

IL FUTURO DELLA PUBBLICITÀ

Gli investimenti in comunicazione
in Italia 2005/2008

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

marzo 2007

UPA

Utenti Pubblicità Associati

INDICE

Nota metodologica	6
-------------------	---

PRIMA PARTE

LO SCENARIO DI MEDIO TERMINE E I TREND	7
-----------------------------------------------	----------

Premessa: il clima	8
--------------------	---

Il contesto rilevante	9
-----------------------	---

Le prospettive della domanda	17
------------------------------	----

Le prospettive dell'offerta	31
-----------------------------	----

SECONDA PARTE

IL QUADRO PREDITTIVO: GLI INVESTIMENTI 2006/2008	41
---------------------------------------------------------	-----------

Gli assunti di fondo	43
----------------------	----

Landamento complessivo nel triennio	47
-------------------------------------	----

I mezzi classici e Internet	53
-----------------------------	----

■ I quotidiani	54
----------------	----

■ I periodici	60
---------------	----

■ I periodici professionali	64
-----------------------------	----

■ La televisione	70
■ La radio	77
■ Il cinema	81
■ L'esterna	84
■ Internet	91
Le forme e le discipline non media e la comunicazione non convenzionale	95
■ Premessa	96
■ Le tradizionali ripartizioni	99
■ Il direct response	101
■ Le promozioni	104
■ Le relazioni pubbliche	108
■ Le sponsorizzazioni	112
APPENDICE	117
■ Tabelle di riepilogo	118



NOTA METODOLOGICA

Un nuovo format che rinnova, dopo oltre vent'anni, l'impianto del rapporto

Restano inalterati principi, definizioni, criteri e metodologia

- una desk research continuativa su una vasto ventaglio di fonti e documenti
- 130 colloqui personali con operatori, esperti e addetti ai lavori
- il lusso e le offerte 'premium', correlate all'autogrificazione, l'affermazione, la percepita cooptazione

Restano esclusi gli investimenti difficilmente rilevabili e quantificabili

- free press periodica
- materiale non indirizzato
- cartoline promozionali
- product placement
- directory



PRIMA PARTE

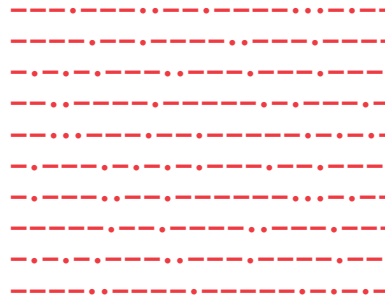
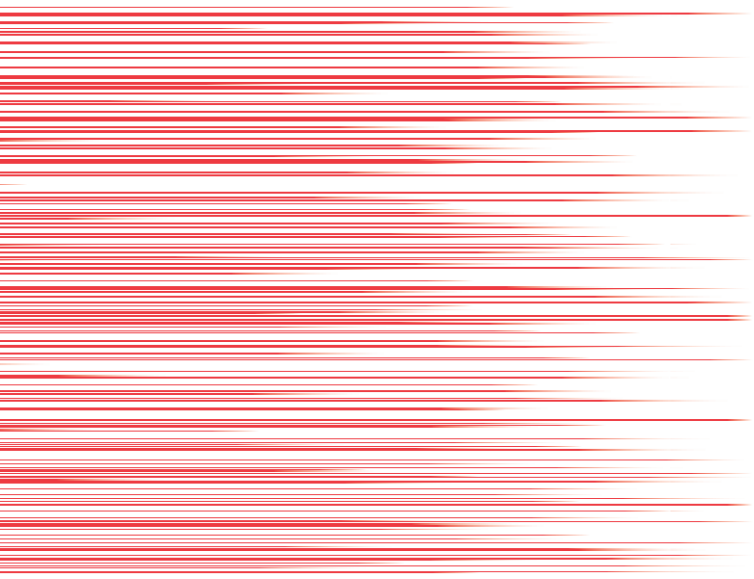
LO SCENARIO DI MEDIO TERMINE E I TREND



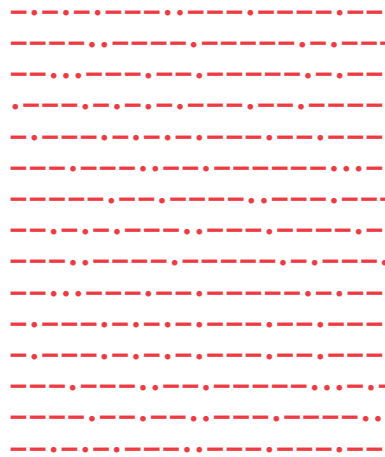
PREMESSA: IL CLIMA

Lo svolgimento della ricerca ha confermato che ci troviamo nel mezzo di una concitata fase di cambiamento epocale, già preannunciata nel rapporto del novembre 2005

Presso gli operatori ascoltati abbiamo notato apertura, curiosità, progettualità, ma anche ansia, sospensione, attesa, sconcerto, incertezza, confusione



IL CONTESTO RILEVANTE



IL QUADRO MACROECONOMICO

LA STABILITÀ

Viene esclusa qualunque ipotesi estrema sia di boom economico sia di recessione

La globalizzazione dei mercati e i sistemi sovranazionali di ‘governance’ della finanza appaiono in grado di neutralizzare crisi e discontinuità regionali

È previsto un lento miglioramento della situazione tra fasi di accelerazione della ripresa e altre di semi-stagnazione

L'inflazione resterà stabile e contenuta

LA TECNOLOGIA

IL PIÙ POTENTE DRIVER DI CAMBIAMENTO

Un impatto che si sviluppa in due direzioni

I consumatori

- le relazioni interpersonali
- i modelli di acquisto e di consumo
- il time budgeting individuale
- la fruizione dei media e i benefit ricercati

Il sistema dei media

- l'ampliamento e la differenziazione della gamma dei veicoli a disposizione della comunicazione d'impresa
- l'accelerazione dell'obsolescenza dei mezzi tradizionali

GLI AGENTI E LE SEDI DEL CAMBIAMENTO

Le piattaforme che consentono di concentrare su un unico terminale contenuti e servizi multimediali provenienti da un vasto ventaglio di fonti

La disponibilità di terminali mobili ad alte prestazioni e dotati di funzioni multimediali

- i telefoni di quarta generazione

Le piattaforme che consentono di diffondere immagini in movimento, anche dal vivo, su una grande varietà di terminali (telefoni cellulari, iPod, PC, ...)

L'accesso di massa alle connessioni a banda larga

La maturazione delle tecnologie wireless avanzate e la loro effettiva fruibilità

- il Wi-Max e il superamento del vincolo della cablatura
- il Wi-Bro e l'alta velocità mobile

L'accelerazione della diffusione delle innovazioni e la loro penetrazione di massa agevolata dalle politiche commerciali degli operatori

- le offerte 'triple play' (voce, dati e video)
- le opzioni 'flat'

I CONSUMATORI

IL CAMALEONTISMO

Un consumatore spesso portatore di stili e modelli contrapposti, con polarizzazione dei comportamenti in funzione del contesto e del significato attribuito all'acquisto e al consumo

- una revisione del paniere dei consumi, che spinge a risparmiare sui consumi 'funzionali' per riservare le risorse a quelli con forte contenuto emozionale
- il low cost e la convenienza, la seduzione dell'ottimizzazione, l'orgoglio dell'eliminazione dello spreco

- il lusso e le offerte ‘premium’, correlate a l’autogratificazione, l’affermazione, la percepita cooptazione

Un consumatore che sfugge a ogni tentativo di classificazione, privando di significato le tipologie rigide

- la molteplicità e la personalizzazione dei percorsi
- l’iper-segmentazione variabile per:
 - le dimensioni dei gruppi, a cui è possibile attribuire connotati e comportamenti comuni, sempre più ridotte
 - la migrazione dei soggetti tra i gruppi, in funzione dell’oggetto dei comportamenti e degli atteggiamenti

IL PROTAGONISMO

Il rapporto con l’offerta di prodotti e servizi risulta in netta evoluzione

Il ‘consumatore esperto’ con le sue richieste e con le sue scelte indirizza e accelera il cambiamento nei prodotti e nei servizi

Il consumatore è più evoluto, consapevole e ‘sazio’, tendendo a modificare il ventaglio dei benefit ricercati nell’offerta, soprattutto quanto a priorità attribuite

- in sintonia con i propri valori e principi
- riferiti non solo al prodotto/servizio, ma anche al contesto (l’‘utilità sociale’, la sensibilità ambientale, il rispetto delle diversità, la tutela dei ‘deboli’, ...)

Nel consumo si afferma un modo di esprimere la propria personalità: la ricerca di un’esperienza che non si esaurisce nell’acquisto, ma si prolunga nella relazione instaurata col prodotto e con la marca

Cresce l’infedeltà nei confronti delle marche e dei prodotti, come espressione non solo della ricerca del meglio, ma anche dell’impossibilità di identificarsi stabilmente in un modello di consumo

L'ATTENZIONE

La diminuzione del potere d'acquisto è ormai metabolizzata

Si passa dall'emotività e dall'ansia alla consapevole ricerca di ottimizzazioni

Domina l'attenta valutazione del 'valore' oggettivo e soprattutto soggettivo dei beni e dei servizi

L'eliminazione degli sprechi e la ricerca della maggior convenienza si coniugano con la priorità attribuita al 'piacere' e all'autogrificazione

I NEW COMERS

È in atto la formazione di una società multi-etnica e multiculturale, in cui molti immigrati non aspirano all'omologazione ma all'orgogliosa difesa e all'affermazione delle proprie identità, con forte impatto sul costume e sui consumi, pur se solo nel medio termine

Si nota un'accelerazione dei processi di cambiamento intergenerazionali, determinante un salto generazionale di inedita entità: i giovani/giovanissimi della seconda decade risultano assai diversi dai loro coetanei dell'inizio del secolo

LA RIVOLUZIONE MEDIATICA

Prosegue e accelera la trasformazione del rapporto con i media, con nuove richieste nei confronti della comunicazione e dei soggetti che comunicano:

- la pretesa di un ruolo attivo anche nell'ambito della comunicazione, con il superamento della fruizione passiva
- la partecipazione alla 'produzione' dell'informazione, nascente dalle esperienze tratte dalla fruizione dei nuovi media interattivi e dai format partecipativi (i blog, i forum)
- la richiesta di divertimento, intrattenimento, emozione
- un'ulteriore espressione del protagonismo

Emerge la comune tendenza a prolungare la fruizione dei nuovi terminali ad alta tecnologia e a ridurre l'esposizione ai mezzi classici, grazie a:

- la multifunzionalità, con l'arricchimento dei servizi e dei contenuti fruibili attraverso un solo terminale
- l'interattività, la flessibilità, il coinvolgimento

Si diffonde l'orientamento ad utilizzare un vasto portafoglio di media, anche contemporaneamente (attraverso il cosiddetto 'multitasking')

Aumenta il tempo complessivo di esposizione ai media: spesso la fruizione dei media diventa l'attività prevalente nella giornata, nel tempo sia libero sia obbligato

La combinazione tra avvicendamento generazionale e innovazione tecnologica determina il fenomeno più impattante, divenendo un prepotente e pervasivo acceleratore del cambiamento, tramite:

- il ruolo centrale di generazioni che esprimono una limitata affinità con i mezzi classici e che vi accedono sempre più raramente
- l'avvento delle 'generazioni della play-station', le prime ad essersi accostate a tastiere e display con finalità ludiche, non per lavoro o studio
- la familiarità con le tecnologie avanzate, con il ricorso abituale e ordinario agli apparati e ai terminali che le impiegano

Appare lenta ma inarrestabile l'obsolescenza dei mezzi classici meno dialogici e flessibili, incapaci di adattare codici e modelli alle mutate esigenze del target

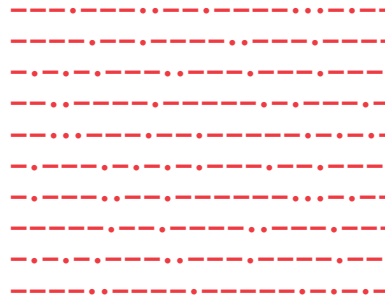
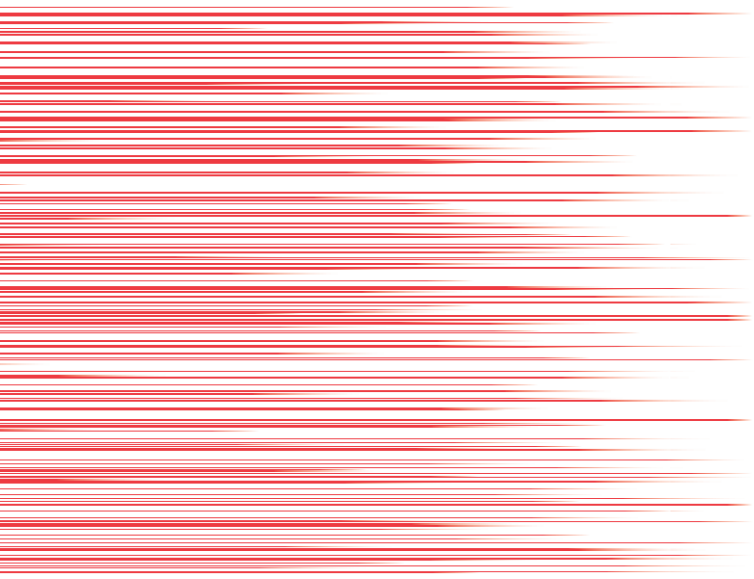
- la radio è il mezzo destinato a ricoprire ancora un ruolo centrale
- la sopravvivenza della televisione sarà legata al suo integrale rinnovamento, tramite:
 - i nuovi terminali, in gran parte mobili
 - l'alta definizione
 - la moltiplicazione dei canali e delle possibilità di scelta
 - l'interattività

La tecnologia vincente è – per ora – Internet, che domina perché

- è una rete aperta che moltiplica le possibilità di accesso e di contatto a costi estremamente ridotti
- è una base di dati in aggiornamento continuo, aperta al contributo di tutti

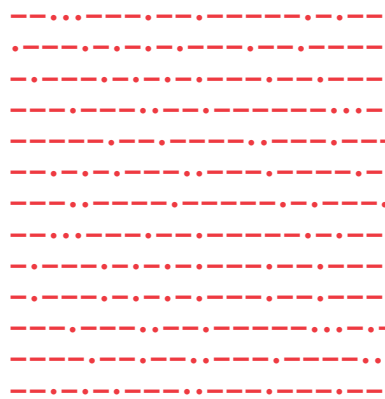
Il telefono cellulare è il terminale emergente, grazie anche all'interazione di alcune condizioni di favore:

- l'amichevolezza e la facilità, dopo un processo graduale di apprendimento e di familiarizzazione che ne fa il terminale più diffuso e più accessibile
- le nuove funzioni e la multimedialità
 - la comunicazione - interpersonale e 'in rete' - in voce e in video
 - la ricezione di musica, video, notizie
- le prestazioni elevate e la qualità dei segnali audio e video



LE PROSPETTIVE DELLA DOMANDA

LE IMPRESE UTENTI



LE POLITICHE DI PRESIDIO DEI MERCATI

IL DINAMISMO

L'innovazione e la frequenza del lancio di nuovi prodotti e servizi sono spesso gli assi portanti delle strategie per contrastare la 'sazietà' dei consumatori e per sostenere il confronto competitivo

Dall'avvicendamento generazionale e dalla 'messa a coltura dei consumatori' delle generazioni 'post '80' nascono frequentemente le spinte e le occasioni per introdurre innovazioni sostanziali

LA FOCALIZZAZIONE

Le offerte indifferenziate appaiono in declino

La segmentazione spinta diventa condizione di sopravvivenza e di accettabilità, oltre che fattore di sviluppo

Due sono i vettori, apparentemente contrapposti, nella gestione di prodotti e servizi e nelle politiche distributive, volti a cogliere le opportunità offerte dalla poliedricità dei consumatori e dalla trasversalità dei comportamenti:

- il low cost
 - ■ la convenienza
 - ■ la qualità garantita ma l'eliminazione del superfluo
- il lusso, l'alto di gamma
 - ■ un'offerta 'premium'
 - ■ l'emozionalità dell'acquisto

PREVALE IL BREVE TERMINE

Il sell-out è ancora la priorità assoluta in un'ottica necessariamente di breve termine: la vendita si conferma obiettivo e indicatore della qualità delle scelte operate

Lo spostamento della pressione sul potenziamento dell'identità e dell'immagine viene rinviato a un futuro più 'tranquillizzante'

La fidelizzazione, più che l'acquisizione di nuovi clienti, risulta al centro delle politiche commerciali e di marketing

LA MARCA E I NUOVI ASSETTI COMPETITIVI

Le marche private sono ancora in crescita nel largo consumo, con maggiori ampiezza e profondità della gamma

Le politiche di extension e di stretching delle marche crescono, al fine di ottenere:

- lo sfruttamento del 'patrimonio' per ampliare l'offerta e attaccare nuovi mercati
- il rafforzamento della marca
- la rivitalizzazione e la promozione delle marche in fase di maturità, offrendo l'innovatività del nuovo prodotto quale condizione di successo

I TARGET PRIORITARI RISULTANO SOLO IN PARTE CONFERMATI

I giovani adulti si confermano al centro degli interessi, ma nel quadro di un'estensione dei confini del target più appetito

Cresce l'importanza dei teenager, che hanno un ruolo sempre maggiore nelle scelte della famiglia

Cresce l'importanza degli adulti e dei 'maturi', grazie a uno stile di vita più attivo che in passato, una quota crescente dei consumatori totali, una capacità di spesa elevata

Diminuisce il peso delle 'responsabili d'acquisto', essendo sempre più numerosi i single e le coppie, rivoluzionati i ruoli all'interno della famiglia, irreversibile il calo della quota di alimentari e grocery nel paniere dei consumi

Ancora poco consistente è il mercato della terza età, essendo da essa respinti i messaggi e i prodotti esplicitamente dedicati, ma specialmente perché i bisogni e i consumi degli anziani

ni evoluti e dotati di consistenti capacità di spesa risultano assimilabili a quelli delle generazioni immediatamente più giovani

Gli immigrati sono un target rilevante solo in prospettiva: risultano pochi i bisogni e i modelli di consumo comuni a una platea assai variegata, mentre per ora l'offerta dedicata si concentra quasi solo sui prodotti alimentari e sui servizi finanziari

LE ATTESE NEI CONFRONTI DELL'OFFERTA

DALLA CONVENIENZA ALL'EFFICACIA

Le politiche commerciali centrate sullo sconto e sulla quantità dei contatti conseguibili appaiono superate e inefficaci (o meno efficaci)

Restano determinanti nelle scelte i fattori da cui dipende la capacità di produrre risultati concreti in termini di sell-out e quota di mercato, notorietà, immagine, ecc.

- la copertura reale del target ricercato
- la qualità del contatto (l'attenzione, la comprensione, la credibilità)
- le soglie di accesso e di visibilità
- la rispondenza alle politiche di marketing
- la pressione ottenibile
- la distintività e l'impatto

La disponibilità di rilevazioni certificate dell'effettiva esposizione risulta meno rilevante, poiché:

- i dati puramente quantitativi non esprimono la reale fertilità del contatto
- le rilevazioni ufficiali appaiono indebolite dalle polemiche e dalle critiche

Viene ritenuta irrealistica, seppur in teoria risolutiva, la possibilità di una rilevazione certificata degli effetti della comunicazione

UN NUOVO CONCETTO DI SERVIZIO

Al centro risultano essere i bisogni e gli obiettivi dell'utenza, con le relative soluzioni comunicazionali complesse e distintive

Assai ricercate sono la possibilità e la capacità di combinare diversi mezzi, forme e discipline di comunicazione

LE POLITICHE DI COMUNICAZIONE E IL MEDIA-MIX

LA DELUSIONE E L'INNOVAZIONE

Si allarga l'area della disaffezione nei confronti di un'offerta di mezzi e di forme non più in grado di proporre un accettabile rapporto prezzo/prestazioni

Giocano assai sia la percezione del calo delle prestazioni, sia l'emergere di nuove esigenze

Si accentua di conseguenza la ricerca di alternative e di formule innovative, nei confronti non solo dei mezzi classici ma anche delle forme 'non media' più convenzionali

Risultano premiati i media innovativi (in termini di codici e linguaggi, rapporto con i target, presentazione e gestione del prodotto pubblicizzato, ecc.)

Appaiono condannati al declino i mezzi incapaci di rinnovarsi

Si registra una crescente attenzione, non più solo sperimentale, verso forme non convenzionali che entrano stabilmente nel media-mix (e nel lessico aziendale)

- ambient, experiential, guerrilla, viral, ...

IL RIPENSAMENTO DEI MODELLI

Si osserva il graduale passaggio da modelli imperniati sulla dominanza e sulla monomedia-
lità a modelli di multimedialità evoluta, attraverso l'integrazione dei mezzi (e non la loro
semplice sommatoria), poiché:

- si lamentano la ridotta copertura e la minor efficacia garantita dei mezzi di massa 'ecumenici'

- si persegue la possibilità di seguire e assecondare il target (e di moltiplicare le occasioni di incontro)
- è forte la spinta delle sempre più numerose concessionarie multimedia

Cresce la multimedialità effettiva, che associa mezzi classici, forme non media e non convenzionali, tecnologie avanzate, ecc.

È sempre più spinta la focalizzazione delle campagne e delle iniziative

Tale orientamento viene dettato dalle politiche di marketing segmentanti e mirate (risultano meno appetite le coperture di massa generalizzate)

Gioca la convergenza di numerosi fattori:

- i mezzi classici sono ritenuti incapaci di garantire le coperture del passato
- si rafforza la selettività (per la necessità di ridurre gli sprechi e di ottimizzare gli investimenti)
- vengono esaltate dall'utenza l'ampiezza e la qualità dell'offerta di mezzi e forme di comunicazione mirate e segmentanti
- vi è ormai la disponibilità di ricche banche dati, con la conseguente conoscenza approfondita dei target

Si estende la segmentazione a due livelli

- prevalentemente applicata al target
- su base territoriale più che in passato

Si osserva la scoperta delle 'piazze minori' col rilancio della comunicazione locale, perché:

- fuori dai grandi centri vi è una quota assai rilevante e crescente della popolazione attiva
- i consumi risultano concentrati in alcune aree
- l'offerta locale di mezzi classici e non convenzionali è ritenuta ampia e migliorata in qualità
- ma questo trend, comunque, appare ancora marginale

LA CENTRALITÀ DEL CONSUMATORE E IL SUO AMBIENTE

Da una comunicazione imperniata sul prodotto, tesa a esaltarne le capacità, si tende a passare a una comunicazione riferita al consumatore e alla sua visione, in cui l'obiettivo primario è soddisfare, intrattenere e rassicurare il destinatario: dalla comunicazione si giunge alla relazione, nel segno della ricerca di un rapporto più intenso con il destinatario, mentre si perseguono il coinvolgimento, l'interazione, l'assegnazione di un ruolo attivo al target, la provocazione della sua partecipazione, l'offerta di un'esperienza

Cresce l'importanza del consenso, della legittimazione, del riconoscimento di serietà e di eticità delle condotte; e così:

- si rafforzano le attenzioni e gli investimenti a favore della reputazione
- la conferma dei valori e dei principi dell'impresa è espressa nel prodotto e non solo nella marca

Si avverte la necessità di far percepire ai consumatori la focalizzazione di un'offerta dedicata con una comunicazione 'ad assetto variabile' (grazie al riconoscimento della molteplicità di bisogni, valori, modelli di riferimento espressi dagli individui e dai segmenti: dunque con l'adeguamento dei contenuti, dei toni e dei codici della comunicazione)

Appaiono in evoluzione i contenuti, i valori e le motivazioni associati all'offerta attraverso la comunicazione; tra gli altri:

- il rispetto della persona, il riconoscimento dei suoi diritti
- la condivisione, la vicinanza, l'affinità con il proprio target
- la responsabilità sociale (tra l'altro cala il 'charity' a favore dell'"utilità" per la comunità)
- la rassicurazione del consumatore (tramite la sicurezza dei prodotti e dei consumi e il rispetto delle regole)
- la dimostrazione del 'valore' della propria offerta

Tale evoluzione risulta correlata anche al miglioramento del contesto in cui il consumatore vive i benefit promessi (l'ambiente, i servizi, la qualità della vita, l'equità, ...)

In sintesi, i must della comunicazione vincente sono, in generale, questi sei:

- coinvolgere
- incuriosire, stupire
- emozionare
- divertire, intrattenere
- provocare un contatto con la marca o il prodotto, far partecipare
- assicurare

I TREND SETTORIALI

Rimane fuori discussione il ruolo della comunicazione, leva fondamentale e fattore produttivo: un ruolo esaltato dalle difficoltà e dalle sfide (la crescente pressione competitiva, le resistenze dei consumatori sempre più esperti e sazi, ecc.) oltre che dalla certezza che essa è uno strumento fondamentale nell'implementazione delle strategie di segmentazione

Risulta costante ma moderata la crescita degli investimenti dovuta essenzialmente all'ampliamento della base degli utenti attivi: il potenziale di domanda sin qui inespresso appare spesso destinato a maturare, a livello sia nazionale sia locale; ad esempio:

- le marche locali
- le imprese del Sud
- la comunicazione pubblica
- i settori storicamente in ritardo
- la pubblicità areale

Risulta solo fisiologica la crescita degli investimenti dei singoli utenti; infatti, le risorse assegnate alla comunicazione appaiono stabili o in modesta crescita, con tre fenomeni chiave:

- la riduzione dei margini, a causa della crescente competitività dei mercati e della necessità di stimolare la domanda con proposte convenienti
- le reti di vendita quale destinazione obbligata di risorse aggiuntive

- le conseguenze del ricorso a forme e mezzi ritenuti più impattanti e segmentanti, rivelatisi meno costosi e con basse soglie di visibilità

Solo a medio termine è prevedibile un cambio di passo, per:

- la disponibilità per i mercati di prodotti e servizi innovativi da lanciare e sostenere, come:
 - le automobili ecologiche
 - i terminali multimediali e i servizi avanzati
 - il turismo, il trasporto aereo con gli aerei a grande capacità
- l'effettiva messa a coltura di nuovi mezzi e piattaforme tecnologiche

I SETTORI PIÙ DINAMICI, DESTINATI A SOSTENERE LA DOMANDA DI COMUNICAZIONE

ICT e telefonia

- la loro quota assai rilevante dell'investimento complessivo è destinata a crescere ancora
- gioca la necessità di alimentare la domanda attraverso un'offerta rinnovata e arricchita da far conoscere e apprezzare, riguardante:
 - i terminali polivalenti
 - le connessioni ad alte prestazioni
 - i contenuti e i servizi a pagamento
- in risposta a una crescente pressione competitiva la marca è la sede della differenziazione vincente (da costruire e confermare)
- la spiegazione del prodotto (bene o servizio) risulta indispensabile
- i new media tecnologici sono la naturale destinazione privilegiata dei budget

Distribuzione

- è in atto e prevista l'accelerazione di un trend di crescita degli investimenti già avviato
- il sostegno al sell-out risulterà affidato a investimenti tattici locali e in forme non media,

materiali non indirizzati, free press

- sono destinati a crescere gli investimenti a favore della marca, grazie pure a:
 - il sostegno alle marche private, importante vettore di sviluppo, anche per:
 - l'introduzione delle marche premium
 - l'allargamento della gamma
 - le manovre di posizionamento attraverso la focalizzazione su specifici target o sulla vocazione (in termini di benefit promessi)
- risulteranno confermati gli investimenti finalizzati alla fidelizzazione

Banche, assicurazioni e servizi finanziari

- proseguirà la costante crescita degli investimenti, determinata da numerosi fattori:
 - la ridotta base di partenza
 - la rinnovata concorrenza
 - la necessità di acquisire consenso, legittimazione e benevolenza
 - gli immigrati quale target emergente da raggiungere
- gli investimenti saranno concentrati sui prodotti, con:
 - il sell-out quale obiettivo primario
 - il prodotto quale mezzo per comunicare e dimostrare la differenziazione rispetto ai concorrenti
 - la costruzione dell'identità e il sostegno alla marca affidati alle politiche di prodotto
- relativamente modesto sarà il contributo derivante dai processi di aggregazione e fusione, con:
 - la comunicazione istituzionale e il sostegno delle nuove marche
 - le razionalizzazioni dei portafogli-prodotto, la riduzione del numero di marche attive

Lusso e alto di gamma

- risulteranno in crescita gli investimenti, anche indipendentemente dalle prospettive immediate di sell-out

- i fattori di spinta prevarranno largamente su quelli di freno
 - la comunicazione quale leva essenziale per un'offerta che ripone in contenuti immateriali le motivazioni d'acquisto e gli elementi di differenziazione
 - il sostegno alle politiche di brand stretching ed extension
 - la difesa contro i 'new comers', attratti dalla felice tendenza del mercato
 - la coltivazione dell'immagine e l'affermazione della marca nel contesto nazionale quale condizione necessaria anche per la promozione dell'export
 - la crescente importanza rivestita dai mercati esteri (possibile ragione, però, di un dirottamento di parte degli investimenti)
- la quota maggioritaria delle risorse sarà destinata ancora alla stampa
- le prospettive della tv segmentante risultano buone

Automotive

- un settore dal quale anche in futuro dipenderà in buona parte la salute del mercato e nel quale la comunicazione si confermerà leva fondamentale irrinunciabile per:
 - la saturazione del mercato nazionale da contrastare
 - il continuo lancio di nuovi modelli, asse portante delle strategie di marketing
 - le promise complesse e variegate
- la crescita degli investimenti sarà frenata da alcuni fenomeni contingenti e strutturali
 - i processi di concentrazione e la razionalizzazione dei portafogli di marche
 - l'ulteriore rinvio del lancio commerciale di modelli dotati di tecnologie innovative
- sempre rilevante sarà il ruolo delle media relation, nel quadro di un'evoluzione del media-mix comune a tutti i settori (per la moltiplicazione delle fonti e dei canali informativi e per la necessità di presidiarli al meglio)

Fast moving goods

- un comparto composito da cui anche in futuro proverrà la quota più rilevante degli investimenti

- proseguirà un trend blandamente positivo come conseguenza di numerosi fattori
- cresceranno le risorse dedicate al presidio della distribuzione, condizione necessaria per tutti
- la convenienza resterà l'argomentazione vincente presso il pubblico
- salirà il peso dei comparti in consolidamento rispetto a quelli in crescita, per:
 - la contrazione dei consumi di grocery
 - la stabilità del mercato della detergenza
 - il più positivo trend di bevande e alimentari, specie:
 - il fresco e i marchi collettivi, vettori di crescita
 - i nuovi prodotti con valenze dietetiche, salutistiche, di servizio
- vi sarà una profonda revisione della struttura del media-mix, coincidente con il declino della televisione di massa generalista

Elettronica di consumo

- la marca sarà ancora la sede delle differenziazioni e delle promise
- l'andamento degli investimenti in comunicazione seguirà il lancio delle novità

I SETTORI IN RIPIEGAMENTO, DESTINATI A CONFERMARE L'ENTITÀ DEGLI INVESTIMENTI O A RIDURLA

Editoria e media

- vi sarà il ridimensionamento della stampa e del broadcasting televisivo
- per molti operatori si esalterà la funzione di content provider, delegante al canale di distribuzione il peso della comunicazione verso il pubblico
- il più forte atto comunicativo risiederà nell'attività svolta

Abbigliamento e tessile

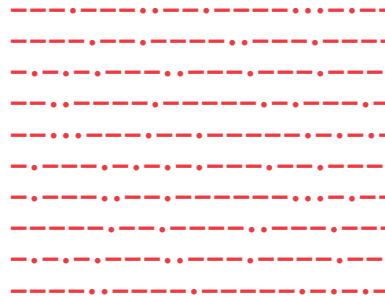
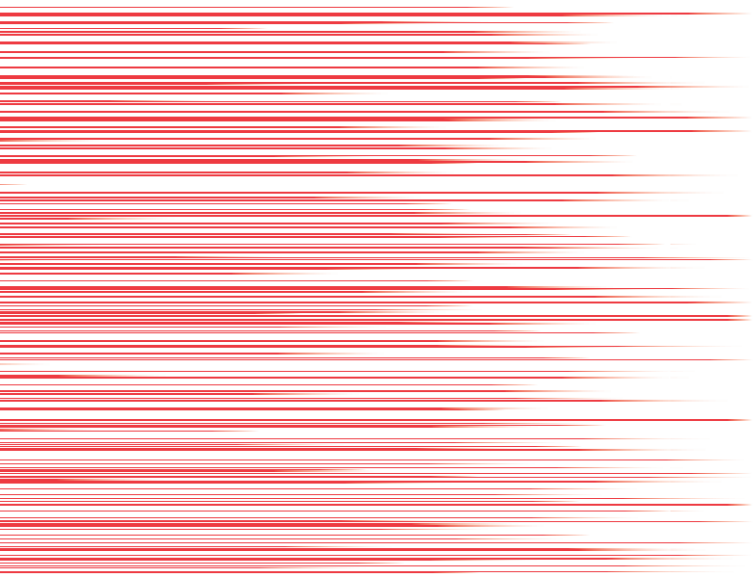
- è prevista una sostanziale tenuta degli investimenti
- si riduce l'importanza nel portafoglio dei consumi: una domanda finale che non reagisce alle

sollecitazioni

- la quota delle marche 'low cost' crescerà
- alcuni comparti (calzature sportive, intimo, ...) si muoveranno in controtendenza
- i casi di ricorso alle forme non convenzionali di comunicazione saranno non episodici

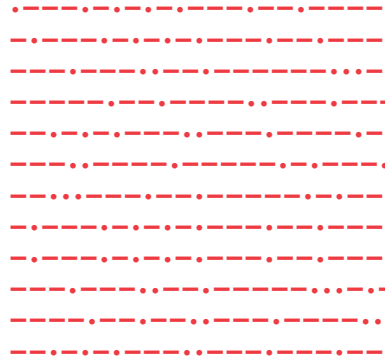
Arredo-casa e complementi

- la propensione all'investimento in comunicazione verrà penalizzata dalla scarsa frequenza di novità da comunicare e di prodotti di forte impatto da sostenere
- gli interventi risulteranno prevalentemente limitati alla comunicazione istituzionale
- le risorse verranno destinate al sostegno dell'export
- sarà, questo, un settore quasi indifferente agli stimoli provenienti dallo sviluppo di nuovi mezzi e forme di comunicazione



LE PROSPETTIVE DELL'OFFERTA

I MEDIA, LE AGENZIE,
I CONSULENTI, I SERVIZI



PREMESSA: I MOTORI DEL CAMBIAMENTO

Le spinte saranno molteplici e di diversa provenienza:

Le richieste dell'utenza, delusa dall'offerta tradizionale e sempre più esperta e impegnata in competizioni 'estreme', per:

- il percepito trend negativo del rapporto costi-benefici
- le difficoltà di catturare l'attenzione e la benevolenza dei consumatori nel 'rimbombo comunicazionale'

L'ampliamento della platea degli operatori (con immissioni di culture, esperienze, competenze estranee alla tradizione)

- i new comers opereranno al traino delle nuove tecnologie e delle forme non convenzionali

I cambiamenti dei consumatori, verso:

- il protagonismo
- la mobilità
- il multitasking
- la sazietà
- l'impermeabilità alla comunicazione

La convergenza non solo delle piattaforme tecnologiche ma soprattutto degli interessi degli operatori, poiché:

- i ricavi provenienti dalle connessioni e dai servizi in voce degli operatori telefonici non saranno dilatabili
- lo sviluppo di contenuti multimediali sarà l'asse portante delle strategie degli operatori
- risulterà limitata la disponibilità dei consumatori ad accedere ai servizi a pagamento a valore aggiunto
- crescerà l'offerta di contenuti gratuiti ma finanziati dalla pubblicità (quale strumento di

fidelizzazione e quale fonte aggiuntiva di ricavi) per gli operatori telefonici

- si estenderà la ricerca di nuovi veicoli sia dei fornitori di contenuti, sia delle concessionarie

I VETTORI DI SVILUPPO E L'INNOVAZIONE

I NEW MEDIA TECNOLOGICI

In futuro risulterà più equilibrata la ripartizione dei ricavi tra i servizi a pagamento offerti al pubblico e la pubblicità nelle sue diverse forme

- la vocazione naturale dei new media e la ragione della loro diffusione sarà la fornitura, prevalentemente 'on demand', di contenuti specifici e di servizi a valore aggiunto
- l'advertising tenderà a perdere progressivamente la leadership dell'innovazione, sempre più spesso affidata ai new media tecnologici
- diverrà meno forte il link tradizionale tra pubblicità classica e quello che un tempo si chiamava il 'below the line': sino alla metà del primo decennio del nuovo secolo le iniziative di comunicazione spesso richiedevano investimenti pubblicitari di supporto, favorendo la concrescita dei due grandi comparti della comunicazione commerciale o assimilata; dal 2006 si rafforza la tendenza a non sostenere con annunci su media tradizionali numerose attività di comunicazione, specie se connesse ai nuovi mezzi

La terza rivoluzione televisiva e la 'networked tv'

- di fatto un nuovo mezzo che propone nuovi format e inedite segmentazioni, frutto dell'incontro tra le nuove tecnologie di distribuzione del segnale e i nuovi terminali, all'insegna della:
 - ■ interattività
 - ■ focalizzazione
 - ■ flessibilità
 - dal 'pay per view' al 'video on demand'
 - ■ mobilità
 - i nuovi terminali e le opzioni tecnologiche (Dvb-h, Dmb...)
 - i telefoni di quarta generazione
- i servizi a pagamento saranno il 'core business' della mobile tv

Internet veloce e i nuovi format

- le connessioni ad alta velocità quale condizione per il passaggio allo spot

LE POLITICHE E LA CULTURA DEL PRODOTTO

Il concetto di ‘medium’ verrà ripensato e ampliato

- il mezzo diverrà lo strumento attraverso il quale intercettare il target, trasferirgli i messaggi, stabilire una relazione
- il territorio, l’ambiente, le città, le comunità stabili o temporanee costituiranno i ‘nuovi media’, da attrezzare e porre a disposizione degli utenti

Si estenderà la corsa alla multimedialità (con l’ampliamento e la diversificazione del portafoglio di mezzi), per ottenere:

- la soddisfazione delle esigenze e degli orientamenti dell’utenza, alla ricerca di soluzioni complesse
- una barriera difensiva nei confronti dell’ingresso di competitor in grado di soddisfare specifiche richieste del cliente
- il bilanciamento dei ricavi e la riduzione del rischio

Domineranno la focalizzazione e la segmentazione

- le strategie di comunicazione basate su coperture di massa indifferenziate, anche a causa dell’incapacità dei mezzi di proporle, risulteranno in declino
- si accentuerà la ricerca di profilazioni esasperate delle audience, attraverso la specializzazione del mezzo (in termini di contenuti) e dei meccanismi di dialogo con il target, al fine di rispondere alle richieste dell’utenza proponendo concrete alternative alle coperture di massa (non più realizzabili e superate)

I TREND DEI PRINCIPALI COMPARTI E MODELLI DI COMUNICAZIONE

LA SELEZIONE NATURALE

Sarà un processo che garantisce sopravvivenza e sviluppo ai mezzi e alle forme che rispondono a taluni requisiti (per quanto riguarda sia il rapporto con i consumatori, sia le esigenze degli utenti), all'insegna di:

- interattività, apertura, dialogicità
- flessibilità di fruizione
 - ■ personalizzabilità
 - ■ mobilità
- immediatezza
- integrabilità con altri mezzi e forme
- targettizzabilità (risulteranno favoriti i media che consentono di registrare preferenze e interessi del target e di indirizzare proposte mirate)
- certificabilità dei risultati
- pressione ottenibile
- bassa soglia di visibilità

Lo stato di salute e le prospettive dei settori d'utenza di riferimento sarà il fattore in grado di determinare il declino o lo sviluppo di mezzi e forme di comunicazione

È in atto il ridimensionamento dei mezzi classici, con:

- un necessario rinnovamento, che interesserà solo una parte dei mezzi classici
- la penalizzazione dei mezzi incapaci di riconvertirsi ai nuovi modelli di fruizione (basati sull'interattività e sulla partecipazione) e di proporre le profilazioni richieste
- la condanna dei mezzi incapaci di dare risposta ai bisogni e ai modelli di riferimento delle nuove generazioni

IN FORTE CRESCITA NEL MEDIO TERMINE

Internet, per:

- la piena copertura del territorio nazionale delle connessioni in banda larga e la moltiplicazione di format e applicazioni
- la crescente penetrazione nelle fasce più affluenti e dinamiche della popolazione
- l'arricchimento dei contenuti e dei servizi fruibili, con la mobilità dell'accesso: fattori alla base della dilatazione del tempo individuale di esposizione
- la coerenza con i settori in fase di sviluppo
- la bassa soglia di accesso

La televisione digitale 'non convenzionale' (non attraverso il televisore fisso) e 'fuori casa', grazie a:

- un'offerta prevalentemente tematica e targetizzata (ma anche generalista), con gli stessi canali ricevibili sui terminali fissi ma anche con canali 'ad hoc' (con contenuti concepiti per la mobilità)
- un'offerta comunque segmentante, vista la qualificazione delle audience:
 - giovani, affluenti, tecnologicamente evoluti
 - con accesso prevalentemente a pagamento
- uno sviluppo consentito dalla diffusione dei nuovi terminali multimediali e dalle coperture garantite
- un trend favorito dalla mobilità individuale e dall'interesse dell'utenza verso 'l'out of home'
- un boom destinato a manifestarsi solo nel medio-lungo termine (per la necessità di garantire audience elevate anche da parte dei mezzi più segmentanti)

IN CRESCITA NEL MEDIO TERMINE

Le forme 'non media' non convenzionali, per:

- il favore elevato dell'utenza

- uno sviluppo favorito dalla professionalizzazione dell'offerta
- la prevedibile fase di consolidamento dopo il boom, anche a causa dei limiti alla replicabilità delle 'idee creative'

Le relazioni pubbliche, per:

- la coerenza con gli obiettivi e le politiche degli utenti
- l'allargamento della base degli utenti
- il passaggio da un ricorso occasionale (per specifici progetti o emergenze) a un ricorso ordinario e sistematico
- l'onnipresenza e la molteplicità delle applicazioni delle tecniche e delle competenze

Il direct response, per:

- l'interattività, caratteristica comune dei nuovi mezzi
- la coerenza con i modelli di marketing più evoluti (dalla vocazione alla conoscenza del consumatore alla personalizzazione dell'offerta), malgrado le difficoltà e i costi connessi con l'allestimento e con la gestione di liste e database, freno concreto allo sviluppo

La radio, per:

- i suoi inattaccabili punti di forza
- le audience indilatabili ma costantemente elevate, grazie a:
 - la mobilità individuale e l'ascolto 'fuori casa'
 - la moltiplicazione - grazie ai nuovi terminali (a partire dai telefoni cellulari) - delle occasioni e delle possibilità di ascolto
- le sinergie elevate con Internet (a partire dall'attitudine a dar vita e ad alimentare le community)
- il potenziale elevato di crescita dell'emittenza locale

L'esterna, grazie a:

- l'essere il mezzo più avvantaggiato dalla mobilità individuale e dalla crescita del tempo fuori casa
- il costituire la base dello sviluppo 'dell'out of home' e 'dell'ambient media'
- le innovazioni tecnologiche, la riqualificazione degli impianti, il loro impatto crescente
- le opportunità offerte dal territorio, come:
 - il potenziamento dei trasporti pubblici
 - la riqualificazione delle città
 - l'estensione delle aree urbane e le città metropolitane

Il cinema, con la digitalizzazione del sistema e la targettizzazione degli spot

La televisione 'convenzionale' (attraverso il televisore) segmentante, per:

- le ampie coperture garantite dalle tecnologie 'selettive', grazie a:
 - la diffusione del digitale satellitare e terrestre
 - il boom della iptv
- la qualificazione delle audience (con l'accesso prevalentemente a pagamento)
- la moltiplicazione dei canali e le possibili segmentazioni
- i nuovi format pubblicitari ludici, interattivi, mirati

Le sponsorizzazioni, per:

- le sinergie possibili con le forme non convenzionali, in particolare con gli eventi
- l'essere espressione più diretta e comprensibile delle scelte di posizionamento basate sull'utilità sociale

STAZIONARI NEL MEDIO TERMINE

Le promozioni, per:

- l'efficacia calante (ma ancora elevata)
- l'usura di formule e meccanismi (per il mancato rinnovamento)
- un investimento complessivo ormai assai elevato e difficilmente dilatabile
- i deludenti sviluppi su Internet
- all'opposto, le rilevanti possibili sinergie con le forme non convenzionali

La free press, per:

- la progressiva saturazione del mercato
- la scrematura dell'offerta e la riduzione delle testate

I periodici, per:

- la contrazione delle diffusioni
- la concentrazione degli investimenti sulle sole testate adeguate alle esigenze dell'utenza, ossia quelle garantenti:
 - le segmentazioni e i target rilevanti
 - le diffusioni elevate e la qualificazione del lettorato
 - la capacità di dar vita a una community e le sinergie con Internet

IN CALO NEL MEDIO TERMINE

Le promozioni, per:

- l'invecchiamento del lettorato, l'insufficiente ricambio, il calo delle readership
- l'attacco diretto di Internet, con:
 - i bisogni soddisfatti largamente sovrapposti
 - un'offerta vincente soprattutto nei confronti dei giovani

- una difesa concentrata sull'adozione del full color e sulla taratura dei contenuti: un attacco ai periodici che non rende il mezzo più coerente con i bisogni e i modelli di fruizione delle generazioni più giovani
- la qualificazione del lettorato meno risolutiva che in passato, perché:
 - essa non sempre coincide con il core target degli utenti
 - non include i segmenti più giovani e dinamici forti fruitori di altri media

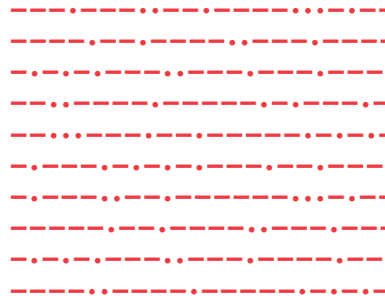
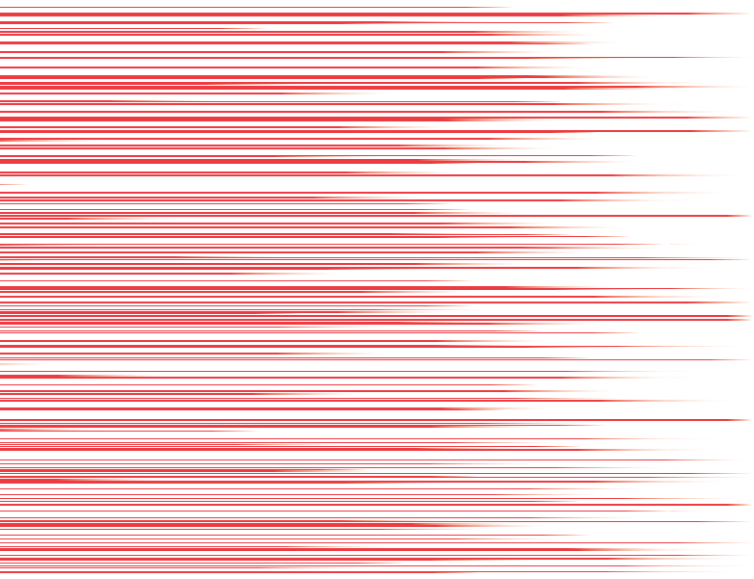
La televisione 'convenzionale' generalista e indifferenziata, per:

- il calo delle audience, risultando così indebolito il punto di forza rappresentato dalle coperture di massa, a causa di:
 - la frammentazione, effetto dell'ampliamento dell'offerta televisiva e della moltiplicazione dei canali
 - il passaggio dalla fruizione passiva a quella attiva, con la scelta di forme diverse di intrattenimento e informazione
- gli effetti non positivi sulla raccolta della digitalizzazione del sistema, essendo:
 - non aggiuntive le audience nella fase 'in parallelo', inevitabilmente meno ampie dopo il passaggio al digitale
 - debole l'interesse per i format interattivi di massa
- gli investimenti attratti dalle alternative segmentanti

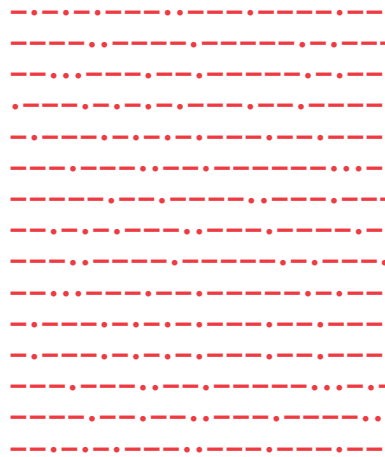
SECONDA PARTE

IL QUADRO PREDITTIVO

GLI INVESTIMENTI 2006/2008



GLI ASSUNTI DI FONDO



LE PREVISIONI CIRCA LE DETERMINANTI E GLI AGENTI

UN CONTESTO POCO FAVOREVOLE

Un quadro poco espansivo ma senza segnali di recessione

- debole la domanda interna
- sostenuta l'esportazione
- modesto il contributo propulsivo dello Stato, poiché:
 - resteranno stringenti i vincoli comunitari di bilancio
 - gli investimenti pubblici andranno a rilento
 - continueranno le restrizioni comunitarie all'intervento pubblico

Dominerà l'incertezza circa l'evoluzione del quadro politico e circa gli indirizzi in tema di politica economica e fiscale

Non sono prese in considerazione in questo rapporto le possibili misure e manovre poste in essere al fine del rilancio della domanda interna

- incentivi speciali alla rottamazione (per veicoli, elettrodomestici, televisori, ecc.)
- riduzione del prelievo fiscale

Sarà modesta la propensione al consumo, per:

- il prelievo fiscale
- i timori per il futuro, il pessimismo

Rallenterà la crescita del ricorso al credito al consumo, per:

- i tassi aumentati
- i rimborsi problematici

Non positive, ma nemmeno negative, saranno le aspettative degli investitori

- verrà escluso un imminente deterioramento del quadro
- saranno poco più dinamici i consumi finali, risultando frenata la risposta alle sollecitazioni della comunicazione

CAPACITÀ DI SPINTA DELL'OFFERTA LIMITATA

Ancora ridotto, almeno fino alla metà del 2008, sarà l'apporto dei nuovi media tecnologici

Tenderà ad esaurirsi la capacità propulsiva delle innovazioni introdotte attraverso le forme non convenzionali

Internet sarà l'unica sede di ulteriori significativi sviluppi a breve

Resteranno irrisolti i deficit lamentati dall'utenza che frenano la domanda

GLI INDICATORI MACROECONOMICI

In frenata la crescita del PIL

- 2006: +1,9%; 2007: +2,0%; 2008: +1,6%

Compressi per l'intero periodo i consumi

- 2006: +1,6%; 2007: +1,8%; 2008: +1,5%

Contenuta l'inflazione, come effetto della debolezza della domanda finale e della stabilità dei prezzi delle materie prime

- 2006: 2,0%; 2007: 1,8%; 2008: 1,8%



L'ANDAMENTO COMPLESSIVO NEL TRIENNIO

ALCUNE CONSIDERAZIONI DI FONDO

L'aspetto più rilevante del quadro sarà dato dalla distanza tra l'andamento dell'economia e quello del mercato della comunicazione

È previsto un rallentamento della crescita dell'investimento complessivo, che non sarà la conseguenza di una minor importanza attribuita alla comunicazione e che solo in parte rifletterà le difficoltà dell'economia

Verrà punito dagli investitori il ritardo del sistema della comunicazione, in termini di offerta e di servizi di intermediazione e di consulenza, rispetto ai processi di cambiamento in corso fra i consumatori e le imprese: si lamenterà sempre più l'incapacità del sistema di rispondere al meglio alle mutate esigenze delle organizzazioni e delle imprese e ad assistere nelle nuove sfide

Particolarmente significativo sarà il differenziale fra il tasso di crescita dell'economia e quello degli investimenti destinati ai mezzi classici: sono evidenti i segnali di disaffezione dell'utenza nei confronti della pubblicità classica

I mezzi appariranno incapaci di offrire le profilazioni ricercate e non risulteranno più in grado di garantire integrali coperture di massa

Più tonico, nell'insieme, risulterà l'andamento della pubblicità locale: da un lato giocherà negativamente il progressivo appannamento dei quotidiani, che comunque rappresenteranno anche alla fine del periodo oltre il 35% della raccolta complessiva di ADV appunto locale; d'altro lato, in misura nettamente prevalente, giocherà il trend alla crescita della sua presenza nella pubblicità esterna, nella radio e nella televisione

Il modesto aumento degli investimenti sarà l'espressione della scarsa fiducia nei confronti dei risultati conseguibili attraverso le tradizionali pianificazioni

IL 2006

UN ANNO NON POSITIVO

Il tasso di crescita dell'intero mercato è stato inferiore a quello dell'economia nazionale, a valori correnti: +2,9%

L'incidenza degli investimenti sul PIL si è ridotta dall'1,27% all'1,26%

È emerso un progressivo raffreddamento della domanda, in netto contrasto con la ripresa congiunturale dell'economia

Si è registrato un andamento non omogeneo:

- sono stati insufficienti i progressi delle forme e dei media in fase di accentuata crescita nel compensare lo stallo che ha colpito molte delle più importanti aree della comunicazione
- il passaggio a mezzi e forme meno costosi, ritenuti più impattanti e più coerenti con le politiche e gli obiettivi, ha agito come concausa del modesto aumento degli investimenti complessivi

Per i mezzi classici si è verificata la crescita più bassa dalla fine della crisi del 2001-2002: +2,2%; ciò per:

- i ripensamenti degli utenti delusi, scontenti di dover aumentare gli investimenti per conseguire minori risultati in termini di pressione ed efficacia
- le difficoltà della televisione generalista (fra cali degli ascolti, gestione disordinata dei palinsesti e prezzi crescenti)

Più tonico è stato il trend delle forme e discipline dell'area allargata e delle forme non convenzionali (+3,1%): una risposta alla ricerca degli utenti di un diverso modo di comunicare con i target, più coinvolgente ed efficace

È proseguito il boom di Internet: +48,1%, con:

- l'aumento della penetrazione e della durata dell'esposizione
- i primi segnali di creatività dedicata vincente

IL 2007

UN ANNO GRIGIO

Si rifletterà sul mercato la fase solo un po' più dinamica dell'economia: +2,8%

Rallenterà ulteriormente l'andamento dei mezzi classici, penalizzati dai dubbi e dalle incertezze dell'utenza e anche da alcuni segnali di arretramento strutturale: +1,8%

Prenderà ulteriore slancio la crescita delle forme e discipline dell'area allargata e delle forme non convenzionali: +3,2%

Rimarrà esuberante la crescita degli investimenti destinati a Internet: +35,1%

IL 2008

QUALCHE DEBOLE SEGNALE POSITIVO

Si allenterà la presa dei freni alla ripresa del mercato: +3,0%

Sarà consistente il contributo dagli eventi sportivi dell'anno

- i Campionati Europei di calcio, le Olimpiadi in Cina

Una forte spinta verrà dalla maturazione delle tecnologie avanzate, con:

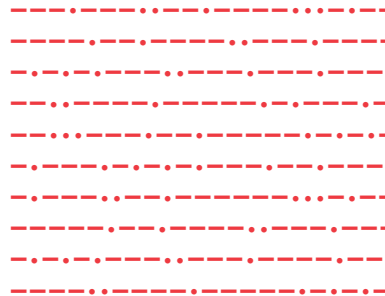
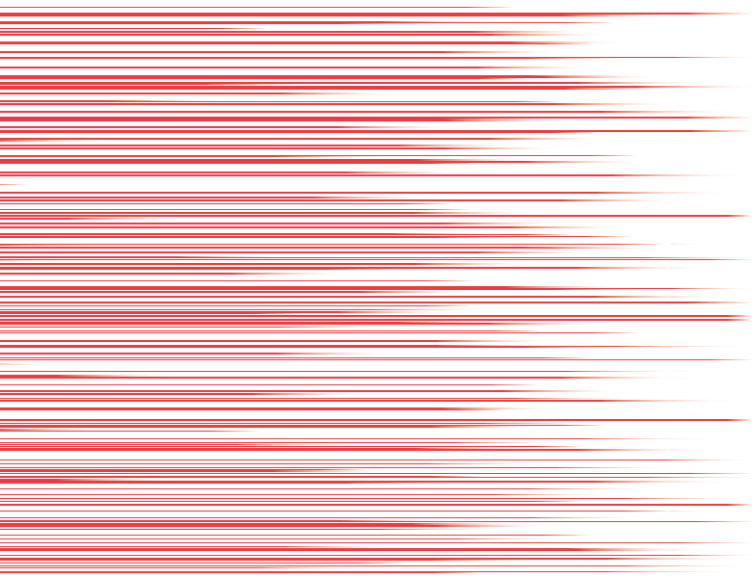
- il massiccio sostegno al lancio di nuovi prodotti e servizi
- una nuova generazione di veicoli per la pubblicità

Risulteranno premiati, in particolare, i mezzi e le forme indirizzati a target orientati alle tecnologie (i giovani, ...) e in grado di illustrarle e proporle più efficacemente, con comunicazione non convenzionale, eventi, radio, televisione, promozioni, periodici specializzati, Internet

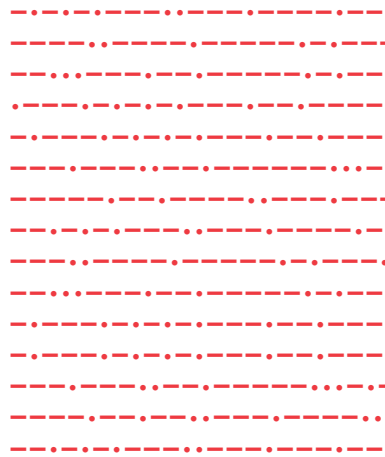
Saranno ancora in affanno i mezzi classici (+2,3%), pur se una nota positiva verrà dalla disponibilità, anche per il mercato pubblicitario, delle più avanzate applicazioni della tecnologia

Si confermerà la ripresa delle forme e discipline dell'area allargata e delle forme non convenzionali: +3,2%

Continuerà la corsa degli investimenti su Internet: +30,2%, anche perché la diffusione della banda larga e in particolare delle connessioni wireless ad alta velocità consentirà il passaggio a format più efficaci



I MEZZI CLASSICI E INTERNET



I QUOTIDIANI

IL 2006

Il tasso di crescita complessivo è risultato allineato alla media dei mezzi classici, malgrado gli effetti negativi degli scioperi per il rinnovo del contratto dei giornalisti: +2,3%

Fra i mezzi classici i quotidiani sono stati gli unici che non hanno ancora recuperato tutte le perdite patite durante la crisi del 2001-2002, malgrado la spinta della free press; infatti:

- la raccolta a valori correnti rappresenta solo il 95% degli investimenti complessivi del 2000
- di poco inferiore al 19%, invece, è stato il progresso complessivo degli altri mezzi classici rispetto al risultato del 2000

È risultato inferiore alla media dei mezzi classici il trend dei quotidiani a pagamento: +1,7%

Una performance assai positiva è stata registrata dalla pubblicità commerciale (+3,2%), vanificata però dall'irreversibile e sempre più grave crisi della pubblicità rubricata e di servizio (-4,4%)

Particolarmente soddisfacenti sono stati i risultati della pubblicità nazionale (+3,3%), per:

- la crescita determinante dell'offerta in 'full color'
- l'effetto positivo degli eventi sportivi nella prima metà dell'anno

In ripresa, anche come rimbalzo dopo il deludente 2005, è stata la raccolta della pubblicità locale: +3,1%

Sono stati in forte crescita gli investimenti destinati alla free press: +16,2%, per:

- le nuove testate e le nuove edizioni locali
- le ampie coperture garantite
- un lettorato che corrisponde a un target assai ricercato e non sempre raggiunto dagli altri media
- il favore ampio dell'utenza

La pubblicità nazionale ha registrato uno dei tassi di crescita più elevati dell'intero mercato (+18,4%), essendo:

- l'asse portante delle strategie degli editori principali
- tutte le più recenti iniziative finalizzate al presidio della pubblicità nazionale

Meno brillante ma comunque assai positivo è stato l'andamento della pubblicità locale: +13,3%

IL 2007

La crescita del mercato della pubblicità sui quotidiani sarà ampiamente superiore alla media dei mezzi classici: +2,4%

Equivocabile risulterà l'aumento, rispetto al 2006, del tasso di crescita degli investimenti destinati ai quotidiani a pagamento: +1,9%

La spiegazione del miglioramento starà nella riduzione delle perdite della pubblicità rubricata e di servizio: -2,0%

Risulterà netto, in realtà, il rallentamento dello sviluppo della pubblicità nazionale (+2,9%), dato che sarà completato tra la fine del 2006 e la prima parte del 2007 il passaggio al 'full color' delle principali testate

Si arresterà la ripresa della pubblicità locale (+2,7%), per la concorrenza di altri mezzi classici e soprattutto delle forme 'non media' e non codificate

La free press resterà in forte sviluppo (+12,7%), per:

- il consolidamento delle testate lanciate nel corso del 2006
- l'estensione delle piazze servite e in genere l'ulteriore aumento delle testate attive
- il superamento dei limiti legati all'assenza di rilevazioni e di dati condivisi e certificati

Particolarmente brillante sarà il trend della pubblicità nazionale: +15,6%

Assai positivo risulterà anche l'andamento della raccolta locale: +8,8%

IL 2008

Il tasso di crescita della pubblicità sui quotidiani sarà fra i più bassi dell'intero mercato: +1,9%

Il mezzo più degli altri patirà i profondi cambiamenti che interessano il lettorato potenziale e la concorrenza dei 'new media' (più immediati, più accessibili e soprattutto più partecipativi)

I quotidiani a pagamento non intercetteranno la ripresa della domanda e limiteranno l'aumento della raccolta a un +1,7%

Giocheranno negativamente le difficoltà strutturali di un mezzo concettualmente distante dai modelli di accesso all'informazione espressi dalle nuove generazioni, per:

- la vocazione all'approfondimento attraverso articoli e servizi non brevi e spesso complessi
- la mancanza di interattività e la limitazione del ruolo del lettore

Peseranno il calo delle readership e l'invecchiamento del lettorato

Il rallentamento della crescita della pubblicità nazionale avverrà in controtendenza rispetto al mercato: +2,3%

Risulterà contenuta anche la crescita della pubblicità locale: +2,2%

Si assesterà, dopo le gravi perdite registrate tra il 2000 e il 2007 (-25%), la raccolta della pubblicità rubricata e di servizio: -1,0%

Diminuirà anche il tasso di crescita della free press (+5,6%), dato che:

- il 2008 rappresenterà una fase di consolidamento della travolgente crescita (+46%) messa a segno tra la fine del 2004 e del 2007
- sarà assai più selettivo il varo di nuove testate ed edizioni, essendo anzi possibile l'avvio di un processo di scrematura dell'offerta, determinato anche da problemi persistenti di redditività in vari casi

Fra le più elevate dell'intero mercato sarà invece la crescita della raccolta nazionale: +5,8%

La pubblicità locale ridurrà la distanza rispetto al tasso di crescita della pubblicità nazionale: +5,4% (avendo ancora buone ulteriori possibilità di crescita)

QUOTIDIANI

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

	2005	2006	2007	2008
Commerciale nazionale	848	882	913	936
Commerciale locale	456	473	488	500
Totale commerciale	1.304	1.355	1.401	1.436
Di servizio e rubricata	321	307	301	298
Totale quotidiani	1.625	1.662	1.702	1.734

tassi annui di crescita

	2005	2006	2007	2008
Nominali	%	%	%	%
Commerciale nazionale	3,8	4,0	3,5	2,5
Commerciale locale	1,6	3,7	3,2	2,5
Totale commerciale	3,0	3,9	3,4	2,5
Di servizio e rubricata	0,6	-4,4	-2,0	-1,0
Totale quotidiani	2,5	2,3	2,4	1,9

	2005	2006	2007	2008
Reali	%	%	%	%
Commerciale nazionale	1,5	1,7	1,4	0,7
Commerciale locale	-0,7	1,4	1,1	0,6
Totale commerciale	0,7	1,6	1,3	0,7
Di servizio e rubricata	-1,6	-6,5	-3,9	-2,8
Totale quotidiani	0,3	0,0	0,4	0,0

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

QUOTIDIANI

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

	2005	2006	2007	2008
Commerciale nazionale quotidiani a pagamento	810	837	861	881
Commerciale locale quotidiani a pagamento	426	439	451	461
Totale commerciale quotidiani a pagamento	1.236	1.276	1.312	1.342
Di servizio e rubricata quotidiani a pagamento	321	307	301	298
Totale quotidiani a pagamento	1.557	1.583	1.613	1.640
Commerciale nazionale quotidiani free	38	45	52	55
Commerciale locale quotidiani free	30	34	37	39
Totale quotidiani free	68	79	89	94
Totale quotidiani	1.625	1.662	1.702	1.734

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

QUOTIDIANI

tassi annui di crescita

	2005	2006	2007	2008
Nominali	%	%	%	%
Commerciale nazionale quotidiani a pagamento	3,1	3,3	2,9	2,3
Commerciale locale quotidiani a pagamento	1,7	3,1	2,7	2,2
Totale commerciale quotidiani a pagamento	2,6	3,2	2,8	2,3
Di servizio e rubricata quotidiani a pagamento	0,6	-4,4	-2,0	-1,0
Totale quotidiani a pagamento	2,2	1,7	1,9	1,7
Commerciale nazionale quotidiani free	22,6	18,4	15,6	5,8
Commerciale locale quotidiani free	0,0	13,3	8,8	5,4
Totale quotidiani free	11,5	16,2	12,7	5,6
Totale quotidiani	2,5	2,3	2,4	1,9
Reali	%	%	%	%
Commerciale nazionale quotidiani a pagamento	0,8	1,1	0,8	0,5
Commerciale locale quotidiani a pagamento	-0,6	0,8	0,7	0,4
Totale commerciale quotidiani a pagamento	0,3	1,0	0,8	0,4
Di servizio e rubricata quotidiani a pagamento	-1,6	-6,5	-3,9	-2,8
Totale quotidiani a pagamento	-0,1	-0,6	-0,1	-0,2
Commerciale nazionale quotidiani free	19,9	15,8	13,2	3,9
Commerciale locale quotidiani free	-2,2	10,8	6,6	3,5
Totale quotidiani free	9,0	13,6	10,4	3,7
Totale quotidiani	0,3	0,0	0,4	0,0

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

I PERIODICI

IL 2006

Hanno registrato un tasso di crescita degli investimenti fra i più elevati del mercato della comunicazione (+4,4%), grazie soprattutto a un primo semestre assai positivo per:

- la ripresa dei settori d'utenza trainanti per il mezzo (lusso e moda, arredamento)
- il ritorno di settori in precedenza passati ad altri mezzi, come il largo consumo
- la 'maschilizzazione' della televisione nella prima parte dell'anno (i Mondiali di calcio) e lo spostamento degli investimenti sui periodici femminili
- con un rallentamento nella seconda parte dell'anno, solo in parte addebitabile agli scioperi per il rinnovo del contratto dei giornalisti

È proseguito il trend positivo della raccolta dei mass media (+4,1%) per il consolidamento delle testate lanciate nel 2005, i restyling, i rilanci

In netta ripresa sono risultati gli specializzati (+3,3%), malgrado siano penalizzati dai lunghi anticipi di pianificazione richiesti (antitetici rispetto ai modelli affermatasi nel mercato), essendo:

- assai ricercate le segmentazioni e le profilazioni offerte
- apprezzata da molti utenti la prolungata permanenza del messaggio

La performance dei magazine è stato il loro miglior risultato dal 2000 (+6,3%), grazie a:

- le elevate diffusioni, seppur in un quadro di contrazione delle readership
- le nuove testate settimanali e mensili, con l'apprezzato ampliamento dell'offerta
- la qualificazione del lettorato, sovrapposto almeno in parte a quello dei quotidiani

IL 2007

Sarà in calo (ma ancora nettamente superiore alla media del mercato pubblicitario) la crescita dei periodici: +2,7%

Il comparto continuerà a essere penalizzato dall'eccessivo affollamento dell'offerta

La vitalità dei periodici e la loro capacità di soddisfare un ventaglio di bisogni presso un'articolata platea di lettori resteranno fuori discussione, ma si confermerà negativa la presenza di troppe testate sia simili fra loro sia marginali per il mercato pubblicitario (accanto a testate ben posizionate e ricercate dall'utenza)

Frenerà nettamente la corsa dei mass-media (+2,0%), per il minor apporto di lanci, rilanci e restyling

Rallenterà la crescita anche dei periodici specializzati: +1,9%

Proseguirà il trend assai positivo dei magazine, con un tasso fra i più elevati dell'intero mercato della comunicazione (+5,5%), grazie a:

- la piena espressione degli effetti dei lanci del 2006
- il previsto lancio di nuove testate, in un segmento che ha buone prospettive

IL 2008

Si registrerà un tasso di crescita che riflette solo in parte la ripresa del mercato: +2,9%

Si accentueranno la selettività della domanda e la conseguente concentrazione degli investimenti sulle testate meglio posizionate, per:

- le readership qualificate, corrispondenti ai segmenti più affluenti del lettorato
- la capacità di garantire ampie coperture
- le possibilità di segmentazione, che possono proporre profilazioni del lettorato coerenti con le politiche di marketing e di comunicazione degli utenti

Risulterà contrastato, ma allineato alla media dei mezzi classici, l'andamento della rac-

colta dei mass-media (+2,5%), grazie alla razionalizzazione dell'offerta e alla cessazione delle testate marginali

Accelererà il tasso di crescita degli investimenti destinati agli specializzati (+3,1%), essendo:

- vincenti i mezzi segmentanti
- premiate in particolare le testate destinate a un pubblico giovane, affine alle tecnologie avanzate

Meno brillanti che in passato saranno i risultati dei magazine (+4,0%), essendo riassorbita la spinta dei lanci ma risultando anche sempre apprezzata la loro capacità di proporre readership ampie e qualificate

PERIODICI

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

	2005	2006	2007	2008
Mass-media	853	888	906	929
Specializzati	152	157	160	165
Totale parziale	1.005	1.045	1.066	1.094
Magazine	221	235	248	258
Totale generale	1.226	1.280	1.314	1.352

tassi annui di crescita

	2005	2006	2007	2008
Nominali	%	%	%	%
Mass-media	4,9	4,1	2,0	2,5
Specializzati	2,0	3,3	1,9	3,1
Totale parziale	4,5	4,0	2,0	2,6
Magazine	4,2	6,3	5,5	4,0
Totale generale	4,4	4,4	2,7	2,9

	2005	2006	2007	2008
Reali	%	%	%	%
Mass-media	2,6	1,8	0,0	0,7
Specializzati	-0,2	1,0	-0,1	1,3
Totale parziale	2,2	1,7	0,0	0,8
Magazine	2,0	4,0	3,4	2,2
Totale generale	2,1	2,1	0,6	1,0

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

I PERIODICI TECNICI E PROFESSIONALI

IL 2006

Si è registrata una sostanziale tenuta degli investimenti, dopo una fase di contrazione: invariato l'ammontare rispetto al 2005

La pubblicità tabellare è gravemente minacciata dalla crescente concorrenza esercitata da altre forme e modalità di comunicazione alternative alla stampa tecnica e professionale, come:

- le promozioni e le incentivazioni, che ormai sono le forme preferite dagli utenti per il trade marketing e per il 'business to business'
- Internet, pur essendo ancora circoscritta l'erosione da parte sua, vista la ancora limitata diffusione fra la maggioranza dei target delle testate
- lo sviluppo delle sponsorizzazioni sportive, relativamente recente
- l'aggressività dei mezzi classici (tv e stampa), frutto delle difficoltà attraversate nei mercati 'consumer'
- le fiere e le mostre (in molti casi un 'must', più che un'alternativa, ma anche con un indubbio effetto di traino per la stampa)

Da parte di molti editori e concessionarie vi è stato un graduale affiancamento di nuovi prodotti e servizi al 'core business', per compensare le difficoltà della raccolta pubblicitaria (considerate ormai strutturali); tra gli altri:

- siti e servizi Internet
- eventi, convegni, formazione
- pubblicazioni su commessa
- supplementi e fascicoli destinati all'estero

Sono stati in difficoltà entrambi i mercati principali su cui operano i periodici tecnici e professionali, e cioè:

- le imprese del largo consumo (con i consumatori come target finale e i lettori quali

intermediari o influenzatori)

- le imprese 'business to business' (con i lettori come target finale)

Per il largo consumo

- i consumatori, in termini di sell-out e di fidelizzazione, sono stati al centro delle strategie di comunicazione delle imprese utenti, ma con le promozioni e altre forme 'non media' e non convenzionali oltre che con mezzi 'consumer'
- il trade marketing e il sostegno al sell-in sono state le applicazioni della stampa tecnica e professionale, essendo le risorse destinate in misura crescente alle incentivazioni e al potenziamento delle reti di vendita

Per il business to business hanno 'giocato contro':

- le difficoltà di molti settori
- l'export quale principale opportunità di crescita e quale destinazione primaria di risorse e attenzioni
- le molte alternative vincenti, se non obbligate, alla pubblicità tabellare sulla stampa tecnica e professionale

In crescita

- Meccanica e elettromeccanica
- Edilizia
- Elettronica

Stabili

- Alimentari (produzione, HO.RE.CA., distribuzione), pur in presenza di una certa aggressività dei mezzi 'consumer' (tv) e delle promozioni crescenti
- Casa e arredamento

In calo

- Medicina e salute
- Informatica (in netto decremento per i processi di concentrazione, l'andamento poco

dinamico dei prezzi, i margini in calo)

- Telecomunicazioni (con riduzione limitata)

IL 2007

Sarà decisamente modesta la crescita degli investimenti destinati alla stampa tecnica e professionale: +0,6%

Tale stagnazione esprimerà la 'stretta' in cui si trova da tempo il mezzo, essendo:

- indilatabile la platea degli utenti attivi
- costanti o in calo gli spazi venduti
- respinti dall'utenza i tentativi di aumento di prezzo

Perdurerà la debolezza del mezzo nel mercato pubblicitario, contrastante con il ruolo centrale e spesso insostituibile ricoperto nei confronti del lettorato, essendo esso:

- in molti settori la fonte primaria, se non unica, di dati e informazioni
- un prezioso strumento di formazione e aggiornamento professionale
- la sede di scambio di informazioni, notizie, interrogativi all'interno delle categorie professionali: un 'luogo d'incontro' per gli addetti ai lavori

Saranno molteplici le cause del mancato decollo del mercato

Esso rimarrà un mezzo pubblicitario penalizzato dall'impossibilità degli editori di far valere la qualità dei contatti offerti e di tradurla in maggior attrattività nei confronti dell'utenza potenziale (oltre che in prezzi più remunerativi), a causa di:

- i sospetti sull'effettiva readership (legati alla pratica della distribuzione controllata)
- la scarsità di dati e rilevazioni certificati e condivisi

Si confermerà modesto il potenziale di raccolta di alcuni settori serviti, essendo limitati gli acquisti e i consumi professionali

Il settore resterà frammentato, affollato di editori e testate spesso in piena sovrapposizione, di alterna qualità e incapaci di reggersi, con politiche commerciali spesso discutibili

In crescita

- Edilizia
- Informatica
- Meccanica ed elettromeccanica

Stabile

- Casa e arredo
- Largo consumo e alimentari
- Medicina e salute
- Elettronica
- Alimentari (produzione, HO.RE.CA., distribuzione)
- Telecomunicazioni

IL 2008

La crescita persisterà sottotono, pur in presenza di segnali di risveglio dell'economia e del mercato: +0,6%

Lo sviluppo di altri mezzi e forme di comunicazione a disposizione delle imprese sarà la principale causa della saturazione delle possibilità di crescita. Infatti:

- Internet, per tutte le categorie professionali rappresentate, entrerà nel ventaglio dei canali ordinari di accesso alle informazioni e di scambio interpersonale
- le incentivazioni e le promozioni confermeranno la loro efficacia
- la moltiplicazione dei canali televisivi, consentita dalla digitalizzazione del sistema, aumenterà le opzioni a disposizione dell'utenza

Aumenterà la competizione interna del settore e si accelererà il processo di selezione, con conseguente espulsione dal mercato di operatori marginali, in quanto:

- privi di interesse per le ‘major’ del settore, in vista di possibili acquisizioni
- incapaci di attrarre le risorse qualificate necessarie per competere con successo in mercati evoluti
- privi delle risorse da investire sia per migliorare la propria offerta (in termini di prodotto, servizio, professionalità) sia per recuperare efficienza ed efficacia

Tale evoluzione favorirà gli editori ‘superstiti’, su cui si concentrerà la raccolta del settore: essi saranno destinati comunque a far crescere di molto la quota di attività ‘extra-tabellare’

PERIODICI

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

	2005	2006	2007	2008
Periodici	1.005	1.045	1.066	1.094
Magazine	221	235	248	258
Professionali e tecnici	170	170	171	172
Totale generale	1.396	1.450	1.485	1.524

tassi annui di crescita

	2005	2006	2007	2008
Nominali	%	%	%	%
Periodici	4,5	4,0	2,0	2,6
Magazine	4,2	6,3	5,5	4,0
Professionali e tecnici	-0,6	0,0	0,6	0,6
Totale generale	3,8	3,9	2,4	2,6

	2005	2006	2007	2008
Reali	%	%	%	%
Periodici	2,2	1,7	0,0	0,8
Magazine	2,0	4,0	3,4	2,2
Professionali e tecnici	-2,8	-2,2	-1,4	-1,2
Totale generale	1,5	1,6	0,4	0,8

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

LA TELEVISIONE

IL 2006

Si è registrato un netto rallentamento della crescita degli investimenti, dopo tre anni di ininterrotti successi (tra la fine del 2002 e quella del 2005 +18,5%, a fronte del +16,9% degli altri mezzi dell'area classica nell'insieme)

Tale tasso ha collocato il mezzo agli ultimi posti della media advertising: +1,7%

I tre modelli nati dall'arricchimento dell'offerta sono stati diversamente premiati dall'utenza:

La televisione di massa, free e generalista

- è un mezzo di massa, con il suo punto di forza nella copertura e il suo punto di debolezza nella trasversalità delle audience
- ha sofferto sia la minaccia della caduta delle audience, sia l'impraticabilità di aumenti di prezzo

La televisione segmentante satellitare, generalista e tematica

- la copertura raggiunta è stata la condizione che determina il boom
- il punto di forza è nell'attrattività del target, qualificato dalla capacità di spesa, dall'approccio attivo e selettivo, dalla familiarità con le tecnologie
- l'offerta, costituita da un bouquet di contenuti generici o specifici, è persa in grado di segmentare il pubblico per fasce di età, più che per interessi

La televisione segmentante 'non satellitare', tematica e targettizzata

- in passato è stata l'unica forma di televisione segmentante in grado di profilare le audience in base ai contenuti

Si è registrato un modesto tasso di crescita degli investimenti destinati alla free television generalista di massa, vera causa della frenata: +0,7% nell'insieme

Particolarmente deludente è stato il risultato della pubblicità nazionale (+0,7) per:

- l'apporto degli eventi sportivi nel primo semestre, vanificato da un secondo semestre debole
- le difficoltà sul piano delle audience delle principali emittenti
- i primi spot interattivi solo sperimentali e il pressoché nullo apporto del digitale terrestre alla raccolta (anche a causa delle coperture parziali e della mancata continuità della fruizione)

Anche il tasso di crescita della pubblicità locale è risultato basso (+1,3%), per:

- gli eventi solo nella prima parte dell'anno
- la frammentazione

Gli investimenti indirizzati nell'insieme alle televisioni segmentanti hanno registrato il tasso di crescita più elevato nell'intero mercato della comunicazione (+17,4%) per:

- l'offerta rispondente alle esigenze e alle politiche della domanda, in cerca di alternative alle coperture indifferenziate di massa
- la soglia di accesso e di visibilità compatibile anche con budget relativamente ridotti

Particolarmente brillanti i risultati della televisione satellitare: (+33,3%) per:

- l'ampliamento del perimetro di riferimento e il passaggio sul satellite di canali in precedenza analogici
- la crescita conseguita, anche a scapito della free television generalista
- il raggiungimento di una penetrazione che valorizza la già riconosciuta qualificazione dell'audience

Si è stabilizzata la raccolta delle televisioni tematiche e targettizzate 'non satellitari', con un assestamento dopo anni di crescita pronunciata e con una riduzione del loro perimetro di riferimento, dovuta al passaggio sul satellite di alcuni canali

IL 2007

Il tasso di crescita degli investimenti sarà ancora nettamente inferiore alla media dei mezzi classici: +1,0% nell'insieme

Si confermeranno le difficoltà della televisione di massa, che vedrà crescere la raccolta assai meno della media del mercato: +0,5%

Per la pubblicità nazionale si registrerà il peggior risultato dal 2002: +0,5%

Particolarmente penalizzante risulterà l'assenza di eventi mediatici

Si confermeranno le resistenze di parte dell'utenza, per:

- la sensazione di un inarrestabile declino delle audience
- le critiche nei confronti del percepito peggioramento del rapporto prezzo/prestazioni
- i dubbi sull'effettiva efficacia
- l'attrattività di alternative ritenute più convenienti ed efficaci

Il passaggio agli spot interattivi sul digitale terrestre tarderà ancora

Il tasso di crescita della raccolta messo a segno dalle televisioni segmentanti risulterà assai superiore alla media del mercato (+6,5%), mentre crescerà ancora e si diversificherà l'offerta di canali e servizi segmentanti (in termini di qualificazione del target più che di suoi interessi e connotati)

La crescita accomunerà i due segmenti in cui si articola il mezzo

- le televisioni satellitari
 - ■ canali generalisti e tematici
- le televisioni su altre piattaforme e tecnologie
 - ■ canali tematici e targetizzati

La crescita degli investimenti indirizzati alla televisione satellitare risulterà ancora partico-

larmente elevata, sia pure a tassi meno alti del recente passato (anche a causa dell'assenza di eventi sportivi di rilievo): +8,9%

Sarà una crescita in valore più che in volume, imposta dalla saturazione progressiva degli spazi e consentita dai modesti 'prezzi di ingresso' praticati nel 2006

Tale tendenza sarà favorita anche dall'ulteriore aumento delle audience complessive, seppur contrastata dalla loro dispersione su un numero elevato di canali

Riprenderà la crescita della raccolta dei canali tematici e targettizzati 'non satellitari' (+3,0%), per:

- l'allargamento dell'offerta di iptv e l'ampliamento delle coperture del digitale terrestre
- la trasmissione sui telefoni cellulari attraverso il Dvb-h, fuoriuscita dalla fase sperimentale
- il crescente favore di utenti e consumatori verso la televisione 'fuori casa' (carrelli dei supermercati, video nelle metropolitane e negli aeroporti)

IL 2008

Il tasso di crescita sarà inferiore alla media dei mezzi classici, frutto di andamenti assai divergenti delle diverse forme: +1,9%

La crescita degli investimenti diretti alla televisione free generalista sarà lievemente maggiore che nel 2007 ma complessivamente modesta (+1,6%), per:

- la naturale tendenza al calo delle audience, che rende impraticabili aumenti di prezzo generalizzati: solo in parte contrastata dagli eventi sportivi dell'anno
- una leadership e una dominanza indebolite, seppur ancora indiscusse poiché:
 - questo sarà di gran lunga ancora il mezzo preferito dai consumatori
 - verrà confermata una penetrazione senza paragoni, pur minacciata in prospettiva da forme più mirate
- il contributo ancora modesto dell'interattività, consentita dalla diffusione attraverso il digitale terrestre

Il tasso di crescita degli investimenti destinati alle televisioni segmentanti sarà fra i più alti dell'intero mercato della comunicazione: +5,8%

Sarà questo il mezzo ottimale per la presentazione dei nuovi prodotti e servizi del comparto ICT lanciati nell'anno

L'effetto traino degli eventi sportivi avrà un riflesso su tutte le forme di televisione segmentante

Rallenterà il tasso di crescita della raccolta delle televisioni satellitari (+6,2%), sia per la banalizzazione di un consumo/possesso divenuto di massa, sia per la minor attrattività delle coperture trasversali (essendo però ancora consistenti gli spazi per recuperi di prezzo su pianificazioni mirate, pur restando poco significative le audience di molti canali tematici e targetizzati)

Accelererà la crescita degli investimenti destinati al composito comparto delle televisioni segmentanti non satellitari: +5,1%

La piena diffusione delle più avanzate tecnologie di diffusione e la convergenza si tradurranno in un'offerta di canali e di servizi 'ad hoc', aumentanti di molto le opportunità per gli utenti. Infatti:

- oltre il 40% della popolazione accederà al digitale terrestre
- le frequenze destinate al Wi-Max saranno completamente liberate (con il mini-boom della iptv)
- si diffonderà l'accesso alla televisione attraverso i telefoni cellulari ad alte prestazioni con funzioni multimediali, con i primi consistenti risultati in termini di raccolta

TELEVISIONE

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

	2005	2006	2007	2008
Totale nazionale	4.537	4.615	4.657	4.746
Totale locale	379	384	390	398
Totale generale	4.916	4.999	5.047	5.144

tassi annui di crescita

	2005	2006	2007	2008
Nominali	%	%	%	%
Totale nazionale	3,3	1,7	0,9	1,9
Totale locale	2,2	1,3	1,6	2,1
Totale generale	3,3	1,7	1,0	1,9

	2005	2006	2007	2008
Reali	%	%	%	%
Totale nazionale	1,1	-0,5	-1,1	0,1
Totale locale	-0,1	-0,9	-0,5	0,2
Totale generale	1,0	-0,5	-1,1	0,1

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

TELEVISIONE

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

	2005	2006	2007	2008
Totale nazionale generaliste di massa	4.261	4.291	4.312	4.381
Nazionale segmentanti satellitari (generaliste e tematiche)	144	192	209	222
Nazionale segmentanti, altre piattaforme e tecnologie (tematiche e target)	132	132	136	143
Totale nazionale segmentanti	276	324	345	365
Totale generale nazionale	4.537	4.615	4.657	4.746

tassi annui di crescita

	2005	2006	2007	2008
Nominali	%	%	%	%
Totale nazionale generaliste di massa	2,7	0,7	0,5	1,6
Nazionale segmentanti satellitari (generaliste e tematiche)	20,0	33,3	8,9	6,2
Nazionale segmentanti, altre piattaforme e tecnologie (tematiche e target)	9,1	0,0	3,0	5,1
Totale nazionale segmentanti	14,5	17,4	6,5	5,8
Totale generale nazionale	3,3	1,7	1,0	1,9

	2005	2006	2007	2008
Reali	%	%	%	%
Totale nazionale generaliste di massa	0,4	-1,5	-1,4	-0,2
Nazionale segmentanti satellitari (generaliste e tematiche)	17,4	30,4	6,7	4,3
Nazionale segmentanti, altre piattaforme e tecnologie (tematiche e target)	6,7	-2,2	1,0	3,3
Totale nazionale segmentanti	12,0	14,8	4,4	3,9
Totale generale nazionale	1,0	-0,5	-1,1	0,1

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

LA RADIO

IL 2006

Il tasso di crescita messo a segno ha collocato la radio nella media esatta del mercato dei mezzi classici: +2,2%

Meno tonico è stato l'andamento della pubblicità locale (+1,2%), con:

- una quota assai rilevante degli ascolti totali ma dispersa fra troppe emittenti
- una penetrazione e un potenziale sottovalutati dall'utenza, in particolare da quella di portata nazionale

Particolarmente positivo è risultato l'andamento della pubblicità nazionale (+2,7%), dopo la battuta d'arresto del 2005, per:

- la perdurante elevata penetrazione, che fa della radio - dopo la televisione - il mezzo con la più ampia audience complessiva
- l'allargamento dell'offerta qualificata grazie all'entrata a regime di emittenti oggetto di recenti restyling
- l'estensione del core target delle emittenti ai giovani adulti e agli adulti, particolarmente ricercati dall'utenza

La crescita degli investimenti è risultata indirettamente frenata, però, dalle difficoltà della televisione generalista, di cui spesso la radio è mezzo complementare

Un ulteriore ostacolo è venuto dalla risposta della domanda alle politiche commerciali dell'offerta, risultando:

- non accettati gli aumenti di prezzo collegati con le politiche di disaffollamento delle principali emittenti
- un'inedita competitività con la tv, derivante dalla concomitanza con l'abbassamento delle soglie di accesso alla televisione

IL 2007

La radio rafforzerà la sua posizione fra i mezzi più dinamici del mercato, con una crescita della raccolta nettamente superiore a quella della 'media advertising' nell'insieme: +2,8%

Trainata dal successo del mezzo risulterà anche la pubblicità locale: +1,6%

Molto positivo sarà l'andamento della pubblicità nazionale, beneficiante anche del ritorno di settori meno presenti negli ultimi anni (come la telefonia e la distribuzione): +3,4%

Tale crescita avverrà anche erodendo le quote di altri media, grazie al rafforzamento di storici fattori di successo del mezzo:

- le audience elevate ed 'ecumeniche', sostenute sia dalla mobilità crescente e dalla diffusione delle autoradio, sia soprattutto dal crescente ascolto tramite terminali alternativi alla radio tradizionale (PC, cellulari, ecc.)
- l'affinamento di Audiradio (bimestrale e con maggior campione)
- la creatività e la flessibilità nell'ideazione dei format: in particolare la capacità di integrare i comunicati pubblicitari nel corpo dei programmi, come avviene specialmente con la crescente diffusione delle dj-promotion

La politica di riduzione degli affollamenti condotta dalle emittenti sarà un efficace acceleratore degli effetti positivi

Un indubbio vantaggio esclusivo sarà anche la capacità della radio e dei suoi format di essere l'asse portante di strategie di comunicazione basate sia sugli eventi e sul coinvolgimento del pubblico, sia sull'uso integrato dei new media (a partire da Internet e dai telefoni cellulari): costante ed elevato sarà l'interesse dell'utenza verso le iniziative speciali (tour ed eventi itineranti) basate sulla musica, sull'intrattenimento e i giochi

IL 2008

Si registrerà un ulteriore aumento del tasso di crescita degli investimenti: +3,1%

La radio riporterà la quota coperta sul totale della 'media advertising' al livello raggiunto alla fine del 2004, al culmine della sua espansione: +6,1%

Sarà l'unico mezzo di massa difendente con successo le sue audience ma anche il mezzo che più di altri proporrà segmentazioni e profilazioni

Un vantaggio del mezzo sarà la sua attitudine a raggiungere efficacemente i target cui sono destinati i nuovi prodotti e servizi frutto dell'evoluzione delle tecnologie, i cui lanci sono destinati a tonificare il mercato pubblicitario: crescerà ancora l'ascolto attraverso terminali alternativi, sospinto dalle generazioni 'post '80'

Anche la raccolta delle emittenti regionali e locali crescerà significativamente (+2,1%), come risultato dell'incontro fra una domanda sempre più interessata alla segmentazione territoriale e un'offerta in costante miglioramento

Ai massimi livelli del mercato risulterà la crescita delle emittenti nazionali (+3,6%), grazie pure al completamento del processo di riordino e di rafforzamento, che consentirà di capitalizzare le favorevoli condizioni

RADIO

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

	2005	2006	2007	2008
Totale nazionale	371	381	394	408
Totale locale	184	186	189	193
Totale generale	555	567	583	601

tassi annui di crescita

	2005	2006	2007	2008
Nominali	%	%	%	%
Totale nazionale	0,8	2,7	3,4	3,6
Totale locale	1,1	1,1	1,6	2,1
Totale generale	0,9	2,2	2,8	3,1

	2005	2006	2007	2008
Reali	%	%	%	%
Totale nazionale	-1,4	0,4	1,3	1,7
Totale locale	-1,1	-1,1	-0,4	0,3
Totale generale	-1,3	-0,1	0,8	1,2

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

IL CINEMA

IL 2006

Si è aggravata la crisi della pubblicità nelle sale cinematografiche: -9,3%

Il calo della pubblicità tabellare non è stato compensato dal graduale sviluppo delle attività 'non media' nelle sale e negli spazi contigui (favorito da un ambiente e da condizioni ottimali per realizzare il coinvolgimento e la partecipazione attiva del pubblico)

Tale situazione si prolunga da tempo ed è stata determinata dalla convergenza di numerosi fattori negativi: penalizzanti – in una fase di rallentamento della crescita del mercato pubblicitario – sono stati anzitutto gli storici (e in parte strutturali) punti di debolezza del mezzo

- i costi di produzione elevati (a partire dalle copie)
- i tempi dilatati di allestimento e la conseguente esigenza di pianificazioni anticipate
- la complessità della pianificazione e della gestione delle campagne
- l'impossibilità di garantire la targetizzazione del messaggio attraverso l'associazione dello spot al film (e non solo allo schermo)
- il successo del product placement, che garantisce l'inserimento di prodotti e marche in un contesto coerente e valorizzante (come il film)

La situazione dell'emittenza televisiva ha costituito poi un'aggravante, per:

- il mancato travaso degli investimenti una volta saturati i bacini della tv generalista
- la televisione satellitare, neo-concorrente del cinema, considerata un'alternativa vincente, anche a complemento della televisione generalista

È in atto una convulsa fase di ristrutturazione dell'offerta, quale riflesso e concausa della crisi

IL 2007

Si arresterà il calo della raccolta, con qualche timido segnale di un'inversione di tendenza: resterà invariato l'investimento complessivo rispetto all'anno precedente

Gli effetti di un contesto generale ancora sfavorevole risulteranno attenuati dalle prospettive di un anno contrassegnato da un cartellone assai promettente e dalle iniziative di destagionalizzazione

Giocherà la concorrenza sempre più forte esercitata dagli altri mezzi in grado di veicolare gli spot (anzitutto Internet e tv satellitari), mentre sarà ancora in corso la ristrutturazione dell'offerta

Il possibile maggior utilizzo della sala e delle adiacenze, in chiave di ambiente per eventi, verrà ancora ostacolato dalla complessità della triangolazione esercenti-distributori-concessionarie

IL 2008

Si registrerà la ripresa degli investimenti destinati alle sale cinematografiche: +2,9%

Una domanda in lieve ripresa incontrerà un'offerta ridotta ma assai più qualificata, per cui la scrematura dell'offerta avrà un effetto positivo della crisi, grazie a:

- un numero minore di sale e di schermi ma in maggioranza di alta qualità oltre che in grado di convogliare molto pubblico e di valorizzare gli spot proiettati
- gli operatori attivi ora in grado di sostenere con adeguati investimenti la professionalizzazione del sistema

Saranno finalmente disponibili le rilevazioni di Audicinema

Si risolveranno molte delle difficoltà organizzative che ostacolavano l'utilizzo delle sale e degli spazi nell'ambito di iniziative non convenzionali di comunicazione

Il rallentato passaggio al digitale costituirà un grave ostacolo per una netta accelerazione, anche in prospettiva, del tasso di crescita degli investimenti, essendo:

- impossibile allo stato attuale introdurre i cambiamenti necessari per risentire positivamente della riduzione dei costi e dei tempi
- non ancora rimossi i limiti alla crescita della domanda, legati all'impossibilità di associare lo spot al film ritenuto più adeguato al target e all'oggetto della comunicazione

CINEMA

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

	2005	2006	2007	2008
Totale generale	75	68	68	70

tassi annui di crescita

	2005	2006	2007	2008
Nominali	%	%	%	%
Totale generale	-8,5	-9,3	0,0	2,9
Reali	%	%	%	%
Totale generale	-10,5	-11,3	-2,0	1,1

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

L'ESTERNA

IL 2006

Si è registrato un tasso di crescita degli investimenti superiore alla media dei mezzi classici: +3,6%

Tale risultato media gli andamenti dei diversi veicoli che compongono il perimetro dell'esterna

Un 'boom' di alcuni

- maxi, per:
 - l'interesse crescente e ben motivato da parte degli utenti
 - l'impatto e la visibilità di un evento, amplificati dai miglioramenti tecnici (la resa delle immagini, le realizzazioni tridimensionali, ecc.)
 - la possibilità di portare la comunicazione nei centri storici
 - una domanda quasi indifferente nei confronti degli storici limiti del mezzo

Il tutto malgrado i problemi e le pratiche legali e amministrative, le polemiche e i sospetti circa la regolarità e la trasparenza, i costi elevati

In crescita accentuata

- arredo urbano, per:
 - gli innovativi progetti organici di ridefinizione dell'arredo
 - l'offerta qualificata assai apprezzata
 - il crollo della tradizionale 'speciale'
- aeroporti
 - un interesse assai elevato dell'utenza, concentrato però sui 'business frequent flyers' in transito negli aeroporti

In crescita

- transit

- il trasporto urbano resta il mezzo più efficace per presidiare le aree urbane in cui si concentra la mobilità
- circuiti tematici
 - offrono la possibilità di mirare la comunicazione

Stazionari

- poster
 - il veicolo su cui si concentrano i limiti e i punti di debolezza attribuiti all'esterna
- extra-urbana
 - si è prolungata la fase di stallo successiva al passaggio della responsabilità alle province
- luminose

Nell'insieme si è avuta una crescita consistente ma il comparto risulta ancora sottodimensionato a causa sia della sua atipicità, sia di incertezze e ambiguità che coinvolgono non solo gli utenti ma anche l'offerta, con:

- opinioni diverse circa la natura del mezzo (di massa o targettizzabile?)
- la concentrazione della domanda e dell'offerta su non molte piazze
- modelli di pianificazione basati sulla copertura del territorio, diversi rispetto a quelli applicati agli altri mezzi classici, riferiti a coperture del target
- un vissuto di mezzo eccessivamente costoso, determinato dall'impiego di un elevato numero di impianti al fine di coprire integralmente il territorio-obiettivo
- molte resistenze contro la transizione a pianificazioni basate sulla copertura del target e sulla ricerca di audience adeguate, indipendentemente dal numero di impianti e dalla loro collocazione
- il persistente vissuto di frequenti inaffidabilità e scarsa serietà, malgrado i grandi progressi riconosciuti e la crescita della presenza dei grandi gruppi sovranazionali

IL 2007

È previsto un tasso di crescita degli investimenti fra i più elevati dell'intero mercato della comunicazione: +4,0%

Un consistente sforzo di modernizzazione e di riqualificazione dell'offerta verrà dalle 'major', tramite:

- il processo sia di riordino degli impianti (con la messa in opera di manufatti innovativi e più curati) sia di ridefinizione del quadro delle regole
- la maggior tenuta dei prezzi collegata all'aumento degli spazi 'pregiati'

Crescerà l'interesse per un comparto in evidente evoluzione e favorito dal diffuso orientamento dell'utenza alla segmentazione territoriale: da tempo sono questi i mezzi più utilizzati per campagne locali e areali di utenti locali e nazionali (con il 50% circa degli investimenti complessivi)

In crescita accentuata

- arredo urbano
 - ■ la sede delle innovazioni più significative
 - ■ un mezzo impattante e di alta qualità, che ottiene il favore di utenti in passato restii a investire nell'esterna
- aeroporti
 - ■ crescono gli aeroporti minori, favoriti dalle compagnie 'low cost'
- maxi
 - ■ con una domanda sempre vivace, frenata però dall'aumento dei costi e dagli spazi contingentati

In crescita

- transit
 - ■ grazie agli interventi finalizzati alla rimozione dei limiti e al pieno sfruttamento delle potenzialità

- ■ con mappature in base ai percorsi dei mezzi di trasporto
- ■ con le caratteristiche dei mezzi di trasporto e la valorizzazione dei messaggi garantenti impatto e visibilità
- poster
 - ■ per gli effetti della rimodulazione dei circuiti e delle formule commerciali
- circuiti tematici
 - ■ con una crescita fisiologica per un mezzo di nicchia assai apprezzato
- extra-urbana
 - ■ grazie al processo di riordino degli impianti e di ridefinizione del quadro delle regole, avviato alla conclusione in molte regioni

Stazionari

- luminose

IL 2008

Si prevede un tasso di crescita secondo solo a quello delle televisioni a target: +4,5%

Esso sarà favorito dall'aumento del tempo (sia libero sia obbligato) trascorso 'fuori casa' e quindi dalla necessità per gli utenti di dedicare crescenti risorse ai mezzi in grado di intercettare 'fuori casa' i target

'Lout of home', nella sua accezione più ampia, si affermerà come uno dei principali vettori di sviluppo della comunicazione d'impresa e commerciale

Un'offerta profondamente rinnovata nei modelli culturali e operativi e negli impianti riuscirà a mettere a coltura il potenziale del mezzo

Si ridurrà il peso di storici minus e matureranno varie innovazioni:

- il disaffollamento e la migliorata qualità dei manufatti saranno alla base della riduzione del numero di impianti pianificati per le campagne

- la promise contemplerà l'ampiezza e la qualificazione delle audience raggiunte (e non solo la copertura del territorio saturandone gli spazi)
- la flessibilità dell'offerta si tradurrà nelle possibilità di allestire pianificazioni mirate e personalizzate sulla base degli obiettivi e delle strategie degli utenti
- avverrà la messa in opera di nuovi manufatti tecnologicamente avanzati
- la valorizzazione della multimedialità favorirà l'esterna in termini di pluralità di veicoli che la compongono, grazie a:
 - la flessibilità e le molteplici applicazioni
 - la realizzazione di piani che integrino le diverse forme e veicoli che compongono il perimetro dell'esterna e consentano d'intercettare al meglio i target accompagnandoli nei loro percorsi fuori casa

Un limite continuerà a venire dalla perdurante frammentazione dell'offerta; infatti:

- si arresterà il processo di concentrazione
- si confermerà come strutturale la presenza di piccoli operatori locali, fortemente radicati, ma non sempre in sintonia con il processo di rinnovamento, né in grado di assecondarlo con adeguati investimenti e con innesti di professionalità

In crescita accentuata

- arredo urbano
- transit
 - con il potenziamento delle linee di superficie e il miglioramento del parco-mezzi
 - con l'entrata in esercizio di nuove stazioni di metropolitana
- aeroporti
 - con la crescita del traffico aereo e la dilatazione delle audience qualificate
- maxi

In crescita

- poster
- extraurbana
- circuiti tematici

Stazionari

- luminose

ESTERNA

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

	2005	2006	2007	2008
Poster	279	279	284	290
Arredo urbano	114	123	133	145
Totale affissioni	393	402	417	435
Transit	103	106	109	113
Aeroporti	91	96	102	109
Circuiti tematici	23	24	25	26
Maxi affissioni	62	71	76	81
Cartellonistica extraurbana	52	52	53	54
Insegne luminose	26	26	26	26
Totale generale	750	777	808	844

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

ESTERNA

tassi annui di crescita

	2005	2006	2007	2008
Nominali	%	%	%	%
Poster	1,1	0,0	1,8	2,1
Arredo urbano	3,6	7,9	8,1	9,0
Totale affissioni	1,8	2,3	3,7	4,3
Transit	3,0	2,9	2,8	3,7
Aeroporti	3,4	5,5	6,3	6,9
Circuiti tematici	9,5	4,3	4,2	4,0
Maxi affissioni	10,7	14,5	7,0	6,6
Cartellonistica extraurbana	-8,8	0,0	1,9	1,9
Insegne luminose	-7,1	0,0	0,0	0,0
Totale generale	1,9	3,6	4,0	4,5
Reali	%	%	%	%
Poster	-1,1	-2,2	-0,2	0,3
Arredo urbano	1,4	5,5	6,0	7,1
Totale affissioni	-0,4	0,0	1,7	2,4
Transit	0,7	0,6	0,8	1,8
Aeroporti	1,1	3,2	4,1	4,9
Circuiti tematici	7,1	2,1	2,1	2,1
Maxi affissioni	8,3	12,0	4,9	4,7
Cartellonistica extraurbana	-10,8	-2,2	-0,1	0,1
Insegne luminose	-9,2	-2,2	-2,0	-1,8
Totale generale	-0,3	1,3	1,9	2,6

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

INTERNET

IL 2006

Ha registrato il più elevato tasso di crescita dai tempi del boom della ‘net economy’ (+48,1%), grazie alla convergenza di una serie di fattori interconnessi:

- i progressi tecnologici (la banda larga)
- l’arricchimento di servizi e funzioni offerti
- l’aumento della penetrazione e della durata della connessione
- la messa a punto di nuovi format
- la duttilità e la capacità di sostenere modelli di comunicazione tradizionali e relazionali

La crescita è stata trainata da sponsorizzazioni e bottoni

Ottime anche le performance di ‘keyword search’, essendo stata premiata la possibilità di indirizzare le proposte in base agli interessi dimostrati dai consumatori

I banner sono stati rilanciati dalle loro nuove versioni (overlay, pop-up, interstitial) mantenendo la quota maggiore degli investimenti destinati a Internet

L’e-mail marketing è rallentato, per:

- l’assestamento dopo il balzo del 2005
- l’affollamento e lo spamming

Gli sms si sono dimostrati deludenti

IL 2007

Si manterrà ancora un tasso di crescita degli investimenti assai elevato, in un anno dedicato principalmente al consolidamento dei risultati conseguiti nel recente passato: +35,1%

Crescerà il numero di utenti che inseriscono stabilmente Internet nel media-mix e che lo

considerano un elemento fondamentale delle loro strategie di marketing, cioè:

- un sostegno alle politiche di marca in termini di notorietà e di qualificazione
- un richiamo pubblicitario e informativo nel momento della selezione del prodotto/servizio ricercato

Nuovi settori, in precedenza marginali, svilupperanno una significativa presenza

- largo consumo, moda e lusso, banche e servizi finanziari

Cresceranno le capacità dell'offerta di soddisfare l'utenza pubblicitaria, con:

- la diffusione delle connessioni ad alta velocità e la possibilità di lanciare le prime campagne organiche basate su spot televisivi
- la messa a punto di format e di linguaggi adatti al mezzo (il Rich Media)
- un ventaglio di opportunità, che vanno dalla copertura di massa alla segmentazione più esasperata sino all'effettivo 'one to one'
 - il social networking, una formula che consente alle imprese di partecipare agli scambi di informazioni e giudizi fra gli iscritti, inserendo pagine personali, partecipando ai blog e ai forum, ecc.
 - i blog quale forma innovativa di giornalismo, anche collegati ai quotidiani (utilizzanti il dialogo, l'ascolto, la community)

Il mezzo vincente saranno i motori di ricerca, con:

- la certezza del reale interesse per l'oggetto della ricerca, presumibilmente finalizzato all'acquisto
- la coincidenza del momento della decisione (d'acquisto e scelta) con il momento della ricezione della proposta e del messaggio

Ancora in forte crescita saranno 'keyword search' e sponsorizzazioni

IL 2008

È prevista una 'limatura' del ritmo di crescita, fisiologicamente connessa con le dimensioni raggiunte in pochi anni dagli investimenti: +30,2%

La quota coperta da Internet nel mercato della comunicazione passerà dallo 0,2% del 2002, al colmo della crisi, all'1,8% (e qui non è ancora compresa la maggior parte degli investimenti in 'keyword searching', per cui la quota reale sarà probabilmente superiore al 25,0%)

La capacità di Internet di ampliare e migliorare ancora le opportunità offerte all'utenza sarà alla base sia della crescita degli investimenti da parte degli utenti consolidati, sia dell'ingresso in massa di nuovi investitori

È pressoché certo un salto di qualità connesso sia con l'accesso di massa - anche mobile - alla banda larga, sia con la diffusione di terminali multifunzione (che moltiplicheranno le modalità e le occasioni di connessione dei consumatori)

La crescente penetrazione farà di Internet un mezzo polivalente in grado di soddisfare le esigenze connesse con strategie di comunicazione o segmentanti o di massa

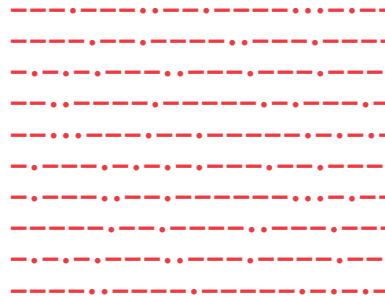
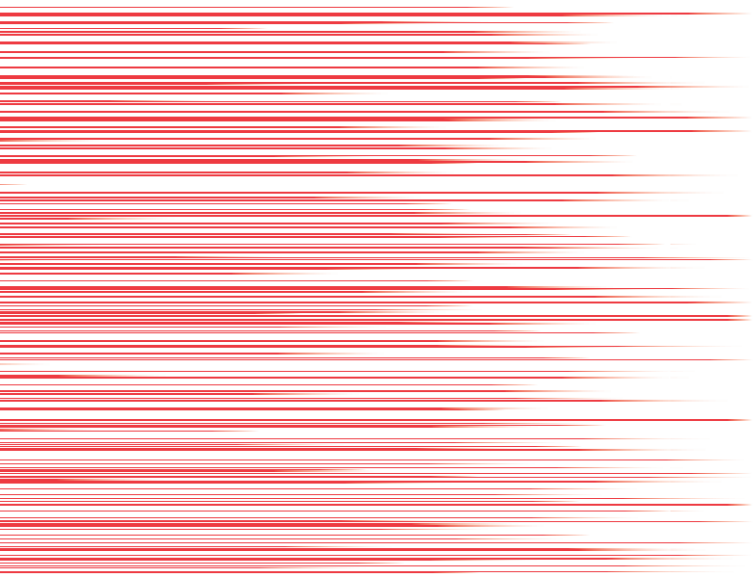
Si allargherà rapidamente la platea di operatori interessati a porre in rete i propri contenuti e servizi, con l'effetto di un aumento esponenziale degli spazi e dei contenitori a disposizione della comunicazione commerciale e d'impresa

INTERNET

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

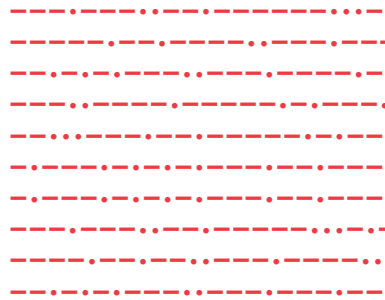
	2005	2006	2007	2008
Totale generale	131	194	262	341
	tassi annui di crescita			
	2005	2006	2007	2008
Nominali	%	%	%	%
Totale generale	19,1	48,1	35,1	30,2
Reali	%	%	%	%
Totale generale	16,5	44,8	32,4	27,8

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007



LE FORME E LE DISCIPLINE NON MEDIA

**LA COMUNICAZIONE,
NON CONVENZIONALE**



PREMESSA

È questo un comparto tradizionalmente caratterizzato da delimitazioni artificiali e puramente teoriche, superate dalla realtà per:

- le sovrapposizioni di competenze e discipline
- la tendenza (e a volte la necessità) degli operatori di uscire dai propri confini
- l'impiego integrato di forme e discipline per rispondere alle esigenze della domanda e per realizzare operazioni complesse

La crescita degli investimenti nelle tecniche e discipline consolidate viene trainata dalle sempre più frequenti applicazioni che ne prevedono l'impiego integrato, risultando artificiosa e arbitraria la distribuzione dell'investimento complessivo fra le diverse tecniche e discipline

La raffigurazione per comparti appare sempre meno riferibile alla realtà

Appaiono perciò puramente indicative, nei loro valori assoluti, le stime degli investimenti e la loro ripartizione, anche perché è maggioritaria la quota gestita dagli utenti senza l'intermediazione delle principali strutture professionali, mentre sovente le spese sono disperse sotto molteplici voci e responsabilità

Esclusivamente i trend sono perciò significativi

La prorompente crescita delle forme non convenzionali, spesso contigue a quelle consolidate o frutto della loro integrazione creativa, agisce quale ulteriore elemento perturbativo, rendendo impossibile la classificazione secondo le usuali modalità, mentre molti operatori di successo risultano estranei alle categorie e alle famiglie professionali impegnate nella comunicazione 'non media'

La comunicazione relazionale è il comune campo di applicazione, il nesso che lega fra loro le tecniche e le discipline consolidate, da un lato, e le forme non convenzionali, dall'altro lato, distinguendole dalla pubblicità classica

La crescita del comparto e in particolare il ‘boom’ delle forme, attività e iniziative non convenzionali sono favorite dalla convergenza di numerosi fattori:

- la delusione degli utenti verso la ‘media advertising’
- l’importanza attribuita al marketing relazionale
- la capacità di attrarre l’attenzione del target e di provocarne la partecipazione con:
 - il coinvolgimento
 - la ludicità, la capacità di stupire e di divertire
- la diffusa capacità di combinare e integrare le diverse forme, tecniche e discipline
- l’importanza attribuita dalle imprese ‘all’occupazione del territorio’, anche in vista della crescita del tempo trascorso fuori casa
- la fioritura di idee e creatività, anche al seguito dell’ingresso di strutture, talenti e professionalità provenienti da esperienze e ambienti estranei
- lo sviluppo di professionalità e attenzioni dedicate anche all’interno delle strutture professionali tradizionali

Una conseguenza della crescita della quota coperta dalle forme non convenzionali è l’allentamento della relazione con la pubblicità classica, fondamentale per amplificare gli effetti delle forme più tradizionali e in genere per portare a conoscenza dei propri target il varo di iniziative ed operazioni

LE FORME NON CONVENZIONALI E QUELLE NON CLASSIFICATE

Nel comparto rientrano due gruppi, concettualmente assai distanti fra loro ma accomunati da un elevato trend di crescita degli investimenti e dall’estraneità rispetto alle forme di comunicazione classificate

IL PRIMO GRUPPO

Al primo gruppo fanno capo le iniziative e le attività di comunicazione di più recente introduzione, che puntano a provocare sia un contatto fisico, sia un’interazione tra l’offerta (marca, prodotto, ...) e il suo target attraverso meccanismi basati sulla sorpresa, il diverti-

mento, talvolta la cripticità

Comprende forme in grado di assicurare gli obiettivi primari più attuali, dato che:

- risultano ampi il favore e la disponibilità dei target di comunicazione verso operazioni che rendono partecipi, provocano un'effettiva esperienza, familiarizzano con il prodotto e la marca
- la comunicazione non è invasiva ma rispettosa della persona, dell'individuo

In questo rapporto vengono 'spalmati' sulle aree disciplinari e sulle tecniche tradizionali gli investimenti nelle forme non convenzionali, stimabili in quasi 1.900 milioni di euro nel 2006

Gli eventi, variamente declinati, sono il principale filone

- una forma di comunicazione sviluppata alla fine del '900 come integrazione fra relazioni pubbliche e sponsorizzazioni (spesso con il contributo di altre discipline e tecniche di comunicazione) rivisitata e rivitalizzata di recente

Il guerrilla è la forma di maggior presa

- più che una forma di comunicazione è un modello concettuale, che rifugge da qualunque schematizzazione e codifica
- l'obiettivo e il meccanismo di funzionamento sono sorprendere, incuriosire, provocare una reazione immediata

Il viral è un modello che viene da lontano

- un'evoluzione del w.o.m., del passaparola
 - il messaggio che si auto-perpetua e auto-propaga, come un virus, viene veicolato da media spesso inconsapevoli
 - i consumatori 'affini', gli influenzatori sono il vero medium, che comunica autorevolmente e oggettivamente sulla base di un'esperienza
 - si attiva il piacere di partecipare alla messa in circolazione dell'informazione 'utile'
 - cruciali sono l'individuazione dei partecipanti e la confezione della comunicazione, che spinge a condividerne i contenuti

L'ambient media è la formula più complessa

- l'ambiente in cui il target agisce viene visto come un meta-medium che comunica al target attraverso una molteplicità di occasioni di incontro con il messaggio, costituite da forme sia 'non media', sia rientranti nella pubblicità classica

IL SECONDO GRUPPO

È dato da una molteplicità di supporti, in genere cartacei, che veicolano prevalentemente messaggi di utenti locali

- prodotti cartacei di uso comune (tovagliette, ecc.)
- materiale pubblicitario non indirizzato (volantini, brochure, folder, spesso riposti nelle cassette delle lettere)

LE TRADIZIONALI RIPARTIZIONI

La classificazione tradizionale non trova più riscontri nella realtà ma viene qui rispettata solo per esigenze di continuità con le passate edizioni

DIRECT RESPONSE

Sono le attività e le iniziative di comunicazione basate sull'attivazione di un contatto interattivo diretto e individuale

Condizioni necessarie sono l'individuazione del destinatario e la registrazione dei feedback, al fine di accrescerne la conoscenza e di verificare le reazioni alle proposte e agli stimoli ricevuti

Sono esclusi dalla trattazione gli investimenti in comunicazione diretta che non rispettano tali condizioni

PROMOZIONI

Sono le attività e le iniziative basate sulla promessa di un vantaggio concreto e misurabile,

ottenibile solo assumendo i comportamenti richiesti da parte di chi comunica

Il ventaglio di comportamenti premiati è vasto e in estensione

- acquisti
- cessione di dati personali
- partecipazione a eventi promossa da media spesso inconsapevoli
- espressioni di opinioni, intenzioni, ecc.

Tra le formule contrattuali insite vi sono:

- un premio sicuro e immediato
 - i gadget, le offerte speciali, ...
- un premio condizionato o dilazionato
 - le raccolte punti, ...
- un premio aleatorio, legato alla sorte o all'abilità personale
 - i concorsi, le estrazioni, ...

RELAZIONI PUBBLICHE

Sono le attività e le iniziative volte a stabilire e a mantenere una relazione positiva stabile fra l'utente e i suoi stakeholder

Gli obiettivi e le applicazioni più frequenti sono la generazione e il mantenimento del consenso alle attività svolte e ai valori espressi, la creazione e l'alimentazione della reputazione, il sostegno dell'immagine

Un elemento sovente sottovalutato risiede nel concetto di 'mantenimento', superando gli ostacoli e le discontinuità e valorizzando le opportunità

Le tecniche e gli strumenti utilizzati appaiono molteplici e in evoluzione

SPONSORIZZAZIONI

Sono le operazioni di comunicazione basate sul finanziamento da parte dell'utente di un 'soggetto' (un evento, un personaggio, un progetto, ecc.) allo scopo di associarlo al suo brand o ai suoi prodotti, acquisendo visibilità, simpatia, riconoscenza presso il proprio target

L'interesse del target nei confronti del 'soggetto' e i bisogni soddisfatti presso il target attraverso il finanziamento sono il fattore chiave da cui dipende in larga misura l'efficacia dell'associazione al brand o al prodotto

IL DIRECT RESPONSE

IL 2006

Si è registrato un tasso di crescita degli investimenti che ancora una volta delude in parte le aspettative e tradisce le effettive potenzialità del direct response: +1,9%

Questa forma di comunicazione, in piena sintonia con gli orientamenti più attuali del marketing e teoricamente favorita dallo sviluppo di una vasta platea di mezzi interattivi, non riesce a crescere velocemente: il suo rilancio, da tempo annunciato, viene sempre rinviato, anche a causa del deficit di creatività e dei ritardi nell'impiego dei 'new media' interattivi

La pur prevista crisi dei veicoli tradizionali, dal telefono alla posta, non risulta ancora compensata dallo sviluppo delle operazioni attraverso Internet

Le difficoltà e i costi connessi con l'allestimento di liste e database costituiscono il maggior problema, particolarmente aggravato dalle norme a difesa della privacy per:

- la conferma dell'esclusione dell'utilizzo di elenchi telefonici e liste elettorali
- i vincoli all'utilizzo dei dati rilevati
- i limiti temporali per la conservazione dei dati

Gli investimenti sono scoraggiati, peraltro, non solo dal quadro legislativo ma anche dalle deboli aspettative degli utenti nei confronti di una ripresa massiccia dei consumi

IL 2007

Incoraggiante sarà l'aumento del tasso di crescita degli investimenti, pur nel corso di un anno nell'insieme non molto favorevole per la comunicazione commerciale e d'impresa: +2,3%

Tale crescita sarà determinata sia dallo sviluppo delle operazioni integrate con le promozioni, sia soprattutto dal continuo aumento delle attività e delle iniziative veicolate attraverso Internet, che di per sé garantisce l'interattività e la personalizzazione del rapporto

La tracciabilità diviene, tra l'altro, fonte di informazioni e di occasioni di riattivazione del contatto

Un freno diretto e indiretto allo sviluppo degli investimenti sarà costituito dalla persistente tendenza a ideare e a realizzare le iniziative senza ricorrere alle strutture professionali specializzate: una pratica comune alle altre forme e discipline non media, ma qui con più frequenti conseguenze negative, per quanto riguarda non solo i risultati ma anche la complessità della gestione, stante che questa è una disciplina che più delle altre richiede competenze tecniche e gestionali specifiche

IL 2008

Un'ulteriore accelerazione della crescita degli investimenti, controtendenza rispetto al comparto della 'non media advertising', confermerà il trend positivo imboccato dal direct response: +2,6%

La moltiplicazione dei mezzi e dei canali interattivi, il maggior accesso da parte del pubblico, le esperienze acquisite dagli operatori (in termini di meccanismi e di creatività dedicata) si tradurranno in un effettivo e percepito miglioramento dell'offerta

Le migliori prospettive delineate dal contesto spingeranno gli utenti ad accettare gli investimenti necessari per l'allestimento e la gestione dei file

DIRECT RESPONSE

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

	2005	2006	2007	2008
Totale generale	2.271	2.314	2.367	2.429

tassi annui di crescita

	2005	2006	2007	2008
Nominali	%	%	%	%
Totale generale	1,9	1,9	2,3	2,6
Reali	%	%	%	%
Totale generale	-0,4	-0,3	0,2	0,8

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

LE PROMOZIONI

IL 2006

È stato un anno decisamente positivo per le promozioni: +3,1%

Questa forma di comunicazione continua a trovare il suo principale propulsore nella centralità del sell-out per le imprese utenti

Si osservano due importanti segnali di un processo di evoluzione delle promozioni, in atto da qualche tempo

Il primo è lo spostamento dell'asse verso target più affluenti e dinamici, attratti a volte dalla convenienza ma soprattutto dagli aspetti ludici dei programmi e delle iniziative

Il secondo è il crescente impiego delle promozioni nell'ambito di operazioni e programmi di marketing relazionale, in abbinamento con direct response e relazioni pubbliche: in effetti, un asset vincente delle promozioni è la loro capacità di richiamare l'attenzione del pubblico e di provocarne il coinvolgimento e la risposta

La quota principale degli investimenti risulta da tempo destinata a operazioni e iniziative legate al punto vendita (e in particolare alla moderna distribuzione)

- i tagli di prezzo e le offerte scontate sono state le forme privilegiate dai consumatori e dalle imprese
- ancora in crescita è risultato il comparto delle 'in store promotion', azioni svolte spesso anche in prossimità del punto vendita ('out-store'), con la vicinanza al momento della scelta e dell'acquisto garantente una maggior efficacia
- il ricorso ai cataloghi e alle raccolte punti da parte degli operatori della GDO è stato generalizzato

Anche l'area degli eventi speciali è assai cresciuta

Lievemente sottotono è risultato, invece, l'andamento dei concorsi a premi e degli advergame (e in genere delle promozioni on line)

IL 2007

Si manterrà elevato il tasso di crescita degli investimenti: +3,2%

Incideranno sia il maggior dinamismo delle forme dell'area allargata, sia anche la fase di transizione in cui le spinte positive prevalgono su quelle negative

Proseguirà lo spostamento verso applicazioni di marketing relazionale e verso forme non convenzionali di comunicazione (con effetti ancora modesti, ma percepibili, sul giro d'affari complessivo)

Si appannerà il trend delle promozioni tradizionali, ma cresceranno le operazioni basate su un utilizzo integrato delle diverse tecniche e forme di comunicazione innovativa

Saranno numerose le cause del rallentamento della crescita degli investimenti indirizzati alle promozioni tradizionali

Il perdurante favore di utenti e consumatori verrà contrastato dalla debole creatività e dalla tendenza a replicare schemi e formule

L'eccessivo ricorso alle promozioni (al limite dell'affollamento) e la banalizzazione dei meccanismi e dei premi saranno alla base di un calo di efficacia, il cui rimedio sarà troppo spesso il costoso aumento del valore del 'vantaggio' promesso

Peseranno anche l'eccessiva focalizzazione (delle operazioni e della comunicazione di supporto) sul 'vantaggio' garantito e sul meccanismo premiante, marginalizzando il prodotto promozionato e il suo valore

Dopo il successo negli ultimi anni delle raccolte punti e dei cataloghi, un segnale particolarmente preoccupante verrà dalla decrescente efficacia nei confronti della fidelizzazione, poiché:

- il consumatore orienta le sue scelte in funzione dell'interesse verso i premi del programma di fedeltà
- la fedeltà è limitata nel tempo, fino al conseguimento del premio
- la replica fedele dei programmi e dei premi con l'incapacità di differenziarsi costitui-

ranno un'aggravante

IL 2008

La crescita degli investimenti sarà inferiore a quella dell'area della comunicazione 'non media': +2,9%

Risulteranno stazionari o in calo gli investimenti nelle forme tradizionali, essendo un obiettivo impegnativo anche il solo consolidamento del pregresso, viste le dimensioni raggiunte dagli investimenti: sarà sempre forte la pressione sul sell-out e sulla fidelizzazione, ma con graduale spostamento delle attenzioni e delle risorse su obiettivi di medio-lungo termine

Saranno in lenta crescita gli investimenti connessi all'integrazione delle promozioni in operazioni di marketing relazionale e in forme di comunicazione non convenzionali

I progressi tecnologici nell'ambito di Internet e della multimedialità determineranno un forte impulso delle promozioni on line (specie a sfondo ludico)

PROMOZIONI

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

	2005	2006	2007	2008
Totale generale	3.937	4.059	4.189	4.310

tassi annui di crescita

	2005	2006	2007	2008
--	------	------	------	------

Nominali	%	%	%	%
-----------------	---	---	---	---

Totale generale	2,5	3,1	3,2	2,9
------------------------	------------	------------	------------	------------

Reali	%	%	%	%
--------------	---	---	---	---

Totale generale	0,2	0,8	1,1	1,0
------------------------	------------	------------	------------	------------

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

LE RELAZIONI PUBBLICHE

IL 2006

Dopo un 2005 che aveva segnato una crescita record degli investimenti, nel 2006 si è registrato ancora uno dei più elevati tassi di crescita dell'intero mercato della comunicazione: +4,6%

Tale performance è derivata essenzialmente dall'aumento delle organizzazioni e delle imprese che ricorrono alle relazioni pubbliche, mentre modesto, mediamente, è stato l'aumento dei budget stanziati da ciascun utente

Gli spazi per un'ulteriore significativa crescita appaiono assai elevati, essendo ancora assai modesta, soprattutto se riferita ad altri Paesi avanzati, la quota ricoperta dalle RP in termini di investimenti e di utenti attivi

Questa forma di comunicazione si è rivelata particolarmente coerente con gli obiettivi e con i modelli di riferimento prevalenti presso l'utenza, per:

- il coinvolgimento e la relazione quali assi portanti della comunicazione
- la segmentazione dei pubblici di riferimento e la possibilità di ideare e realizzare interventi mirati
- l'attenzione verso il profilo del target raggiunto, più che verso la sua numerosità
- la qualità della relazione instaurata, più che l'impatto immediato dei messaggi, quale obiettivo chiave

La crescita degli investimenti ha accomunato tutte le aree applicative e le diverse attività che fanno capo alle relazioni pubbliche

Si è confermata la tendenza all'aumento delle operazioni rivolte ai consumatori, per provocare un contatto diretto con la marca e il prodotto, anche a prescindere dall'intermediazione degli influenzatori, tradizionale target delle relazioni pubbliche

In particolare evidenza sono stati:

- gli eventi
- le forme non convenzionali
- la comunicazione finanziaria, le operazioni sui capitali e le quotazioni in borsa
- le media relation, in espansione anche a causa delle maggiori complessità e articolazione del sistema dei media
- la comunicazione di prodotto e dei 'lanci'

ICT, banche, amministrazioni locali sono stati i settori più attivi della domanda

IL 2007

Continuerà il trend marcatamente espansivo degli investimenti: +4,5%

La convergenza di due fattori sarà alla base del perdurante successo

- la crescente sfiducia verso i mezzi classici
- la coerenza delle possibilità offerte dalle relazioni pubbliche con gli orientamenti dell'utenza, insieme allo sviluppo di specifiche competenze e abilità in grado di realizzarle

Quanto alla sfiducia verso i mezzi classici:

- c'è ormai un clima d'opinione che amplifica gli effettivi limiti e deficit di molti mezzi
- vi è la percezione di un progressivo distacco del pubblico da tali media, anche superiore alla realtà
- è in atto il parziale superamento di politiche della domanda e dell'offerta imperniate sull'ampiezza delle coperture raggiunte dai mass-media

Quanto alla coerenza delle possibilità offerte dalle relazioni pubbliche con gli orientamenti dell'utenza (con lo sviluppo di specifiche competenze e abilità in grado di realizzarle), giocheranno a favore delle RP:

- la duttilità e la flessibilità, la possibilità di modulare i progetti in base alle esigenze e alle disponibilità degli utenti

- il ritorno della ‘reputazione’ al centro delle preoccupazioni e delle cure delle imprese e delle organizzazioni, con la capacità delle RP di comunicare e valorizzare gli asset intangibili dell’impresa e i contenuti immateriali dell’offerta
- la capacità di raggiungere e coinvolgere i consumatori, anche attraverso formule innovative non convenzionali
- la dimostrazione di affinità, così come la capacità di generare simpatia e di intrattenere e divertire, quali perni della relazione ricercata
- la crescente importanza attribuita alla comunicazione verso le istituzioni (specie enti e amministrazioni locali) e la crescita dell’area dei ‘public affairs’

IL 2008

Le relazioni pubbliche si confermeranno una delle più dinamiche forme di comunicazione nell’ambito dell’intero mercato: +4,5%

Giocherà a loro favore la capacità, pressoché unica, di ottimizzare la relazione con i pubblici più qualificati, meno raggiungibili attraverso i media e meno reattivi nei confronti della comunicazione pubblicitaria (in particolare presso la comunità finanziaria – con la piena rivitalizzazione dei mercati finanziari e l’aumento delle operazioni sui capitali – e nel lusso)

Il vero punto di svolta risiederà però nel pieno riconoscimento dell’efficacia delle relazioni pubbliche, nelle loro forme più evolute e innovative, nei confronti dei consumatori (con ulteriore ampliamento della platea degli investitori verso quelli per i quali i consumatori sono la destinazione dei maggiori investimenti in comunicazione)

In crescita

- eventi
- forme non convenzionali

Stazionarie

- media relation

- comunicazione di prodotto

In calo

- crisis management

RELAZIONI PUBBLICHE

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

	2005	2006	2007	2008
Totale generale	1.842	1.927	2.013	2.104

tassi annui di crescita

	2005	2006	2007	2008
--	------	------	------	------

Nominali	%	%	%	%
-----------------	---	---	---	---

Totale generale	7,0	4,6	4,5	4,5
------------------------	------------	------------	------------	------------

Reali	%	%	%	%
--------------	---	---	---	---

Totale generale	4,6	2,3	2,4	2,6
------------------------	------------	------------	------------	------------

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

LE SPONSORIZZAZIONI

IL 2006

Si è registrato un tasso di crescita degli investimenti inferiore a quello della comunicazione 'non media' nell'insieme: +2,9%

Le sponsorizzazioni sono state penalizzate dalla scarsità di credibili strutture professionali specializzate dedicate

Si è registrato un aumento considerevole solo degli investimenti in sponsorizzazioni integrate nella realizzazione di eventi complessi

- tale crescita è stata trainata dallo sviluppo delle forme non convenzionali di comunicazione (favorito dalla possibilità di sponsorizzare eventi e attività in grado di realizzare il ricercato mix di emozione, intrattenimento, impegno su cui si basa il loro successo)
- l'oggetto della sponsorizzazione quale richiamo ha agito allora come pretesto per il coinvolgimento del pubblico e stimolo alla sua partecipazione attiva

Meno brillante, nell'insieme, è risultato l'andamento delle sponsorizzazioni tradizionali, in cui il pubblico è solo fruitore e beneficiario – diretto o indiretto – e cioè testimone e osservatore dell'operazione o del 'soggetto' finanziati dallo sponsor

- il plus riconosciuto è stato allora la possibilità di segmentare i pubblici e di 'mirare' attraverso la scelta del 'soggetto'
- il minus maggiore è stato, come sempre, l'incerta efficacia, con la difficoltà di legare in modo comprensibile e logico sponsor e 'soggetto'
- gli ingenti investimenti in comunicazione per dare notorietà alla sponsorizzazione e per 'spiegarla' hanno scoraggiato molti utenti

In crescita

- sport
 - eventi, atleti, squadre per:
 - la crescente copertura mediatica garantita
 - l'eccezionale contributo dalle Olimpiadi di Torino (mentre sono risultati limitati,

in Italia, gli investimenti legati al Campionato mondiale di calcio)

- sport minori e dilettanti (con il coinvolgimento diretto del target e con la possibilità di caratterizzare l'evento portandolo a una identificazione con lo sponsor)
- cultura: restauri, mostre, musei, siti, eventi, promozione dell'accesso al patrimonio artistico e culturale e della sua conoscenza, sostegno alla creatività, ecc., per:
 - l'ampio favore di utenti e istituzioni, anche se è difficile creare un legame evidente con lo sponsor e caratterizzare l'operazione
 - il considerevole impulso venuto dal passaggio dall'offerta al potenziale sponsor di un'opportunità predeterminata, all'identificazione dell'oggetto e all'ideazione dell'intervento da parte dell'utente e dei suoi consulenti di comunicazione, tramite un progetto originale sin dall'inizio finalizzato alla comunicazione

Stazionarie

- spettacolo e musica
 - tradizionalmente il perno degli eventi più coinvolgenti ma in raffreddamento (specie i 'tour musicali' e i concerti)
- utilità sociale e solidarietà: ambiente, ricerca, carità, opere e servizi per la collettività (con lieve calo delle iniziative caritatevoli e ambientali, inflazionate e indebolite da dubbi sull'effettiva consistenza delle opere realizzate)

IL 2007

Il ritmo di crescita degli investimenti si manterrà nettamente inferiore alla media del comparto: +2,8%

Continuerà il calo dell'interesse per le sponsorizzazioni tradizionali, specie in un anno sia privo di eventi sportivi di rilievo, sia caratterizzato da una fase di generale stanchezza del mercato della comunicazione

Proseguirà la crescita degli investimenti nelle sponsorizzazioni legate agli eventi e alle forme non convenzionali di comunicazione

- la domanda sarà sempre vivace
- agiranno da freno la ripetitività delle iniziative e il progressivo esaurimento dell'attrattività di proposte prive degli elementi di novità e di sorpresa necessari per ottenere le ricercate risposte dai pubblici di riferimento

In crescita

- utilità sociale e solidarietà, dato che:
 - ■ è un'area particolarmente coerente con la tendenza ad aumentare gli investimenti a favore della reputazione dell'impresa, con la conferma della concentrazione delle risorse sulle iniziative e sulle attività a favore della comunità (in particolare nell'area della salute e della ricerca scientifica)
 - ■ anche se risulteranno ancora trascurate le sponsorizzazioni relative alla difesa dell'ambiente e della natura e quelle con finalità caritatevoli

Stazionarie

- sport
 - ■ in consolidamento dopo un prolungato trend espansivo
- spettacolo e musica
- cultura

IL 2008

Aumenterà un poco il tasso di crescita degli investimenti, in sintonia con il miglior andamento del mercato e in concomitanza con un anno caratterizzato da eventi sportivi di richiamo (con forte copertura mediatica): + 2,9%

A favore delle sponsorizzazioni si confermeranno l'interesse dell'utenza verso forme di comunicazione coinvolgenti e la crescente importanza attribuita alle operazioni destinate al sostegno dell'immagine istituzionale

Al centro della comunicazione saranno l'evento finanziato, la causa sostenuta, l'inter-

vento a favore di interessi collettivi (per trasferire sullo sponsor i valori espressi)

In crescita

- cultura, grazie a:
 - un potenziale elevato, anche a garanzia dell'originalità e dell'impatto dell'operazione
 - un effettivo interesse della comunità e delle amministrazioni pubbliche
 - una buona capacità di comunicare valori e asset intangibili a sostegno della reputazione e dell'immagine
- sport
 - con l'aumento degli investimenti sostenuto soprattutto dall'ampliamento della copertura mediatica (connesso con la moltiplicazione dei canali e delle modalità di fruizione delle riprese)
- utilità sociale
 - le opportunità restano pressoché inesauribili
 - saranno sempre più apprezzate, poiché offrono la possibilità di esaltare il legame dello sponsor con il territorio (segmentando i pubblici di riferimento) e di comunicare efficacemente attraverso l'oggetto della sponsorizzazione i valori e la visione dello sponsor

Stazionarie

- spettacolo
- iniziative caritatevoli
- ambiente

SPONSORIZZAZIONI

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

	2005	2006	2007	2008
Totale generale	1.369	1.409	1.448	1.490
	tassi annui di crescita			
	2005	2006	2007	2008
Nominali	%	%	%	%
Totale generale	2,2	2,9	2,8	2,9
Reali	%	%	%	%
Totale generale	-0,1	0,7	0,7	1,0

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007



APPENDICE

RIEPILOGO GENERALE

valori in €/milioni al netto di sconti e omaggi

	2005	2006	2007	2008
<i>Quotidiani</i>	1.625	1.662	1.702	1.734
<i>Periodici e magazine</i>	1.226	1.280	1.314	1.352
<i>Periodici professionali</i>	170	170	171	172
Totale stampa	3.021	3.112	3.187	3.258
Televisione	4.916	4.999	5.047	5.144
Radio	555	567	583	601
Cinema	75	68	68	70
Esterna	750	777	808	844
Totale investimenti mezzi classici	9.317	9.523	9.693	9.917
Costi di produzione	790	802	813	829
Totale investimenti area classica	10.107	10.325	10.506	10.746
Direct response	2.271	2.314	2.367	2.429
Promozioni	3.937	4.059	4.189	4.310
Relazioni pubbliche	1.842	1.927	2.013	2.104
Sponsorizzazioni	1.369	1.409	1.448	1.490
Totale investimenti iniziative di comunicazione	9.419	9.709	10.017	10.333
Internet	131	194	262	341
Totale investimenti al lordo delle duplicazioni	19.657	20.228	20.785	21.420
Investimenti conteggiati più volte	2.190	2.253	2.315	2.385
Totale generale investimenti	17.467	17.975	18.470	19.035

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

RIEPILOGO GENERALE

tassi annui di crescita

	2005	2006	2007	2008
Nominali	%	%	%	%
<i>Quotidiani</i>	2,5	2,3	2,4	1,9
<i>Periodici e magazine</i>	4,4	4,4	2,7	2,9
<i>Periodici professionali</i>	-0,6	0,0	0,6	0,6
Totale stampa	3,1	3,0	2,4	2,2
Televisione	3,3	1,7	1,0	1,9
Radio	0,9	2,2	2,8	3,1
Cinema	-8,5	-9,3	0,0	2,9
Esterna	1,9	3,6	4,0	4,5
Totale investimenti mezzi classici	2,8	2,2	1,8	2,3
Costi di produzione	2,7	1,5	1,4	2,0
Totale investimenti area classica	2,8	2,2	1,8	2,3
Direct response	1,9	1,9	2,3	2,6
Promozioni	2,5	3,1	3,2	2,9
Relazioni pubbliche	7,0	4,6	4,5	4,5
Sponsorizzazioni	3,1	3,1	3,2	3,2
Totale investimenti iniziative di comunicazione	19,1	48,1	35,1	30,2
Internet	131	194	262	341
Totale investimenti al lordo delle duplicazioni	3,1	2,9	2,8	3,1
Investimenti conteggiati più volte	1,9	2,9	2,8	3,0
Totale generale investimenti	3,2	2,9	2,8	3,1

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

RIEPILOGO GENERALE

tassi annui di crescita

	2005	2006	2007	2008
Reali	%	%	%	%
<i>Quotidiani</i>	0,3	0,0	0,4	0,0
<i>Periodici e magazine</i>	2,1	2,1	0,6	1,0
<i>Periodici professionali</i>	-2,8	-2,2	-1,4	-1,2
Totale stampa	0,8	0,7	0,4	0,4
Televisione	1,0	-0,5	-1,1	0,1
Radio	-1,3	-0,1	0,8	1,2
Cinema	-10,5	-11,3	-2,0	1,1
Esterna	-0,3	1,3	1,9	2,6
Totale investimenti mezzi classici	0,6	0,0	-0,3	0,5
Costi di produzione	0,5	-0,7	-0,7	0,1
Totale investimenti area classica	0,6	-0,1	-0,3	0,4
Direct response	-0,4	-0,3	0,2	0,8
Promozioni	0,2	0,8	1,1	1,0
Relazioni pubbliche	4,6	2,3	2,4	2,6
Sponsorizzazioni	-0,1	0,7	0,7	1,0
Totale investimenti iniziative di comunicazione	0,9	0,8	1,1	1,3
Internet	16,5	44,8	32,4	27,8
Totale investimenti al lordo delle duplicazioni	0,8	0,6	0,7	1,2
Investimenti conteggiati più volte	-0,4	0,6	0,7	1,2
Totale generale investimenti	1,0	0,6	0,7	1,2

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

RIEPILOGO GENERALE

composizioni percentuali

	2005	2006	2007	2008
	%	%	%	%
Stampa	32.4	32.7	32.9	32.9
Televisione	52.8	52.5	52.1	51.9
Radio	6.0	6.0	6.0	6.1
Cinema	0.8	0.7	0.7	0.7
Esterna	8.0	8.2	8.3	8.5
Totale investimenti mezzi classici	100.0	100.0	100.0	100.0
Direct response	24.1	23.8	23.6	23.5
Promozioni	41.8	41.8	41.8	41.7
Relazioni pubbliche	19.6	19.8	20.1	20.4
Sponsorizzazioni	14.5	14.5	14.5	14.4
Totale investimenti iniziative di comunicazione	100.0	100.0	100.0	100.0

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

RIEPILOGO GENERALE

composizioni percentuali

	2005	2006	2007	2008
	%	%	%	%
Totale investimenti mezzi classici	47.4	47.0	46.6	46.3
Costi di produzione	4.0	4.0	3.9	3.9
Totale investimenti area classica	51.4	51.0	50.5	50.2
Totale investimenti iniziative di comunicazione	47.9	48.0	48.2	48.2
Internet	0.7	1.0	1.3	1.6
Totale investimenti al lordo delle duplicazioni	100.0	100.0	100.0	100.0

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007

RIEPILOGO GENERALE

tassi di crescita e indicatori macroeconomici

	2005	2006	2007	2008
Tassi di crescita nominali	%	%	%	%
Mezzi classici (compresi costi di produzione)	2,8	2,2	1,8	2,3
Iniziative di comunicazione	3,1	3,1	3,2	3,2
Internet	19,1	48,1	35,1	30,2
Totale generale investimenti (al netto degli investimenti conteggiati più volte)	3,2	2,9	2,8	3,1
Tasso inflazione	2,2	2,0	1,8	1,8
Tassi di crescita reali*	%	%	%	%
Mezzi classici (compresi costi di produzione)	0,6	-0,1	-0,3	0,4
Iniziative di comunicazione	0,9	0,8	1,1	1,3
Internet	16,5	44,8	32,4	27,8
Totale generale investimenti (al netto degli investimenti conteggiati più volte)	1,0	0,6	0,7	1,2
PIL	0,1	1,9	2,0	1,6
Consumi privati	1,0	1,6	1,8	1,5

* il deflatore applicato agli investimenti in comunicazione è l'inflazione dell'anno

UPA/II futuro della pubblicità, marzo 2007

RIEPILOGO GENERALE**investimenti pubblicitari in rapporto al PIL**

	2005	2006	2007	2008
	%	%	%	%
Totale mezzi classici/PIL	0,68	0,66	0,65	0,64
Totale area classica/PIL (compresi costi di produzione)	0,73	0,72	0,71	0,70
Totale generale/PIL	1,27	1,26	1,24	1,24

UPA/Il futuro della pubblicità, marzo 2007