



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

COMUNICATO STAMPA

E' disponibile sul sito dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni il testo dell'Indagine conoscitiva sulla raccolta pubblicitaria approvata lo scorso 21 novembre dal Consiglio dell'Agcom. Si tratta di un'analisi a 360°, con la quale l'Autorità si propone di fornire un quadro il più possibile completo delle dinamiche di mercato e competitive, e di offrire così ad operatori, studiosi, analisti un ulteriore supporto conoscitivo e informativo.

Finalità dell'indagine è stata quella di investigare il funzionamento concorrenziale del settore della comunicazione pubblicitaria nel suo complesso, attraverso l'analisi dei due comparti che, con caratteristiche differenti, concorrono a formarlo:

- il cosiddetto *above the line*, ossia il settore della raccolta pubblicitaria realizzata attraverso i mezzi di comunicazione, sia classici (televisione, radio, editoria quotidiana, periodica, annuaristica, cinema, pubblicità esterna), sia innovativi (internet);
- il cosiddetto *below the line*, al cui ambito sono riconducibili le attività che non utilizzano i mezzi di comunicazione.

Nel corso dell'indagine, che ha coinvolto centinaia di soggetti attivi nella comunicazione e nell'intermediazione pubblicitaria a livello nazionale e internazionale, sono stati realizzati:

1. uno specifico esame del mercato con riferimento al comportamento della domanda di pubblicità (oltre 1.500 gli inserzionisti nazionali e locali contattati);
2. un'analisi concorrenziale, dal lato dell'offerta, inerente gli assetti e le dinamiche del mercato nazionale dei servizi di intermediazione pubblicitaria, nonché dei mercati della raccolta pubblicitaria su tutti i



AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

mezzi di comunicazione di massa (Tv, radio, internet, quotidiani, periodici, annuari e cinema);

3. un'accurata e rigorosa disamina delle attività del marketing di relazione (cd. *below the line*), ambito che, per le proprie caratteristiche intrinseche, mal si presta a questo tipo di indagine.

Dall'indagine è emerso un quadro completo e articolato del settore sia con riferimento agli ambiti tradizionali del sistema dei media (intermediazione, editoria, sistema radiotelevisivo) sia con riferimento ai settori più innovativi come quello rappresentato dalla raccolta pubblicitaria online, che costituisce il maggior elemento di discontinuità tecnologica e di mercato dell'intero settore pubblicitario. Pur trattandosi di un mercato ancora in evoluzione, contraddistinto da una rilevanza economica ancora limitata in Italia (il fatturato è ancora assai inferiore a quello della televisione), è infatti indubbia la crescente rilevanza di Internet quale comparto pubblicitario, sia sotto il profilo concorrenziale, sia sotto il profilo del pluralismo dell'informazione.

Napoli, 29.11.2012