionale. In realtà, è proprio nel "servizio" reso al lettorato che i periodici di quest'area trovano un ruolo fondamentale, spesso insostituibile. Secondo molti degli operatori ascoltati la necessità di premere sullo sviluppo degli abbonamenti sarà l'occasione di una riscoperta della vocazione primaria delle testate, destinata anche a diminuire la dipendenza del settore dalle oscillanti fortune del mercato pubblicitario.

La stampa professionale e tecnica, del resto, soffrirà nel mercato pubblicitario una concorrenza sempre più accanita da parte di altri mezzi e di forme di comunicazione "non media". La possibilità, offerta dal mercato alle imprese, di raggiungere e motivare in modi sempre più efficaci gli operatori professionali penalizzerà il mezzo sia in quanto strumento di trade marketing, sia in quanto strumento di comunicazione verso i diretti destinatari delle offerte "business to business".

L'attacco verrà portato dall'integrazione tra Internet e le tecniche e discipline tradizionalmente facenti capo all'area del "below", come il direct marketing, le promozioni e le incentivazioni. Sostenuto per allora anche dalla diffusione delle reti a banda larga e delle tecnologie wireless, Internet è infatti destinato a colmare il ritardo con cui si è sin qui affermato come mezzo di comunicazione e informazione nelle aree coperte dalla stampa professionale.



I mezzi classici

Al contrario viene da molti ridimensionata la portata della concorrenza rappresentata dalle fiere e dalle mostre, considerate più un'occasione per sviluppare sinergie che un'alternativa.

IL 2006

Anche la stampa tecnica e professionale risentirà positivamente del miglioramento del clima generale e del rilancio dell'economia, che dovrebbero premiare particolarmente un mezzo così strettamente collegato con le attività produttive e con il commercio: le previsioni delineano una crescita degli investimenti sui periodici tecnici e professionali, pur ancora inferiore alla media del mercato dei mezzi classici, pari al 2,9%.

Con queste premesse e con questi limiti tutti i diversi mercati e segmenti presidiati dalla stampa tecnica e professionale trarranno vantaggio dalla ripresa, ma saranno particolarmente favoriti quelli al servizio del "business to business" o della distribuzione. L'offerta di comunicazione verso gli influenzatori e i prescrittori, invece, continuerà a patire pesantemente la concorrenza delle altre forme e modalità gestite da altri comparti risentendo dunque del rilancio delle discipline rientranti nell'area allargata.

Il fermento che ancora si nota nel settore dei pubblici esercizi sosterrà anche la raccolta dei periodici che trattano di "consumi fuori casa"; e anche le testate del comparto dell'ICT, secondo le previsioni, godranno della fine del lungo periodo di crisi del settore.

PERIODICI

VALORI IN €/MILIONI AL NETTO DI SCONTI E OMAGGI
COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PERIODICI | 935 | 953 | 970 | 992 | 1.025 |
| MAGAZINES | 222 | 214 | 214 | 219 | 226 |
| PROFESSIONALI E TECNICI | 175 | 170 | 171 | 175 | 180 |
| TOTALE GENERALE | 1.332 | 1.337 | 1.355 | 1.386 | 1.431 |

PERIODICI

TASSI ANNUI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| NOMINALI | | | | | |
| PERIODICI | -7,9 | 1,9 | 1,8 | 2,3 | 3,3 |
| MAGAZINES | -8,3 | -3,6 | 0,0 | 2,3 | 3,2 |
| PROFESSIONALI E TECNICI | -4,4 | -2,9 | 0,6 | 2,3 | 2,9 |
| TOTALE GENERALE | -7,5 | 0,4 | 1,3 | 2,3 | 3,2 |
| REALI | | | | | |
| PERIODICI | -10,2 | -0,8 | -0,5 | 0,2 | 1,2 |
| MAGAZINES | -10,6 | -6,2 | -2,2 | 0,3 | 1,0 |
| PROFESSIONALI E TECNICI | -6,8 | -5,5 | -1,6 | 0,3 | 0,7 |
| TOTALE GENERALE | -9,8 | -2,3 | -0,9 | 0,2 | 1,1 |

LA TELEVISIONE

IL 2003

Se si eccettua il 2001, quando la crisi della “new economy” e la conseguente scomparsa della “nuova utenza” avevano comportato una grave riduzione degli investimenti, la raccolta della televisione è sempre cresciuta, anche negli anni meno dinamici. Così, dopo aver messo a segno un +0,5% nel 2002, pur nel contesto di una generale crisi di vaste proporzioni, ai primi segnali di risveglio del mercato gli investimenti indirizzati al mezzo si sono impennati, portando al 4,5% il tasso di crescita complessivo.

Colpisce in particolare il balzo messo a segno dal mezzo nel mercato della pubblicità nazionale, tradotto in una crescita pari al 4,5%. Come vedremo, sono molteplici le ragioni del “mini-boom” della televisione, ma qui preme sottolineare che il suo successo è stato frutto non solo dei suoi “meriti” o della vivacità dei settori di utenza più affini ma spesso anche dei limiti degli altri mezzi classici e delle politiche commerciali ed editoriali condotte dalla “concorrenza”.

In un contesto di per sé favorevole, grazie anche alla posizione dominante e condizionante raggiunta dalla televisione nei confronti di molti mercati, il mezzo ha goduto di alcuni vantaggi specifici. La principale spinta, infatti, è stata indicata nella coerenza dei meccanismi e delle “proprietà” della televisione con gli obiettivi e le priorità avvertite dall’utenza, in particolare con la necessità di forzare il sell-out e di conseguire un favorevole rapporto tra costi e pressione ottenuta.

In questo quadro il merito dell’offerta è stato quello di sfruttare al meglio i propri vantaggi attraverso politiche commerciali particolarmente aggressive, basate su approcci e formule quanto mai articolati e flessibili, resi possibili anche da ampie revisioni dell’impaginazione della pubblicità. In particolare, l’attenta collocazione dei break e una gestione mirata del prezzo hanno consentito la



I mezzi classici

valorizzazione di tutte le fasce orarie e soprattutto l'ottimizzazione dello sfruttamento dei bacini potenziali. Le concessionarie hanno potuto in tal modo accostare al mezzo anche nuovi utenti, dotati di budget di modesta entità. La flessibilità della programmazione del mezzo, inoltre, ha consentito di rispondere positivamente alla tendenza dell'utenza a rinviare fino all'ultimo momento la pianificazione degli spazi.

Un contributo sostanziale alla crescita degli investimenti destinati alla televisione è provenuto dal successo crescente delle emittenti tematiche e targettizzate, che trasmettono in chiaro o a pagamento attraverso diverse tecnologie: analogiche o digitali, via satellite, via cavo o ponti-radio. Accomunate dall'offerta di audience particolarmente qualificate e segmentate, oltre che ancora in una fase di prepotente sviluppo iniziale, le emittenti di quest'area hanno conseguito nell'insieme una crescita della raccolta pari al 28%.

In questo ambito, i migliori risultati dell'intero mercato delle comunicazioni (+30,4%) sono stati conseguiti dalle emittenti "in chiaro", dotate quasi tutte di una buona penetrazione presso target omogenei, in grado di sviluppare elevati consumi mirati. A favore delle emittenti più targettizzate di questo comparto gioca anche la loro attitudine a stabilire rapporti stabili e dialogici col proprio pubblico, dando così vita a progetti di comunicazione in cui intervengono altre forme e modalità di contatto, quali gli eventi, i siti Internet, le promozioni ecc., col risultato di aumentare la visibilità degli utenti e di rinsaldare il loro rapporto con i propri target.

Anche le televisioni a pagamento, forti soprattutto della selettività di un mezzo destinato a utenti dotati di redditi e status elevati, hanno messo a segno un tasso di sviluppo assai elevato, pari al 25,4%. In questo specifico caso un indubbio contributo alla crescita degli abbonamenti e quindi

delle audience è stato dato dall'unificazione delle piattaforme, dall'aggressività delle politiche commerciali e di comunicazione dell'offerta, ma anche dalle azioni di contrasto alla pirateria.

Alle performance messe a segno dal mezzo nel mercato della nazionale ha fatto riscontro un andamento lievemente meno brillante della pubblicità locale (+3,5%). I progressi condotti in termini di qualità e di differenziazione dalle principali emittenti, anche attraverso un arricchimento e una caratterizzazione dei palinsesti puntando sull'informazione e sui talk show e prestando una particolare attenzione agli sport minori hanno conseguito eccellenti risultati in termini di audience e di radicazione nel territorio. Tuttavia nell'insieme il comparto, costituito da circa 600 emittenti, soffre ancora di molte carenze. La conseguenza è che al successo conseguito nei confronti degli investitori locali si contrappone l'ancora deludente presenza degli utenti nazionali, spesso disturbati dalla coabitazione dei loro commercial con comunicati "locali" di basso livello, per di più in presenza di una forte - e spesso vincente - concorrenza espressa dai quotidiani locali.

IL 2004

Il 2004 sarà un anno decisamente favorevole per la televisione. Gli eventi di forte impatto mediatico, la continua crescita della pay tv, l'ingresso di nuovi operatori nelle televisioni tematiche "in chiaro", la ripresa di cui sono accreditati alcuni settori di utenza si tradurranno in una crescita della raccolta pari al 3,5%, più alta dunque della media del mercato.

Il tasso di crescita più elevato sarà ancora quello della pubblicità nazionale: 3,6%. Infatti, per quanto riguarda la televisione generalista "free", gli eventi collocati nel 2004 valorizzeranno in particolare l'offerta dell'emittente pubblica, destinata a recuperare spazio dopo qualche anno difficile. È bene sottolineare, però, che il +3,3% di cui sono accreditati gli investimenti complessivamente destinati



I mezzi classici

alle televisioni di quest'area proviene quasi esclusivamente da un'ipotesi di generale rivalutazione dei prezzi, sulla cui accettazione da parte dell'utenza pendono ancora non pochi dubbi.

Alla crescita della pubblicità nazionale daranno un contributo determinante le televisioni a target e tematiche, i cui ricavi pubblicitari cresceranno dell'11,2%. La previsione poggia sia sull'interesse crescente rivolto all'offerta da parte degli utenti, attratti oltre che dalla qualificazione delle audience anche dalla loro crescita, sia sull'ingresso di nuovi attori per quanto riguarda le emittenti "in chiaro".

Anche la pubblicità locale risentirà positivamente del miglioramento del quadro complessivo ma il suo tasso di crescita (+2,6%) sarà ancora inferiore a quello della nazionale: gli investimenti degli operatori locali continueranno infatti a crescere ma a un ritmo nettamente rallentato. Solo in parte il divario sarà colmato dal maggior flusso proveniente dagli utenti di portata nazionale, costretti talvolta a rivolgersi alle migliori emittenti locali e areali dall'impossibilità di accedere alla televisione nazionale con investimenti compatibili con i loro budget.

IL 2005

Le previsioni assegnano agli investimenti pubblicitari indirizzati alla televisione uno tasso di crescita allineato alla media del mercato, pari al 2,9%.

Il rallentamento della crescita è principalmente dovuto alla frenata attribuita alla pubblicità nazionale, destinata a passare dal +3,5% del 2004 al +2,9% del 2005. In un contesto caratterizzato da deboli segnali di ripresa ma non da una tensione della domanda tale da dare il via a generalizzate rivalutazioni di prezzo, affioreranno infatti i limiti di un'offerta ormai pressoché satura quanto a spazi.

Penderà inoltre sul risultato del 2005 il confronto con un anno favorito, per quanto riguarda la televisione, dalle Olimpiadi e dai Campionati europei di calcio. Di conseguenza, il tasso di crescita meno brillante sarà quello della televisione generalista a diffusione nazionale, non in grado di qualificare le proprie audience per definizione indifferenziate e “di massa”, dunque di rendere accettabili sostanziali aumenti di prezzo (+2,9%).

Anche le televisioni tematiche e a target perderanno un po' del loro slancio, dato che il 2005 si presenterà come un anno di consolidamento della loro penetrazione: esse conterranno in un +4,3% il loro tasso di crescita degli investimenti.

L'unico argomento decisamente a favore della crescita degli investimenti pubblicitari indirizzati alle televisioni tematiche e a target sarà la prevista definitiva messa a punto di criteri e strumenti di rilevazione e misurazione delle audience condivisi dalle parti in causa, che renderà possibili rivalutazioni di prezzo altrimenti inaccettabili.

IL 2006

La ripresa di cui è accreditato il mercato della comunicazione e le opportunità offerte da un anno ricco di spunti favorevoli si rifletteranno solo parzialmente sulla televisione. Le Olimpiadi di Torino e soprattutto il Campionato Mondiale di calcio in Germania, che offrirà alle emittenti ottime opportunità visti gli orari delle partite, eserciteranno un effetto di traino sul mezzo, ma il risultato complessivo sarà solo quello di un aumento degli investimenti pubblicitari raccolti pari al 4,1%, dunque di poco superiore alla media dei mezzi classici.

Per quanto riguarda la pubblicità nazionale, la previsione indica in un 4,1% la crescita degli investi-



I mezzi classici

menti, frutto di un +4,1% conseguito dalle emittenti generaliste e di un +5,6% messo a segno da quelle tematiche e a target.

L'assunto di partenza è che nel 2006 i bacini delle emittenti generaliste nazionali "in chiaro" saranno ormai saturi da tempo. La possibile crescita dei loro ricavi sarà dunque affidata esclusivamente a problematiche rivalutazioni di prezzo, in un contesto in cui la conferma delle audience si rivelerà un obiettivo assai impegnativo. L'arricchimento dell'offerta di fonti e di strumenti frutto dell'evoluzione tecnologica e della convergenza fra telecomunicazioni, informatica e elettronica di consumo impatterà profondamente, infatti, sul time budgeting degli Italiani. Il risultato più probabile sarà una dispersione del tempo dedicato all'informazione e all'evasione su una vasta gamma di opzioni. Del resto, tutti gli operatori e gli esperti indicano proprio nel processo di frammentazione delle audience il tema al centro degli sviluppi del sistema televisivo in futuro.

In questo quadro, l'unica novità di rilievo sarà costituita dal previsto completamento della copertura "in digitale terrestre" da parte delle emittenti nazionali. Si tratterà di un evento di assoluta importanza, destinato però a esercitare un modesto impatto sul mercato pubblicitario, almeno per quanto riguarda il 2006: tutto sta a indicare, infatti, che nel 2006 le audience saranno ancora assai modeste, col risultato di frenare gli investimenti dell'utenza, soprattutto per quanto riguarda la pubblicità interattiva.

Le cause di tale ridotta penetrazione si sintetizzano nella scarsa convenienza per i consumatori di dotarsi degli apparati di ricezione, in termini di rapporto costi-benefici. Infatti gli elevati costi, a partire dal decoder ma anche per l'adattamento dell'antenna, non saranno ancora compensati da servizi esclusivi, tali da far giudicare irrinunciabile l'accesso alla televisione digitale. Non sarà la televi-

sione analogica “free”, infatti, il vero concorrente di quella “digitale terrestre”: lo sarà soprattutto Internet, che nel 2006 avrà ormai consolidato il suo ruolo di mezzo eccellente per effettuare pagamenti, prenotazioni, interrogazioni e per accedere ai servizi delle amministrazioni pubbliche e di altri enti e organizzazioni.

In sostanza, fino al definitivo e totale spegnimento del segnale analogico, che verosimilmente non potrà avvenire prima del 2008, secondo gli esperti ascoltati il contributo del “digitale terrestre” al mercato pubblicitario sarà all’inizio pressoché irrilevante.

Secondo le previsioni, anche le televisioni a target e tematiche avranno per il 2006 esaurito la spinta propulsiva di cui avranno goduto nel 2004 e nel 2005.

Le audience delle principali emittenti “in chiaro”, infatti, si saranno ormai stabilizzate. D’altro canto, le opzioni legate al possibile varo di nuove emittenti, destinate ad aggiungersi a quelle già attive nel 2005, sono assai limitate. Infatti, la condizione di successo nei confronti del mercato pubblicitario è il raggiungimento di un’adeguata copertura di un target omogeneo, per sua natura portatore di consumi elevati e caratterizzanti, attraverso una programmazione basata su palinsesti mirati in termini di temi, personaggi e linguaggi. È parere condiviso dalla maggioranza degli addetti ai lavori ascoltati che poco resta da fare anche rispetto a quanto è stato già realizzato fino ad oggi e dunque a maggior ragione rispetto al quadro di fine 2005. Di conseguenza, la previsione è di un aumento degli investimenti relativamente contenuto, pari al +5,7%.

Anche le televisioni a pagamento secondo le previsioni ridurranno a un 5,6% la crescita delle raccolte. La loro penetrazione avrà infatti raggiunto il suo massimo già alla fine del 2005 e da allora si



I mezzi classici

potrà contare solo su una crescita fisiologica degli abbonamenti. Il 2006, dunque, trarrà profitto nei primi mesi dalle rivalutazioni di prezzo connesse ai risultati di copertura del 2005, ma successivamente sarà assai difficile ricorrere ancora alla leva prezzo. D'altra parte solo alcuni canali, fra quelli proposti dai "bouquet", si prestano a un soddisfacente impiego in chiave pubblicitaria, mentre si prevede che già nel 2005 ne saranno stati saturati gli spazi, peraltro per definizione limitati, data la natura del mezzo.

Da parte loro, le televisioni locali continueranno a ricercare una difficile riqualificazione verso gli utenti nazionali, impossibilitati ad accrescere la loro presenza sulla televisione nazionale e sempre più interessati a operazioni, non solo tattiche, in ambito più limitato. L'ingresso massiccio degli utenti nazionali negli spazi pubblicitari delle emittenti locali e areali sarà frenato, però, dalla necessità di completare il percorso di crescita in termini di contenuti dei palinsesti e soprattutto di qualità della pubblicità ospitata, in particolare per quanto riguarda l'utenza locale.

TELEVISIONE

VALORI IN €/MILIONI AL NETTO DI SCONTI E OMAGGI
COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| NAZIONALE TABELLARE | 3.366 | 3.518 | 3.649 | 3.756 | 3.912 |
| LOCALE TABELLARE | 163 | 169 | 173 | 177 | 184 |
| TOTALE TABELLARE | 3.529 | 3.687 | 3.822 | 3.933 | 4.096 |
| NAZIONALE SPECIALE | 444 | 465 | 477 | 491 | 511 |
| LOCALE SPECIALE | 177 | 183 | 188 | 193 | 201 |
| TOTALE SPECIALE | 621 | 648 | 665 | 684 | 712 |
| TOTALE | 4.150 | 4.335 | 4.487 | 4.617 | 4.808 |

TELEVISIONE

TASSI ANNUI NOMINALI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| NAZIONALE TABELLARE | 0,7 | 4,5 | 3,7 | 2,9 | 4,2 |
| LOCALE TABELLARE | 0,6 | 3,7 | 2,4 | 2,3 | 4,0 |
| TOTALE TABELLARE | 0,7 | 4,5 | 3,7 | 2,9 | 4,1 |
| NAZIONALE SPECIALE | -1,3 | 4,7 | 2,6 | 2,9 | 4,1 |
| LOCALE SPECIALE | 2,3 | 3,4 | 2,7 | 2,7 | 4,1 |
| TOTALE SPECIALE | -0,3 | 4,3 | 2,6 | 2,9 | 4,1 |
| TOTALE | 0,5 | 4,5 | 3,5 | 2,9 | 4,1 |

TELEVISIONE

TASSI ANNUI REALI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| NAZIONALE TABELLARE | -1,8 | 1,7 | 1,4 | 0,9 | 2,0 |
| LOCALE TABELLARE | -1,9 | 0,9 | 0,1 | 0,3 | 1,8 |
| TOTALE TABELLARE | -1,8 | 1,7 | 1,4 | 0,8 | 2,0 |
| NAZIONALE SPECIALE | -3,8 | 1,9 | 0,3 | 0,9 | 1,9 |
| LOCALE SPECIALE | -0,2 | 0,6 | 0,5 | 0,6 | 2,0 |
| TOTALE SPECIALE | -2,8 | 1,5 | 0,4 | 0,8 | 1,9 |
| TOTALE | -2,0 | 1,6 | 1,2 | 0,8 | 2,0 |



I mezzi classici

TELEVISIONE

VALORI IN €/MILIONI AL NETTO DI SCONTI E OMAGGI
COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| NAZIONALE | 3.810 | 3.983* | 4.126 | 4.247 | 4.423 |
| LOCALE | 340 | 352 | 361 | 370 | 385 |
| TOTALE | 4.150 | 4.335 | 4.487 | 4.617 | 4.808 |

*DI CUI RAI/SIPRA 28,6%, PRIVATE 71,4%

TELEVISIONE

TASSI ANNUI NOMINALI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| NAZIONALE | 0,4 | 4,5 | 3,6 | 2,9 | 4,1 |
| LOCALE | 1,5 | 3,5 | 2,6 | 2,5 | 4,1 |
| TOTALE | 0,5 | 4,5 | 3,5 | 2,9 | 4,1 |

TASSI ANNUI REALI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| NAZIONALE | -2,1 | 1,7 | 1,3 | 0,9 | 2,0 |
| LOCALE | -1,0 | 0,7 | 0,3 | 0,4 | 1,9 |
| TOTALE | -2,0 | 1,6 | 1,2 | 0,8 | 2,0 |

TELEVISIONE

VALORI IN €/MILIONI AL NETTO DI SCONTI E OMAGGI
COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| NAZIONALE GENERALISTE | 3.678 | 3.814 | 3.938 | 4.051 | 4.216 |
| NAZIONALE TARGET E TEMATICHE A PAGAMENTO | 63 | 79 | 87 | 90 | 95 |
| NAZIONALE TARGET E TEMATICHE FREE | 69 | 90 | 101 | 106 | 112 |
| TOTALE NAZIONALE TARGET E TEMATICHE | 132 | 169 | 188 | 196 | 207 |
| TOTALE NAZIONALE | 3.810 | 3.983 | 4.126 | 4.247 | 4.423 |
| LOCALE | 340 | 352 | 361 | 370 | 385 |
| TOTALE | 4.150 | 4.335 | 4.487 | 4.617 | 4.808 |

TELEVISIONE

TASSI ANNUI NOMINALI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| NAZIONALE GENERALISTE | 0,1 | 3,7 | 3,3 | 2,9 | 4,1 |
| NAZIONALE TARGET E TEMATICHE A PAGAMENTO | 8,6 | 25,4 | 10,1 | 3,4 | 5,6 |
| NAZIONALE TARGET E TEMATICHE FREE | 11,3 | 30,4 | 12,2 | 5,0 | 5,7 |
| TOTALE NAZIONALE TARGET E TEMATICHE | 10,0 | 28,0 | 11,2 | 4,3 | 5,6 |
| TOTALE NAZIONALE | 0,4 | 4,5 | 3,6 | 2,9 | 4,1 |
| LOCALE | 1,5 | 3,5 | 2,6 | 2,5 | 4,1 |
| TOTALE | 0,5 | 4,5 | 3,5 | 2,9 | 4,1 |

TELEVISIONE

TASSI ANNUI REALI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| NAZIONALE GENERALISTE | -2,4 | 0,9 | 1,0 | 0,8 | 1,9 |
| NAZIONALE TARGET E TEMATICHE A PAGAMENTO | 5,9 | 22,0 | 7,7 | 1,4 | 3,3 |
| NAZIONALE TARGET E TEMATICHE FREE | 8,5 | 26,9 | 9,8 | 2,9 | 3,4 |
| TOTALE NAZIONALE TARGET E TEMATICHE | 7,3 | 24,6 | 8,8 | 2,2 | 3,4 |
| TOTALE NAZIONALE | -2,1 | 1,7 | 1,3 | 0,9 | 2,0 |
| LOCALE | -1,0 | 0,7 | 0,3 | 0,4 | 1,9 |
| TOTALE | -2,0 | 1,6 | 1,2 | 0,8 | 2,0 |

LA RADIO

IL 2003

L'eccellente risultato messo a segno dalla radio nel 2003 (+8,9% nell'insieme) ha segnato la fine della breve crisi che aveva interrotto la travolgente crescita degli investimenti indirizzati al mezzo iniziata alla metà degli anni 90. La ripresa, all'inizio molto selettiva, ha successivamente coinvolto tutti i network, syndication e emittenti, escludendo solo quelle meno profilate o più appiattite sui target già coperti dalla televisione generalista.

In particolare, le radio private nazionali hanno registrato il più elevato tasso di crescita dell'intero mercato della comunicazione, se si eccettuano le televisioni tematiche e a target: +16,4%.

Alla base della straordinaria performance viene posta innanzitutto la maturazione dell'offerta, in termini sia di qualità del segnale e dei contenuti dei programmi, sia soprattutto di capacità di assistere e indirizzare l'utenza e i suoi consulenti verso un uso ottimale del mezzo. Coerentemente con una linea da tempo intrapresa dai principali operatori, infatti, nell'anno si è di molto arricchita la dotazione di strumenti, informazioni e dati attraverso cui migliorare la conoscenza del mezzo e affinarne l'utilizzo esaltandone i plus.

Di fatto la radio si è trovata pronta all'appuntamento con la ripresa della domanda, ben in linea con le esigenze e i bisogni dell'utenza, in grado cioè di proporre le segmentazioni e le pressioni richieste.

Così, mentre il trend degli investimenti era già avviato verso tassi di crescita di tutto rispetto, tra ottobre e dicembre, quando l'offerta televisiva non è stata più in grado di rispondere pienamente alle richieste dell'utenza, la domanda si è riversata sulla radio. Del resto la radio è spesso il miglior mezzo complementare della televisione e anche quello che più degli altri presenta meccanismi e



I mezzi classici

codici analoghi. Dunque, la stessa “somiglianza” che, in fase di contrazione degli investimenti, aveva penalizzato la radio, abbandonata da molti utenti a favore della televisione, la ha favorita al momento della necessità di trovare un’alternativa valida a una televisione ormai saturata.

Alla performance delle emittenti nazionali ha fatto riscontro un tasso di crescita meno brillante, ma pur sempre assai positivo, degli investimenti in pubblicità locale (+5,7%). Malgrado le crescenti qualità e affidabilità delle emittenti locali e areali, infatti, gli utenti di interesse nazionale hanno continuato a rivolgerci poca attenzione, per cui le emittenti hanno dovuto fare affidamento solo sulla vitalità della domanda locale.

IL 2004

Anche quest’anno la radio metterà a segno il più elevato tasso di crescita degli investimenti di tutto il mercato della comunicazione: +5%. In particolare, col +6,2% di cui sono accreditate, le emittenti nazionali private avranno completamente riassorbito ben prima della fine dell’anno tutte le perdite cumulate fra il 2001 e il 2002.

Di fatto, anche se inevitabilmente si assisterà a un forte rallentamento della crescita verso la fine dell’esercizio, per molti versi il 2004 sarà la prosecuzione del 2003, soprattutto per quanto riguarda la domanda. L’anno trascorso, infatti, ha consegnato al mezzo un sostanziale allargamento della platea dell’utenza: anche come conseguenza del riflusso dalla televisione, alla radio si sono accostati nuovi utenti, provenienti soprattutto dal mercato automobilistico e poi dal largo consumo e dalla distribuzione e perfino dal sistema bancario, pur in un anno in cui questo non è stato certo un settore particolarmente dinamico.

In più, pur confermandosi eccellente mezzo complementare, la radio ha saputo qualificarsi a volte anche come mezzo centrale, su cui impennare una campagna per prodotti le cui caratteristiche e promise siano particolarmente in sintonia con i target, le atmosfere e i linguaggi tipici della radio. In questo processo di maturazione del suo ruolo la radio è stata in particolare assistita dalla sua capacità di dar vita a progetti di comunicazione complessi, basati sull'utilizzo integrato di diverse forme di comunicazione.

Del resto, alla base del perdurante successo della radio e in particolare di questa sua capacità di sviluppare articolati progetti "multimedia" vengono posti sia la straordinaria penetrazione del mezzo, sia la sua capacità di segmentazione, sia soprattutto la qualificazione del target proposto e il particolare rapporto "speciale" con questo.

Gli ascoltatori della radio, infatti, sono il suo vero punto di forza, per più di un motivo.

Innanzitutto il consolidamento della leadership del mezzo presso i giovani si accompagna alla sua crescente penetrazione in target contigui, ancora più ricercati: si tratta dei giovani adulti e degli adulti, in particolare delle fasce maggiormente contrassegnate da dinamismo e modernità, portatrici di modelli di consumo apprezzati dall'utenza pubblicitaria e poco esposte ad altri mezzi classici. Sull'allargamento dei target d'ascolto hanno influito due fenomeni: il primo è l'invecchiamento della popolazione, che fa della generazione degli adolescenti cresciuti con la radio negli anni'80, sviluppando una modesta "affinità" con gli altri mezzi, il nucleo centrale dei target più ricercati dalle imprese; il secondo è l'aumento del tempo trascorso fuori casa, in particolare nei trasferimenti in automobile, combinato con la tendenza a comprendere anche l'autoradio nelle dotazioni di serie delle vetture.



I mezzi classici

La possibilità di proporre target profilati ad alta attrattività, tuttavia, perderebbe in gran parte il suo valore se non fosse accompagnata dalle particolarità del rapporto tra la radio e i suoi ascoltatori. L'interattività e la dialogicità consentite dalla radio sono state valorizzate al massimo dalle politiche editoriali e dai format sviluppati dalle emittenti, fino a costruire rapporti solidi e duraturi, contrassegnati da fiducia, appartenenza, fedeltà, partecipazione. Ne consegue che il mezzo è in grado di dar vita a comunità di ascoltatori che si riconoscono nella “propria” radio e soprattutto di mobilitare i propri ascoltatori in occasione di particolari iniziative e progetti in cui si fondono eventi e in genere attività “non media” tipiche dell'area allargata così come della comunicazione su Internet e del “web marketing”.

Il vero limite, tale da mettere a rischio il raggiungimento delle performance attribuite alla radio nel mercato pubblicitario ancora per quest'anno, sarà dato dalla disponibilità degli spazi. Di fatto, la previsione poggia sia sulla convinzione che in molte emittenti sia ancora possibile migliorare l'impaginazione della pubblicità, sia soprattutto sull'ipotesi di un generalizzato aumento dei prezzi a parità di ascolti. È parere ampiamente condiviso che il mercato potrà accettare gli aumenti se questi saranno accompagnati da adeguati miglioramenti in termini di servizio all'utenza e soprattutto se verranno portate avanti senza tentennamenti le politiche di trasparenza e chiarezza ben rappresentate dalla decisione di basare le offerte e le trattative sui “listini netti”.

Al brillante andamento della pubblicità nazionale si contrapporrà quello un po' sottotono di quella locale: il +3,6% attribuito agli investimenti raccolti dalle emittenti locali, infatti, sarà frutto di un minor dinamismo della domanda locale, cui non risponderà che in minima parte un maggior interessamento degli utenti nazionali verso le emittenti areali.

IL 2005

La radio patirà meno degli altri mezzi il rallentamento della crescita collocato nel prossimo anno e vedrà crescere ben più della media del mercato gli investimenti raccolti (+4%).

Ancora una volta, col +4,3% che le viene assegnato, il maggior contributo alla crescita proverrà dalla pubblicità nazionale.

La tesi su cui si basa la previsione è che la saturazione raggiunta dall'offerta televisiva e l'inevitabile rivalutazione dei suoi prezzi avvantaggeranno la radio. Come era successo tra il 1998 e il 2000, l'impossibilità, per molti utenti, di ottenere solo attraverso la televisione le pressioni ricercate renderà necessario il ricorso alla radio in chiave di integrazione. Più ancora che in passato, inoltre, vi saranno imprese che rinunceranno alla televisione, a favore di un mezzo più conveniente e più efficace nei confronti dei propri core-target e soprattutto rivalutato nella sua capacità di "reggere" il peso di una campagna.

D'altra parte, nel 2005 sono anche poste la maturazione e la definitiva affermazione di alcune emittenti in questo momento ancora "minori" e, soprattutto, si ritiene altamente plausibile l'ipotesi di una apprezzabile crescita degli ascolti: la crescita del tempo trascorso fuori casa, la sempre più massiccia presenza della radio nelle automobili, la progressiva uscita di scena delle classi di età meno affini al mezzo saranno, secondo le previsioni più condivise, i fattori che potranno determinare un aumento degli ascolti complessivi e soprattutto della durata media dell'esposizione.

Al crescente successo della radio, infine, contribuirà il superamento di quello che è stato a lungo il principale ostacolo a una piena valorizzazione del mezzo, indicato concordemente nella creatività



I mezzi classici

applicata nelle campagne: la centralità della radio e la sua importanza in qualunque media mix attireranno l'attenzione di creativi, ne motiveranno l'impegno, soprattutto giustificheranno la destinazione di maggiori risorse al miglioramento di "commercial" concepiti appositamente per il mezzo.

IL 2006

Nel quadro di una generale ripresa della domanda, gli investimenti pubblicitari destinati alla radio continueranno a crescere a tassi superiori a quelli medi del mercato dei mezzi classici. Col +4,4% collocato nell'anno la crescita cumulata in quattro anni raggiungerà così il 24,1%.

La crescita più pronunciata sarà ancora quella della pubblicità nazionale (+5%). Il risultato sarà quello di portare al 28,1% il progresso rispetto al 2002 e addirittura al 35,9% se si considerano le sole emittenti private.

La progressiva perdita di slancio da parte della domanda espressa dagli utenti locali, invece, non sarà compensata che in minima parte da una maggiore presenza delle marche nazionali nelle pianificazioni delle radio locali, col risultato di limitare a un 3,3% l'aumento degli investimenti destinati all'emittenza locale.

È opportuno sottolineare che la previsione di una così marcata crescita della pubblicità nazionale non contempla l'ipotesi di un'introduzione massiccia del "digitale" nel settore: pur in presenza di segnali contrastanti, la maggioranza degli addetti ai lavori ascoltati ha infatti ritenuto assai improbabile che neppure nel 2006 le attuali sperimentazioni si traducano in un'ampia offerta di trasmissioni in "digitale". Ancor più che nel caso del "digitale terrestre" televisivo, infatti, si ritiene che la tecnologia non offra sufficienti vantaggi percepiti per spingere i consumatori a rinnovare la propria

dotazione di radio, sia i produttori d'auto a installarle di serie sulle nuove vetture.

La previsione dell'ulteriore balzo degli investimenti, dunque, si basa essenzialmente sulla convinzione che sarà la radio il mezzo che più degli altri potrà offrire adeguate coperture dei target cui si rivolgerà la rinnovata offerta di prodotti e servizi avanzati da parte del comparto della "Information & Communication Technology".



I mezzi classici

RADIO

VALORI IN €/MILIONI AL NETTO DI SCONTI E OMAGGI
COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| NAZIONALE | 281 | 311* | 329 | 343 | 360 |
| LOCALE | 159 | 168 | 174 | 180 | 186 |
| TOTALE GENERALE | 440 | 479 | 503 | 523 | 546 |

* DI CUI RAI/SIPRA 27,0%, PRIVATE 73,0%

RADIO

TASSI ANNUI NOMINALI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| NAZIONALE | -9,1 | 10,7 | 5,8 | 4,3 | 5,0 |
| LOCALE | 0,6 | 5,7 | 3,6 | 3,4 | 3,3 |
| TOTALE GENERALE | -5,8 | 8,9 | 5,0 | 4,0 | 4,4 |

TASSI ANNUI REALI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| NAZIONALE | -11,3 | 7,7 | 3,5 | 2,2 | 2,8 |
| LOCALE | -1,9 | 2,8 | 1,3 | 1,4 | 1,2 |
| TOTALE GENERALE | -8,1 | 5,9 | 2,7 | 1,9 | 2,2 |

IL CINEMA

IL 2003

Dopo la battuta d'arresto del 2002, la crescita degli investimenti indirizzati alle sale cinematografiche è ripresa con un +8,7%, che assume un particolare significato se si considera che il clima del 2003 e gli orientamenti delle imprese non erano fra i più favorevoli al mezzo.

La priorità attribuita alla forzatura del sell-out e dunque la preferenza rivolta ai mezzi in grado di garantire un'elevata pressione avrebbero dovuto penalizzare il cinema, per sua natura incapace di garantire coperture particolarmente ampie e soprattutto addirittura estraneo al concetto di frequenza. Il successo del mezzo è dunque il risultato dell'apprezzamento dei suoi plus distintivi.

Il primo di tali punti di forza, riconosciuto da tutti gli esperti ed operatori ascoltati, è la qualità del target proposto: si tratta, infatti, in prevalenza di persone giovani, attive e dinamiche, dotate di buone capacità di spesa, attente alla comunicazione, ricettive.

Il secondo vantaggio offerto dal cinema è stato indicato nell'efficacia della pubblicità ospitata nelle sale: l'atmosfera particolare, il clima rilassato, la disponibilità psicologica degli spettatori, l'accettabilità di una pubblicità percepita come non intrusiva, l'attenzione garantita anche dalla spettacolarizzazione dei commercial garantiscono infatti ai messaggi una ricezione e una memorizzazione senza pari.

IL 2004

Le previsioni assegnano al cinema un tasso di crescita relativamente contenuto, inferiore alla media dei mezzi classici: +2,7%. Il principale motivo di una stima così cauta è la constatazione che il processo di potenziamento e di rinnovamento del parco-sale si sta ormai esaurendo e che sono state già messe a coltura anche le sale tradizionali poste fuori dai grandi centri, in grado di ospitare la

pubblicità con le necessarie garanzie di qualità e di audience.

In cinque anni, infatti, pur scontando la flessione del 2002, gli investimenti nelle sale cinematografiche sono cresciuti quasi del 50% sull'onda di un aumento degli schermi disponibili stimabile intorno al 60%. L'apertura delle multisale prima, e poi dei multiplex e dei megaplex, ha completamente trasformato l'offerta di schermi, dando il via non solo a uno straordinario potenziamento quantitativo ma anche a un miglioramento qualitativo che ha interessato pure le sale tradizionali, consentendo tra l'altro l'allestimento di circuiti di diversa ampiezza e più mirati. L'aumento delle opzioni disponibili e in genere degli spazi pianificabili si è così tradotto in un parallelo aumento della raccolta.

Esauritasi la spinta delle nuove aperture, pur nel contesto di un generale apprezzamento per il mezzo e per la sua efficacia, i limiti del cinema torneranno a frenare la domanda.

Come mezzo pubblicitario, infatti, il cinema è stretto fra il plafonamento delle presenze, accentuato dalla lentezza del processo di destagionalizzazione, e le carenze del sistema d'offerta.

Sotto accusa in particolare viene posta la rigidità dell'offerta, che impone tempi di pianificazione antitetici rispetto alle prassi attuali e che, soprattutto, costringe gli utenti a pianificare le campagne senza poter scegliere né le singole sale né il film, riducendo in tal modo l'attrattiva di un mezzo che trova nella qualificazione del target il suo plus.

Alle carenze del sistema "esercenti-concessionarie" si attribuisce anche l'incapacità dell'offerta di garantire, quanto meno nelle sale delle piazze secondarie, la corretta collocazione dei commerciali e l'effettiva esecuzione delle operazioni e iniziative di "extra-tabellare".



I mezzi classici

IL 2005

Con il +2,6% di cui viene accreditata, la crescita degli investimenti pubblicitari nei cinema si pone lievemente sotto la media del mercato. Secondo gli addetti ai lavori ascoltati, infatti, il 2005 rappresenterà un anno di transizione per il mezzo.

In assenza di considerevoli aumenti delle presenze e non essendo previsti neppure per l'anno prossimo sostanziali innovazioni per quanto riguarda l'impiego diffuso del "digitale" e i rapporti fra le concessionarie e gli esercenti, la crescita, non più alimentata da nuovi impianti, rallenterà ancora. D'altra parte, nel 2005, secondo le previsioni si concretizzeranno le iniziative e le innovazioni tecnologiche e organizzative che costituiranno la necessaria premessa alla completa riformulazione del modello di proposta al mercato.

IL 2006

La messa in opera delle innovazioni avviate nel 2005 riporterà la pubblicità destinata alle sale cinematografiche fra i più dinamici comparti del mercato: il +3,8% attribuito agli investimenti, infatti, sarà il frutto del superamento di molti dei limiti e delle carenze che attualmente sono imputati al mezzo.

Grazie anche al coinvolgimento degli esercenti e all'introduzione delle tecnologie digitali da un lato verranno ridotti i costi complessivi, attualmente gravati dall'onerosità dei "riversaggi" e della realizzazione delle copie necessarie; soprattutto, dall'altro lato, verrà resa più flessibile l'offerta.

Un considerevole contributo alla ripresa degli investimenti, inoltre, proverrà dall'impulso dato alle forme di comunicazione "extra-tabellare", particolarmente gradite dagli utenti, in quanto in grado di portare ai massimi livelli l'efficacia di una combinata pressione che le colleghi alla pubblicità sullo schermo e anche alle iniziative di "product placement".

CINEMA

VALORI IN €/MILIONI AL NETTO DI SCONTI E OMAGGI
COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| TOTALE GENERALE | 69 | 75 | 77 | 79 | 82 |

TASSI ANNUI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | % |
| NOMINALI TOTALE | -1,4 | 8,7 | 2,7 | 2,6 | 3,8 |
| REALI TOTALE | -3,9 | 5,8 | 0,4 | 0,6 | 1,7 |

L'ESTERNA

IL 2003

Le performance dei mezzi che rientrano nel composito comparto della pubblicità esterna appaiono per molti versi contraddittorie. Come era stato previsto da tutti, la raccolta ha registrato nell'insieme una buona ripresa (+2,7%), ma si è attestata a un tasso di crescita ridotto rispetto al trend del mercato e soprattutto in apparente contraddizione col favore da cui la pubblicità esterna viene ora concordemente circondata.

Come è stato sottolineato dagli addetti ai lavori ascoltati c'erano infatti tutti i presupposti perché ai primi accenni di ripresa la pubblicità esterna decollasse decisamente. L'indiscutibile crescita qualitativa dell'offerta, la professionalizzazione degli operatori, l'approntamento di nuovi formati e impianti si combinavano, infatti, con la necessità dell'utenza di intercettare i target più attivi, che passano sempre più tempo fuori casa, specie spostandosi all'interno delle città a piedi, in auto, sui mezzi pubblici.

Invece, in controtendenza con il resto del mercato, dopo un avvio assai promettente il trend è andato progressivamente raffreddandosi. La spiegazione più diffusamente addotta è che le forme della pubblicità esterna sono ritenute meno adatte di altri mezzi a provocare immediati effetti sul sell out e che, inoltre, i tempi di pianificazione e approntamento contrastano con le prassi e le esigenze attualmente più diffuse presso l'utenza.

D'altra parte, aree e settori di rilievo continuano ad essere presidiati da un'offerta parcellizzata, spesso deficitaria in termini di serietà e professionalità, che in un sistema ormai avviato verso la sua maturità introduce elementi distorsivi, espressi anche in politiche di prezzo che danneggiano l'intero comparto.

Per quanto riguarda le specifiche tipologie di impianti, con questa edizione viene introdotta una nuova classificazione, più completa e analitica, basata su caratteristiche quali la durata dell'esposizione, la natura e la collocazione degli impianti, i vantaggi offerti all'utenza, ecc.

Nelle "affissioni", dunque, rientrano i poster e l'arredo urbano. I primi sono impianti urbani di carta, vinile o plastica rigida, caratterizzati da una superficie superiore a 8 mq. e da esposizioni massime di 14 giorni, eventualmente illuminati frontalmente o retroilluminati. L'arredo urbano, invece, comprende gli impianti speciali, le pensiline e in genere i manufatti di arredo urbano propriamente detti. Nell'insieme, le affissioni hanno messo a segno una consistente crescita, ampiamente superiore alla media del comparto e anche a quella della pubblicità classica: +4,2%. In particolare, i poster hanno goduto della razionalizzazione dell'offerta e soprattutto della radiazione di parte degli impianti più scadenti, così come del varo di nuovi circuiti, più mirati e più circoscritti, che hanno anche consentito di abbassare le soglie di accesso al mezzo. Al +3,2% segnato dai poster ha fatto riscontro il +7,6% conseguito dall'arredo urbano. Gli impianti di questa tipologia, infatti, sono stati favoriti dalla convergenza tra l'attenzione posta dagli amministratori locali al tema e l'ingresso in campo di nuove professionalità e soprattutto di strutture specializzate.

La voce "transit" comprende gli impianti, più strettamente legati a un concetto di mobilità, posti all'esterno o all'interno dei mezzi pubblici di trasporto, nelle relative stazioni, nei porti commerciali, ecc. Numerosi fattori hanno determinato una crescita straordinaria, fra le più elevate dell'intero mercato della comunicazione: +13,7%. Il primo risiede nell'apprezzamento dell'utenza per impianti che consentono di portare il messaggio nel cuore delle città, incontrando target dinamici e attivi. Nel 2003, inoltre, si è assistito a un considerevole ampliamento dell'offerta, estesa sia a città in passato marginali per questo mercato, anche grazie alla decisione delle amministrazioni locali di affidare in con-



I mezzi classici

cessione la raccolta sui mezzi pubblici, sia a nuovi mezzi, in passato meno utilizzati, come i taxi.

Il considerevole tasso di crescita attribuito agli investimenti destinati agli impianti collocati nelle aree aeroportuali (+6,3%) esprime innanzitutto il grande interesse dell'utenza verso un'offerta di contatti altamente qualificati, visti i connotati sociali ed economici dei frequentatori degli aeroporti, particolarmente in un anno che ha visto una buona ripresa del traffico aereo. Il secondo fattore cui si deve l'impennata degli investimenti è la messa a coltura di sempre più aeroporti, grazie anche al crescente movimento registrato sugli scali minori, in gran parte frutto della crescita dei collegamenti operati dalle compagnie "low cost".

Nei "circuiti tematici" rientrano le offerte coordinate di impianti collocati in aree fortemente caratterizzate, tali da proporre target di frequentatori ben profilati in termini di consumi, comportamenti, condizione socioeconomica, ecc.: gli investimenti destinati a queste tipologie di impianti sono cresciuti del 10,5%, grazie anche alla realizzazione e commercializzazione di nuovi circuiti particolarmente qualificati.

In piena ripresa, dopo un anno sottotono, sono stati anche gli investimenti nelle "maxi affissioni", che hanno messo a segno un incremento pari al 10,4%. Si tratta, in questo caso, delle affissioni che coprono grandi superfici, per una durata che può superare i 6 mesi. In parte il balzo degli investimenti si spiega con il superamento dei problemi connessi sia alle restrizioni poste dalle amministrazioni locali, che di fatto avevano ridotto le concessioni e dunque gli spazi disponibili, sia alle incertezze sulla realizzabilità e sulla stessa liceità degli impianti. D'altra parte, sembra avviarsi a soluzione anche il problema rappresentato assai spesso dagli inestricabili intrecci di competenze fra comuni e sovrintendenze.

Si può dunque parlare in questo caso del superamento di molti ostacoli, ma si è trattato anche della valorizzazione dei plus del mezzo. Il principale è l'opportunità offerta agli utenti di essere presenti nei centri storici con messaggi e immagini di forti impatto e riconoscibilità, talora al limite dell'evento. Non vanno peraltro sottovalutati i progressi conseguiti negli aspetti più tecnici, che hanno condotto a una resa grafica ad alta definizione delle immagini.

La voce "cartellonistica fissa" si riferisce agli impianti destinati ad ospitare pubblicità "permanenti", posti a lato delle strade extraurbane. Il crollo degli investimenti (-21,8%) è dovuto al troppo rapido passaggio delle competenze alle regioni e successivamente alla province, in assenza di norme chiare e "certe". I regolamenti sono stati dunque prudenzialmente applicati restrittivamente, non rinnovando cioè le concessioni in scadenza, con l'effetto di una netta riduzione degli impianti disponibili.

Abbastanza simili sono le ragioni del calo degli investimenti destinati alle "insegne luminose": -8,6%. Si tratta, in questo caso, delle insegne pubblicitarie poste sugli edifici, di solito sul tetto e con una componente di servizio, per quanto possano avere anche una funzione di comunicazione pubblicitaria. Non vengono più considerate le insegne che identificano l'impresa che risiede nell'edificio, in passato conteggiate in questo comparto. In questo caso la contrazione degli investimenti è dovuta non solo a un raffreddamento della domanda ma soprattutto alle difficoltà connesse al rilascio delle autorizzazioni, considerato l'impatto estetico dell'impianto.

IL 2004

Secondo le previsioni, gli investimenti in pubblicità esterna cresceranno quest'anno del 3,3%: a un tasso, dunque, ancora superiore alla media della pubblicità classica.



I mezzi classici

La ripresa toccherà quasi tutti i segmenti e le tipologie, ma saranno le affissioni a godere della maggior crescita degli investimenti. Ci si attende infatti che il mercato dei poster (+4,6%) tragga un grande vantaggio dalla campagna elettorale per le elezioni per il parlamento europeo (nella scorsa tornata si sono registrati 14,5 €/milioni di investimenti). Anche il composito comparto dell'arredo urbano godrà nel 2003 di un ulteriore sviluppo (+3,5%), assai apprezzabile se si considera che si dovrà confrontare con l'eccellente performance del 2003.

Gli impianti che rientrano nella tipologia "transit" rallenteranno assai il ritmo di crescita (+3,7%), dovendo soprattutto consolidare gli investimenti acquisiti col boom del 2003.

Continueranno invece a crescere a tassi assai sostenuti gli investimenti negli impianti posti nelle aree aeroportuali. La previsione (+4,5%) tiene conto del fatto che sono ormai più di 20 gli aeroporti italiani "significativi" anche per il mercato pubblicitario. Del resto, si va anche moltiplicando la varietà degli impianti proposti, che ormai interessano l'intero sistema costituito dalle superfici coperte, dalle aree esterne e da quelle accessorie.

Saranno i circuiti tematici, secondo le previsioni, a godere dell'incremento maggiore (+4,8%), grazie anche alle soglie di accesso compatibili con budget decisamente limitati e soprattutto all'interesse dell'utenza per la targettizzazione proposta.

Spicca, in un quadro così positivo, la brusca frenata degli investimenti destinati ai "maxi", che vedranno calare all'1,9% il loro tasso di crescita. Contrariamente al passato, le più gravi difficoltà non proverranno dagli intralci amministrativo-burocratici o dalla complessità del coordinamento dei tempi tecnici relativi all'autorizzazione, all'affitto degli spazi, alla durata dei lavori, alla permanenza dell'affis-

sione: aspetti che ormai gli operatori hanno imparato a gestire. Sono due i fattori veramente critici indicati dagli addetti ai lavori. Il primo è che il boom del 2003 ha attratto una pleora di operatori sovente improvvisati, privi di competenze e di esperienza. Il secondo è che l'offerta di spazi adeguati è ormai quasi satura. L'effetto combinato è quello di una concorrenza esasperata sulle concessioni, con conseguenti vertiginosi aumenti dei costi, tradotti in prezzi inaccettabili per molti utenti.

IL 2005

Il +2,8% che il quadro predittivo assegna agli investimenti in pubblicità esterna per l'anno a venire esprime bene la solidità acquisita dal comparto, che manterrà il passo degli altri mezzi classici anche in un anno meno propizio del 2004.

In particolare, il segmento dei poster si dovrà confrontare con un anno del tutto privo di eventi assimilabili a quelli che lo avranno tonificato nel 2004. Dunque, il relativamente modesto +2,6% di cui è accreditato esprime la capacità del comparto di compensare ampiamente il mancato apporto di utenze "eccezionali". La tesi è che l'offerta metterà a frutto pienamente la prosecuzione del processo di modernizzazione e riorganizzazione avviato già alla fine degli anni '90. L'arricchimento degli strumenti professionali e dei servizi proposti troverà la sua massima espressione nella disponibilità della rilevazione "Audiposter", presentata nell'autunno 2004, che consentirà di pianificare gli impianti secondo i canoni professionali in uso per altri media.

Decisamente positivo sarà anche l'andamento degli investimenti destinati all'arredo urbano. Il +3,4% di crescita sarà soprattutto il frutto del decollo di nuovi progetti ma riflette anche l'interesse della domanda verso i più tradizionali "impianti speciali", spesso in grado di proporre all'utenza presenze assai mirate.



I mezzi classici

IL 2006

Le previsioni premiano la pubblicità esterna, attribuendole un tasso di crescita pari al +4,2%, inferiore solo a quello assegnato alla radio. È del resto parere ampiamente condiviso che, nell'ambito della pubblicità classica, il comparto dell'esterna sia uno di quelli che vantano il maggior potenziale di sviluppo.

Nell'insieme, il comparto trarrà vantaggio dal completamento del processo di riordino dell'offerta, che si tradurrà non solo in un generalizzato miglioramento della qualità degli impianti e delle politiche commerciali ma anche nella possibilità di proporre agli investitori piani mirati complessi che, attraverso l'impiego coordinato di diverse tipologie di "esterna", consentiranno di accompagnare il target nei suoi percorsi.

Particolarmente significativo è il tasso di crescita previsto per le affissioni (+4,3%). Un sostanziale contributo provverrà dalle elezioni politiche e dallo svolgimento delle Olimpiadi invernali di Torino, che valorizzerà gli impianti collocati nelle aree interessate. Nel 2006, però, dovrebbe anche dare i primi risultati l'allargamento della copertura garantita dagli operatori più professionalizzati, da cui si attende un considerevole impulso allo sviluppo del mercato. Attualmente, infatti, l'offerta di qualità è concentrata sui capoluoghi e su poche regioni, lasciando la maggioranza degli Italiani completamente scoperta ed esclusa dalle pianificazioni. Ancora più consistente sarà la crescita degli investimenti nell'arredo urbano (+4,4%). Del resto si tratta, secondo molti esperti, del principale vettore di sviluppo del comparto dell'esterna, considerando sia la qualificata offerta di competenze e professionalità, sia l'oggettiva necessità di por mano al riassetto dell'arredo urbano in molte città italiane.

Merita attenzione, infine, la netta ripresa attribuita alla cartellonistica fissa extraurbana (+3,3%): nel

2006, infatti, dovrebbero essere ormai risolti i problemi legati alle concessioni e dovrebbero pienamente esprimersi le potenzialità di un comparto oggi ancora frammentato, poco conosciuto, spesso privo di strumenti di gestione.

ESTERNA

VALORI IN €/MILIONI AL NETTO DI SCONTI E OMAGGI
COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| POSTER | 252 | 260 | 272 | 279 | 291 |
| ARREDO URBANO | 79 | 85 | 88 | 91 | 95 |
| TOTALE AFFISSIONE | 331 | 345 | 360 | 370 | 386 |
| TRANSIT | 95 | 108 | 112 | 115 | 120 |
| AEROPORTI | 63 | 67 | 70 | 73 | 77 |
| CIRCUITI TEMATICI | 19 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| MAXI AFFISSIONI | 48 | 53 | 54 | 56 | 58 |
| CARTELLONISTICA FISSA | 78 | 61 | 60 | 60 | 62 |
| INSEGNE LUMINOSE | 35 | 32 | 32 | 33 | 34 |
| TOTALE GENERALE | 669 | 687 | 710 | 730 | 761 |

ESTERNA

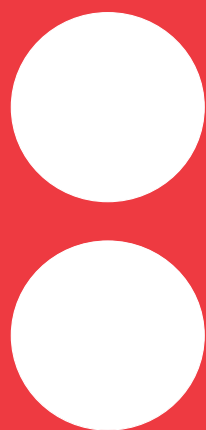
TASSI ANNUI NOMINALI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| POSTER | -10,0 | 3,2 | 4,6 | 2,6 | 4,3 |
| ARREDO URBANO | -6,0 | 7,6 | 3,5 | 3,4 | 4,4 |
| TOTALE AFFISSIONE | -9,1 | 4,2 | 4,3 | 2,8 | 4,3 |
| TRANSIT | -3,1 | 13,7 | 3,7 | 2,7 | 4,3 |
| AEROPORTI | 1,6 | 6,3 | 4,5 | 4,3 | 5,5 |
| CIRCUITI TEMATICI | -5,0 | 10,5 | 4,8 | 4,5 | 4,3 |
| MAXI AFFISSIONI | 2,1 | 10,4 | 1,9 | 3,7 | 3,6 |
| CARTELLONISTICA FISSA | -14,3 | -21,8 | -1,6 | 0,0 | 3,3 |
| INSEGNE LUMINOSE | -2,8 | -8,6 | 0,0 | 3,1 | 3,0 |
| TOTALE GENERALE | -6,8 | 2,7 | 3,3 | 2,8 | 4,2 |

ESTERNA

TASSI ANNUI REALI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------------|--------------|-------------|------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| POSTER | -12,3 | 0,4 | 2,3 | 0,5 | 2,1 |
| ARREDO URBANO | -8,3 | 4,7 | 1,3 | 1,3 | 2,2 |
| TOTALE AFFISSIONE | -11,3 | 1,4 | 2,1 | 0,7 | 2,1 |
| TRANSIT | -5,5 | 10,6 | 1,4 | 0,6 | 2,2 |
| AEROPORTI | -0,9 | 3,5 | 2,2 | 2,2 | 3,3 |
| CIRCUITI TEMATICI | -7,4 | 7,5 | 2,5 | 2,5 | 2,2 |
| MAXI AFFISSIONI | -0,4 | 7,4 | -0,4 | 1,6 | 1,4 |
| CARTELLONISTICA FISSA | -16,4 | -23,9 | -3,8 | -2,0 | 1,2 |
| INSEGNE LUMINOSE | -5,2 | -11,0 | -2,2 | 1,1 | 0,9 |
| TOTALE GENERALE | -9,2 | -0,1 | 1,1 | 0,8 | 2,1 |



INTERNET

internet

INTERNET

IL 2003

La grave crisi attraversata dalla pubblicità su Internet anche nel 2002 e il clima di sfiducia e depressione ereditato dal crollo della “new economy” avevano fatto dubitare delle possibilità di recupero di un mezzo che aveva perso in soli due anni oltre il 60% degli investimenti raccolti, riportandoli a un livello vicino a quello del 1999.

Il 2003 ha segnato invece un importante rilancio, tradotto in un aumento della raccolta pari al 5,1%, che, in parte, ha colto di sorpresa anche chi era fiducioso nel futuro di Internet nel mercato della pubblicità. Anzi, fino all'autunno il tasso era stato ancora superiore, ma la portata della ripresa é stata ridimensionata dal drastico calo degli investimenti provenienti dai “dialers”, vale a dire dagli utenti che offrono connessioni per “scaricare” suonerie, sfondi, ecc.

La principale motivazione del successo è la penetrazione raggiunta da Internet: oltre il 40% della popolazione vi accede e la quota degli utenti più attivi supera il 30%.

A poco, però, sarebbe valsa nel mercato della pubblicità l'affermazione crescente di Internet presso il pubblico senza il miglioramento dell'offerta. Due anni di perdite disastrose hanno sgombrato la platea dagli operatori marginali, dai siti e dai portali insignificanti, dimostrando l'inefficacia della replica, pur aggiornata e adattata, di schemi di riferimento tipici della “media advertising” in un contesto in cui i flussi di comunicazione sono governati da logiche “pull” e non “push”. Gli sforzi dei “superstiti” si sono così indirizzati all'ideazione e alla messa a punto di format e modalità di presenza pubblicitaria sulla rete coerenti con le peculiari caratteristiche di fruizione e di accesso proprie di Internet.

La maturazione dell'offerta, tradotta in un approccio più rispettoso delle specificità di Internet e delle esigenze della domanda, ha condotto a una maggior articolazione delle opzioni proposte agli utenti, che molti pongono fra le principali ragioni della ripresa. Di fatto, è stato adottato un approccio che vede in Internet non un mezzo bensì un "ambiente tecnologico" in cui vengono realizzati e posti a disposizione del pubblico e dell'utenza pubblicitaria contenitori interattivi che più propriamente sono assimilabili ai "media": secondo questa visione i mezzi sarebbero i portali generalisti, i siti aziendali istituzionali, i portali specializzati, i motori di ricerca, i servizi di posta elettronica; e i diversi format sarebbero le opzioni offerte dai mezzi, talvolta in esclusiva, come è il caso del "bidding" e della "search advertising" per i motori di ricerca o del mailing e delle newsletter per la posta elettronica.

Ciò premesso, il 2003 ha visto il declino dei portali generalisti e dei banner, sia pure nelle loro forme più aggiornate, mentre la crescita più vistosa è stata quella degli investimenti indirizzati al mailing e alle newsletter.

La novità dell'anno, però, è stato il "bidding", detto anche "keyword searching", vale a dire la pubblicità sui motori di ricerca abbinata all'estrazione di determinate parole-chiave. Il meccanismo si basa sulla scelta da parte dell'utente pubblicitario di parole che, digitate da chi interroga il motore, determinano sotto diverse forme la segnalazione del sito dell'utente. La più frequente forma è l'apparizione, in testa o a lato della lista dei riferimenti, di un richiamo che invita a entrare nel sito; in altri casi si può arrivare alla forzatura degli algoritmi in base ai quali si determina il ranking attribuito ai riferimenti, garantendo comunque al sito dell'utente una posizione di rispetto. Il successo di questa forma di pubblicità, particolarmente efficace perché garantisce all'utente una comunicazione mirata verso un target interessato alla sua proposta, è stato anche agevolato dalla formula di pagamento applicata, vale a dire il "pay per click", che di fatto lega la remunerazione ai risultati.

IL 2004

Il 2004 pare destinato a confermare una decisa inversione di tendenza, espressa in un tasso di crescita degli investimenti pari all'11%. Del resto, Internet entra ormai stabilmente fra le opzioni considerate dall'utenza, al pari dei mezzi classici e delle modalità e forme dell'area allargata. In alcuni casi, anzi, è divenuto parte integrante e stabile del media mix dell'impresa. Un efficace contributo in questo senso è anche quello di Audiweb, non solo per la significatività e l'utilità dei dati ma anche come segnale simbolico di ingresso di Internet nel mercato pubblicitario più maturo.

La previsione di una crescita degli investimenti così pronunciata si basa anche su altre considerazioni. Innanzitutto, la scelta di Internet è agevolata dalla ridotta soglia di accesso, che consente anche di pianificare presenze particolarmente prolungate e articolate, tali da garantire di poter intercettare comunque i "navigatori-target".

D'altra parte, le opzioni e le motivazioni di intervento offerte agli utenti da Internet sono straordinariamente vaste. Infatti Internet consente alle imprese sia di comunicare direttamente con i propri pubblici di riferimento, sia anche di attivare scambi fra i membri di un target-comunità. Di conseguenza è verosimile che le imprese investano sempre più risorse nella predisposizione di servizi informativi e di assistenza così come nell'allestimento di "ambienti" interattivi favorevoli allo sviluppo del dialogo con i propri stakeholder e alla gestione di comunità cui offrire prodotti e servizi mirati. Ma è anche certo che simili sforzi saranno vanificati qualora le stesse imprese non destinassero adeguati investimenti alla comunicazione e promozione della loro presenza istituzionale o commerciale in rete.

IL 2005

Secondo le previsioni, nel 2005 gli investimenti pubblicitari destinati a Internet si impenneranno, mettendo a segno un crescita pari al 17,6%: tutto sembra infatti indicare nel 2005 l'anno del decollo definitivo della pubblicità sul web, dato che la penetrazione di massa della banda larga e la diffusione di terminali "wireless" aumenteranno ancora, in termine di penetrazione ma soprattutto di tempo dedicato, la fruizione di Internet.

Per quanto riguarda il lato della domanda, già alla fine del 2003 si era di molto ampliata la platea dei settori da cui proviene l'utenza. Stando alle previsioni degli addetti ai lavori ascoltati, il crescente utilizzo di Internet da parte di imprese di ogni settore, in chiave di canale di vendita o come strumento di comunicazione istituzionale o di servizio, farà sì che la quantità e la varietà degli utenti pubblicitari superino di gran lunga quelle vantate da qualunque mezzo classico. D'altra parte, pur non dipendendo più dalle fortune del settore della "Information & Communication Technology", Internet godrà sicuramente della vigorosa ripresa che il quadro predittivo gli assegna a partire dal 2005.

Secondo molti esperti, inoltre, l'interattività diverrà nei prossimi anni il perno delle strategie di marketing e di comunicazione delle imprese italiane, proprio in base alla convinzione che Internet la renderà più efficace e accessibile.

In un contesto così favorevole la sfida che attende l'offerta è quella di ideare nuove formule che coinvolgano i consumatori e ne provochino comportamenti attivi, una volta superata la fase in cui di per sé la novità poteva incuriosire i primi navigatori. Le ipotesi raccolte nel corso della ricerca premiano in particolare l'area degli "advergame" e cioè dei giochi interattivi, spesso abbinati a promozioni e concepiti per attrarre l'attenzione del target e soprattutto per mantenerlo legato, in una sorta di fide-

lizzazione. Secondo alcuni intervistati, invece, la principale novità sarà l'utilizzo del sonoro, speso in combinazione con filmati e con veri e propri "mini-spot". I sostenitori di questa previsione, infatti, sostengono che nel 2005 le tecnologie installate presso i consumatori saranno mature per proporre format e soluzioni in precedenza non compatibili col parco hardware, pur impiegando tecniche avanzate di compressione, a causa dell'ingombro eccessivo delle memorie dei computer.

IL 2006

La crescita degli investimenti indirizzati a Internet continuerà, anche se a un tasso lievemente meno elevato rispetto al 2005: 16,8%. Del resto il valore assoluto raggiunto non potrà che determinare un rallentamento del ritmo di sviluppo, anche se ci saranno voluti comunque quattro anni di crescita ininterrotta per recuperare le perdite subite col crollo del biennio 2001-2002.

Pur rallentata rispetto al 2005 la crescita degli investimenti su Internet sarà comunque di gran lunga la maggiore dell'intero mercato della comunicazione. La previsione, su cui tutti gli addetti ai lavori ascoltati concordano, è sostenuta da considerazioni che riguardano la domanda, l'offerta e soprattutto la composizione dell'universo dei fruitori di Internet.

Vi sarà, certo, uno strutturale ridimensionamento del peso delle imprese appartenenti al settore nel complesso della domanda; ma il particolare dinamismo di cui è accreditato nel 2006 il comparto dell'ICT si tradurrà in un considerevole afflusso di investimenti pubblicitari: la probabile coincidenza dei fruitori di Internet con il target cui si rivolgeranno le imprese del settore, infatti, renderà interessanti tutti i "media" disponibili, moltiplicando le opportunità di presenza; d'altra parte, la coerenza di un ambiente particolarmente idoneo a far comprendere e talvolta a "provare" le novità farà spesso preferire Internet ad altri mezzi di più consolidata tradizione.

È anche previsto dagli addetti ai lavori che, dopo i primi esperimenti del 2005, nel 2006 l'offerta si arricchirà con lo sviluppo di pubblicità animate. Si tratterà di veri e propri spot che, a differenza di quanto avviene con la televisione tradizionale e con il cinema, introdurranno l'interattività, coinvolgendo il destinatario del messaggio e stimolandolo a richiedere ulteriori informazioni, a personalizzare la comunicazione ricevuta, a entrare infine nel sito dell'utente pubblicitario. In taluni casi i consumatori raggiunti si trasformeranno a loro volta in "mezzi", coinvolgendo altri interlocutori e attivando una circolazione dei messaggi all'interno del loro cerchio di conoscenze.

A ben vedere, però, sia la previsione di crescita degli investimenti in sé, sia le condizioni e argomentazioni che la sorreggono poggiano su un'unica constatazione. Nel 2006, infatti il core target delle maggior parte delle imprese, così come una quota assai consistente delle potenziali audience dei diversi mezzi classici o innovativi, sarà costituito dalle generazioni nate tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80, cresciute in compagnia dell'informatica e dei giochi elettronici, per le quali saranno più familiari le tastiere, i joystick e gli schermi che i giornali. Dunque, il 2006 potrebbe segnare l'inizio di un profondo rivolgimento nel mondo dei mezzi pubblicitari, destinato a veder profondamente modificate in pochi anni le gerarchie attuali e le corrispondenti quote di mercato.

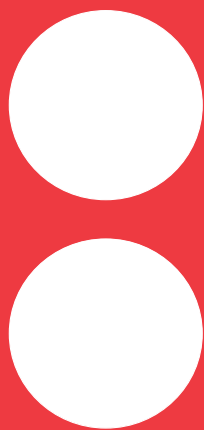
INTERNET

VALORI IN €/MILIONI AL NETTO DI SCONTI E OMAGGI
COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| TOTALE GENERALE | 88 | 92 | 102 | 120 | 140 |

TASSI ANNUI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|-------|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | % |
| NOMINALI TOTALE | -20,4 | 5,1 | 11,0 | 17,6 | 16,8 |
| REALI TOTALE | -22,4 | 2,3 | 8,5 | 15,2 | 14,4 |



L'AREA ALLARGATA

l'area allargata

PREMESSA

Gli ultimi anni hanno definitivamente sancito il superamento della tradizionale classificazione delle forme di comunicazione “non media”, di fatto decaduta nella prassi prima ancora che nella teoria.

Il processo di progressiva integrazione, che ha portato a presidi professionali assai più estesi che in passato, è stato il risultato di una piena convergenza fra le aspirazioni e le esigenze della domanda e dell'offerta. Alle richieste degli utenti di soluzioni e progetti di comunicazione efficaci, prescindendo dalle tecniche e dagli strumenti utilizzati, hanno risposto le strutture professionali, traducendo in realtà, anche sotto il profilo organizzativo e societario, il superamento degli steccati e delle delimitazioni che avevano tenute distinte in passato le tecniche e le discipline “non media”. Del resto, all'offerta di servizi era da tempo chiara l'importanza del “possesso” della relazione col cliente quale effettivo vantaggio competitivo, da sviluppare attraverso un presidio multidisciplinare.

Il sistema, dunque, va evolvendosi verso nuovi modelli concettuali e organizzativi, che prospettano la crescita del ruolo ricoperto dalle strutture professionali ma anche la nascita di nuovi soggetti, spesso originati dalla fusione o dallo sviluppo delle “storiche” strutture di servizio: specialisti di “problem solving” e consulenti globali in grado di proporre un presidio integrato, garantenti i risultati promessi attraverso l'uso di tecniche e discipline di diversa matrice.

Una non marginale spinta al rinnovamento è provenuta peraltro proprio dallo sviluppo di nuove aree applicative, che non appartengono rigidamente all'una o all'altra disciplina, ma che anzi ne impongono l'impiego integrato. Anche l'incontro tra mezzi di comunicazione nuovi o rinnovati (come il telefono o i terminali complessi che fondono mobilità e Internet veloce) dà vita a forme e iniziative di difficile classificazione, non collocabili secondo gli schemi tradizionali.

Dunque, forse sarebbe forse più opportuno affrontare l'analisi e la previsione degli investimenti "non media" sotto il profilo delle aree problematiche affrontate e degli obiettivi posti ai progetti, oppure attraverso l'esame di queste nuove forme complesse, basate sulla multidisciplinarietà e spesso sull'impiego delle nuove tecnologie.

Del resto, mentre - come vedremo - gli investimenti nelle specifiche aree tecnico-disciplinari attraversano una fase riflessiva, emergono invece quali vettori di sviluppo alcune aree tematiche trasversali, verso le quali le imprese indirizzano crescenti attenzioni e risorse, spesso presidiate dal lato dell'offerta da "outsider" o gestite direttamente dalle imprese stesse.

Fra questi vettori, ad esempio, rientra l'area "charity" e del "cause related marketing", in cui l'impresa coltiva il consenso dei suoi stakeholders e in genere cerca di migliorare il suo posizionamento competitivo facendosi promotrice e protagonista di attività e iniziative impiegate sull'offerta di risorse per fini umanitari o sociali.

Un secondo vettore di crescente importanza, anche per la sua capacità di assumere diverse configurazioni (in funzione dei pubblici di riferimento, del posizionamento del committente e dei suoi obiettivi) è costituito dagli eventi, considerati ormai una nuova forma di comunicazione a sé stante. Essi sono trattati come "contenitori" concepiti in modo di richiamare l'attenzione di uno specifico target, coinvolgerlo e stabilire una relazione basata sul trasferimento di valori, ma anche di benefit e promise. In questo quadro, i contenuti dell'evento - che siano la cultura, la solidarietà, lo sport, lo spettacolo, ecc. - devono materializzare e confermare il messaggio e soprattutto targettizzare l'azione. Si tratta, dunque, di una forma di comunicazione che fonde principi, tecniche e professionalità del marketing relazionale con altre competenze e discipline, integrando diverse forme di comunicazione:



L'area allargata

pertanto essa non è attribuibile a nessuna area, con la conseguenza che tutti se ne appropriano.

Ma l'elenco potrebbe estendersi a trattare come discipline a parte la fidelizzazione e il c.r.m. (che impiegano tecniche e discipline appartenenti all'area allargata ma talvolta anche la “media advertising”) o il “permission marketing” (che è in realtà un modello culturale che può essere adottato in qualunque disciplina della comunicazione) o ancora il “community marketing” (basato sulla costruzione e sulla “manutenzione” di una comunità in cui diffondere i messaggi, direttamente o provocandone la circolazione fra i membri, di fatto trasformati in “media”).

Per continuità con le passate edizioni del rapporto la trattazione che segue farà comunque riferimento alle tradizionali classificazioni, pur nella consapevolezza che una così puntuale suddivisione trova sempre meno riscontro nella realtà e rende aleatoria l'attribuzione degli investimenti stimati, di per sé già solo indicativa.

Più che mai, dunque, le dimensioni assolute indicate nelle tabelle assumono un significato puramente indicativo, mentre più significativo risulta il trend, comunque solo in pochi casi riconducibile ai risultati che le diverse famiglie professionali conseguono operando su più aree.

Si ricorda che l'ammontare degli investimenti attribuiti all'area allargata comprende anche il costo relativo all'utilizzo dei mezzi classici, in chiave di supporto alle iniziative, già conteggiato dunque fra gli investimenti in pubblicità classica. L'importo corrispondente viene sottratto, sotto la voce “investimenti conteggiati più volte”, alla somma degli investimenti delle due aree, per ottenere un valore netto.

IL DIRECT RESPONSE

Sotto questa voce sono compresi gli investimenti in iniziative di comunicazione a risposta diretta, vale a dire i costi relativi all'attivazione di un contatto interattivo diretto e individuale col referente finale, di cui sia poi misurabile la risposta.

È bene precisare che gli importi si riferiscono - secondo l'accezione più restrittiva usata anche in passato in questo rapporto - a operazioni organiche espressamente concepite e realizzate.

Secondo questa accezione non rientrano nella voce 'direct response' gli investimenti relativi all'acquisto dei diversi media al fine di ospitare messaggi tradizionali, anche quando comprendono le indicazioni necessarie (numero verde, indirizzo Internet, ecc.) per promuovere l'eventuale e spontanea attivazione del destinatario della comunicazione.

Anche in questo caso, come avviene in genere per tutte le modalità di comunicazione "below", sia l'avvento di nuovi veicoli e strumenti, sia l'integrazione di tecniche e funzioni hanno di molto ridotto il significato di definizioni restrittive e rigorose, al punto di rendere assai poco sostenibile la tesi di una netta demarcazione fra il direct marketing nel suo insieme e le azioni di direct response, tanto più se si considera il processo di integrazione con le promozioni portato avanti anche dalle strutture professionali dedicate.

IL 2003

In un anno poco favorevole alle discipline e alle modalità di comunicazione che rientrano nell'area allargata il direct response ha subito una contrazione degli investimenti pari allo 0,6%. Ancora una volta, dunque, le previsioni di un definitivo decollo del mercato si sono scontrate con la realtà di una disciplina ancora in cerca di una sua piena valorizzazione.



L'area allargata

Il rallentamento della domanda, del resto, ha coinciso con una fase di ridefinizione degli assetti delle strutture professionali dedicate e di ripensamento della stessa collocazione del direct marketing nel complesso delle discipline e tecniche di comunicazione.

Le incertezze sul futuro, la prevalenza di obiettivi e orizzonti di breve termine, l'esasperata sensibilità ai costi che anche nel 2003 hanno caratterizzato la gestione d'impresa non hanno costituito il terreno ideale per il varo di iniziative di largo respiro. D'altro lato, un'offerta di servizi professionale ma ancora in transizione, poco chiara per quanto riguarda i confini e le competenze, non è riuscita a vincere le resistenze e le incertezze degli utenti di comunicazione. Il risultato è stato ancora una volta il prevalere di un utilizzo strumentale e spesso parziale di specifiche tecniche e competenze proprie del direct marketing, sul varo di progetti complessi di marketing interattivo. Il più delle volte gli investimenti hanno così riguardato o operazioni confinate in flussi unidirezionali, senza alcuna controllo e gestione dei feedback, oppure attività concentrate nella costruzione e gestione di liste.

IL 2004

Le previsioni assegnano agli investimenti in direct response un tasso di crescita pari all'1,2%, che si pone dunque sotto la media dell'area allargata.

Pur riaffermando la validità dei molti punti di forza del direct response e in generale del direct marketing con le sue grandi potenzialità, gli addetti ai lavori ascoltati hanno escluso che sia imminente quel boom tante volte annunciato.

Eppure, per molti versi, il 2004 dovrebbe essere un anno favorevole, dato che, come è stato sottolineato da molti, per il marketing moderno la cultura del direct marketing rappresenta uno snodo

centrale, quasi un passaggio obbligato. Le tecniche e i modelli concettuali che vi si riferiscono, infatti, sono i più adatti ad accompagnare la sempre più vasta e convinta affermazione di modelli di presidio dei mercati, di strategie e operazioni di marketing e comunicazione imperniati sulla costruzione di una stabile relazione con i propri interlocutori. In particolare per quanto riguarda la comunicazione “one to one” il presupposto dell’attivazione di un dialogo, percepito da ciascun interlocutore come personale e esclusivo, è la possibilità di raggiungere i propri target in modo mirato e selettivo, garantendo loro non solo i mezzi per rispondere ma soprattutto la certezza di essere ascoltati. Dunque nessuna tecnica e disciplina può vantare, come il direct response, una piena sintonia con gli obiettivi delle imprese.

D'altra parte, il direct marketing e in particolare il direct response sono in grado di fornire un supporto metodologico e tecnico a tutte le altre aree disciplinari che formano l'area allargata, sviluppando anche sinergie tali da determinare una straordinaria efficacia, in grado di attrarre crescenti investimenti da parte delle imprese.

L'andamento sottotono del 2004, dunque, non deriverà da fattori strutturali ma da condizioni contingenti, pur se attive ormai da tempo. Innanzitutto lo scenario continua a far ritenere ancora rari i casi in cui gli utenti accetteranno di investire in progetti di ampio respiro, che determinino un prolungato impegno. In secondo luogo il direct response, sempre più frequentemente integrato con le promozioni, continuerà a dividerne in parte la fase di sofferenza. Infine, è da tempo assodato che il marketing diretto è penalizzato nel nostro Paese dalla mancanza di strumenti interattivi in grado di garantire alle operazioni le necessarie affidabilità, rapidità ed economicità. Del resto non è un caso che l'accenno di ripresa di quest'anno coincida con il raggiungimento di una penetrazione di Internet tale da consentirne un impiego ben oltre le operazioni di nicchia di un tempo.



L'area allargata

IL 2005

Finalmente lo scenario comincia ad assegnare al direct response un ruolo centrale nello sviluppo del mercato della comunicazione. Il tasso di crescita delle risorse indirizzate a questa disciplina (+3,1%), infatti, è allineato alla media delle forme “non media” ma in un anno in cui il comparto è destinato a crescere a un tasso superiore a quello del mercato della comunicazione nell'insieme.

Il consolidamento della posizione raggiunta da Internet per quanto riguarda la sua fruizione da parte dei consumatori si accompagnerà all'acquisizione di una maggior competenza nel suo utilizzo da parte delle imprese e delle strutture professionali di servizio; e soprattutto il sistema d'offerta, consolidati i nuovi assetti frutto delle trasformazioni degli anni precedenti, sarà in grado di proporre all'utenza progetti maggiormente in sintonia con i suoi modelli di riferimento e con la confermata preferenza per operazioni di più limitato impegno.

IL 2006

Il tasso di crescita assegnato al direct response si pone fra i più elevati dell'intero mercato della comunicazione: 4%.

Alla base della previsione si pone la maggior disponibilità delle imprese a affrontare progetti impegnativi in un anno in cui dovrebbe concretizzarsi la tanto attesa ripresa.

Il secondo fattore di spinta, che determinerà in particolare l'accelerazione di cui è accreditato il direct response, è l'evoluzione tecnologica. Nel 2006 l'accesso ad Internet sarà divenuto da tempo un fenomeno di massa, mentre la diffusione delle connessioni veloci e wireless dilaterà i tempi individuali di fruizione ma soprattutto farà sì che il target sia raggiungibile in qualunque momento. La vera svol-

ta, però, sarà rappresentata dalla disponibilità di una ampliata gamma di terminali interattivi di diverso tipo, con cui sarà possibile raggiungere tutti i pubblici di riferimento e conseguire anche un'ulteriore compressione dei costi. Ai telefoni di terza e quarta generazione, che consentiranno la veicolazione di messaggi in format quanto mai coinvolgenti, si affiancherà gradualmente la televisione interattiva, traducendo finalmente in realtà molte potenzialità del marketing diretto sin qui inesprese. Del resto, va sottolineato che, secondo le previsioni che reggono tutto lo scenario, l'interattività è destinata a divenire centrale non solo nelle politiche di marketing e comunicazione ma anche nel costume e nelle abitudini dei consumatori italiani.



L'area allargata

DIRECT RESPONSE VALORI IN €/MILIONI

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TOTALE GENERALE | 2.199 | 2.185 | 2.212 | 2.281 | 2.372 |

TASSI ANNUI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | % |
| NOMINALI TOTALE | 0,5 | -0,6 | 1,2 | 3,1 | 4,0 |
| REALI TOTALE | -2,0 | -3,3 | -1,0 | 1,1 | 1,8 |

LE PROMOZIONI

Coerentemente con l'impostazione assunta nella trattazione di tutte le altre forme di comunicazione, questo rapporto prende in considerazione, nell'ambito del mercato delle promozioni ed incentivazioni, esclusivamente quelle rivolte ai consumatori, mantenendosi fedele alle definizioni da tempo in uso.

Dunque, le promozioni sono iniziative e attività di comunicazione che puntano a migliorare le performance e i risultati del soggetto che comunica (aziende, prodotti, individui, ecc.), incidendo sui comportamenti dei suoi pubblici di riferimento (consumatori, intermediari, influenzatori, ecc.) attraverso l'offerta di vantaggi concreti e misurabili, ottenibili solo orientando le proprie azioni nel senso voluto dal comunicatore. In questa accezione va sottolineata la promessa di un vantaggio concreto e misurabile, in quanto fondamentale fattore di differenziazione rispetto alle altre forme di comunicazione commerciale.

A loro volta le promozioni, in base al tipo di contratto sottinteso nella formula, fanno capo a tre aree, potendo essere l'ottenimento del vantaggio o garantito comunque (gli sconti, le confezioni speciali, i gadgets, i regali, ecc.), oppure condizionato o commisurato al raggiungimento di un obiettivo (le raccolte di punti, le gare, le incentivazioni in genere), o ancora aleatorio perché legato alla sorte (concorsi, estrazioni, ecc.).

IL 2003

Dopo la pesante battuta d'arresto del 2002, gli investimenti destinati alle promozioni sono calati ancora in misura dello 0,8%.

Già si è più volte sottolineato che uno dei più vistosi e in parte inattesi fenomeni che hanno caratterizzato il 2003 è stato l'utilizzo massiccio della pubblicità classica in chiave di pressione sul sell-



L'area allargata

out, penalizzando il ricorso alle promozioni, in passato sempre privilegiate quando si rendeva necessario stimolare gli acquisti. Il loro impiego si è così ristretto, in questo ambito, alle “in store” e soprattutto ai tagli prezzo e alle offerte speciali, richiesti espressamente dal trade per ridurre presso i consumatori la percezione di rincaro dei prezzi e per tamponare gli effetti della convinzione della perdita di potere d'acquisto.

D'altra parte il clima di incertezza in cui per tutto l'anno si sono trovati ad operare gli utenti ha comportato il rifiuto di tutti i progetti che potessero impegnare a lungo le imprese, orientate invece a premiare nelle loro scelte la flessibilità. Di conseguenza sono state penalizzate ancora le “collection”, anche in considerazione delle dimensioni e soprattutto dell'imprevedibilità degli investimenti connessi. In generale sono stati accantonati tutti i progetti di lungo termine, in particolare quelli di portata strategica finalizzati al sostegno del brand, che avevano rappresentato il vettore di sviluppo emergente in cui si erano impegnati gli operatori dell'offerta.

Al contrario si è confermato il trend positivo delle iniziative di “cause related marketing” e in genere delle attività promozionali a sfondo sociale rientranti nel filone della “comunicazione etica”.

IL 2004

È opinione comune che la flessione registrata nel 2002 dagli investimenti in promozione non sia il segnale di un imminente declino di questa forma di comunicazione. Ne è riprova il ritorno alla crescita collocato dagli addetti ai lavori già nel prossimo anno, con un progresso pari all'1%, modesto ma significativo se si considera il contesto ancora poco favorevole.

Pur nel quadro di perduranti incertezze delle imprese, soprattutto per quanto riguarda i progetti più

impegnativi, le promozioni recupereranno parte del terreno perso, forti del riaffermato favore dei consumatori. In particolare, l'aumento dei prezzi della televisione avvantaggerà le promozioni, nel contesto di una rinnovata priorità assegnata alla forzatura del sell-out.

D'altro canto, anche se forse è tramontata definitivamente la stagione delle grandi collection, il ritorno della fidelizzazione della clientela al centro degli obiettivi delle imprese ma ancor più la maggior attenzione anche in questo campo al rapporto costi/risultati, favoriranno le promozioni. Secondo gli operatori e gli esperti ascoltati un sostanziale rinnovamento delle proposte attirerà nuovi investimenti nelle tecniche e nelle iniziative che ruotano intorno all'offerta di vantaggi condizionati, più coerenti con gli obiettivi di fidelizzazione, specialmente in "loyalty program" articolati.

Non vanno trascurati, infine, tra i fattori che sosterranno le promozioni nella loro ripresa gli eventi sportivi che si svolgeranno nell'anno, i quali potranno rappresentare l'occasione per il varo di numerose operazioni, soprattutto nell'area dei concorsi.

IL 2005

Il recupero avviato nel 2004 continuerà nel 2005, quando gli investimenti aumenteranno, secondo le previsioni, del 2,6%.

Le promozioni, infatti, continueranno a recuperare competitività rispetto ai mezzi classici, coinvolti in un generale aumento dei prezzi. In tal modo verranno pienamente valorizzate le loro proprietà, in particolare per quanto riguarda sia la capacità di generare attenzione da parte dei consumatori, sia soprattutto di ottenere risposte.



L'area allargata

Il maggiore impulso agli investimenti però, proverrà dallo sviluppo dell'integrazione tra le promozioni, Internet e il direct marketing, che si tradurrà nella ideazione di progetti fortemente targettizzati, in grado di rivitalizzare la domanda finale e soprattutto di difendere e sviluppare il rapporto con i consumatori. In questo quadro, le maggiori aspettative vengono riposte nell'area degli "advergame", considerati un'evoluzione delle promozioni nella direzione del marketing relazionale.

IL 2006

Il +3,3% attribuito agli investimenti destinati alle promozioni rappresenterà l'avvenuto recupero delle perdite cumulate da questa disciplina a partire dal 2002.

Il considerevole balzo degli investimenti va sì inquadrato nel previsto rilancio dell'economia e del mercato della comunicazione ma sarà soprattutto il risultato di due fattori: il primo sarà costituito dalla ripresa della domanda, che non troverà un'adeguata risposta nell'offerta rappresentata dai mezzi classici, per cui la saturazione dei mezzi più appetiti e le politiche di rivalutazione dei prezzi effettivi seguite dagli operatori determineranno un consistente travaso di investimenti sulle discipline e tecniche dell'area allargata.

Ciò che più conta, però, è che nel 2006, superata definitivamente la fase dell'emergenza, le promozioni riprenderanno il processo evolutivo verso l'assunzione di una funzione strategica in sostegno della marca e della relazione con gli stakeholder dell'impresa. Nell'anno, dunque, si colloca un deciso riorientamento della domanda e dell'offerta verso l'impianto e la gestione di processi motivazionali, finalizzati alla costituzione di una relazione diretta e stabile col consumatore. D'altra parte, i dubbi più volte manifestati nei confronti dell'efficacia di modelli, codici e linguaggi di comunicazione fin troppo consolidati spingeranno gli utenti a ricercare formule più flessibili e innovative, che assi-

curino il coinvolgimento dei consumatori destinatari della comunicazione. Beninteso, il passaggio al marketing relazionale comporterà per gli operatori ulteriori sforzi e investimenti in professionalità, creatività e innovatività, accompagnati da una maggior focalizzazione sul cliente, ma le strutture professionali di servizio saranno in ciò agevolate dall'avvenuta integrazione con il direct response.

Anche nel 2006, infine, gli eventi sportivi e in particolare le Olimpiadi di Torino verranno sfruttati dagli utenti e dagli operatori professionali per varare numerose operazioni.



L'area allargata

PROMOZIONI

VALORI IN €/MILIONI

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TOTALE GENERALE | 3.648 | 3.620 | 3.657 | 3.751 | 3.875 |

TASSI ANNUI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | % |
| NOMINALI TOTALE | -5,6 | -0,8 | 1,0 | 2,6 | 3,3 |
| REALI TOTALE | -8,0 | -3,4 | -1,2 | 0,5 | 1,1 |

LE RELAZIONI PUBBLICHE


Questa voce si riferisce alle tecniche e alle attività di comunicazione il cui scopo è quello di creare un clima di consenso e favore nei confronti del soggetto che comunica, delle sue proposte e delle sue attività, presso i suoi stakeholders. A maggior ragione, dunque, rientrano in quest'area gli interventi il cui scopo è quello di sostenere l'immagine dell'utente e del suo brand o quello di gestire al meglio gli stati di crisi del rapporto dell'utente con la collettività o con particolari pubblici di riferimento.

Gli strumenti comunicazionali sono in questo caso volti a migliorare l'immagine, a qualificare la conoscenza e ad amplificare la notorietà del soggetto nel suo specifico contesto competitivo: il tutto sia attraverso un dialogo con gli stakeholder, gli opinion leader, gli opinion maker e i pubblici di riferimento, sia attraverso l'influenza esercitata nella definizione delle regole del gioco e dei quadri normativi a cui si rivolge la sua attività.

A titolo esemplificativo rientrano fra tali iniziative i convegni, le convention e le conferenze-stampa, le iniziative di publicity o di product communication, la gestione dell'immagine e della presenza pubblica di personaggi e organizzazioni, la produzione e diffusione di informazioni attraverso canali tradizionali o alternativi, le attività di lobbying ed altro ancora. Ma va sottolineato che sempre più spesso le relazioni pubbliche tendono a divenire una sorta di "metamedium" o di contenitore in cui confluiscono, per essere coordinate e orientate, le pratiche legate agli altri mezzi e modalità di comunicazione.

IL 2003

Dopo un primo semestre assai deludente, a partire dall'autunno le iniziative e attività rientranti nell'area delle relazioni pubbliche hanno conosciuto una decisa accelerazione, consentendo al comparto di chiudere l'anno con un modesto apprezzamento degli investimenti raccolti, pari a un +0,6%.



L'area allargata

Gli addetti ai lavori ascoltati hanno indicato sia nel clima di incertezza che ha caratterizzato l'intero 2003 sia nel troppo rapido succedersi di scandali finanziari e disastri aziendali la principale causa delle difficoltà attraversate. In sostanza si è creata una situazione che ha rallentato i processi decisionali e ha condotto il management delle imprese a ridurre al breve termine i propri riferimenti, col risultato di rinvii e esitazioni che hanno penalizzato soprattutto i progetti istituzionali "corporate". Paradossalmente, in un contesto così turbolento e minaccioso, anche gli interventi organici di gestione della crisi si sono ridotti, a favore invece di iniziative sovente estemporanee e dunque inefficaci.

Non vanno peraltro sottovalutate le conseguenze sull'andamento del comparto derivanti dall'assenza di grandi operazioni finanziarie assimilabili a quelle che avevano animato il settore negli anni del boom. La perdurante situazione interlocutoria della Borsa con l'assenza di collocazioni azionarie o di privatizzazioni, la sospensione dei programmi di acquisizione, la riduzione diffusa della comunicazione finanziaria hanno privato il settore della quota di domanda che era stata la più dinamica negli anni precedenti. La stasi degli investimenti di quest'area ha riguardato sia la committenza, essendo state ridotte al minimo le operazioni avviate dalle banche e dagli altri "player", sia i pubblici di riferimento, nel quadro di una più ridotta sensibilità nei confronti della comunità finanziaria.

In sintesi, nel 2003 non solo si è arrestato l'ampliamento della platea degli utenti ma si sono anche ritirate alcune imprese ed istituzioni in precedenza attive; comunque sono stati anche ridotti sia gli ambiti toccati, sia i budget stanziati.

Di fatto le imprese hanno riservato i ridotti investimenti al mantenimento dei servizi elementari, a partire dalle relazioni con la stampa (e in generale le "media relations") al marketing di prodotto, con l'unica parziale eccezione dell'area dei "public affairs" e di quella degli eventi.

IL 2004

Gli addetti ai lavori intervistati hanno concordemente attribuito alle relazioni pubbliche buone prospettive per l'anno in corso, tradotte in una crescita degli investimenti nettamente superiore alla media del mercato della "non media advertising" (+2,3%).

La tesi che regge in gran parte la previsione è che le relazioni pubbliche beneficeranno in particolar modo del bisogno del sistema economico e finanziario di recuperare la fiducia dei propri interlocutori a tutti i livelli. Gli avvenimenti degli ultimi anni, in particolare gli episodi a cavallo tra la fine del 2003 e l'inizio del 2004 così come le polemiche che vi hanno fatto seguito, hanno gravemente pregiudicato la reputazione di molte imprese e istituzioni. D'altra parte la reputazione è ormai universalmente considerata una componente-chiave del valore dell'impresa, parte essenziale del suo patrimonio. Più ancora che della costruzione del consenso intorno alle imprese e alle istituzioni, dunque, si tratta ora della loro legittimazione da ripristinare attraverso la riaffermazione della responsabilità sociale dell'impresa e del suo ruolo nella comunità, soprattutto attraverso il recupero della sua credibilità. Secondo una tesi condivisa da molti, l'affermazione dell'eticità dell'impresa e l'associazione dei brand ai valori più sentiti dai consumatori diventeranno l'asse portante della comunicazione, l'area di maggiore impegno, la condizione per poter poi estendere il consenso e la fiducia ai prodotti e servizi offerti.

L'ottimismo degli addetti ai lavori è giustificato anche dalla considerazione che la soglia economica di accesso alle relazioni pubbliche è ancora relativamente bassa, soprattutto se si considerano la varietà e la flessibilità delle possibili forme, che consentono di modulare i progetti in funzione delle risorse disponibili.



L'area allargata

Non va inoltre sottovalutato l'apporto della ripresa degli investimenti in comunicazione provenienti dai settori che, secondo le previsioni, saranno più dinamici nel 2004: le maggiori aspettative riguardano l'area delle tecnologie, con un particolare riguardo per le telecomunicazioni, e le imprese che operano nei mercati della salute e del benessere personale; anche il settore delle costruzioni dovrebbe contribuire largamente alla ripresa degli investimenti in relazioni pubbliche, poiché la tensione del mercato immobiliare, i grandi progetti legati in parte al recupero delle aree dismesse, il varo delle grandi opere infrastrutturali costituiscono straordinarie opportunità per questo comparto.

Il contributo dei progetti di marketing politico varati in occasione delle elezioni per il Parlamento Europeo sarà sì ancora modesto ma significativo in termini prospettici, rappresentando una nuova area di espansione per le relazioni pubbliche.

IL 2005

In sintonia con la graduale ripresa dell'area allargata, anche le relazioni pubbliche entreranno in una fase decisamente espansiva e, col +3,9% segnato dagli investimenti, si collocheranno fra i comparti più dinamici dell'intero mercato.

La previsione di un andamento così positivo, parzialmente in controtendenza rispetto al rallentamento della crescita di cui è accreditato nell'insieme il mercato della comunicazione, si basa sulla convinzione che nel 2005 nuovi settori si affacceranno e che, soprattutto, le relazioni pubbliche riprenderanno il percorso evolutivo che avevano intrapreso prima della crisi.

Innanzitutto, negli anni di raffreddamento della domanda l'intero comparto, a partire dalle strutture di servizio e anche per quanto riguarda le funzioni e le professionalità "interne" delle imprese, ha

indirizzato i suoi sforzi verso un affinamento delle competenze e degli strumenti. In particolare è stato sottolineato il processo di miglioramento avviato dall'offerta di servizi consulenziali, in cui coesistono sia strutture di grandi dimensioni, frutto di un continuo processo di aggregazione e concentrazione condotto dai grandi gruppi internazionali, sia nuove strutture di piccole dimensioni, sovente specializzate in specifici settori o su particolari tematiche. Le risorse e le attenzioni sono state concentrate sul miglioramento del presidio della domanda, ridefinendo i percorsi professionali e affinando le competenze nei mercati dei clienti, per acquisire una maggior padronanza dei meccanismi e dei modelli di presidio e per giungere a condividere con le imprese bisogni, modelli culturali e linguaggi.

Dunque si ritiene che, superata la fase più acuta della crisi, riprenderà quell'estensione delle azioni di pubbliche relazioni verso nuovi target di comunicazione che aveva caratterizzato gli anni immediatamente precedenti la caduta del mercato della comunicazione. La massima attenzione verrà portata verso i consumatori e soprattutto verso le associazioni che ne rappresentano gli interessi, il cui ruolo è andato crescendo in coincidenza con le ricorrenti denunce dei rincari e della caduta del potere d'acquisto delle famiglie. Ci si attende anche una considerevole crescita delle operazioni di "marketing interno", rivolte cioè al personale delle imprese. La comunicazione interna e in generale i meccanismi motivazionali saranno per le imprese due aree di considerevole impegno, tenendo conto anche dell'impatto dell'inflazione – percepita più di quella ufficiale – sulle retribuzioni e della crucialità delle risorse umane specie alla vigilia della ripresa dei mercati. Alla crescita delle iniziative in questa direzione contribuiranno anche le opportunità offerte dall'ampliata dotazione di strumenti e veicoli, a partire dalle reti intranet fino alle televisioni aziendali.

Per quanto riguarda le aspettative verso la domanda le previsioni indicano nella comunicazione



L'area allargata

finanziaria il più importante vettore di sviluppo. Da un lato, le banche e in genere le organizzazioni operanti nei mercati finanziari proseguiranno lungo il percorso di riaccreditamento, anche in previsione di una piena ripresa della Borsa. Dall'altro ci si attende un pieno rilancio della comunicazione verso gli investitori privati e istituzionali (e in genere verso la comunità finanziaria) anche in collegamento con un secondo vettore, cioè la comunicazione a sostegno dei progetti nell'area delle grandi opere infrastrutturali e della riqualificazione delle aree dismesse.

Un considerevole sostegno agli investimenti indirizzati alle relazioni pubbliche proverrà pure, secondo le previsioni degli addetti ai lavori, dalle industrie alimentari, impegnate sul tema della "sicurezza alimentare" e della "naturalità", e dal comparto delle "utilities", anche in coincidenza con la ripresa dei programmi di liberalizzazione e di privatizzazione.

IL 2006

Il +4,2% assegnato agli investimenti nelle relazioni pubbliche le colloca ancora fra le forme più dinamiche dell'intero mercato della comunicazione.

Secondo le previsioni sia la saturazione dei principali mezzi classici con le conseguenti politiche di rivalutazione dei prezzi, sia l'effervescenza della domanda troveranno nelle relazioni pubbliche un'eccellente risposta. Esse saranno soprattutto avvantaggiate dalla capacità di armonizzare e coordinare l'impiego delle altre forme dell'area allargata, coerentemente con un'impostazione metodologica e concettuale dei progetti di comunicazione che farà sempre di più riferimento ai problemi e agli obiettivi che alle tecniche e discipline impiegate.

Nel 2006, del resto, continueranno a essere attivi i settori che avranno animato il mercato nei due

anni precedenti, mentre la ripresa dell'economia rimetterà definitivamente in moto le operazioni finanziarie per tanto tempo accantonate, a partire dalle privatizzazioni e dalle quotazioni in Borsa. Molto ci si attende anche dai settori legati alle tecnologie avanzate, in particolare per quanto riguarda l'“Information & Communication Technology” e le biotecnologie, soprattutto in preparazione del boom atteso per gli anni immediatamente successivi.

Infine per la prima volta sarà assai consistente il contributo proveniente dal marketing politico, di cui si prevede la definitiva maturazione in occasione dello svolgimento delle elezioni politiche.

RELAZIONI PUBBLICHE

VALORI IN €/MILIONI

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TOTALE GENERALE | 1.682 | 1.692 | 1.731 | 1.799 | 1.875 |

TASSI ANNUI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | % |
| NOMINALI TOTALE | -0,5 | 0,6 | 2,3 | 3,9 | 4,2 |
| REALI TOTALE | -3,0 | -2,1 | 0,1 | 1,8 | 2,0 |


LE SPONSORIZZAZIONI

Sotto questa voce sono considerati gli investimenti relativi all'ideazione e alla realizzazione o quanto meno al finanziamento (totale o parziale) di eventi di diversa natura (manifestazioni sportive, mostre e rassegne culturali, restauri, spettacoli, concerti, iniziative di fund rising, ecc.), comunque finalizzati alla maggior notorietà dell'utente e al miglioramento della sua immagine.

In funzione dell'oggetto dell'intervento, le sponsorizzazioni si ripartiscono convenzionalmente in quattro aree. Le sponsorizzazioni sportive sono quelle riferite a eventi, atleti, squadre. Per le sponsorizzazioni culturali l'oggetto è il restauro di beni artistici o monumentali, il finanziamento di mostre, più in generale gli interventi tesi alla valorizzazione, alla conservazione e anche alla fruizione del patrimonio artistico e culturale da parte del pubblico. A parte, pur se è talora evidente il collegamento con le sponsorizzazioni culturali, vengono considerate quelle relative allo spettacolo e alla musica. Infine, la quarta area raccoglie gli interventi di utilità sociale e di solidarietà, in cui il finanziamento dello sponsor intende mettere in moto raccolte di fondi oppure consiste direttamente nella realizzazione di opere o servizi a favore della collettività o delle sue fasce più deboli; rientrano abitualmente in questo ambito anche le sponsorizzazioni a sostegno della difesa dell'ambiente.

Un'altra modalità di classificazione fa invece riferimento ai meccanismi attraverso cui la sponsorizzazione raggiunge i suoi fini comunicazionali.

La prima area comprende i progetti in cui l'oggetto della sponsorizzazione è soprattutto un veicolo, attraverso il quale lo sponsor punta a ottenere visibilità, a generare presso i suoi target affinità e simpatia, a comunicare competenze e plus della sua offerta. Entrano in gioco, dunque, meccanismi e codici più vicini a quelli della pubblicità classica ed infatti la copertura mediatica risulta in questo caso più che mai importante. Pressoché assenti risultano fra gli obiettivi, in questo caso, le qualificazioni di natura etica, sociale, culturale.



L'area allargata

La seconda area concettuale raccoglie le operazioni che puntano non solo a migliorare la visibilità e la notorietà dello sponsor ma soprattutto a generare consenso, benevolenza e riconoscenza nei suoi confronti, attraverso finanziamenti finalizzati al sostegno di interessi collettivi. In questo caso l'oggetto principale della comunicazione è l'evento, la "causa" sostenuta, mentre quello collaterale sono i valori, la "mission", l'eticità dello sponsor, il suo ruolo. In genere si tratta di operazioni che fanno parte di progetti di largo respiro, protratti nel tempo e concepiti in un'ottica di lenta semina.

È bene ricordare, infine, che gli investimenti stimati comprendono anche quelli sostenuti dagli sponsor sia per dar risalto all'operazione attraverso i mezzi classici e le altre forme e attività di comunicazione (le relazioni pubbliche su tutte), sia per associarla al proprio brand.

IL 2003

Il 2003 viene descritto come un anno interlocutorio per le sponsorizzazioni, contrassegnato da una contrazione gli investimenti pari allo 0,9%.

La principale ragione del prolungamento del periodo di sofferenza in atto dalla fine del 2001 risiede, secondo gli intervistati, nella fase di transizione attraversata sia dalla domanda, sia dall'offerta.

Le imprese, infatti, sono ancora impegnate nel passaggio da motivazioni situate tra il mecenatismo e l'autogrificazione a operazioni complesse di comunicazione, in cui le finalità e i criteri di valutazione sono improntati alla ricerca di un durevole e impattante sostegno a marche e prodotti. Una delle conseguenze è la messa in discussione dei modelli e dei meccanismi consolidati: dal mero finanziamento di eventi e operazioni con la contropartita di una associazione a questi del proprio nome si tende ora a passare alla progettazione di complesse operazioni di comunicazione che inglo-

banano la sponsorizzazione in senso stretto. Il cambiamento di finalità e strategie così come la maggior complessità del nuovo modello (che richiede competenze e esperienze diverse) hanno inevitabilmente comportato una fase di ripensamento per le imprese sponsor. D'altra parte, la necessità di trasformare ogni sponsorizzazione in un evento mediatico determina un massiccio ricorso alla comunicazione per dar risalto all'operazione, spesso attraverso i mezzi classici, col risultato di una considerevole lievitazione delle soglie economiche di accesso.

La fase interlocutoria ha coinvolto, del resto, anche l'offerta di servizi in questo ambito, impegnata ad acquisire le competenze e le professionalità in grado di accompagnare l'evoluzione della domanda (frutto anche dell'opera di sensibilizzazione da parte dei consulenti e delle strutture di servizio). D'altra parte si è registrato comunque un discreto rinnovamento del panorama degli operatori, con l'ingresso in campo di strutture professionali focalizzate su altre aree e discipline del mercato della comunicazione.

Contrariamente alle aspettative anche nel 2003 lo sport si è confermato al centro delle preferenze dell'utenza: del resto non cala l'interesse del pubblico rivolto agli eventi più importanti, agli atleti di punta, alle squadre di successo, ai quali tutti è sempre garantita una massiccia esposizione, spesso anche con il supporto di ampie coperture mediatiche.

Un ulteriore fattore che continua a sostenere le sponsorizzazioni sportive è il moltiplicarsi dei potenziali sponsor: il medesimo "oggetto", infatti, può venire associato a diverso titolo a numerosi utenti, per cui al "main sponsor" si aggiungono gli sponsor tecnici (sempre più numerosi), gli sponsor legati all'abbigliamento e, in genere, le imprese che operano in mercati anche estranei allo sport ma che esprimono valori affini al suo mondo, o ancora quelle che si rivolgono a target particolarmente interessati allo sport.



L'area allargata

Il maggior contributo alla crescita degli investimenti, però, proviene da qualche tempo dalla scoperta sia degli sport minori, anche grazie alle attenzioni a questi rivolte dalle televisioni locali, sia degli sport amatoriali, con un particolare e crescente peso delle grandi manifestazioni di massa.

Infine, non va trascurata l'attitudine dello sport e soprattutto dei suoi più celebrati "interpreti" di dar vita a progetti che si integrano con azioni di "cause related marketing". Del resto, la crescita più vigorosa è stata proprio quella degli investimenti indirizzati alle iniziative di utilità sociale, spesso in associazione con altre forme e modalità di comunicazione "non media".

Al contrario è stato deludente l'andamento delle sponsorizzazioni culturali. Le misure di defiscalizzazione non hanno infatti dato i risultati attesi, in parte perché non ancora del tutto note e ancor più a causa dell'incapacità degli operatori di tradurle in atto. Ancora una volta, dunque, sono prevalsi, rispetto ai vantaggi offerti dalle sponsorizzazioni di quest'area, gli ostacoli connessi con una spesso inestricabile parcellizzazione di competenze e responsabilità.

IL 2004

È opinione ampiamente condivisa che il 2004 segnerà il ritorno delle sponsorizzazioni alla crescita: +2,2%.

Lo scenario si presenta decisamente favorevole. Gli avvenimenti degli ultimi anni, infatti, valorizzano al massimo la coerenza delle sponsorizzazioni e dei loro meccanismi comunicazionali con il bisogno delle imprese di affermare la propria eticità, di passare dalla comunicazione della propria "accettabilità sociale" a quella della propria "utilità sociale", a sostegno della perduta reputazione.

Ne consegue che saranno ancora più ricercate le sponsorizzazioni che rientrano nell'area della "uti-

lità sociale”, quanto mai coerenti con l’obiettivo di comunicare e confermare valori, scelte etiche, ecc.

La convergenza degli interessi delle amministrazioni pubbliche dei diversi gradi e livelli tra loro e con il risalto sempre maggiore riservato alla valorizzazione del patrimonio artistico e monumentale del nostro Paese determineranno anche una apprezzabile crescita degli investimenti destinati alle sponsorizzazioni culturali.

La generale ripresa dell’interesse verso le sponsorizzazioni, tuttavia, sarà frenata dalla crescita degli investimenti unitari, determinata dal sempre più oneroso ricorso alla comunicazione a supporto, che si stima sia destinata a assorbire più dell’80% dei budget complessivi.

IL 2005

La ripresa che coinvolgerà l’intero mercato della comunicazione tonificherà anche gli investimenti in sponsorizzazioni, che cresceranno del 3,1%.

Del resto tutti i fattori che sosterranno le sponsorizzazioni nel 2004 saranno più che mai validi nel 2005, a partire dalla necessità del sistema economico e finanziario di recuperare la fiducia e la stima dei suoi stakeholders.

D’altra parte è prevedibile che il percorso di crescita intrapreso dalle strutture di servizio e dalle imprese conduca, almeno nel 2005, a una piena maturazione di domanda e offerta, in grado di cogliere le opportunità offerte da una forma di comunicazione sin qui sacrificata da troppe inefficienze e incompetenze.



L'area allargata

Secondo molti esperti ascoltati il 2005 sarà l'anno in cui il tasso di crescita delle sponsorizzazioni culturali supererà quello degli investimenti a sostegno di progetti di utilità sociale: quello della gestione dei beni culturali è del resto uno dei settori in cui maggiormente si sta investendo, anche in termini di formazione di nuove figure professionali, mentre indubbiamente il panorama italiano offre alle imprese sponsor un'inesauribile miniera di opportunità.

Per quanto riguarda le sponsorizzazioni di utilità sociale saranno in crescita le operazioni caritatevoli, finanziate direttamente o attraverso il sostegno alle attività di "fund rising" basate prevalentemente sull'impiego dei nuovi mezzi di comunicazione interattiva. Elevate sono pure le aspettative nei confronti delle sponsorizzazioni nel campo della ricerca scientifica e della salute, anche in collegamento con le tematiche relative alla difesa dell'ambiente.

In ribasso saranno invece le sponsorizzazioni sportive, malgrado il moltiplicarsi delle trasmissioni e dei canali televisivi dedicati, che amplificheranno la copertura e porteranno in televisione sport minori in precedenza trascurati. Da un lato, infatti, si ritiene che ci si avvii a una sorta di saturazione delle capacità di attenzione da parte del pubblico. Dall'altro, si fa notare che la maturazione del mercato delle sponsorizzazioni renderà vincolante la sintonia, in termini di valori e di promise, tra la marca sponsor e l'oggetto, riducendo in molti casi l'interesse delle imprese per sport e personaggi troppo poco coerenti col loro posizionamento.

Continuerà a soffrire anche l'area dello spettacolo e della musica, date sia la difficoltà di raggiungere le coperture mediatiche ricercate, sia la necessità di impegnarsi in progetti organici di lungo termine per associare stabilmente il brand e i suoi valori alla forma di spettacolo prescelta.

IL 2006

Il tasso di crescita attribuito alle sponsorizzazioni (+4%) esprime la fiducia degli operatori verso una forma di comunicazione destinata a consolidare un ruolo centrale nel mercato.

Le sponsorizzazioni, infatti, si prestano ad essere l'occasione di comunicazione da porre al centro di piani basati sull'impiego di qualunque altro mezzo o forma di comunicazione: in particolare è possibile, attraverso la sponsorizzazione, superare il vincolo di "avere qualcosa di importante da comunicare" pena l'inefficacia della comunicazione.

La pressione della domanda tonificherà tutte le aree, ma saranno le sponsorizzazioni sportive quelle che godranno del maggior tasso di sviluppo, potendo tra l'altro contare sulle Olimpiadi di Torino.

SPONSORIZZAZIONI

VALORI IN €/MILIONI AL NETTO DI SCONTI E OMAGGI
COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TOTALE GENERALE | 1.324 | 1.312 | 1.341 | 1.383 | 1.439 |

TASSI ANNUI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | % |
| NOMINALI TOTALE | -0,5 | -0,9 | 2,2 | 3,1 | 4,0 |
| REALI TOTALE | -3,0 | -3,6 | 0,0 | 1,1 | 1,9 |

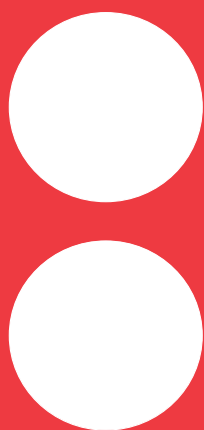


Tabelle di riepilogo

RIEPILOGO GENERALE

VALORI IN €/MILIONI AL NETTO DI SCONTI E OMAGGI
COMPREDENTI LE COMMISSIONI DI AGENZIA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| QUOTIDIANI | 1.542 | 1.527 | 1.573 | 1.621 | 1.684 |
| PERIODICI E MAGAZINES | 1.157 | 1.167 | 1.184 | 1.211 | 1.251 |
| PERIODICI PROFESSIONALI | 175 | 170 | 171 | 175 | 180 |
| TOTALE STAMPA | 2.874 | 2.864 | 2.928 | 3.007 | 3.115 |
| TELEVISIONE | 4.150 | 4.335 | 4.487 | 4.617 | 4.808 |
| RADIO | 440 | 479 | 503 | 523 | 546 |
| CINEMA | 69 | 75 | 77 | 79 | 82 |
| ESTERNA | 669 | 687 | 710 | 730 | 761 |
| TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI | 8.202 | 8.440 | 8.705 | 8.956 | 9.312 |
| COSTI DI PRODUZIONE | 691 | 715 | 738 | 759 | 788 |
| TOTALE INVESTIMENTI AREA CLASSICA | 8.893 | 9.155 | 9.443 | 9.715 | 10.100 |
| DIRECT RESPONSE | 2.199 | 2.185 | 2.212 | 2.281 | 2.372 |
| PROMOZIONI | 3.648 | 3.620 | 3.657 | 3.751 | 3.875 |
| RELAZIONI PUBBLICHE | 1.682 | 1.692 | 1.731 | 1.799 | 1.875 |
| SPONSORIZZAZIONI | 1.324 | 1.312 | 1.341 | 1.383 | 1.439 |
| TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE | 8.853 | 8.809 | 8.941 | 9.214 | 9.561 |
| INTERNET | 88 | 92 | 102 | 120 | 140 |
| TOTALE INVESTIMENTI AL LORDO DELLE DUPLICAZIONI | 17.834 | 18.056 | 18.486 | 19.049 | 19.801 |
| INVESTIMENTI CONTEGGIATI PIÙ VOLTE | 2.082 | 2.080 | 2.132 | 2.194 | 2.281 |
| TOTALE GENERALE INVESTIMENTI | 15.752 | 15.976 | 16.354 | 16.855 | 17.520 |

RIEPILOGO GENERALE

TASSI ANNUI NOMINALI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| QUOTIDIANI | -6,4 | -1,0 | 3,0 | 3,1 | 3,9 |
| PERIODICI E MAGAZINES | -8,0 | 0,9 | 1,5 | 2,3 | 3,3 |
| PERIODICI PROFESSIONALI | -4,4 | -2,9 | 0,6 | 2,3 | 2,9 |
| TOTALE STAMPA | -6,9 | -0,3 | 2,2 | 2,7 | 3,6 |
| TELEVISIONE | 0,5 | 4,5 | 3,5 | 2,9 | 4,1 |
| RADIO | -5,8 | 8,9 | 5,0 | 4,0 | 4,4 |
| CINEMA | -1,4 | 8,7 | 2,7 | 2,6 | 3,8 |
| ESTERNA | -6,8 | 2,7 | 3,3 | 2,8 | 4,2 |
| TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI | -3,2 | 2,9 | 3,1 | 2,9 | 4,0 |
| COSTI DI PRODUZIONE | -2,7 | 3,5 | 3,2 | 2,8 | 3,8 |
| TOTALE INVESTIMENTI AREA CLASSICA | -3,1 | 2,9 | 3,1 | 2,9 | 4,0 |
| DIRECT RESPONSE | 0,5 | -0,6 | 1,2 | 3,1 | 4,0 |
| PROMOZIONI | -5,6 | -0,8 | 1,0 | 2,6 | 3,3 |
| RELAZIONI PUBBLICHE | -0,5 | 0,6 | 2,3 | 3,9 | 4,2 |
| SPONSORIZZAZIONI | -0,5 | -0,9 | 2,2 | 3,1 | 4,0 |
| TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE | -2,4 | -0,5 | 1,5 | 3,1 | 3,8 |
| INTERNET | -20,4 | 5,1 | 11,0 | 17,6 | 16,8 |
| TOTALE INVESTIMENTI AL LORDO DELLE DUPLICAZIONI | -2,9 | 1,2 | 2,4 | 3,0 | 3,9 |
| INVESTIMENTI CONTEGGIATI PIÙ VOLTE | -4,9 | -0,1 | 2,5 | 2,9 | 4,0 |
| TOTALE GENERALE INVESTIMENTI | -2,6 | 1,4 | 2,4 | 3,0 | 3,9 |

RIEPILOGO GENERALE

TASSI ANNUI REALI DI CRESCITA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|-------------|-------------|-------------|------------|------------|
| | % | % | % | % | % |
| QUOTIDIANI | -8,8 | -3,6 | 0,7 | 1,0 | 1,7 |
| PERIODICI E MAGAZINES | -10,3 | -1,9 | -0,8 | 0,2 | 1,1 |
| PERIODICI PROFESSIONALI | -6,8 | -5,5 | -1,6 | 0,3 | 0,7 |
| TOTALE STAMPA | -9,3 | -3,0 | 0,0 | 0,6 | 1,4 |
| TELEVISIONE | -2,0 | 1,6 | 1,2 | 0,8 | 2,0 |
| RADIO | -8,1 | 5,9 | 2,7 | 1,9 | 2,2 |
| CINEMA | -3,9 | 5,8 | 0,4 | 0,6 | 1,7 |
| ESTERNA | -9,2 | -0,1 | 1,1 | 0,8 | 2,1 |
| TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI | -5,6 | 0,1 | 0,9 | 0,8 | 1,8 |
| COSTI DI PRODUZIONE | -5,1 | 0,7 | 0,9 | 0,8 | 1,6 |
| TOTALE INVESTIMENTI AREA CLASSICA | -5,6 | 0,2 | 0,9 | 0,8 | 1,8 |
| DIRECT RESPONSE | -2,0 | -3,3 | -1,0 | 1,1 | 1,8 |
| PROMOZIONI | -8,0 | -3,4 | -1,2 | 0,5 | 1,1 |
| RELAZIONI PUBBLICHE | -3,0 | -2,1 | 0,1 | 1,8 | 2,0 |
| SPONSORIZZAZIONI | -3,0 | -3,6 | 0,0 | 1,1 | 1,9 |
| TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE | -4,9 | -3,2 | -0,7 | 1,0 | 1,6 |
| INTERNET | -22,4 | 2,3 | 8,5 | 15,2 | 14,4 |
| TOTALE INVESTIMENTI AL LORDO DELLE DUPLICAZIONI | -5,3 | -1,5 | 0,1 | 1,0 | 1,8 |
| INVESTIMENTI CONTEGGIATI PIÙ VOLTE | -7,3 | -2,8 | 0,2 | 0,8 | 1,8 |
| TOTALE GENERALE INVESTIMENTI | -5,0 | -1,3 | 0,1 | 1,0 | 1,8 |

RIEPILOGO GENERALE

COMPOSIZIONI PERCENTUALI PER AREA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| | % | % | % | % | % |
| TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI | 46,0 | 46,7 | 47,1 | 47,0 | 47,0 |
| COSTI DI PRODUZIONE | 3,9 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| TOTALE INVESTIMENTI AREA CLASSICA | 49,9 | 50,7 | 51,1 | 51,0 | 51,0 |
| TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE | 49,6 | 48,8 | 48,4 | 48,4 | 48,3 |
| INTERNET | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,7 |
| TOTALE INVESTIMENTI AL LORDO DELLE DUPLICAZIONI | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

RIEPILOGO GENERALE

COMPOSIZIONI PERCENTUALI PER AREA

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | % | % | % | % | % |
| QUOTIDIANI | 18,8 | 18,1 | 18,1 | 18,1 | 18,1 |
| PERIODICI E MAGAZINES | 14,1 | 13,8 | 13,6 | 13,5 | 13,4 |
| PERIODICI PROFESSIONALI | 2,1 | 2,0 | 1,9 | 2,0 | 1,9 |
| TOTALE STAMPA | 35,0 | 33,9 | 33,6 | 33,6 | 33,5 |
| TELEVISIONE | 50,6 | 51,4 | 51,5 | 51,6 | 51,6 |
| RADIO | 5,4 | 5,7 | 5,8 | 5,8 | 5,9 |
| CINEMA | 0,8 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| ESTERNA | 8,2 | 8,1 | 8,2 | 8,1 | 8,2 |
| TOTALE INVESTIMENTI MEZZI CLASSICI | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| DIRECT RESPONSE | 24,8 | 24,8 | 24,7 | 24,8 | 24,8 |
| PROMOZIONI | 41,2 | 41,1 | 40,9 | 40,7 | 40,5 |
| RELAZIONI PUBBLICHE | 3,9 | 3,9 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| SPONSORIZZAZIONI | 15,0 | 14,9 | 15,0 | 15,0 | 15,1 |
| TOTALE INVESTIMENTI INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

RIEPILOGO GENERALE

TASSI DI CRESCITA E INDICATORI MACROECONOMICI

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|-------|------|------|------|------|
| | % | % | % | % | % |
| TASSI DI CRESCITA NOMINALI | | | | | |
| MEZZI CLASSICI (COMPRESI I COSTI DI PRODUZIONE) | -3,1 | 2,9 | 3,1 | 2,9 | 4,0 |
| INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE | -2,4 | -0,5 | 1,5 | 3,1 | 3,0 |
| INTERNET | -20,4 | 5,1 | 11,0 | 17,6 | 16,8 |
| TOTALE GENERALE INVESTIMENTI | -2,6 | 1,4 | 2,4 | 3,0 | 3,9 |
| TASSO INFLAZIONE | 2,5 | 2,7 | 2,2 | 2,0 | 2,1 |
| TASSI DI CRESCITA REALI | | | | | |
| MEZZI CLASSICI (COMPRESI I COSTI DI PRODUZIONE) | -5,6 | 0,1 | 0,9 | 0,8 | 1,8 |
| INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE | -4,9 | -3,2 | -0,7 | 1,0 | 1,6 |
| INTERNET | -22,4 | 2,3 | 8,5 | 15,2 | 14,4 |
| TOTALE GENERALE INVESTIMENTI | -5,0 | -1,3 | 0,1 | 1,0 | 1,8 |
| PIL | 0,4 | 0,4 | 1,0 | 1,6 | 1,9 |
| CONSUMI PRIVATI | 0,4 | 1,0 | 1,6 | 2,1 | 2,5 |

RIEPILOGO GENERALE

INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN RAPPORTO
AL PIL - €/MILIONI CORRENTI

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| TOTALE MEZZI CLASSICI (A) | 8.202 | 8.440 | 8.705 | 8.955 | 9.312 |
| TOTALE AREA CLASSICA (B) (COMPRESI I COSTI DI PRODUZIONE) | 8.893 | 9.155 | 9.443 | 9.714 | 10.100 |
| TOTALE GENERALE (C) | 15.752 | 15.976 | 16.353 | 16.855 | 17.520 |
| PIL | 1.260.428 | 1.300.926 | 1.313.935 | 1.334.958 | 1.360.322 |
| | % | % | % | % | % |
| A/PIL | 0,65 | 0,65 | 0,66 | 0,67 | 0,68 |
| B/PIL | 0,71 | 0,70 | 0,72 | 0,73 | 0,74 |
| C/PIL | 1,25 | 1,23 | 1,24 | 1,26 | 1,29 |



1875

1876

1877

1878

1879

1880

1881

1882