



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Osservatorio sulla Pubblicità

Risultati della Prima Edizione



INDICE

EXECUTIVE SUMMARY	1
1. La metodologia dell'Osservatorio	6
1.1 <i>Il campione di inserzionisti</i>	8
2. L'andamento del settore pubblicitario	12
2.1 <i>L'above the line</i>	15
2.2 <i>Il below the line</i>	18
3. La comunicazione pubblicitaria on line	21
4. La dimensione nazionale e locale dei mercati pubblicitari	25
5. Le determinanti degli investimenti pubblicitari	29
6. Gli aspetti relativi all'intera filiera pubblicitaria	40
6.1 <i>La pianificazione pubblicitaria</i>	42
6.2 <i>L'intermediazione pubblicitaria</i>	46
6.3 <i>La negoziazione pubblicitaria</i>	49

EXECUTIVE SUMMARY

L'Osservatorio sulla pubblicità si inserisce nell'ambito di una serie di iniziative, fra cui, l'Osservatorio sulla fruizione dei mezzi di comunicazione, l'Osservatorio trimestrale sulle telecomunicazioni) che, in linea con quanto effettuato a livello internazionale, rappresentano un'occasione di analisi dei settori oggetto di regolazione con l'obiettivo di comprenderne tendenze e dinamiche di mercato, nonché di offrire un servizio di informazione e di condivisione dei dati e delle informazioni a disposizione dell'Autorità con tutti i soggetti interessati (imprese, regolatori e utenti).

In particolare, con l'avvio dell'Osservatorio sulla pubblicità, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni intende intraprendere un'analisi periodica di un comparto chiave per le dinamiche concorrenziali dei mercati media nonché per la tutela del pluralismo dell'informazione.

L'Osservatorio, ora alla sua prima edizione, si propone, pertanto, di offrire, per la prima volta in Italia, un quadro esaustivo, ma allo stesso tempo, di agevole consultazione, circa l'evoluzione e le tendenze generali caratterizzanti il settore della comunicazione pubblicitaria nel suo complesso, storicamente distinto in due ambiti di attività: "above the line" (intendendo con questa espressione tutto il settore della raccolta pubblicitaria sui media, incluso internet) e "below the line" (considerando tutte le attività di comunicazione che non utilizzano i mezzi di comunicazione di massa). Per una disamina circa il funzionamento degli assetti competitivi dei mercati pubblicitari, si rimanda invece all'indagine conoscitiva sulla raccolta pubblicitaria appena conclusa dall'Autorità (v. delibera n. 551/12/CONS del 21 novembre 2012).

L'analisi dei mercati pubblicitari è stata svolta utilizzando tutte le informazioni a disposizione dell'Autorità (principalmente derivanti dall'Informativa economica di sistema), che consentono, caso unico in Italia, una valorizzazione pressoché censuale dei diversi ambiti di mercato. In particolare, vengono presentate rigorose e esaustive indicazioni quantitative circa gli investimenti (nazionali e locali) in tutti i settori pubblicitari:

➤ *Above the line:*

✓	Televisione	✓	Radio	✓	Quotidiani
✓	Periodici	✓	Annuari	✓	Affissioni
✓	Cinema	✓	Internet		

➤ *Below the line (marketing di relazione):*

✓	<i>Direct marketing</i>	✓	<i>Web marketing</i>	✓	Promozioni
✓	Sponsorizzazioni	✓	Eventi	✓	Relazioni pubbliche

L'Osservatorio si basa inoltre su un'indagine campionaria sul comportamento di migliaia di inserzionisti di pubblicità nelle decisioni di investimento in attività di comunicazione (v. Sezione 1), volta alla comprensione delle determinanti dei processi di pianificazione, negoziazione ed acquisto di pubblicità. A tale scopo, è stato adottato un rigoroso approccio metodologico, sia nella selezione del campione rappresentativo dell'universo delle imprese inserzioniste, sia nella tecnica di somministrazione e nel successivo controllo, nonché, infine, nel processo di espansione all'universo delle evidenze derivanti dal campione.

Gli andamenti così registrati evidenziano una dinamica ciclica, tipica del comparto pubblicitario, con una fase di relativa crescita fino al 2008, ed una successiva profonda contrazione, avente natura sia congiunturale sia strutturale (v. Sezione 2). Le previsioni del 2012 (-11% nell'*above the line*, -14% in aggregato) confermano che il settore stenta a riprendersi dalle conseguenze della crisi economica in atto.

Questa evoluzione del settore pubblicitario appare legata, principalmente all'operare di tre fenomeni che si riflettono sull'entità e sulla composizione degli investimenti complessivi

- | | |
|---|--|
| ✓ | il processo di digitalizzazione dell'economia e il conseguente sviluppo di internet anche con riguardo alla parte pubblicitaria; |
| ✓ | la parallela crisi strutturale della componente classica della pubblicità, ed in particolare di quella editoriale (quotidiani, periodici e annuari); |
| ✓ | la difficile congiuntura economica del Paese, che, come detto, ha profonde ricadute sul settore pubblicitario (avendo tale ambito natura pro-ciclica). |

L'effetto netto di tali fenomeni, ed in particolare l'andamento del trend strutturale del settore pubblicitario, risulterà chiaro soltanto nel più lungo periodo, e sarà oggetto di accurato approfondimento nelle prossime edizioni dell'Osservatorio. Allo stato attuale, vale comunque rilevare

- | | |
|---|---|
| ✓ | la capacità di tenuta della televisione che continua ad assorbire la quota più rilevante degli investimenti in pubblicità. Lo squilibrio di natura strutturale a favore della televisione appare ancora più evidente se si circoscrive l'analisi alla pubblicità nazionale, ove la pubblicità televisiva supera abbondantemente la metà del totale delle risorse complessive. |
|---|---|

Ma l'evidenza dinamicamente più significativa riguarda il distonico andamento, sia nell'*above* (pubblicità *on line*) che nel *below the line* (*web marketing*), della componente internet della comunicazione pubblicitaria

- ✓ dal 2005 ad oggi la pubblicità sui mezzi classici si è ridotta di un quarto (circa 2,5 miliardi in meno), mentre la pubblicità *on line* è cresciuta di oltre il mille per cento, superando gli 1,5 miliardi di euro e diventando, dopo la televisione, il secondo mezzo pubblicitario in Italia;
- ✓ se si considera anche la componente *web* del *below the line* (ossia il *web marketing*), gli investimenti pubblicitari su internet superano i 3 miliardi di euro, pari al 15% delle spese complessive in comunicazione pubblicitaria.

Per questa ragione, l'Autorità ha dedicato uno specifico approfondimento alla comunicazione su internet (v. Sezione 3), che ha evidenziato l'attuale centralità della componente *search* della pubblicità *on line*, nonché l'esplosione di nuove tipologie, quali i *social networks* ed il *mobile*. Contestualmente, l'Autorità ha inoltre proceduto ad avviare uno specifico approfondimento conoscitivo su tutti i servizi *web* e sul relativo versante pubblicitario, finalizzato a monitorare le dinamiche concorrenziali del mercato (cfr. delibera n. 39/13/CONS, v. anche Capitolo 5, dell'Allegato A della delibera n. 551/12/CONS).

L'analisi delle determinanti della domanda di pubblicità contenuta nella Sezione 5 illustra la presenza di numerosi fattori che contribuiscono ad indirizzare gli investitori pubblicitari nella scelta fra i diversi strumenti di comunicazione. In particolare, accanto alla specializzazione settoriale - caratteristica riscontrata nella pubblicità sui diversi mezzi classici e innovativi ma meno accentuata nelle singole attività del *below the line* - si ricordano la dimensione e l'età dell'impresa, la struttura proprietaria (nazionale o multinazionale), il target geografico dei prodotti e quello al quale si rivolge la comunicazione pubblicitaria (BtB, BtC). L'effetto di tutti questi fattori è stato verificato attraverso appropriate metodologie econometriche, che hanno permesso di enucleare una serie di fatti stilizzati

- ✓ la dimensione aziendale riveste un'importanza cruciale nello spingere gli inserzionisti ad investire, per cui la comunicazione pubblicitaria si conferma un'attività per medie e grandi imprese;
- ✓ le imprese di recente costituzione si rivolgono più spesso ad internet, quelle più mature tendono a privilegiare forme classiche di comunicazione pubblicitaria (quali il *direct marketing*);
- ✓ le imprese multinazionali investono maggiormente in televisione e internet, mentre gli inserzionisti locali utilizzano spesso gli annuari come unica forma di comunicazione d'impresa;
- ✓ le imprese con target BTC prediligono mezzi in grado di raggiungere un pubblico ampio e generalizzato (televisione, affissioni), e attività di *marketing* idonee a coinvolgere direttamente (promozioni) ed immediatamente (*direct marketing*) i consumatori;
- ✓ la presenza dei centri media in qualità di consulenti tende ad essere positivamente correlata con l'entità degli investimenti in comunicazione *above the line*.

L'analisi ha consentito, inoltre, di evidenziare le specifiche peculiarità dei singoli strumenti di comunicazione.

- ✓ la pubblicità televisiva si caratterizza per la presenza di poche grandi imprese inserzioniste (spesso multinazionali) che vendono prevalentemente beni di largo consumo ed investono, per pubblicizzarli, budget assai considerevoli; la televisione, specie nel caso di quella generalista, si contraddistingue quindi per la presenza di una soglia minima di accesso (per dimensione aziendale e budget medio annuo) almeno tre volte superiore a quella degli altri mezzi pubblicitari;
- ✓ la pubblicità su quotidiani e periodici presenta caratteristiche intermedie (per soglia di accesso, target geografico e settoriale, livello di intermediazione), mentre per l'editoria annuaristica (e in parte anche per le affissioni) è emersa la natura (prevalentemente) locale del mezzo;
- ✓ internet rappresenta (sia nell'*above* che nel *below the line*) un mezzo nel quale investono imprese di più recente fondazione; essendo un media accessibile da parte di inserzionisti di minori dimensioni, che con budget contenuti riescono a pianificare campagne pubblicitarie anche su scala nazionale, il *web* presenta un elevato e crescente tasso di penetrazione presso gli inserzionisti;
- ✓ tutte le attività di *marketing* di relazione (il *below the line*) - tranne le relazioni pubbliche - mostrano caratteristiche piuttosto omogenee da un punto di vista della domanda: carattere spesso locale della comunicazione, elevata penetrazione presso gli inserzionisti, ridotti budget di investimento, mancanza di intermediazione da parte dei centri media (che al più svolgono un'attività di fornitura diretta di attività quali il *direct marketing*, le promozioni, le relazioni pubbliche, e gli eventi).

L'insieme delle considerazioni che precedono consentono di avvalorare la tradizionale distinzione fra pubblicità diffusa attraverso i media (o *above the line*) e attività di *marketing* di relazione (*below the line*), nonché l'ulteriore segmentazione della pubblicità *above the line* in base al singolo mezzo di comunicazione.

Sotto il profilo geografico (v. Sezione 4), sono emerse le seguenti evidenze:

- ✓ il target aziendale, ossia la localizzazione geografica dei potenziali consumatori, condiziona, sia la tipologia di comunicazione pubblicitaria, sia la scelta fra i diversi strumenti di comunicazione;
- ✓ nonostante la numerosità degli inserzionisti locali (circa il 70% del totale), questi soggetti rappresentano solo un quarto del totale delle risorse investite;
- ✓ si conferma l'assenza di sostituibilità fra le inserzioni nazionali (destinate ad un pubblico ampio e diffuso) e quelle locali (rivolte, invece, a consumatori geograficamente circoscritti).

L'ultima parte dell'Osservatorio (Sezione 6) è dedicata all'analisi dell'intera filiera pubblicitaria. L'acquisto di spazi pubblicitari sui diversi mezzi rappresenta, infatti, il frutto di una complessa attività di natura commerciale che si articola in varie fasi, coinvolgendo almeno quattro attori: editori dei mezzi, concessionarie, centri media e inserzionisti.

Nonostante la rivoluzione digitale in atto, si è riscontrata un'accentuata isteresi dei comportamenti degli inserzionisti di pubblicità che tendono ad affidarsi, soprattutto nei momenti di forte discontinuità come quello attuale, alle scelte di pianificazione operate negli anni precedenti (cd. storico), prediligendo, inoltre, la diffusione dei propri messaggi pubblicitari attraverso uno o, al più, due strumenti pubblicitari

- ✓ l'80% degli inserzionisti tende a confermare le scelte passate circa gli investimenti sui vari mezzi pubblicitari;
- ✓ il 60% degli inserzionisti investe in un solo mezzo, percentuale che sale all'85% se si considerano due mezzi pubblicitari.

L'analisi della filiera negoziale ha evidenziato, inoltre, elevati livelli di correlazione positiva tra gli investimenti sui diversi mezzi, a dimostrazione della loro complementarità. L'unica eccezione è rappresentata dagli annuari che presentano un andamento distonico, pienamente coerente con le caratteristiche del mezzo che è utilizzato da inserzionisti locali, generalmente con budget assai limitati, per promuovere le proprie attività sul territorio. La complementarità negli investimenti pubblicitari appare essere legata sia a fattori di domanda, sia alle caratteristiche dell'offerta (con la presenza di alcune offerte in *bundle*).

Relativamente all'intermediazione, si conferma, il ruolo di rilievo dei centri media nella compravendita di spazi pubblicitari. I centri media rappresentano, infatti, un passaggio (quasi) obbligato per la realizzazione di una campagna pubblicitaria su base nazionale

- ✓ a loro si rivolge solo il 2% degli inserzionisti, ma attraverso essi viene amministrato ben i tre quarti (75,1%) di tutti gli investimenti pubblicitari nazionali sui mezzi di comunicazione.

In pratica, i centri media indirizzano le spese pubblicitarie di pochi grandi clienti tra i vari mezzi e le varie concessionarie, che con i loro investimenti rappresentano la quasi totalità del mercato. Inoltre, i prezzi della pubblicità, fra gli altri fattori, dipendono dalle relazioni storiche tra cliente e concessionaria, mentre forme quali i listini di prezzo stentano a prendere piede.

1. La metodologia dell'Osservatorio

L'Osservatorio sulla pubblicità si basa su una serie di informazioni acquisite annualmente dall'Autorità nell'ambito della propria attività istituzionale, e provenienti direttamente dagli operatori pubblicitari (concessionarie, editori, emittenti, ecc.)¹. In particolare, grazie all'impiego di tali dati vengono presentate rigorose e esaustive indicazioni quantitative circa gli investimenti (nazionali e locali) in tutti i settori pubblicitari.

Per quanto riguarda la pubblicità sui mezzi di comunicazione (*above the line*), i mezzi oggetto di analisi sono:

- televisione (generalista e specializzata)
- radio
- quotidiani
- periodici
- annuari
- cinema
- affissioni
- internet

Con riferimento alle attività di *marketing* per le comunicazioni (*below the line*), l'Osservatorio ha riguardato invece le seguenti categorie:

- promozioni
- *direct marketing* classico
- *web marketing* (o *digital marketing*)
- eventi
- sponsorizzazioni
- pubbliche relazioni

Al fine di acquisire informazioni riguardanti, invece, la domanda pubblicitaria, l'Autorità ha inoltre svolto, attraverso l'affidamento ad un istituto di ricerca (GfK Eurisko), un'indagine di mercato *ad hoc* su un campione di inserzionisti di pubblicità, nazionali e locali. L'indagine ha comportato la somministrazione di un articolato questionario, complessivamente composto di 86 domande ripartite in blocchi di seguito descritti. Il primo concerne una serie di quesiti volti alla classificazione dell'azienda intervistata (settore di attività, presenza di filiali all'estero, n. dipendenti, ecc..) e dei soggetti rispondenti all'interno dell'azienda medesima (ruolo,...). Seguono poi alcune domande finalizzate alla comprensione del processo decisionale dell'investimento in comunicazione. La terza parte è composta da una sequenza di domande finalizzate alla puntuale quantificazione dell'investimento pubblicitario, nel biennio 2010-2011, sui diversi mezzi di comunicazione (*above the line*) e nelle differenti attività riconducibili al *below the line*. L'ultimo blocco del questionario concerne, invece, il processo di pianificazione e di realizzazione dell'attività di comunicazione da parte dell'impresa.

Si ricorda, infine, che per internet, stante la necessità di operare un approfondimento specifico per tale strategico mercato, sono state predisposte anche specifiche domande

¹ In particolare, l'Autorità acquisisce informazioni e dati nell'ambito dell'annuale comunicazione all'Informativa economica di sistema.

di carattere qualitativo volte alla comprensione dei formati e/o strumenti pubblicitari privilegiati dalle imprese.

Dal punto di vista metodologico, si sottolinea, in primo luogo, come particolare attenzione sia stata rivolta alla formulazione ed alla esatta sequenza delle domande da sottoporre agli intervistati, al fine di renderle univoche e facilmente comprensibili. Inoltre, è stato adottato un rigoroso approccio, sia nella selezione del campione rappresentativo dell'universo delle imprese investitrici, sia nella scelta della tecnica di somministrazione del questionario, tenuto conto delle difficoltà intrinseche di un'indagine Business to Business (B2B)².

Con specifico riferimento al campione, le aziende sono state selezionate in modo da rappresentare l'universo delle imprese che svolgono attività di comunicazione pubblicitaria (pari al 25% delle aziende italiane, corrispondenti a circa 1.120.000 soggetti), in termini di dimensione media (numero di addetti), area geografica di appartenenza, e settore di operatività. Successivamente, le informazioni del campione sono state, inoltre, opportunamente pesate al fine di addivenire ad un dato finale che rappresentasse in maniera statisticamente corretta l'universo di riferimento.

Nel complesso, il campione è composto da 1.516 aziende inserzioniste.

L'intervista è stata condotta coinvolgendo diverse figure professionali (dai responsabili delle decisioni di investimento in comunicazione, del *marketing*, degli acquisti fino a coinvolgere i direttori finanziari, gli amministratori delegati, e i titolari/proprietari) tanto che, per alcune aziende di grandi dimensioni, ha richiesto il coinvolgimento di più soggetti. In tali casi, e comunque nella maggior parte dei casi di imprese medio-grandi, l'intervista vera e propria è stata preceduta da un (o più) contatto telefonico necessario per l'individuazione del riferimento interno all'azienda a cui sottoporre il questionario, nonché per la definizione di un ulteriore appuntamento telefonico per l'illustrazione delle finalità e delle specificità dell'indagine.

Con riferimento alla metodologia, l'intervista è stata condotta attraverso l'utilizzo di tre sistemi, proposti alle aziende del campione: (1) un questionario telefonico (CATI-*Computer Assisted Telephone Interviewing*), utile per lo più per i soggetti di minori dimensioni; (2) un questionario CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*); (3) un questionario cartaceo e/o elettronico, da inviare come allegato via e-mail o attraverso fax.

Le interviste sono state condotte tra il 1° febbraio ed il 12 marzo 2012, prevedendo tuttavia una settimana "aperta" per offrire la possibilità di acquisire anche le ultime compilazioni CAWI o cartacee. Successivamente (ossia nelle prime tre settimane di giugno 2012), al fine di arricchire l'attendibilità del dato campionario è stata realizzata un'ulteriore *tranche* di interviste.

Al termine della rilevazione, le informazioni campionarie sono state controllate per assicurare la coerenza interna dei dati della singola intervista.

Sul campione di popolazione intervistato, l'errore campionario massimo, al livello di confidenza del 95%, risulta essere pari al 2,5%. Ciò implica che, se la penetrazione di un fenomeno fosse stimata pari al 50% (percentuale cui corrisponde l'errore

² Le indagini B2B si differenziano dalle altre ricerche sia per le caratteristiche dell'intervistato (operatori aziendali spesso con limitata disponibilità di tempo), sia per la definizione del campione che si desidera intervistare.

campionario massimo), la penetrazione reale avrebbe una probabilità pari al 95% di essere compresa nell'intervallo 47,5% – 52,5%. Valori pertanto idonei a rendere i risultati dell'indagine di mercato assai robusti anche da un punto di vista statistico.

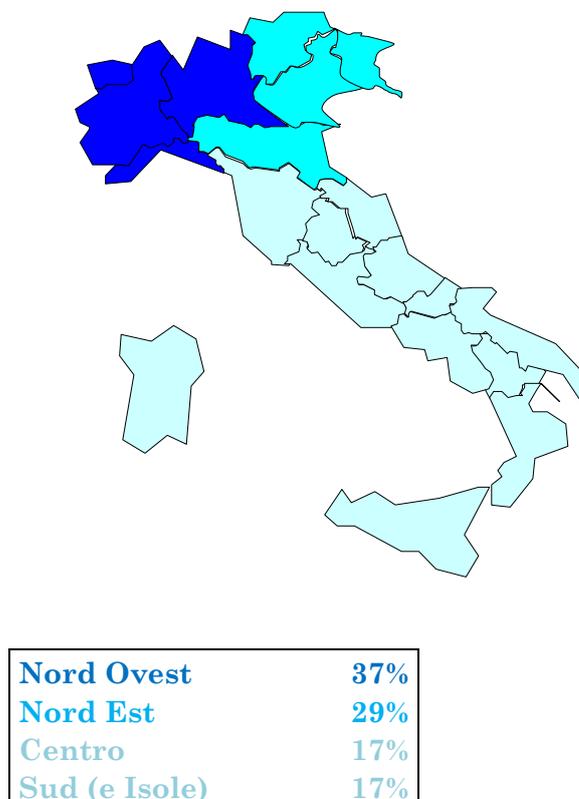
Occorre, infine, menzionare la preziosa collaborazione delle associazioni di categoria UPA e AssoComunicazione che hanno messo a disposizione dell'Autorità *know how* ed esperienza maturate nei processi di rilevazione e quantificazione del comparto della comunicazione pubblicitaria, nelle sue differenti articolazioni. UPA ha anche svolto un'attività di sensibilizzazione presso i propri associati per stimolare l'ampia partecipazione all'indagine di mercato.

1.1 Il campione di inserzionisti

Analizzando la distribuzione geografica del campione di inserzionisti (cfr. Figura 1), è agevole osservare come il 66% delle aziende che effettuano attività di comunicazione pubblicitaria si collochi nell'area Nord del Paese, mentre il restante 34% sia equamente distribuito nelle regioni del Centro e del Sud (isole comprese).

L'articolazione geografica delle imprese appartenenti al campione rispecchia pienamente il tessuto produttivo nazionale che si contraddistingue per la maggiore concentrazione delle imprese nelle regioni del Nord-ovest e del Nord-est³.

Figura 1 - Distribuzione geografica del campione

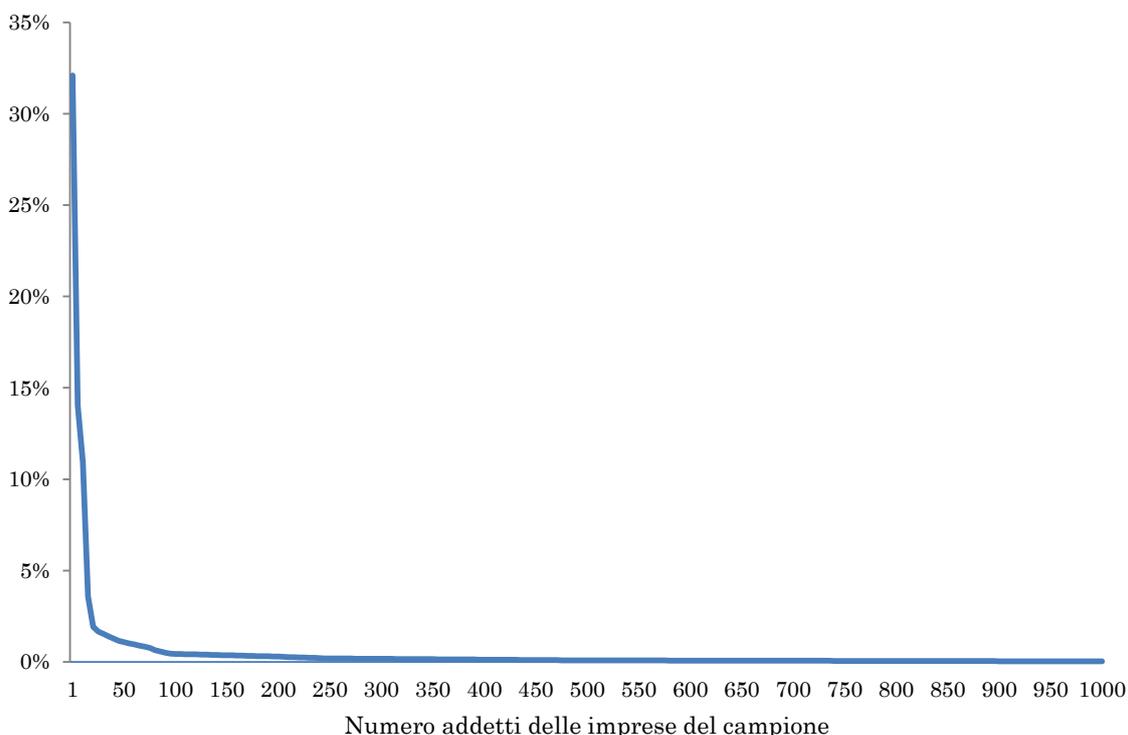


Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

³ Archivio statistico delle imprese attive (ASIA), Unità economiche dell'industria e dei servizi, I-Stat dati estratti l'11 dicembre 2012.

La scelta di selezionare le imprese da intervistare nel rispetto dell'articolazione geografica del tessuto produttivo nazionale rappresenta solo un primo passo per attribuire maggiore robustezza alle informazioni ottenute attraverso il campione che è stato riequilibrato, inoltre, in base alle variabili "dimensione aziendale" (numerosità addetti) e "articolazione merceologica" dei principali investitori.

Figura 2 - Distribuzione del campione per classe di addetti



Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Anche la distribuzione del campione delle aziende inserzioniste per classi di addetti riportata nella Figura 2, rispecchia le caratteristiche del tessuto industriale nazionale composto prevalentemente da imprese di piccole e piccolissime dimensioni (in termini di numerosità degli addetti).

A tale riguardo, occorre evidenziare che, al fine pervenire ad una rappresentazione più corretta della domanda di investimento in comunicazione pubblicitaria da parte delle imprese italiane, si è proceduto alla costruzione del campione mediante una certa sovra-rappresentazione delle imprese di dimensione medio-grande. Tali aziende rappresentano, infatti, i soggetti che più investono in pubblicità e sono, pertanto, in grado di influire in modo più determinante sulle dinamiche di mercato.

Tabella 1 - Distribuzione del campione per settore di attività

Settore (Codice Ateco)	n.	%
Estrazione minerali (B)	3	0,2%
Manifatturiero (C)	476	31,4%
Energia elettrica e gas (D)	8	0,5%
Acqua, reti fognarie e rifiuti (E)	15	1,0%
Costruzioni (F)	84	5,5%
Commercio auto e moto (G)	352	23,2%
Trasporto e magazzinaggio (H)	32	2,1%
Alloggio e ristorazione (I)	82	5,4%
Informazione e comunicazione (J)	72	4,7%
Finanza e assicurazioni (K)	59	3,9%
Attività immobiliari (L)	28	1,8%
Attività professionali (M)	111	7,3%
Noleggio, agenzie viaggio, e supporto imprese (N)	74	4,9%
Istruzione (P)	25	1,6%
Sanità e assistenza sociale (Q)	30	2,0%
Intrattenimento e divertimento (R)	23	1,5%
Altre attività di servizi (S)	44	2,9%
TOTALE	1.518	100,0%

Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Passando all'esame della distribuzione del campione per settore di attività, la Tabella 1 evidenzia una concentrazione delle aziende intervistate in pochi rilevanti settori di attività, nel rispetto delle caratteristiche della domanda di pubblicità in comunicazione ormai consolidate e più volte riscontrate dall'Autorità.

Oltre la metà delle imprese che hanno partecipato alla ricerca sono attive nelle prime due macro categorie di attività. Nel dettaglio, il 31% del campione si compone di imprese manifatturiere attive in settori che, come vedremo successivamente (cfr. tabelle 8 e 9), si collocano ai primi posti in termini di investimento pubblicitario sia per l'*above the line* che per il *below the line* (industrie alimentari, delle bevande, del tabacco, tessili/abbigliamento, della fabbricazione di articoli in pelle, degli autoveicoli, dei prodotti farmaceutici e sanitari).

Una quota quasi altrettanto significativa del campione (23,2%) è attiva nel commercio all'ingrosso e al dettaglio: settore collocato fra i primi dieci ambiti merceologici per spesa in pubblicità attraverso i media nonché trainante anche nella comunicazione *below the line*.

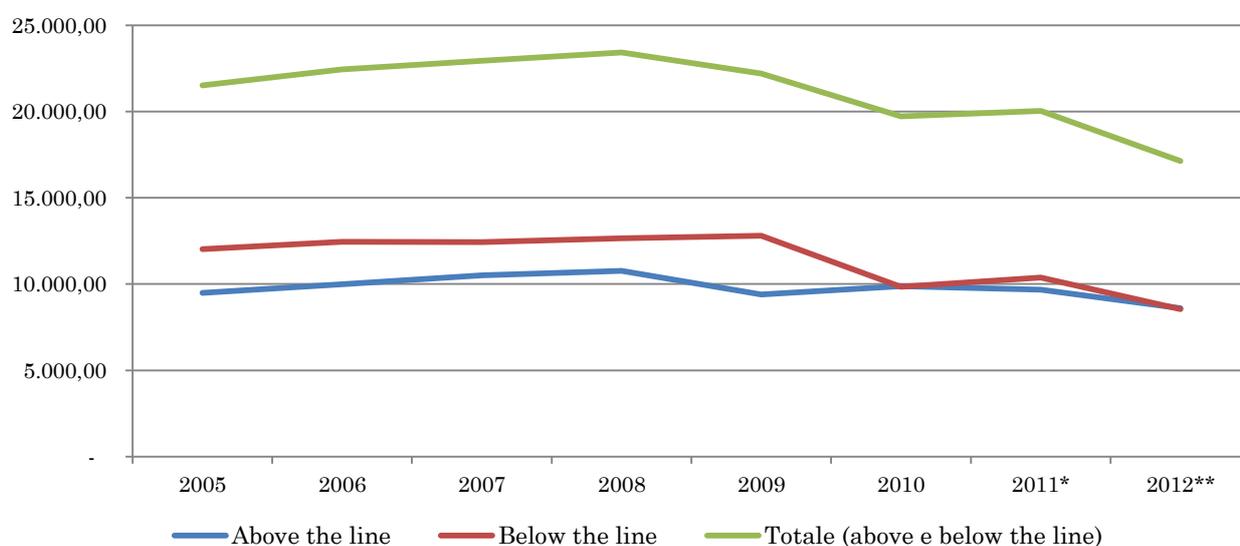
Il campione si compone, quindi, di inserzionisti appartenenti al settore delle attività professionali (7,3%), delle costruzioni (5,5%) e dei servizi di alloggio e della ristorazione (5,4%) che insieme alle prime due aree merceologiche sopra citate costituiscono tre quarti del campione e circa il 60% della spesa in pubblicità.

Quanto alla restante parte delle aziende inserzioniste, si nota una dispersione piuttosto accentuata fra i diversi settori di attività che raccolgono quote inferiori al 5%.

2. L'andamento del settore pubblicitario

Il settore della comunicazione nel suo complesso sta attraversando un periodo particolarmente delicato caratterizzato da un consistente declino (cfr. Figura 3), a partire dal 2009, dei ricavi complessivi derivanti, sia dalla vendita di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione (ossia *above the line*), sia dagli introiti realizzati attraverso le attività di *marketing* di relazione (o *below the line*). Le stime per il 2012, confermano questo trend negativo, ed anzi ne evidenziano un'ulteriore momento di recrudescenza.

Figura 3 - Ricavi pubblicitari totali (nazionali e locali) suddivisi per mezzo (mln. €)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

Le ragioni di tale andamento negativo sono ascrivibili, innanzitutto, al grave periodo di recessione derivante dalla crisi finanziaria ed economica avvertita a livello globale nel 2008 che sta interessando in modo particolare alcuni paesi dell'eurozona⁴. In aggiunta alla fase discendente del ciclo economico che ha prodotto e continua a produrre effetti negativi sull'intero sistema-paese, la diminuzione degli investimenti totali in comunicazione è ascrivibile anche a fattori di natura strutturale. Il riferimento è, in particolare, alla pubblicità sui mezzi di comunicazione che sta attraversando una fase di profonda discontinuità rispetto al passato trainata dallo

⁴ A partire dall'anno 2008 a livello mondiale si sta assistendo ad una grave crisi economica che trae le sue origini dalla crisi di natura finanziaria scoppiata negli Stati Uniti (cd. crisi dei mutui *suprime*) nel corso dell'estate del 2007. Alla citata crisi finanziaria è seguito un periodo di forte recessione che si manifestato sotto il profilo produttivo, industriale ed economico nel secondo trimestre del 2008 protraendosi fino al terzo trimestre 2009 e coinvolgendo tutti i paesi occidentali. Dopo la parziale ripresa fra la fine del 2009 e il 2010, il 2011 è, invece, stato caratterizzato da un'estensione della crisi ai debiti sovrani e le finanze pubbliche di molti paesi, e in particolare dell'eurozona, fra cui Portogallo, Irlanda, Grecia, Italia. Per un'analisi generale della crisi economica, fra la corposa letteratura si può fare riferimento ai seguenti lavori R. A. POSNER, *La crisi della democrazia capitalista*, Università Bocconi, Milano, 2010; N. ROUBINI, S. MIHM, *La crisi non è finita*, Feltrinelli, Milano, 2010L; J.E. STIGLIZ, *Bancarotta. L'economia globale in caduta libera*, Einaudi, Torino, 2010.

sviluppo tecnologico, nonché dalla progressiva affermazione delle piattaforme di comunicazione digitali.

Il settore editoriale nazionale, più di altri comparti, sembra subire in modo deciso gli effetti dei processi di digitalizzazione⁵. Osservando l'andamento della stampa nel suo complesso si è, infatti, riscontrata una drastica riduzione dei ricavi del prodotto editoriale cartaceo, sia di quelli derivanti dal lettore, sia degli introiti della raccolta pubblicitaria⁶. La dinamica negativa dei ricavi appena evidenziata, non sembra, almeno per il momento, essere compensata dall'incremento dei ricavi della raccolta pubblicitaria digitale. Inoltre, la crisi di natura strutturale dell'industria editoriale, aggravata dalla difficile congiuntura economica, si riflette in modo non uniforme nei diversi segmenti di mercato, risultando assai più importante per la *free press* rispetto alla stampa a pagamento.

Da un punto di vista della composizione degli investimenti pubblicitari totali (cfr. Tabella 2), nel 2011, la pubblicità sui mezzi di comunicazione rappresenta il 48% del totale investito, mentre la restante parte (51%) è ascrivibile alle attività di comunicazione del *below the line*. Al riguardo, occorre tuttavia osservare che la valorizzazione del comparto del *below the line* deve essere presa con grande cautela, in quanto frutto di metodologie ed elaborazioni basate su stime non sempre attendibili e comparabili tra di loro.

Con riferimento al settore della pubblicità sui mezzi di comunicazione, i primi segnali della grave congiuntura economica con evidenti contrazioni del valore assoluto, sia della spesa complessiva, sia per singolo mezzo, si sono manifestati - in linea con l'andamento generale dell'economia - già a partire dal secondo trimestre del 2008. Tuttavia, in corrispondenza del medesimo anno, la riduzione degli investimenti pubblicitari appena descritta è stata più che compensata dai risultati positivi rilevati nella prima parte dell'anno, tanto da evidenziare un tasso medio di crescita positivo del 2,6%, sebbene inferiore a quello osservato nel 2007 (5%). Solo nel 2009, si è registrata una rilevante contrazione, superiore al 12%, dell'investimento pubblicitario su tutti i media classici.

Andamento, quest'ultimo, confermato dal dato del 2010 in corrispondenza del quale si è verificata una parziale ripresa (superiore al 5%), non idonea, pertanto, a recuperare quanto perduto l'anno precedente. Peraltro, le stime del 2011 (e le previsioni per l'anno in corso) confermano che il settore stenta ancora a riprendere il suo trend di crescita, ed anzi, evidenzia un'ulteriore contrazione.

⁵ Nel settore dell'editoria, in Italia, da sempre condizionato negativamente dal basso grado di penetrazione se paragonato a quello di principali paesi europei con caratteristiche socio-demografiche simili, si sta assistendo ad un ulteriore aggravamento della propria condizione a causa della diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione, fra cui, internet che rappresenta lo strumento di informazione privilegiato dalle nuove generazioni.

⁶ Cfr. Agcom, Relazione annuale sull'attività svolta e programmi di lavoro, 2011, pp. 132 e ss.

Tabella 2 – Ricavi pubblicitari totali (nazionali e locali) suddivisi per mezzo

	Ricavi (mln. €)							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ^(****)	2012 ^(****)
Televisione	4.264,16	4.285,83	4.420,48	4.398,47	4.024,15	4.282,36	4.102,70	3.532,43
Radio	429,84	483,36	515,40	578,49	558,66	598,92	559,55	509,75
Quotidiani	1.711,79	1.757,11	1.834,93	1.759,91	1.500,67	1.410,80 ^(*)	1.353,06	1.133,87
Periodici	1.418,52	1.473,45	1.532,26	1.722,72	1.293,43	1.351,88 ^(*)	1.317,01	1.101,02
Annuari	879,33	840,72	815,29	819,26	647,23	502,81	276,55	194,69
Cinema	83,00	76,20	78,42	65,53	57,60	68,10	58,57	45,15
Affissioni	570,00	587,00	612,18	602,00	492,00	481,00	423,28	374,18
Internet ^(**)	138,00	489,00	687,00	819,00	817,53	1.177,29	1.578,40	1.699,94
Above the line	9.494,64	9.992,67	10.495,96	10.765,38	9.391,27	9.873,16	9.669,12	8.591,03
Δ (%)	-	5,2%	5,0%	2,6%	-12,8%	5,1%	-2,1%	-11,1%
Direct marketing	4.428,57	4.650,00	4.915,00	4.900,00	4.900,00	2.995,00	3.319,00	2.731,54
Promozioni	4.411,76	4.500,00	4.382,00	4.350,00	4.400,00	2.757,00	3.111,00	2.560,35
Relazioni pubbliche	1.809,52	1.900,00	2.040,00	2.100,00	2.150,00	364,00	311,00	255,95
Eventi (e sponsorizzazioni)	1.365,85	1.400,00	1.100,00	1.300,00	1.350,00	3.772,00	3.630,00	2.987,49
Below the line^(***)	12.015,71	12.450,00	12.437,00	12.650,00	12.800,00	9.848,00	10.371,00	8.535,33
Δ (%)	-	3,6%	-0,1%	1,7%	1,2%	-	5,3%	-17,7%
Totale	21.510,35	22.442,67	22.932,96	23.415,38	22.191,27	19.721,16	20.040,12	17.126,36
Δ (%)	-	4,3%	2,2%	2,1%	-5,2%	-	1,6%	-14,5%

(*) Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di talune fonti di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti.

(**) Fonte dati IAB e IAB Europe per il periodo 2005-2008, elaborazioni Agcom su dati aziendali per il periodo successivo.

(***) Fonte dati AssoComunicazione, *Comunicare domani*, anni 2005-2009 e Indagine sugli inserzionisti di pubblicità, GfK Eurisko per Agcom per il biennio 2010-2011. Considerata la diversa metodologia di rilevazione impiegata dalle fonti sopra descritte il dato riferibile al 2010 non è pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti.

(****) Per il 2011 valori stimati, per il 2012 valori previsionali.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

Per quanto riguarda, invece, le attività di *marketing* di relazione, è necessario premettere che l'analisi della dinamica degli investimenti, sia complessivi, sia la ripartizione nelle singole categorie, è fortemente condizionata dalla presenza di diverse fonti di rilevazione dalle quali sono state tratti i dati riportati nella Tabella 2. Se per il periodo di riferimento (2005-2009) la tabella presenta le stime del *below the line* formulate da Assocomunicazione, nel periodo successivo (2010-2011) sono riportati, invece, gli esiti derivanti dall'indagine sul comportamento degli inserzionisti di pubblicità svolta dalla società GfK Eurisko per conto dell'Autorità di cui si è detto in Premessa.

Ciò posto, il focus principale dell'Osservatorio verterà sul biennio 2010-2011 per i quali è stata adottata una rigorosa metodologia di rilevazione. L'unica nota che può essere riportata in tale contesto è che a prescindere dall'analisi dinamica dei valori assoluti, come detto non pienamente paragonabili fra di loro, anche per il settore del *below the line*, a partire del 2009, il tasso di crescita è iniziato a diminuire, fino a registrare, nel 2010, un segno negativo. Andamento tuttavia - a differenza della pubblicità sui mezzi di comunicazione - recuperato nel 2011 per poi essere nuovamente negativo nelle previsioni del 2012.

2.1 *L'above the line*

Nel 2011, il fatturato pubblicitario realizzato in Italia su tutti i mezzi di comunicazione è stato pari a 9,7 miliardi di euro. Considerando l'evoluzione dei ricavi derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari (cfr. Tabella 3), come già osservato, dopo un periodo di crescita registrata fino al 2008, sebbene a tassi medi annui progressivamente inferiori⁷, dal 2009 si è verificata una drastica contrazione (superiore al 12%) che non è stata recuperata nel corso degli anni successivi. Infatti, nel 2010, la pubblicità sui media ha avuto un parziale recupero (+5,1%), ma del tutto insufficiente a fare tornare il settore sui livelli del 2008. Inoltre, le stime del 2011 e del 2012 riportano il segno meno all'andamento del settore (-2,1%, nel primo anno, e addirittura -11,1% nel 2012).

Passando all'analisi dei fatturati realizzati nei singoli segmenti dell'*above the line*, si osservano andamenti differenziati a seconda del comparto. In primo luogo, la televisione presenta una evoluzione stabile nel tempo (attorno ad un valore di equilibrio), con delle oscillazioni dovute alla congiuntura macro-economica del Paese. La radio invece ha avuto un trend dinamico positivo (anche nel 2009 è riuscito a limitare le perdite poi recuperate nel 2010) per quindi cedere drasticamente nel 2011 (-6,6%) in corrispondenza della messa in liquidazione della società di rilevazione (Audiradio) e, pertanto, dell'assenza di un meccanismo di misurazione delle *performance* del mezzo.

Il comparto editoriale evidenzia invece una crisi strutturale oltretutto aggravata dalla situazione economico-finanziaria del Paese. La pubblicità sui quotidiani ha perso circa un quarto del proprio valore nel periodo in esame (2005-2011). Anche se il dato 2010 è determinato da una parziale ri-attribuzione dei ricavi dai quotidiani ai periodici, l'andamento del mercato appare dovuto ad una declinante fase del ciclo di vita del prodotto cartaceo. Evidenza confermata dal dato congiunto di quotidiani e periodici, che in sei anni presentano una contrazione di un quinto dei ricavi pubblicitari totali. In questo senso, l'andamento degli annuari cartacei è esemplare: dal 2005, questo mercato pubblicitario evidenzia un processo di drastica riduzione a favore dei prodotti *on line*.

⁷ Si pensi, infatti, che a nel 2006 il settore della pubblicità (nazionale e locale) sui mezzi di comunicazione classici e internet è cresciuto di circa il 5,2% rispetto all'anno precedente, mentre già nel 2007 si è potuto constatare un tasso di sviluppo inferiore di circa 2 punti percentuali.

Tabella 3 - Ricavi pubblicitari totali (nazionali e locali) suddivisi per mezzo

	Ricavi (Mln di €)							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011(**)	2012(**)
Televisione	4.264,16	4.285,83	4.420,48	4.398,47	4.024,15	4.282,36	4.102,70	3.532,43
Δ (%)	-	0,5%	3,1%	-0,5%	-8,5%	6,4%	-4,2%	-13,9%
Radio	429,84	483,36	515,40	578,49	558,66	598,92	559,55	509,75
Δ (%)	-	12,5%	6,6%	12,2%	-3,4%	7,2%	-6,6%	-8,9%
Quotidiani	1.711,79	1.757,11	1.834,93	1.759,91	1.500,67	1.410,80(*)	1.353,06	1.133,87
Δ (%)	-	2,6%	4,4%	-4,1%	-14,7%	-6,0%	-4,1%	-16,2%
Periodici	1.418,52	1.473,45	1.532,26	1.722,72	1.293,43	1.351,88(*)	1.317,01	1.101,02
Δ (%)	-	3,9%	4,0%	12,4%	-24,9%	4,5%	-2,6%	-16,4%
Annuari	879,33	840,72	815,29	819,26	647,23	502,81	276,55	194,69
Δ (%)	-	-4,4%	-3,0%	0,5%	-21,0%	-22,3%	-45,0%	-29,6%
Cinema	83,00	76,20	78,42	65,53	57,60	68,10	58,57	45,15
Δ (%)	-	-8,2%	2,9%	-16,4%	-12,1%	18,2%	-14,0%	-22,9%
Affissioni	570,00	587,00	612,18	602,00	492,00	481,00	423,28	374,18
Δ (%)	-	3,0%	4,3%	-1,7%	-18,3%	-2,2%	-12,0%	-11,6%
Internet (***)	138,00	489,00	687,00	819,00	817,53	1.177,29	1.578,40	1.699,94
Δ (%)	-	254,3%	40,5%	19,2%	-0,2%	44,0%	34,1%	7,7%
Totale	9.494,64	9.992,67	10.495,96	10.765,38	9.391,27	9.873,16	9.669,12	8.591,03
Δ (%)	-	5,2%	5,0%	2,6%	-12,8%	5,1%	-2,1%	-11,1%

(*) Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di talune fonti di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti.

(**) Per il 2011 valori stimati, per il 2012 valori previsionali.

(***) Fonte dati IAB e IAB Europe per il periodo 2005-2008, elaborazioni Agcom su dati aziendali per il periodo successivo.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

A fronte della crisi del comparto pubblicitario editoriale, si riscontra l'andamento opposto della pubblicità *on line*. Dal 2011, internet è diventato il secondo mezzo pubblicitario in Italia, raggiungendo e superando sia i quotidiani che i periodici. Con riferimento alla pubblicità *on line* occorre, anche, evidenziare come la lieve contrazione rilevata nella Tabella 3.2 relativa al 2009 (inferiore comunque allo 0,5%) debba essere presa con estrema cautela in quanto, a partire da quella data, la serie storica presenta un elemento di discontinuità tenuto conto delle diverse fonti dalle quali sono stati estratti i dati⁸. In ogni caso, l'analisi delle diverse fonti di informazione che stimano la dinamica dei ricavi della pubblicità *on line* conferma la crescente importanza del

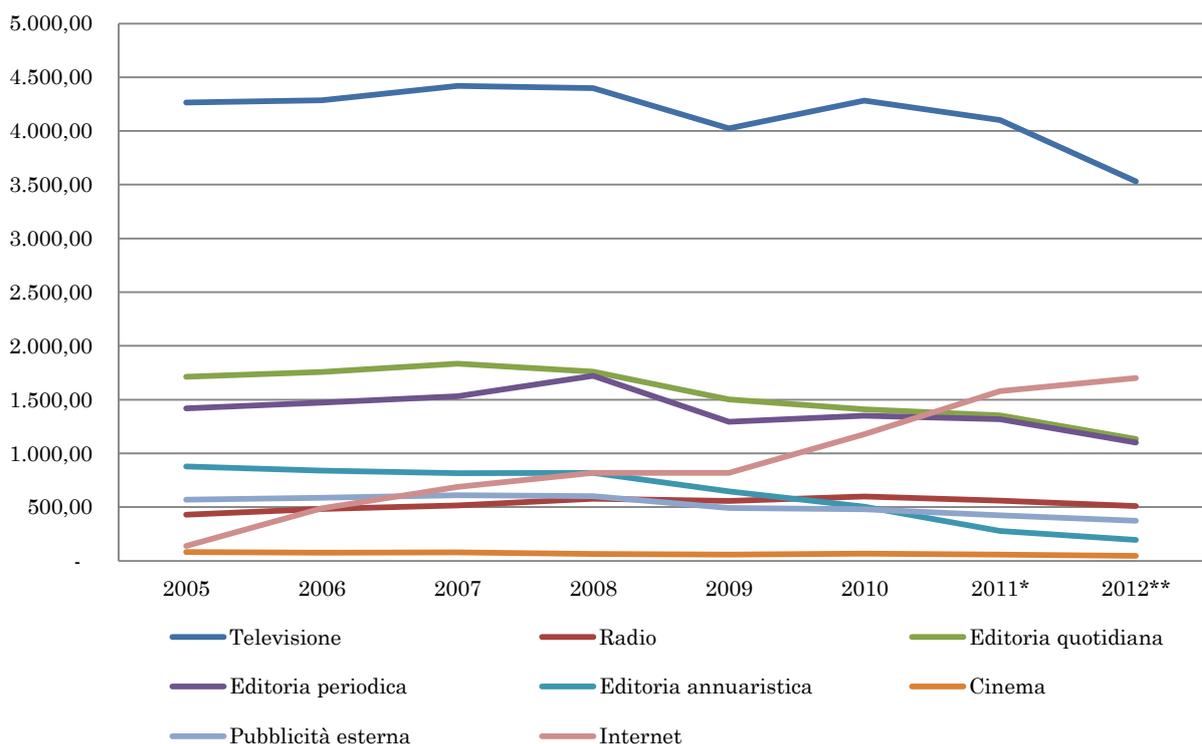
⁸ Il dato del 2009 è tratto da Agcom, Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2011, p. 154 che rappresentano delle stime sulla base dei dati FCP, Nielsen e IAB, mentre per il periodo precedente sono state utilizzate i dati di IAB disponibili nel sito ufficiale dell'associazione (<http://www.iab.it/>), IAB Europe, *Investimenti pubblicitari su Internet in Europa*, 2005.

mezzo internet caratterizzato da fatturati pubblicitari in costante crescita, nonostante la crisi economica. In questo senso, l'andamento, avvalorato dalle stime del 2012 della pubblicità *on line*, presenta dinamiche del tutto divergenti rispetto all'evoluzione dei ricavi realizzati dalla vendita delle inserzioni sugli altri mezzi di comunicazione.

Con riferimento al cinema, dopo un periodo di strutturale declino, nel 2010 si è assistito ad una inaspettata evoluzione del settore trainata da alcuni processi di innovazione - fra cui, la ristrutturazione delle sale, l'affermazione dei multiplex, l'introduzione del prodotto - che hanno determinato la crescita, sia del fatturato nel suo complesso, sia dei ricavi pubblicitari. Allo stesso modo, la nascita della società di rilevazione delle *audience*, e la conseguente possibilità di misurazione dell'efficacia dell'investimento pubblicitario, ha fornito un ulteriore stimolo al settore come manifestato dalla entrata e dalla rapida crescita del terzo operatore del mercato. Tuttavia, nel 2011 tale ripresa sembrerebbe essersi già esaurita.

L'andamento dei ricavi pubblicitari è riportato in Figura 4, che mostra la flessione di tutti i mezzi avvenuta nel 2009, la capacità di tenuta della televisione, l'eccezionale crescita dell'*on line*, nonché il pesante declino del comparto editoriale.

Figura 4 - Evoluzione dei ricavi pubblicitari *above the line* (mln. €)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie

Come esposto in precedenza, il settore pubblicitario negli ultimi cinque anni è stato attraversato da numerosi fenomeni che consentono di spiegare il particolare andamento di alcuni strumenti di comunicazione classici. Il primo, quello più significativo, è rappresentato dal processo di digitalizzazione dell'economia che ha condizionato il progressivo affermarsi di internet quale strumento di comunicazione

favorendo, pertanto, lo sviluppo di forme di valorizzazione e/o di sfruttamento della nuova piattaforma anche per la comunicazione pubblicitaria; il secondo è rappresentato dalla parallela crisi di natura strutturale del comparto editoriale che, dapprima ha colpito il settore dell'editoria quotidiana sia gratuita, sia a pagamento e, recentemente, si è estesa anche al comparto dei periodici, come dimostrato dalla drastica riduzione degli introiti pubblicitari realizzati attraverso tale mezzo. Il terzo è rappresentato dalla sfavorevole congiuntura del sistema economico che ha comportato una contrazione dell'investimento di tutti gli utenti pubblicitari. Questi fenomeni nel loro insieme si riflettono sulla composizione degli introiti complessivi.

2.2 Il below the line

Con riferimento al settore del *below the line*, l'analisi della composizione degli investimenti fra le diverse categorie evidenzia come la forma di comunicazione preferita dalle imprese siano le promozioni che presentano una quota sul complesso delle attività di *marketing* di relazione piuttosto significativa (oltre il 30%). La decisa propensione della domanda in attività promozionali spiega, inoltre, la dinamica positiva riscontrata anche nel 2011, peraltro in linea con l'evoluzione di tale area economica, riscontrata a partire dal 2005. Questa crescita assume particolare rilievo soprattutto se paragonata, sia all'andamento generale del settore, sia alle consistenti perdite registrate con riferimento alle altre componenti del *below the line*, fatta eccezione per il *web marketing*.

Altrettanto rilevante è la quota degli investimenti effettuati in organizzazione di eventi (in particolare fiere⁹) e sponsorizzazioni (rispettivamente del 25% e 10%). La natura delle attività sopra indicate è tale da renderle, più di altre componenti del *below the line*, particolarmente sensibili all'andamento generale dell'economia, nonché alla dinamica della domanda di prodotti e servizi cui si rivolge l'impresa che le realizza, come si evince dalla deludente evoluzione degli investimenti registrata nel biennio 2010-2011, con perdite rispettivamente del 0,1% e del 12%.

⁹ Cfr. GfK-Eurisko, *Il marketing relazionale e i 'Top Spender' della Pubblicità*, cit..

Tabella 4 - Investimenti pubblicitari nel *below the line* articolati per categoria

	2010		2011		Δ 2010/2011
	Investimenti (mln. €)	Incidenza sul totale (%)	Investimenti (mln. €)	Incidenza sul totale (%)	
<i>Direct marketing</i>	1.970,00	20,0%	1.867,00	18,0%	-5,2%
<i>Web marketing</i>	985,00	10,0%	1.452,00	14,0%	47,4%
Promozioni	2.757,00	28,0%	3.111,00	30,0%	12,8%
Relazioni pubbliche	364,00	3,7%	311,00	3,0%	-14,6%
Eventi	2.590,00	26,3%	2.593,00	25,0%	-0,1%
Sponsorizzazioni	1.182,00	12,0%	1.037,00	10,0%	-12,3%
Totale	9.848,00	100,0%	10.371,00	100,0%	5,3%

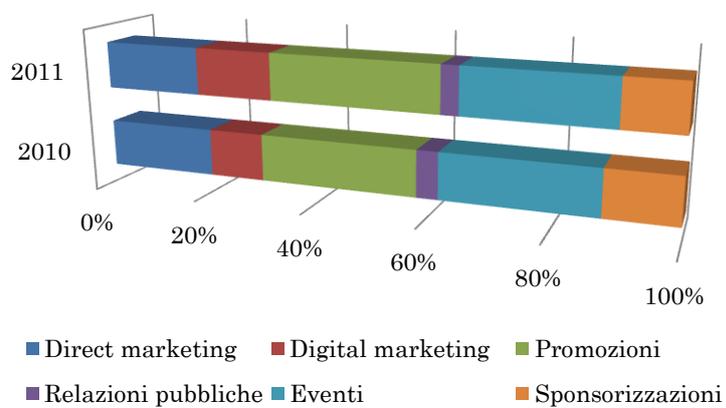
Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Altra attività particolarmente gradita alle imprese è rappresentata dal *direct marketing* - comunicazione diretta tramite canali classici: postale (*direct mail*) e *telemarketing*¹⁰ - che nel 2011 presentava una quota del 18% dell'investimento complessivo. L'evoluzione di tale area economica rispetto all'anno precedente ha evidenziato, tuttavia, una flessione (pari al 5%) che potrebbe trovare spiegazione nel crescente ricorso delle imprese ad attività di comunicazione più innovative come il *web marketing*.

Quest'ultima voce, in particolare, sta assumendo un rilievo sempre più importante sul valore investito totale (14%). Da un punto di vista dinamico, tale componente risulta, nell'ultimo anno, essere, infatti, quella con la crescita più significativa (+47%). Evoluzione quest'ultima piuttosto prevedibile considerati i processi di digitalizzazione in corso e il crescente ricorso da parte degli investitori a strumenti e tecniche di comunicazione maggiormente idonee ad intercettare l'attenzione del consumatore finale attraverso l'utilizzo del medesimo format adattabile ai diversi *device* digitali (*pc, smarthphone, tablet, televisori, pannelli outdoor* digitali, console). Inoltre, tali forme di comunicazione digitale consentono all'inserzionista di raggiungere il proprio target di riferimento in rete senza l'utilizzo di complesse pianificazioni di campagne pubblicitarie.

¹⁰ Cfr. GfK-Eurisko, *Il marketing relazionale e i 'Top Spender' della Pubblicità, cit.*

Figura 5 - Ripartizione investimenti del *below the line* per categoria (2010-2011, %)



Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

3. La comunicazione pubblicitaria *on line*

Come detto in precedenza, internet è interessato da un profondo e inarrestabile processo di crescita tecnologico e di mercato che, nel consentire la rapida affermazione della nuova piattaforma digitale, da un lato, comporta profondi mutamenti nelle modalità ed alternative di fruizione dei contenuti, e in particolare di quelli informativi, nonché nello scambio e nelle modalità di condivisione delle risorse da parte degli utenti (primo versante). Dall'altro, detta evoluzione tecnologica permette attraverso il *web* forme di comunicazione pubblicitaria sempre più elaborate e sensibili al profilo dei fruitori del mezzo (versante pubblicitario) rappresentando sempre di più un elemento indispensabile per accrescere il livello di competitività di un'impresa (si pensi, infatti, che il 49,2% delle imprese italiane ha un proprio sito *web*).

Passando all'esame delle risorse pubblicitarie (cfr. Tabella 5), nel 2011, le imprese hanno investito circa 3 miliardi in comunicazione *web* tra *above the line* (pubblicità *on line*) e *below the line* (*web marketing*), di cui il 52% in pubblicità *on line*. Rispetto all'anno precedente, entrambe le voci della comunicazione pubblicitaria sono cresciute in modo consistente sebbene il *web marketing* ad un tasso maggiore (47%) rispetto alla pubblicità *on line* (34%).

Tabella 5 - Comunicazione *web* in Italia: *above e below the line*

	2010		2011	
	Ricavi (mln. €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (mln. €)	Incidenza sul totale (%)
Pubblicità <i>on line</i>	1.177,29	54,4%	1.578,40	52,1%
<i>Web marketing</i>	985,00	45,6%	1.452,00	47,9%
Totale comunicazione <i>web</i>	2.162,29	100,0%	3.030,40	100,0%

Fonte: elaborazioni Agcom su fonti varie e su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko

La crescente rilevanza di internet sotto il profilo competitivo e del pluralismo più volte riscontrata dall'Autorità, trova conferma anche dall'analisi delle caratteristiche degli inserzionisti *on line*.

In primo luogo, appare significativa la quota degli inserzionisti dell'*on line* sul totale aziende che svolge attività di comunicazione pubblicitaria, pari al 22% e, quindi, decisamente superiore a quella della televisione (3,5%) e della radio (5,1%) a dimostrazione della già evidenziata maggiore accessibilità del mezzo anche da parte di imprese di minori dimensioni che generalmente investono budget ridotti.

Si ricorda che la raccolta pubblicitaria *on line* riguarda tutte le inserzioni diffuse su internet, a prescindere dall'apparecchiatura di navigazione dell'utente (pc fisso, *laptop*, *tablet*, *smartphone*, etc...) dalle modalità (fissa, mobile, nomadica) e dalle altre caratteristiche di navigazione. Nel dettaglio, seguendo la classificazione internazionale IAB, si distinguono in base al formato, le seguenti tipologie di pubblicità *on line*: *display* (tradizionale formato della pubblicità *on line* che contiene testo, loghi,

immagini statiche e dinamiche); video *advertising* (contenuto pubblicitario audio-video erogato in *streaming* o attraverso *download*); *search* (annunci pubblicitari che compaiono sulla pagina che elenca i risultati di una ricerca); *classified/directory* (associabile a quella di elenchi categorici e telefonici diffusi via *web*); *mobile* (pubblicità sul *web* diffusa attraverso rete mobile); altre tipologie (fra cui *sponsorship*, iniziative speciali e *rich media*).

La distribuzione della quota degli inserzionisti *on line* in base al formato pubblicitario, rimane invariata, sia considerando le quote sul totale delle aziende che investono in comunicazione pubblicitaria, sia tenendo conto solamente degli inserzionisti nel *web* (cfr. Tabella 6).

Considerando, infatti, le aziende che investono su internet è agevole osservare come la pubblicità di tipo *search* rappresenti il formato maggiormente richiesto (49%). Una quota significativa di investitori continua ad utilizzare anche il *display advertising* (31%) e la pubblicità di tipo *classified/directory* (riportata in tabella nella voce “altro”) che rappresentano i formati con i quali si è diffusa, inizialmente, la pubblicità sul *web*. Stante la rapidità con la quale si sta espandendo l'utilizzo fra gli utenti delle piattaforme di condivisione e scambio, fra cui i *social media*, non sorprende la decisione delle aziende di destinare parte delle proprie risorse all'acquisto di inserzioni diffuse attraverso i *social network* (17%).

Più contenuto è, invece, il ricorso alla pubblicità di tipo video che viene scelta solamente dall'11% degli inserzionisti *on line*. Nonostante il video *advertising* possa essere più efficace della pubblicità *display* classica¹¹, il ricorso a tale formato è ancora contenuto, sia perché gli utenti *web* manifestano, ad esempio rispetto alla televisione, una minore tolleranza alla pubblicità su internet, sia perché molti video sono ancora piuttosto scarni. Occorre, infine, considerare che l'affermarsi di pubblicità *video* sul *web* è strettamente connessa alla disponibilità di banda larga per gli utenti ed è bene rilevare come, nonostante sia in decisa crescita, la percentuale di famiglie che possiedono un collegamento *broadband* in Italia è ancora di gran lunga inferiore agli altri paesi europei (49% rispetto al 57% della Spagna o al 75% della Germania).

¹¹ UPA, *UPA News* n. 33, settembre 2011.

Tabella 6 - Percentuale di inserzionisti che investe in pubblicità *on line*

	% sul totale inserzionisti	% sul totale inserzionisti web ^(*)
Search	10,9%	49,1%
Display	7,0%	31,6%
Social Networks	3,9%	17,5%
Mobile	2,8%	12,4%
Video	2,4%	10,6%
Altro (classified,...)	6,8%	30,6%
TOTALE	22,2%	-

(*) La somma non dà 100 perché alcuni inserzionisti scelgono di effettuare pubblicità *on line* utilizzando diversi formati

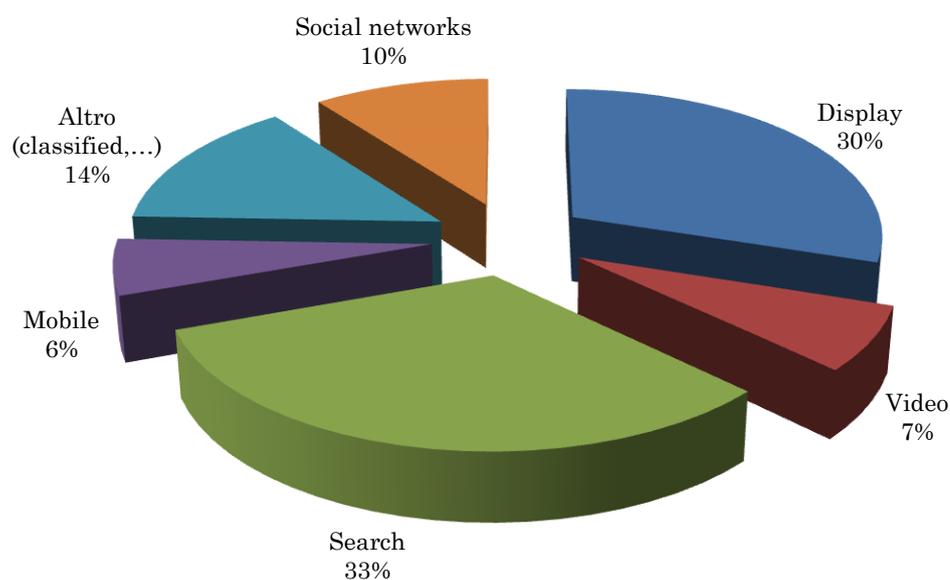
Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Altro dato particolarmente interessante è quello riferibile alla pubblicità *web* diffusa attraverso la rete di telefonia mobile, che sebbene non abbia ancora raggiunto livelli particolarmente significativi (12%) assume, tuttavia, importanza se si considerano le peculiarità riscontrate nel nostro paese con riguardo alle modalità di accesso e di fruizione dei media digitali, fra cui internet.

Infatti, nonostante l'Italia presenti ancora uno dei tassi di penetrazione più bassi tra i paesi avanzati (circa il 70% della popolazione tra gli 11 e i 74 anni ha potenzialmente accesso ad internet, ma solo 26,6 milioni, circa il 48%, sono utenti attivi nel mese)¹², è uno dei mercati con la maggior penetrazione degli *smartphone* ed è tra i primi paesi al mondo come diffusione dei *social media*.

¹² Dati Audiweb, *Audiweb View*, aprile 2011

Figura 6 - Ripartizione investimenti della *pubblicità on line* per categoria (2011, %)



Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Anche la ripartizione degli investimenti pubblicitari dell'*on line* in base alla categoria pubblicitaria (cfr. Figura 6) evidenzia la medesima ripartizione con al primo posto il *search* (33%), seguito dalla *display advertising* (30%) e dalla pubblicità *directory/classified* (14%). Attualmente meno rilevante, ma in forte espansione, appare l'investimento in pubblicità diffusa attraverso i *social network* (10%) nonché quella veicolata mediante apparati mobili (6%). Il rimanente 7% della spesa complessiva sul *web* è assorbita, infine, dalla pubblicità di tipo video.

4. La dimensione nazionale e locale dei mercati pubblicitari

Secondo l'impostazione seguita dall'Autorità, peraltro in linea con quanto già appurato anche dai precedenti nazionali e comunitari, sotto il profilo merceologico, il settore della raccolta pubblicitaria sui media o *above the line* risulta caratterizzato, sia dal punto di vista della domanda, sia da quello dell'offerta, da prodotti e servizi nettamente distinti da quelli afferenti le attività di *marketing* di relazione¹³.

Inoltre, nonostante gli effetti diretti e indiretti dello sviluppo tecnologico sui diversi media, la crisi economica e quella strutturale che li ha investiti, l'Autorità ha altresì confermato la distinzione di mercati differenti a seconda del mezzo di comunicazione sul quale vengono diffuse le inserzioni¹⁴. Il rapporto di complementarità fra i diversi strumenti di comunicazione di massa sarà confermato attraverso l'analisi delle determinanti degli investimenti (cfr. §5) nonché dei rapporti di correlazione nelle scelte di spesa fra i diversi mezzi (cfr. §6).

Sotto il profilo geografico, nel settore della comunicazione pubblicitaria sia *above* che *below the line*, in funzione del target geografico cui è indirizzata la comunicazione pubblicitaria che condiziona la propensione degli inserzionisti ad investire in pubblicità, si procede alla distinzione dell'ambito nazionale da quello locale. In altri termini, l'elemento che condiziona la tipologia della comunicazione pubblicitaria e, quindi, la pianificazione fra i diversi strumenti è rappresentato dal target aziendale di riferimento dell'impresa che in base alla localizzazione geografica dei potenziali consumatori si distingue in nazionale e locale.

La distribuzione degli inserzionisti in base al target aziendale (cfr. Tabella 5) permette, pertanto, di appurare la maggiore incidenza degli investitori locali (oltre il 65,5% sul totale investito) rispetto a quelli nazionali che presentano, invece, una quota decisamente inferiore (34,5%).

La tipologia di comunicazione pubblicitaria è condizionata dal target aziendale di riferimento dell'impresa e, quindi, dall'ampiezza del mercato nel quale sono venduti i prodotti dell'impresa. Si pensi, tipicamente agli esercizi commerciali al dettaglio (negozi di abbigliamento, articoli sportivi, generi alimentari) ma lo stesso ragionamento può essere effettuato per molte imprese locali che intendono raggiungere un target di potenziali consumatori geograficamente limitato; costoro non hanno interesse ad investire in inserzioni che assicurano una diffusione nazionale del messaggio pubblicitario, ma tenderanno ad avvalersi dell'offerta locale di inserzioni.

¹³ Nel dettaglio, le caratteristiche economiche che contraddistinguono il *below the line* (la presenza di soggetti diversi, dal lato della domanda e da quello dell'offerta quest'ultima caratterizzata da estrema frammentazione; la differente filiera produttiva; l'incidenza della produzione infragruppo; l'assenza di un mezzo di comunicazione sottostante e, di conseguenza, di una relazione con il sistema di rilevazione delle *audience*; l'estemporaneità delle attività spesso non collegate ad alcuna strategia di comunicazione di lungo periodo; le modalità di formazione dei prezzi) sono tutti elementi idonei a confermare la distinzione delle attività di *marketing* di relazione dalla pubblicità sui mezzi di comunicazione (*above the line*) (cfr. Allegato A alla delibera n. 551/12/CONS, pp. 78-79).

¹⁴ Tale definizione merceologica, peraltro conforme con la voluminosa letteratura economica, nonché con gli studi e i precedenti nazionali e internazionali, anche molto recenti, che esaminano il settore della pubblicità nei suoi diversi ambiti, è stata adottata tenendo conto delle differenze afferenti alle caratteristiche della domanda, al sistema dei prezzi, alla durata e modalità di fruizione dei messaggi pubblicitari (cfr. Allegato A alla delibera n. 551/12/CONS, pp. 83 e ss.).

Diversamente, un'impresa che realizza una produzione destinata a consumatori localizzati su tutto il territorio nazionale sarà interessata all'acquisto di inserzioni pubblicitarie nazionali idonee a veicolare il messaggio ad un'elevata porzione della popolazione italiana, non ritenendo tale prodotto come sostituibile, rispetto alle inserzioni locali.

Al più, come illustrato dalla Tabella 7, alcuni inserzionisti sviluppano una comunicazione sia locale che nazionale, confermando il rapporto di complementarità delle inserzioni locali rispetto alla esigenza principale dell'impresa di raggiungere un target aziendale nazionale e, di conseguenza di realizzare una campagna in grado di raggiungere un'ampia porzione della popolazione acquistando inserzioni pubblicitarie su base nazionale.

Tabella 7 - Suddivisione degli inserzionisti per tipologia della comunicazione e per target aziendale

	tipologia comunicazione(*)	target aziendale
Nazionale	36,7%	34,5%
Locale	69,2%	65,5%

(*) La somma non dà 100 perché alcuni inserzionisti sviluppano una comunicazione sia locale che nazionale

Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Anche la ripartizione degli inserzionisti in base alla tipologia di comunicazione pubblicitaria dimostra come un numero piuttosto rilevante di imprese inserzioniste effettuino campagne pubblicitarie locali (con una quota del 69%), sebbene in alcuni casi, come sopra evidenziato, questo investimento va semplicemente ad aggiungersi ad una campagna di comunicazione rivolta ad un target nazionale con l'intento di "consolidare" la comunicazione commerciale anche in aree più circoscritte (la somma delle quote per tipologia di comunicazione non da 100).

Passando all'analisi delle risorse pubblicitarie in base all'ambito geografico di riferimento, si osserva, per *l'above the line*, come nonostante la numerosità degli inserzionisti che pianificano attività di comunicazione su base locale costoro realizzino solo il 24% della comunicazione pubblicitaria totale. Pertanto, nonostante l'esiguità degli investitori nazionali se paragonati ai locali, la spesa media dei primi risulta essere assai più elevata. In tale circostanza, la comunicazione nazionale si avvale di mezzi, fra cui in particolare la televisione, in grado di raggiungere con elevati livelli di *audience* un'ampia porzione della popolazione distribuita su tutto il territorio nazionale. Come illustrato dall'Autorità, la televisione (e in particolare quella generalista) presenta un costo medio per mille contatti (CPM) decisamente superiore agli altri mezzi classici (3,5 nel 2010), attestato su valori costanti nel tempo, dimostrando così la capacità di tenuta dei ricavi realizzati nel tempo dal mezzo a fronte di un andamento altalenante degli altri mezzi classici¹⁵.

¹⁵ Cfr. Allegato A alla delibera n. 551/12/CONS, cit., pp. 120-121.

Osservando, quindi, le risorse investite nel *marketing* di relazione si nota, una maggiore presenza di investitori locali (33%) rispetto alla corrispondente quota di ricavi realizzati nel mercato nazionale della pubblicità attraverso i media (67%) che conferma la natura maggiormente locale del mezzo.

Tabella 8 - Suddivisione delle risorse pubblicitarie per tipologia di mercato: nazionale vs. locale (2011)

	<i>Above the line</i>		<i>Below the line</i>		TOTALE	
	Ricavi (mln. €)	%	Ricavi (mln. €)	%	Ricavi (mln. €)	%
Nazionale	7.375	76,3%	6.980	67,3%	14.355	71,6%
Locale	2.294	23,7%	3.391	32,7%	5.686	28,4%
TOTALE	9.669	100,0%	10.371	100,0%	20.040	100,0%

Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Considerata la rilevanza soprattutto per il comparto dell'*above the line* della pubblicità nazionale in termini di risorse, l'Osservatorio dedicherà quindi particolare attenzione all'esame delle dinamiche e della distribuzione fra i mezzi della domanda di pubblicità su base nazionale.

Seguendo tale impostazione, la Tabella 9 illustra la composizione dei ricavi pubblicitari nazionali attraverso i diversi mezzi di comunicazione di massa. Un primo dato significativo concerne la rilevanza della quota di ricavi della pubblicità televisiva – superiore al 52% nel 2010 – che risulta ancora più netta rispetto a quanto emerso in precedenza (cfr. Tabella 3). In altri termini, la presenza di uno squilibrio di carattere strutturale nel settore pubblicitario sui mezzi classici e innovativi (*above the line*) a favore del mezzo televisivo, già sottolineato anche da altre Autorità, appare ancora più pronunciato se si considera la sola pubblicità nazionale¹⁶.

Il secondo mezzo per fatturato pubblicitario su base nazionale è rappresentato dall'editoria periodica 16,7%, seguito da internet con il 10,5%, mentre i quotidiani scendono al 9,6% in considerazione del rilevante peso della pubblicità locale su tale mezzo.

¹⁶ Sul punto si veda anche Agcm, IC23 - *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria*, 2003.

Tabella 9 - Ricavi pubblicitari nazionali (*above the line*) per mezzo

	2009		2010		2011(**)	
	Ricavi (mln. €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (mln. €)	Incidenza sul totale (%)	Ricavi (mln. €)	Incidenza sul totale (%)
Televisione	3.636,95	52,2%	3.933,50	52,8%	3.768,60	51,1%
Radio	372,46	5,3%	419,01	5,6%	398,13	5,4%
Quotidiani	781,01	11,2%	718,24(*)	9,6%	668,90	9,1%
Periodici	1.199,11	17,2%	1.243,73(*)	16,7%	1.215,83	16,5%
Cinema	51,26	0,7%	61,30	0,8%	52,72	0,7%
Affissioni	304,40	4,4%	297,00	4,0%	261,36	3,5%
Internet	620,63	8,9%	779,84	10,5%	1.009,30	13,7%
Totale <i>above the line</i>	6.965,82	100,0%	7.452,62	100%	7.374,84	100%

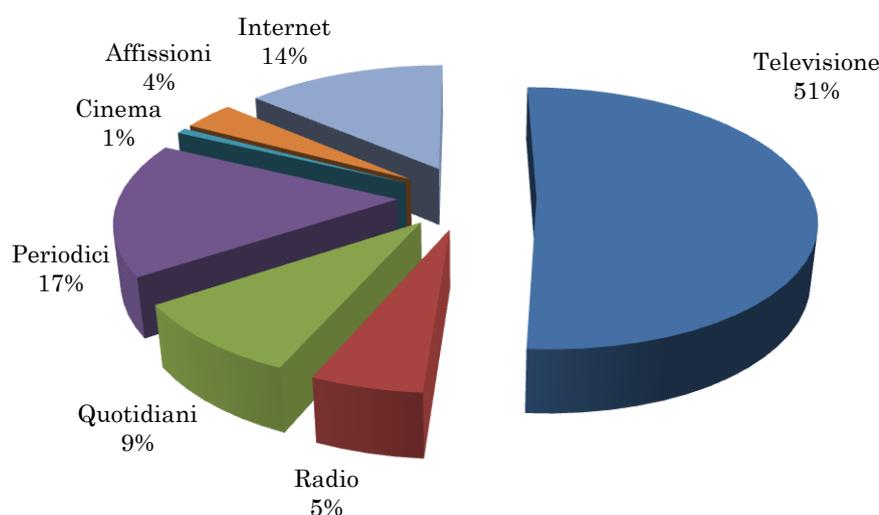
(*) Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di talune fonti di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti.

(**) Valori stimati.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

L'analisi degli investimenti in pubblicità nazionale conferma, pertanto, la crescente importanza della pubblicità *on line* la cui quota sul totale del fatturato derivante dalla pubblicità nazionale, nel 2010, come detto, ha superato il 10%. Internet rappresenta l'unico mezzo che, nonostante la recessione, ha presentato una dinamica in controtendenza rispetto ai restanti strumenti di comunicazione caratterizzata da una costante crescita. Tale andamento è stato poi confermato nel 2011.

Figura 7 - Distribuzione tra mezzi *above* dei ricavi pubblicitari nazionali (2011)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

5. Le determinanti degli investimenti pubblicitari

Successivamente all'analisi dell'andamento del settore, in tutte le sue componenti (*above e below the line*, v. par. 2, nazionale e locale, par. 4), nonché all'approfondimento sulla pubblicità *on line* (par. 3), si è inteso procedere, nella presente sezione, ad uno studio circa le determinanti della spesa pubblicitaria da parte degli inserzionisti.

Fra gli elementi che concorrono a determinare le scelte di investimento in comunicazione pubblicitaria, emerge, in primo luogo, la presenza di un'accentuata componente settoriale, sia con riferimento ai diversi mezzi dell'*above the line*, sia avendo riguardo al comparto del *below the line*, complessivamente inteso (cfr. Tabelle 10 e 11). Tale caratteristica va osservata anche tenendo in considerazione le dimensioni dell'impresa in termini di addetti e di fatturati pubblicitari (Cfr. Figura 8 e Tabella 13).

Analizzando il settore della pubblicità diffusa attraverso i media o *above the line* (cfr. Tabella 10), si osserva, in particolare, come le imprese di grandi dimensioni, che producono una elevata quantità e varietà di prodotti tendano a privilegiare mezzi caratterizzati da una significativa penetrazione fra le famiglie; lo stesso si può riscontrare per i settori del largo consumo che si rivolgono a mezzi in grado di raggiungere un pubblico vasto e indifferenziato. Fra questi media, si distingue la televisione utilizzata da imprese medio-grandi (la soglia dimensionale minima di accesso al mezzo è pari a 300-500 addetti, cfr. Figura 8) attive prevalentemente nella produzione di beni di largo consumo (alimentari, cura della persona, toiletterie, bevande, prodotti farmaceutici e sanitari) a cui si aggiunge una quota importante di aziende del settore automobilistico (11,6%) e delle telecomunicazioni (12,3%).

I periodici, stante la specializzazione dal lato editoriale di molti *magazine*, rappresentano il mezzo privilegiato per la programmazione pubblicitaria del settore dell'abbigliamento e degli accessori (27%). Fra le aziende che investono prevalentemente nel mezzo si riscontrano anche soggetti dei comparti della cura della persona (10,6%), della casa (8,3%) e oggetti personali (6%), per i quali la pubblicità su prodotti editoriali con target specifico assume particolare rilievo.

La pubblicità sui quotidiani rappresenta uno strumento di comunicazione più spesso utilizzato da inserzionisti appartenenti al settore automobilistico (10,1%), della distribuzione (7,2%), nonché dal comparto dei servizi (complessivamente di circa il 18%, di cui il 6,2% banche e assicurazioni, il 5,4% servizi professionali, il 2,8% enti/istituzioni, il 3,5% telecomunicazioni). Entrambi gli strumenti editoriali presentano, come vedremo meglio, soglie d'accesso contenute.

Radio, affissioni e cinema presentano un'articolazione della domanda piuttosto simile a quella della televisione (beni di largo consumo: alimentare, automobilistico, bevande, alcolici) ma anche telecomunicazioni e distribuzione sebbene la dimensione aziendale per accedere a tali mezzi sia sensibilmente inferiore (cfr. Figura 8).

Questa caratteristica, ossia i (bassi) costi di accesso alla piattaforma pubblicitaria, è una delle principali forze di internet, che presenta come detto un elevato numero di inserzionisti, peraltro con una specializzazione settoriale ancora assai marcata. Da un punto di vista merceologico, i settori economici che investono quote significative della

spesa pubblicitaria complessiva nel *web* sono quelli che per natura o vocazione sono più vicini al mondo di internet: l'informatica e servizi professionali, i settori che sfruttano il vantaggio competitivo che internet offre loro (tempo libero con il 13,2%); i comparti le cui dinamiche sono più seriamente interessati dai processi evolutivi di internet (media/editoria con 14,1%); i settori che beneficiano della possibilità di dare immediatamente seguito alle necessità informative attraverso il passaggio alla fase di consumo (finanza/assicurazioni con il 15%). Tali aree merceologiche non corrispondono, almeno ancora, ai maggiori investitori in pubblicità sui mezzi di comunicazione classici.

I dati sopra descritti si riferiscono alla pubblicità di tipo *display* ma la specifica analisi effettuata dall'Autorità anche sul segmento del *search* conferma il differente profilo merceologico del mezzo rispetto agli altri mercati pubblicitari che si caratterizzano per il numero assai elevato di piccoli inserzionisti (al di sotto dei 200 addetti) dei settori più disparati che investono (quasi esclusivamente) nel *web*.

Tabella 10 - Ripartizione investimenti pubblicitari *above the line* per classe merceologica dell'inserzionista

	Totale Mezzi	Televisione	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissioni	Cinema	Internet (display)
Alimentari	14,6%	20,7%	8,2%	2,0%	6,9%	5,0%	10,4%	2,8%
Automobili	11,2%	11,6%	23,4%	10,1%	3,9%	11,5%	18,8%	9,7%
Telecomunicazioni	9,3%	12,3%	8,2%	3,5%	1,3%	11,0%	3,3%	9,2%
Abbigliamento	6,2%	2,5%	1,6%	7,6%	27,0%	17,1%	7,7%	1,8%
Bevande/Alcolici	5,5%	7,3%	4,9%	2,1%	2,5%	3,2%	9,1%	1,8%
Media/Editoria	4,8%	4,1%	8,4%	4,2%	2,3%	7,4%	10,0%	14,1%
Toiletterie	4,6%	6,4%	1,2%	0,9%	3,6%	0,9%	3,1%	0,7%
Cura persona	4,4%	4,4%	2,4%	1,5%	10,6%	2,9%	2,0%	1,5%
Finanza/Assicurazioni	4,2%	3,1%	6,6%	6,2%	2,2%	3,0%	4,5%	13,5%
Distribuzione	4,1%	3,0%	9,1%	7,2%	2,0%	8,4%	1,4%	6,6%
Abitazione	3,7%	2,8%	3,1%	4,7%	8,3%	5,9%	1,3%	0,8%
Farmaceutici/Sanitari	3,7%	4,7%	2,6%	1,3%	3,1%	0,3%	1,9%	1,1%
Gestione casa	3,6%	5,1%	2,4%	0,6%	2,0%	0,9%	0,7%	0,7%
Tempo libero	2,2%	1,8%	3,0%	2,5%	2,0%	4,0%	2,2%	6,4%
Turismo/Viaggi	2,0%	1,0%	3,5%	4,0%	3,5%	3,1%	3,1%	3,7%
Industria/Edilizia/attività	2,0%	1,8%	1,9%	2,8%	2,1%	1,8%	3,4%	1,9%
Oggetti personali	1,9%	1,0%	0,0%	3,8%	6,0%	2,0%	3,0%	0,6%
Servizi professionali	1,9%	0,6%	1,2%	5,4%	2,0%	2,6%	0,6%	9,2%
Elettrodomestici	1,9%	2,2%	0,6%	1,0%	2,1%	0,6%	4,6%	1,7%
Enti/Istituzioni	1,5%	1,0%	2,2%	2,8%	1,3%	5,0%	4,8%	2,4%
Giochi/Articoli scuola	1,3%	2,0%	0,2%	0,1%	0,4%	0,3%	2,9%	0,8%
Moto/Veicoli	0,8%	0,3%	4,2%	1,0%	1,7%	1,8%	0,2%	0,3%
Informatica/Fotografia	0,7%	0,2%	1,2%	1,1%	1,4%	0,6%	1,0%	3,1%
Varie	4,0%	0,1%	0,0%	23,7%	2,0%	0,8%	0,0%	5,6%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Ad Ex Nielsen

Analizzando la ripartizione degli investimenti pubblicitari *below the line* per classe merceologica (cfr. Tabella 11) appaiono sussistere delle peculiarità di tale comparto complessivamente inteso rispetto all'*above the line*; meno accentuata risulta, invece, la specializzazione settoriale delle singole attività che lo compongono.

In particolare, emerge chiaramente come il settore merceologico che contribuisce in modo più deciso alla determinazione della domanda di attività di *marketing* di relazione sia quello del commercio all'ingrosso e al dettaglio. Sono proprio i commercianti, infatti, a privilegiare tale forma di comunicazione d'impresa.

La destinazione di risorse economiche per il *marketing* di relazione è, inoltre, molto diffusa anche nell'industria e nel settore alberghiero, ristorazione e bar.

Tabella 11 - Ripartizione investimenti pubblicitari *below the line* per classe merceologica dell'inserzionista

	Promozioni	<i>Direct marketing</i>	<i>Web marketing</i>	Eventi	Publiche relazioni	Sponsor.
Industria	8,9%	8,6%	16,5%	19,4%	13,8%	17,8%
Costruzioni	13,6%	9,0%	8,5%	5,8%	4,5%	10,0%
Auto	3,7%	13,0%	8,6%	9,8%	5,7%	11,7%
Commercio	30,7%	20,4%	12,5%	18,9%	8,0%	21,8%
Trasporto	0,1%	1,9%	0,4%	3,1%	0,6%	2,5%
Alberghi, bar, ristorazione	9,6%	7,2%	14,1%	8,6%	14,8%	11,6%
Finanza	2,3%	13,3%	14,7%	8,5%	24,7%	8,9%
Attività professionali	7,6%	8,5%	7,7%	6,5%	8,4%	4,8%
Viaggi/Turismo	6,7%	4,5%	7,0%	4,9%	12,1%	3,7%
Sanità	3,4%	5,0%	5,1%	1,9%	1,4%	2,6%
Intrattenimento	13,3%	8,5%	5,0%	12,5%	6,1%	4,5%
TOTALE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Accanto alle specificità settoriali, la decisione di investimento fra le differenti attività di comunicazione è, inoltre, condizionata da altri rilevanti caratteristiche dell'impresa inserzionista, fra cui, le dimensioni dell'azienda (per addetto), l'età dell'azienda, la proprietà (multinazionale), il target geografico (locale o nazionale) e quello di clientela (Business to Consumer o Business to Business).

Il livello di correlazione fra le principali determinanti degli investimenti pubblicitari e lo specifico strumento di comunicazione è stato studiato attraverso un modello econometrico applicato al campione di inserzionisti di pubblicità che ha prodotto i risultati evidenziati nella Tabella successiva, permettendo altresì di formulare alcuni fatti stilizzati.

Tabella 12 - Determinanti degli investimenti pubblicitari

Mezzo/Determinante	Dimensioni	Età aziendale	Proprietà (multinazionale)	Target geografico (locale/nazionale)	Target clientela (BtC)	Centro media
<i>Above the line</i>						
Tv	+	ko	+	ko	+	+
<i>Tv generalista</i>	+			-		
Internet	+	-	+	-	ko	+
Quotidiani	+	ko	ko	ko	ko	+
Periodici	+	ko	ko	ko	ko	+
Radio	+	ko	ko	+	ko	+
Affissioni	+	ko	ko	+	+	ko
Annuari	+	ko	-	+	ko	ko
<i>Below the line</i>						
Promozioni	+	ko	+	+	+	+
<i>Direct marketing</i>	+	+	ko	ko	+	ko
<i>Web marketing</i>	+	-	ko	-	ko	ko
Eventi	+	ko	+	ko	ko	+
Pubbliche relazioni	+	ko	+	-	ko	+
Sponsorizzazioni	+	ko	+	ko	ko	ko

(*) Effetti derivanti da stime econometriche (con STATA) con modelli “censored” (tobit): “+” effetto significativo e positivo; “-“ effetto significativo e negativo; “ko” effetto non significativo.

Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Un primo dato rilevante è collegato, alla dimensione dell'impresa, stante la relazione significativa e positiva rispetto all'investimento pubblicitario indipendentemente dallo strumento utilizzato. La comunicazione pubblicitaria si conferma, pertanto, un'attività per medie e grandi aziende sebbene, come si vedrà di seguito, rilevanti differenze possano essere riscontrate fra la pubblicità diffusa attraverso i media (*above the line*) e le attività di *marketing* di relazione, nonché all'interno dei due comparti fra i diversi strumenti di comunicazione. In ogni caso, più grande è una società, maggiore è la probabilità che questa investa in comunicazione pubblicitaria, su tutti i mezzi di comunicazione, sia *above* che *below the line*.

Un altro elemento in grado di condizionare le scelte di investimento in comunicazione da parte delle aziende è rappresentato dall'età dell'azienda inserzionista. Più un'impresa è di recente costituzione maggiore è, infatti, la propensione ad investire negli strumenti di comunicazione innovativi (internet) sia nella componente di pubblicità *on line*, sia in quella relativa al *web marketing*. Si riscontra, inoltre, una relazione positiva e significativa fra l'età e il *direct marketing* che potrebbe indicare una tendenza da parte delle imprese attive già da tempo nei mercati di sbocco dei propri prodotti – quindi non più interessate all'affermazione del marchio - nel privilegiare azioni di *marketing* tradizionale volte ad ottenere una reazione immediata da parte del target cui rivolgono.

Anche l'appartenenza dell'inserzionista ad un gruppo societario internazionale determina la predisposizione, sebbene per ragioni molto diverse, verso specifici mezzi di comunicazione. Principalmente, i gruppi multinazionali investono in televisione, data la capacità del mezzo di raggiungere su base nazionale un pubblico di consumatori ampio e generalizzato prestandosi, pertanto, a campagne pubblicitarie di beni di largo consumo realizzati (prevalentemente) dalle multinazionali. Anche internet (ma solo con riferimento alla comunicazione *above the line* via *web*) si presta maggiormente alla realizzazione di campagne pubblicitarie di aziende di proprietà di gruppi internazionali dato che la rete, più di altri mezzi, si presta all'utilizzo della medesima "idea" pubblicitaria anche in Paesi differenti. L'unica relazione negativa della "proprietà (multinazionale)" si riscontra con riferimento agli annuari, stante la natura sostanzialmente "locale" di tale strumento di comunicazione. La proprietà multinazionale dell'inserzionista presenta, infine, una relazione positiva e significativa con oltre il 68% degli investimenti complessivi nel *below the line* (promozioni, eventi, pubbliche relazioni e sponsorizzazioni). Le uniche eccezioni sono rappresentate dal *direct marketing* e dal *web marketing* per il quale non si ravvisano, invece, effetti significativi.

Come visto in precedenza (cfr. § 5) il target geografico di riferimento cui si rivolge il prodotto dell'impresa determina la tipologia di campagna pubblicitaria (nazionale o locale) e di conseguenza la scelta fra i diversi strumenti di comunicazione pubblicitaria. Se l'inserzionista desidera raggiungere potenziali consumatori localizzati in aree geograficamente circoscritte tenderà ad utilizzare mezzi di comunicazione con una accezione maggiormente "locale" come le affissioni, gli annuari o la radio (relazione positiva e significativa con la componente target locale) privilegiandoli rispetto televisione e internet (sia *above* che *below the line*) invece utilizzati per veicolare campagne pubblicitarie su base nazionale. Inoltre, fra le diverse attività di *marketing* di relazione, le imprese con un target locale tenderanno a realizzare quelle idonee a raggiungere direttamente il pubblico geograficamente circoscritto cui si rivolge l'azienda (promozioni) piuttosto che investire in attività più dispersive quali ad esempio le pubbliche relazioni (relazione negativa e significativa con la componente "target locale").

Nella stessa direzione, gli inserzionisti il cui target aziendale è rappresentato dai consumatori (BTC) piuttosto che le altre imprese (BTB) prediligeranno strumenti di comunicazione in grado di raggiungere un pubblico ampio e generalizzato di potenziali fruitori (televisione, affissioni entrambi positivamente e significativamente correlati con la componente target BTC), avvalendosi, fra le altre, di attività di comunicazione del *below the line* idonee a realizzare un coinvolgimento diretto da parte dei consumatori (promozioni) ovvero indurre una azione o risposta immediata allo stimolo derivante dalla comunicazione commerciale (*direct marketing*).

Infine, l'ultima determinante è rappresentata dal livello di intermediazione. Si osserva, infatti, che i centri media tendono ad avere una correlazione positiva con gli investimenti pubblicitari (anche se in questo caso non è possibile verificare causalità, ma solo correlazione) specie nell'*above the line*, dove le uniche eccezioni sono ovviamente affissioni e annuari che sono mezzi di comunicazione poco (o per

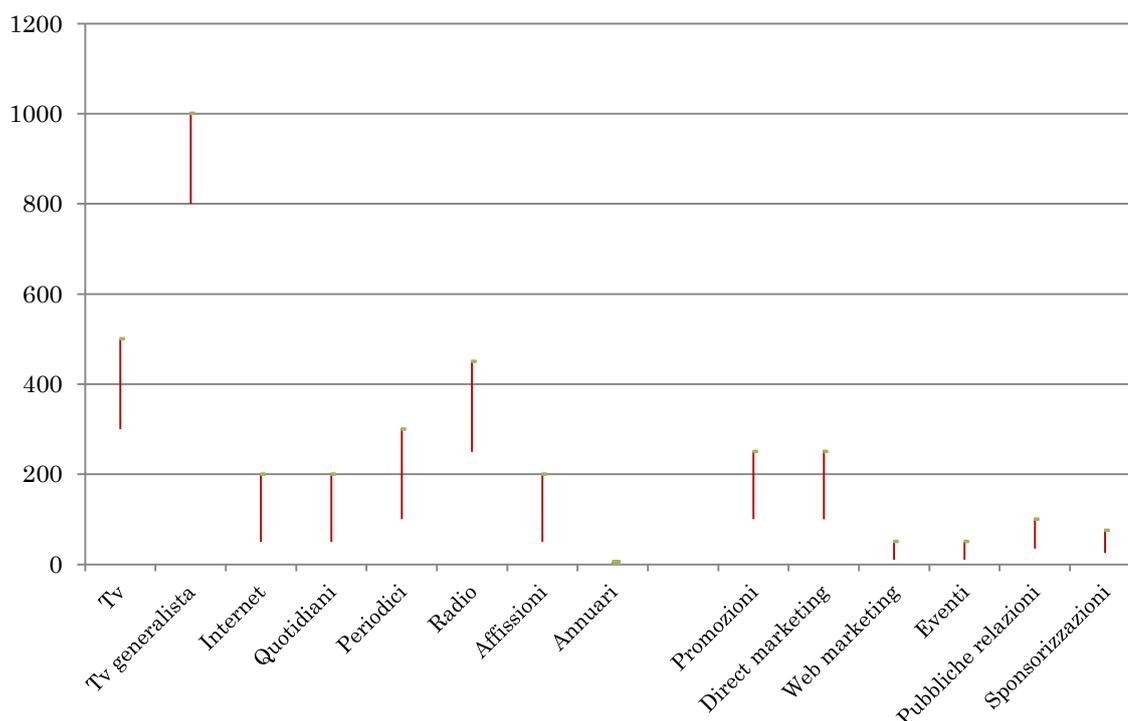
nulla) intermediati. Il *below the line* non risulta intermediato e laddove compare una correlazione questa può essere spiegata dal fatto che i centri media (ossia le società specializzate appartenenti al medesimo gruppo proprietario) vengono utilizzati come fornitori diretti per le attività di *marketing* di relazione¹⁷.

Alla luce delle osservazioni formulate in precedenza, confermate dai dati rappresentati nella Figura 8 e nella Tabella 13, emergono alcune peculiarità riguardanti i diversi strumenti di comunicazione che si rappresentano di seguito.

La televisione, specie quella generalista nazionale, è un mezzo cui accedono pochi investitori di grandi dimensioni (spesso multinazionali) che investono annualmente budget considerevoli (in media oltre 300.000 euro nella televisione generalista e quasi 100.000 euro complessivamente nella televisione sia nazionale sia locale). La soglia di accesso al mezzo (numerosità degli addetti dell'inserzionista medio) è la più elevata e, soprattutto nel caso della televisione generalista almeno tre volte superiore rispetto a quella degli altri mezzi (la soglia dimensionale per un inserzionista medio in questo caso corrisponde 800 – 1.000 addetti, corrispondente ad imprese di grande dimensione). La capacità del mezzo televisivo (e in particolare dei canali generalisti) di raggiungere con elevati livelli di *audience* un pubblico vasto e generalizzato conferisce a tale strumento indubbe qualità, rendendo l'acquisto delle relative inserzioni non sostituibile se non addirittura indispensabile, per la realizzazione di una efficiente pianificazione pubblicitaria rivolta ad un target ampio, sia per caratteristiche socio-demografiche, che geografiche. Questa tipologia di consumatori (con caratteristiche meno specifiche) corrisponde spesso al target aziendale degli inserzionisti di maggiore dimensione che vendono direttamente ai consumatori (il cosiddetto largo consumo). A tale riguardo, si ricorda che la presenza di tale categoria di imprese che predilige la pubblicità televisiva rappresentando, in tale senso, lo zoccolo duro del comparto, ha consentito alla televisione di risentire meno della flessione degli investimenti pubblicitari avvertita negli ultimi anni dagli altri media classici. La televisione, inoltre, è uno strumento di comunicazione molto intermediato che è utilizzato, sia dagli inserzionisti nazionali, sia da quelli locali, mentre quella generalista è un mezzo esclusivamente nazionale (relazione negativa e significativa con la componente locale).

¹⁷ Ad esempio, il gruppo WPP oltre ad operare nell'intermediazione pubblicitaria è anche attivo, tra l'altro, nei servizi creativi pubblicitari (attraverso Bates S.r.l., LGM Little Green Man S.r.l., Grey World Wide S.r.l., Teamalfa S.r.l., Y&R Italia s.r.l, Y&R Roma S.r.l., 1861 United S.r.l., J. Walter Thompson Italia s.p.a., J. Walter Thompson Italia s.r.l, Ogilvy & Mather s.p.a., Ogilvy Healthword S.r.l., Red production S.r.l., Red Cell s.r.l Scholz & Friends Rome S.r.l., e Soho Square S.r.l.); nelle promozioni e nel *direct marketing* (24/7 Real Media Italy S.r.l., G2 S.r.l., G2 – Promotion Italia s.p.a., Landor Associates S.r.l., Quisma Italy S.r.l., One four one Italia S.r.l., OgilvyOne Worldwide s.p.a., RMG Connect S.r.l., e., Wunderman S.r.l.); nelle relazioni pubbliche (Axicom S.r.l., Burson-Marsteller S.r.l., Carl Byoir & Associates S.r.l., Cohn & Wolfe S.r.l., Digital Pr S.r.l., H&K Gaia S.r.l., e International Strategic Communications S.r.l.). Per un'analisi circa l'offerta dei servizi di intermediazione e di altri servizi correlati, v. Allegato A, Capitolo 2, della delibera n. 551/12/CONS.

Figura 8 – Soglie dimensionali (addetti) stimate (per un inserzionista medio) per l'accesso ai mezzi



Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Per quanto riguarda la radio si ravvisano delle similitudini rispetto alla televisione (sia per soglia di accesso che per specializzazione settoriale) con la rilevante eccezione di essere utilizzato anche da inserzionisti che vogliono raggiungere un target locale e con finalità molto diverse.

Passando ai mercati editoriali (quotidiani, periodici, annuari) si riscontrano da un punto di vista pubblicitario (per soglia, target geografico e settoriale, livello di intermediazione) caratteristiche intermedie con un'elevata penetrazione tra gli inserzionisti (addirittura il 40% per gli annuari), i quali presentano ridotte caratteristiche dimensionali e budget di investimento assai contenuti (al di sotto dei 10.000 euro l'anno). Si rilevano, inoltre, elevati livelli di specializzazione settoriale per periodici (considerata la propensione degli investitori a sfruttare le specificità della testata) e territoriale sia per i quotidiani (soprattutto per quelli con una forte accezione locale) sia per gli annuari. Tuttavia, apprezzabili livelli di intermediazione si ravvisano solo con riferimento ai quotidiani e periodici sebbene, in ogni caso, il ruolo del centro media si riferisca esclusivamente alla pubblicità nazionale (in ambito locale gli investitori con ridotta capacità di spesa tendono a relazionarsi direttamente con le concessionarie). Se il basso livello di intermediazione dei quotidiani è collegato alla rilevante presenza della componente locale, per i periodici è dovuto, invece, all'esistenza di un'importante frangia di editori specializzati che non rientrano nella programmazione pubblicitaria degli investitori nazionali di maggior dimensione che si rivolgono all'intermediazione del consulente. Il mezzo pubblicitario con la minore soglia di accesso è, pertanto, l'editoria annuaristica che viene raramente utilizzato da

inserzionisti attivi in contesti internazionali (relazione negativa e significativa con la componente multinazionale) confermando la natura “locale” dello stesso, in virtù delle caratteristiche di tale peculiare forma di pubblicità che la rende particolarmente adatta per pubblicizzare prodotti e servizi di imprese che operano in un contesto locale¹⁸.

Internet appare un mezzo, allo stato, più simile all’editoria, quanto a caratteristiche della domanda: vi investono numerose imprese, mediamente di dimensioni ridotte e con budget anche assai limitati. Questa caratteristica, ossia i (bassi) costi di accesso alla piattaforma pubblicitaria, è una delle principali forze del mezzo che tuttavia si distingue da quelli editoriali la spiccata accezione “nazionale” tale strumento, consente di realizzare in quanto utilizzato per realizzare piccole o grandi campagne pubblicitarie in termini di investimento idonee a raggiungere soggetti non circoscritti geograficamente. In altri termini, la possibilità di realizzare attraverso il *web* una campagna pubblicitaria con un investimento minimo molto più basso di quello degli altri mezzi, consente ai piccoli inserzionisti di poter definire campagne pubblicitarie, peraltro a carattere nazionale, su un mezzo di comunicazione di massa. Inoltre, come visto in precedenza, Internet, sia per la componente *above* (pubblicità *on line*) che per quella *below* (*web marketing*), rappresenta l’unico mezzo in cui investono soprattutto le start-up. In questo senso, internet si conferma una piattaforma di comunicazione a sé stante.

Anche per le affissioni si riscontano caratteristiche intermedie che assimilano il mezzo agli altri prodotti editoriali cartacei, sebbene per tale mezzo si riscontri un impiego maggiore da parte degli inserzionisti (locali) che vogliono raggiungere direttamente i consumatori.

¹⁸ Tale forma di pubblicità si distingue da quella veicolata su altri mezzi perché il messaggio implica la necessità di un comportamento attivo del consumatore attraverso la ricerca, per la funzione di indirizzo del consumatore verso prodotti e servizi che già ha intenzione di acquistare (momento successivo); per la capillarità distributiva presso il domicilio del cittadino e la durata annuale dei contenuti veicolati. Nella maggior parte dei casi, gli annuari rappresentano l’unica forma di pubblicità e la principale via per far conoscere i proprio prodotti e servizi e la propria attività nell’ambito locale di riferimento, anche in considerazione dell’elevato grado di diffusione di tale mezzo pubblicitario. Per un approfondimento si veda Allegato A alla delibera n. 551/12/CONS.

Tabella 13 – Tipologia di investitori per mezzo pubblicitario

	% sul totale imprese	% sul totale investitori	Investimento medio annuo (€)
<i>Above the line</i>			
Televisione	0,9%	3,5%	€ 92.005
<i>Televisione generalista</i>	0,1%	0,6%	€ 321.668
Internet	5,7%	22,7%	€ 3.939
Quotidiani	4,1%	16,5%	€ 7.209
Periodici	4,6%	18,5%	€ 6.326
Radio	1,3%	5,1%	€ 10.628
Affissioni	4,7%	19,1%	€ 2.500
Cinema	0,3%	1,0%	€ 5.347
Annuari	9,9%	39,9%	€ 798
<i>Below the line</i>			
Promozioni	5,3%	21,1%	€ 9.854
<i>Direct marketing</i>	6,9%	27,7%	€ 4.645
<i>Web marketing</i>	5,8%	23,2%	€ 4.153
Eventi	5,4%	21,8%	€ 10.700
Pubbliche relazioni	1,7%	6,7%	€ 8.036
Sponsorizzazioni	6,0%	24%	€ 4.100
TOTALE	25,0%	100,0%	€ 16.000

Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Per quanto riguarda il *below the line*, dal punto di vista della domanda, le diverse attività del *marketing* di relazione presentano caratteristiche simili (v. Tabella 13): discreta penetrazione presso gli inserzionisti (generalmente superiore al 20% delle imprese che investono in comunicazione pubblicitaria), che a loro volta sono caratterizzati da una dimensione media assai contenuta e da ridotti budget di investimento nel mezzo. In altre parole, il *below the line* si conferma un mezzo molto diffuso anche tra le piccole e piccolissime imprese che investono poche migliaia di euro l'anno per pubblicizzare localmente i propri prodotti/servizi. In questo senso, tali attività si distinguono dalla pubblicità *above the line* caratterizzata da una soglia dimensionale dell'impresa (numero di addetti e per investimento medio, cfr. figura 8 e tabella 13) per accedere alla comunicazione pubblicitaria, in genere, maggiore.

Analizzando con maggiore dettaglio le singole attività di *marketing* di relazione si è notata una relazione positiva e significativa delle promozioni e del *direct marketing* la un target BtC. Tuttavia, mentre le promozioni sono utilizzate da imprese (anche multinazionali) per raggiungere direttamente i consumatori localizzati in contesti geografici locali (correlazione positiva e significativa con la componente locale), il *direct marketing* è una forma di comunicazione con una vocazione, sia locale, sia nazionale, generalmente realizzata da aziende già

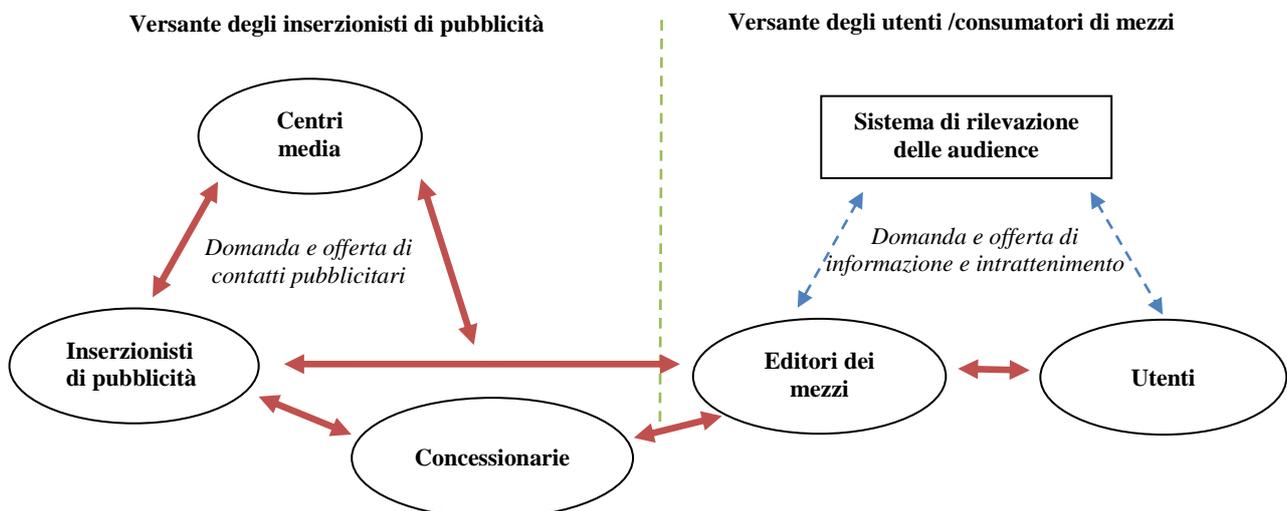
consolidate nel mercato (unica forma di comunicazione correlata positivamente e in modo significativo con l'età dell'azienda). Eventi, pubbliche relazioni e sponsorizzazioni presentano caratteristiche intermedie (per soglia di accesso, specificità settoriale, età dell'inserzionista, proprietà dell'inserzionista) anche se le pubbliche relazioni si distinguono per una vocazione più "nazionale" della comunicazione pubblicitaria (correlazione negativa e significativa con la componente locale).

Tutti gli elementi sopra esposti confermano, fra l'altro, la significativa segmentazione dal lato della domanda del settore pubblicitario *above the line* a seconda del mezzo di comunicazione distanti a loro volta dalla comunicazione commerciale *below the line*.

6. Gli aspetti relativi all'intera filiera pubblicitaria

Come noto, sotto il profilo industriale, il settore della pubblicità attraverso i media rappresenta un mercato a due versanti caratterizzato da un mezzo di comunicazione quale piattaforma o elemento di congiunzione che consente all'editore (di quotidiani, periodici, sito *web*, annuari telefonici o categorici), ossia all'emittente televisiva o radiofonica di porre in collegamento due gruppi di utenti di pubblicità, soddisfacendo le rispettive domande (cfr. Figura 9). Attraverso i proventi pubblicitari, l'editore finanzia interamente (televisione in chiaro, radio, siti internet, *free press*), ovvero parzialmente (televisione a pagamento, editoria quotidiana, editoria periodica) la propria attività offrendo contenuti. I settori così configurati si caratterizzano per la presenza di effetti o esternalità indirette di rete (positivi o negativi) derivanti dal comportamento dei gruppi di utenti posti in collegamento attraverso il mezzo di comunicazione. Se appare evidente l'esternalità positiva sul versante pubblicitario derivante dall'incremento della fruizione del mezzo di comunicazione, più discusso è, invece, l'impatto delle maggiori interruzioni pubblicitarie sul consumo del mezzo¹⁹. In tali settori, il gestore della piattaforma potrebbe decidere di praticare un prezzo nullo o al di sotto dei costi dal lato degli utenti perché ritiene che gli effetti positivi prodotti dalla loro adesione alla piattaforma a beneficio degli inserzionisti sono superiori a quelli generati nell'altro versante a favore dei consumatori. Laddove invece gli effetti incrociati di rete sono comparabili allora può ritenere efficiente praticare prezzi positivi da entrambi i lati.

Figura 9 - Mezzi di comunicazione come sistema a due versanti



¹⁹ Se per la radiotelevisione appare sussistere una relazione negativa fra incremento delle interruzioni pubblicitarie e consumo del mezzo, per i giornali e periodici il segno sembra essere ambiguo mentre assume valore positivo per l'annuaristica e alcuni segmenti di internet. Cfr. delibera n. 555/10/CONS del 15 novembre 2010, p. 66 e ss.

Dal lato dell'offerta, salvo che per una parte di spazi pubblicitari commercializzati direttamente dell'editore che risulta, tuttavia, marginale, la vendita di spazi pubblicitari sul singolo mezzo avviene per lo più attraverso specifiche strutture commerciali: le concessionarie di pubblicità. Si tratta di società specializzate, spesso di derivazione dello stesso editore in seguito ad un processo di esternalizzazione delle attività, alle quali è conferito il mandato di vendita degli spazi pubblicitari sul mezzo di comunicazione.

Gli inserzionisti di pubblicità possono avvalersi del supporto strategico ed operativo dei centri media, che svolgono una serie di servizi di intermediazione più o meno articolati, sia precedenti (analisi del comparto pubblicitario; definizione, programmazione e pianificazione della campagna), sia successivi (valutazione *ex post* dei risultati conseguiti) alla negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari presso le concessionarie.

Come illustrato nella Figura 9, l'acquisto di spazi pubblicitari sui diversi mezzi rappresenta, pertanto, il frutto di una complessa attività di natura commerciale che si articola in varie fasi, coinvolgendo con diversa intensità i tre principali attori (utenti, editori e inserzionisti) che si avvalgono del supporto e dei servizi resi dal centro media, dalle concessionarie di pubblicità e dalle società di rilevazione.

Il centro media svolge una funzione di collegamento fra due gruppi di attori: i clienti inserzionisti e le concessionarie di pubblicità. Il servizio offerto agli inserzionisti concerne essenzialmente la gestione ottimale del budget pubblicitario del cliente offrendo loro un servizio di acquisto di spazi pubblicitari (*buying*) accompagnato alle attività accessorie descritte in precedenza.

Accanto alla pubblicità attraverso i media, il cliente può affiancare anche attività di *marketing* di relazione (eventi; sponsorizzazioni, ecc..) che completano la campagna di comunicazione e spesso sono offerti in *bundle* dagli stessi centri media (ovvero dalle loro controllate) ovvero acquistati da altri soggetti (agenzie di comunicazione) o anche, infine, autoprodotti dall'inserzionista. L'ampiezza dei servizi erogati rappresenta uno degli elementi del rapporto contrattuale²⁰ fra centro media-cliente che contribuisce alla determinazione della remunerazione corrisposta dal secondo operatore.

Il centro media, in qualità di aggregatore della domanda di pubblicità, si interfaccia anche con le concessionarie di pubblicità nei cui confronti assume rilievo la dimensione del portafoglio di clienti gestiti. Sia la numerosità dei clienti, sia i volumi complessivamente o singolarmente intermediati rappresentano, infatti, gli elementi di forza, soprattutto delle agenzie di grandi dimensioni, in grado attrarre l'attenzione delle concessionarie di pubblicità che attraverso il centro media sono in grado di promuovere e far conoscere i loro prodotti (potenzialità dei mezzi di informazione da loro gestiti) alle aziende inserzioniste accrescendo così il proprio fatturato. In altri termini, il centro media svolge a favore delle concessionarie un servizio di acquisizione di nuovi clienti e

²⁰ Fra gli altri elementi disciplinati nei rapporti negoziali, spesso con estremo grado di dettaglio, si ricordano i servizi prestati, la remunerazione, le modalità di esecuzione, la rendicontazione e restituzione delle *overcommission*, le clausole di tutela delle parti (Cfr. Allegato A alla delibera n. 555/10/CONS, cit., pp. 27-32).

di consolidamento di quelli già acquisiti a fronte del quale riceve una remunerazione (*overcommission*).

6.1 La pianificazione pubblicitaria

Analizzando le caratteristiche o strategie di pianificazione pubblicitaria complessivamente intesa, emerge, in primo luogo, una tendenziale isteresi nei comportamenti degli inserzionisti, nonostante il settore della comunicazione pubblicitaria, e in particolare l'*above the line*, come già detto (cfr. § 3.1), sia interessato da fenomeni (recessione economica, crisi dell'editoria *off line*, crescita dirompente di internet) che stanno modificando la distribuzione delle risorse pubblicitarie fra le diverse piattaforme di comunicazione con la sola evidente eccezione della televisione, la cui quota al momento non sembra esserne stata condizionata.

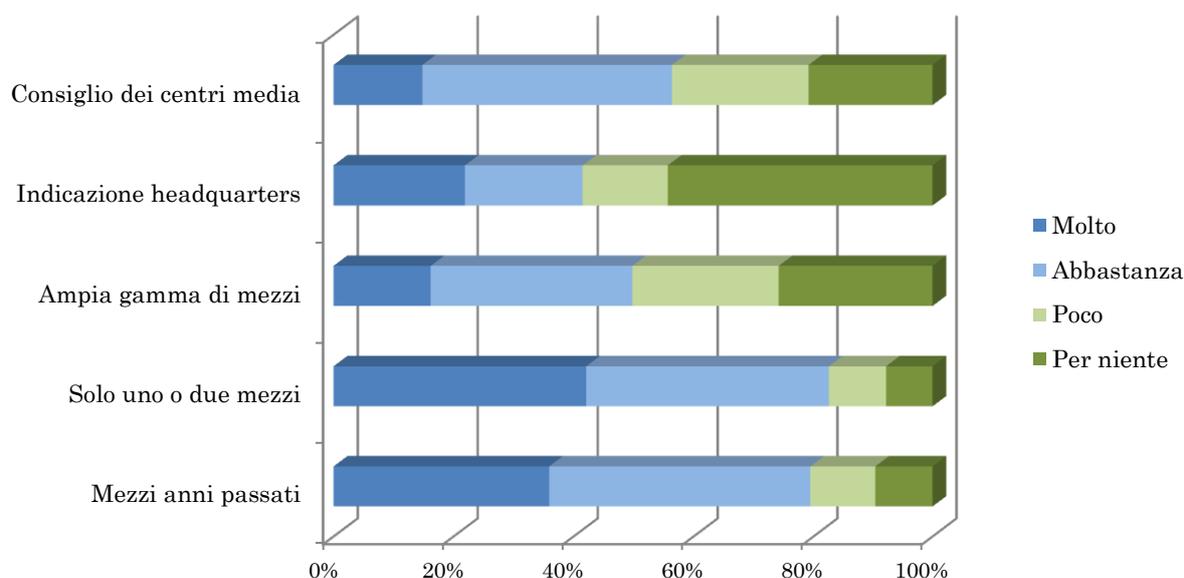
Limitando l'esame a tale comparto, si osserva come l'80% circa degli inserzionisti tenda a non cambiare le proprie scelte di comunicazione nel tempo, pianificando la spesa in pubblicità sulla base della selezione dei mezzi operata negli anni passati.

Il 55% dalle imprese italiane si avvale della professionalità e dei vantaggi informativi dei centri media facendo ampio (o sufficiente) ricorso alla loro consulenza nella definizione del proprio piano mezzi, mentre l'80% delle aziende afferma di seguire almeno un poco le indicazioni dei consulenti. Infine, il 20% degli inserzionisti decide in autonomia come investire quanto destinato alla comunicazione.

Le logiche tendono ad essere nazionali (e non sovranazionali), anche nei casi di imprese multinazionali, se è vero che meno che il 60% di esse afferma di seguire poco o niente le indicazioni della casa madre.

Infine, appare evidente l'attitudine nella propria pianificazione pubblicitaria all'impiego di un numero limitato di mezzi dato che, oltre l'80% degli inserzionisti tende ad avvalersi di uno o al massimo due strumenti, mentre l'impiego contemporaneo di un'ampia gamma di piattaforme è limitato ai pochi grandi o grandissimi investitori.

Figura 10 - Scelte di pianificazione: logiche sottostanti



Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

La propensione ad investire in pochi mezzi è confermata dalle scelte di investimento dell'ultimo anno degli investitori dell'*above the line* (cfr. Tabella 14). Nel dettaglio, quasi il 60% degli inserzionisti ha investito in un solo mezzo, mentre il 26% ha acquistato inserzioni pubblicitarie su due mezzi. La rimanente quota di soggetti, fra l'altro estremamente dispersa fra le classi sotto rappresentate, ha realizzato investimenti in più di tre mezzi.

Tabella 14 – Scelte di pianificazione in *above the line*

N. mezzi <i>above</i> in cui l'inserzionista ha investito	%
1	59,2%
2	26,0%
3	8,9%
4	4,6%
5	1,1%
6	0,2%
TOTALE	100,0%

Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Analizzando, invece, le scelte di investimento nell'*above the line* (cfr. Tabella 16) per tutti i mezzi si riscontrano livelli di correlazione (positiva) piuttosto elevata a dimostrazione del rapporto di complementarità fra gli stessi. L'unica eccezione è rappresentata dagli annuari che presentano, nell'ambito delle scelte di

investimento, un andamento distonico rispetto agli altri media (correlazione negativa sul resto dei mezzi di comunicazione salvo per la radio), coerente, tuttavia, con le caratteristiche del mezzo che viene utilizzato da inserzionisti locali, generalmente con budget medi limitati.

Allo stesso tempo, si rilevano alcune tendenze fra gli inserzionisti che configurano modalità di acquisto complementare.

Il fenomeno più evidente è rappresentato dal livello di correlazione nelle scelte di investimento fra televisione e radio che assume il valore più alto rispetto agli altri media. A tale riguardo, vale ricordare le peculiarità del formato pubblicitario televisivo, in grado di combinare suoni con immagini in movimento, e pertanto, idonee a realizzare una comunicazione pubblicitaria che rimane più impressa nella mente del potenziale consumatore. Diversamente, la pubblicità sulla radio, offrendo un prodotto pubblicitario esclusivamente audio, ha un utilizzo complementare nell'ambito della pianificazione pubblicitaria perché viene usata per potenziare quanto veicolato sugli altri mezzi (cosiddetta funzione di ricorso). Inoltre, la radio rispetto alla televisione si caratterizza, nonostante la crescente diffusione di *devices* che consentono la ricezione di servizi di media audiovisivi attraverso la rete mobile, per una preponderante ricezione in mobilità. Tale fenomeno influisce sulle modalità di fruizione e quindi sui picchi di ascolto radiofonici (concentrati prevalentemente nelle fasce orarie cosiddette di *drive time*) condizionando la programmazione editoriale delle emittenti (compresa quella degli spazi pubblicitari). In tale senso, l'ascolto della radio sembra accompagnarsi, pur non sostituendola, con la fruizione della televisione. Al riguardo, si rileva, infatti, che l'ascolto radiofonico tende a seguire quello televisivo perché effettuato in momenti e luoghi (soprattutto in mobilità o in ufficio) in cui la visione televisiva è impossibilitata. L'elevato livello di correlazione sotto evidenziato sembra confermare, pertanto, il rapporto di complementarità della radio, sia dal lato utenti, sia sul versante degli inserzionisti.

Anche le scelte di investimento in pubblicità radiofonica presentano buoni livelli di correlazione con le affissioni, dimostrando un deciso rapporto di complementarità fra i due mezzi riconducibile, da un lato, alla spiccata accezione "locale" di entrambi, e, dall'altro, alla specifica funzione dei relativi investimenti nell'ambito di una campagna pubblicitaria: entrambi i mezzi sono utilizzati per mantenere vivo il ricordo nel consumatore di una comunicazione veicolata principalmente attraverso altri strumenti.

Livelli di correlazione altrettanto elevati si riscontrano, inoltre, fra televisione e cinema, stante la possibilità di utilizzare il medesimo formato pubblicitario, sia per il piccolo, che per il grande schermo. Il cinema rappresenta, infatti, un mezzo integrativo rispetto agli altri media audiovisivi configurandosi pertanto come naturale prosecuzione della comunicazione audio video di un inserzionista in una particolare *location* (e in particolare momento della giornata/settimana). Rispetto agli altri mezzi di comunicazione, la pubblicità sul cinema si caratterizza per l'elevato ricordo mnemonico (più elevato rispetto alla televisione), nonché per il profilo alto spendente e con un livello di istruzione medio/alto. Queste caratteristiche condizionano la tipologia di inserzionisti che si rivolgono al mezzo

e confermano il rapporto di complementarità piuttosto che di sostituibilità con gli altri mezzi, fra cui la televisione in modo particolare (cfr. Tabella 15).

Differenze ancora più evidenti sono riscontrate fra i messaggi pubblicitari televisivi caratterizzati da una maggiore immediatezza (ossia velocità con la quale il messaggio riesce a raggiungere il consumatore) e quelli diffusi sui prodotti cartacei ove la presenza al più di una immagine statica unita ad un testo è tale da attribuire alla pubblicità diffusa sul prodotto editoriale una funzione maggiormente legata all'approfondimento, contribuendo a determinare l'assenza di sostituibilità fra i due prodotti. Proprio il carattere informativo e di approfondimento della pubblicità sui prodotti editoriali (ciò vale, in particolare, per i quotidiani e i periodici) ha indotto alcuni autori ad ipotizzare la presenza di un effetto indiretto positivo sul versante del consumo derivante dall'incremento delle inserzioni pubblicitarie²¹.

La pubblicità su internet che assume invece tutte le funzioni sopra descritte (ricordo, approfondimento e affermazione di un prodotto) si distingue dalle inserzioni diffuse negli altri strumenti di comunicazione classici (fra i quali, comunque si riscontra un apprezzabile andamento correlato nelle scelte di investimento), stante la presenza di livelli di correlazione elevati e, in modo particolare, con riferimento ai periodici ove investono inserzionisti con una specializzazione settoriale più spiccata in funzione del pubblico cui si rivolge la rivista.

Infine, andamenti positivamente correlati e piuttosto elevati nell'investimento si configurano anche fra radio e quotidiani, confermando la distanza dei due prodotti, il primo esclusivamente audio e con una funzione legata principalmente al ricordo, mentre il secondo solo immagini statiche unite ad un testo che presuppongono la propensione da parte dell'utente per una lettura di approfondimento.

²¹ Per i quotidiani, E. ARGENTESI, L. FILISTRUCCHI, (2007), "Estimating Market Power in a Two-Sided Market: The Case of Newspapers", *Journal of Applied Econometrics*, vol. 22(7), pp. 1247-1266; per i periodici, U. KAISER, J. WRIGHT, (2006), "Price Structure in Two-Sided Markets: Evidence from the Magazine Industry", *International Journal of Industrial Organization*, vol. 24(1), pp. 1-28.

Tabella 15 – Correlazioni nelle scelte di investimento tra mezzi

	Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Internet	Affissioni	Cinema	Annuari
Tv	1,0000							
Radio	0,3494	1,0000						
Quotidiani	0,2516	0,2510	1,0000					
Periodici	0,1672	0,1279	0,1810	1,0000				
Internet	0,1673	0,1717	0,1891	0,2293	1,0000			
Affissioni	0,1844	0,2096	0,1747	0,0450	0,0959	1,0000		
Cinema	0,3210	0,1331	0,1408	0,1083	0,1018	0,1615	1,0000	
Annuari	-0,0292	0,0125	-0,0057	-0,0725	-0,1305	-0,0679	-0,0041	1,0000

Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Gli elementi sopra rappresentati possono essere letti anche dal lato dell'offerta. In particolare, alcune correlazioni positive (Tv-cinema, Tv-radio, quotidiani-radio) appaiono legate anche alla presenza di concessionarie che offrono congiuntamente inserzioni pubblicitarie sui diversi mezzi.

6.2 L'intermediazione pubblicitaria

Il centro media, come detto, svolge una funzione classica dell'intermediario consistente nella riduzione dei costi di ricerca, contatto e negoziazione (cosiddetti costi di transazione) fra i numerosi operatori attivi dal lato della domanda (inserzionisti) e da quello dell'offerta di pubblicità (concessionarie). L'attività di consulenza a favore delle aziende che investono in pubblicità consiste nella negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari in nome (e per conto) del cliente, cui eventualmente possono essere affiancati dei servizi accessori antecedenti e successivi al *buying*. In ogni caso, tali operatori assumono un ruolo centrale per gli inserzionisti di pubblicità perché propongono una serie piuttosto articolata di servizi spesso offerti in *bundle* (ossia un pacchetto di prestazioni ove all'attività di commercializzazione viene affiancata quella di consulenza *ex ante* e di controllo *ex post*) con l'intento di ottimizzare il budget pubblicitario del cliente assicurando, pertanto, la massimizzazione del livello di efficacia ed efficienza della comunicazione pubblicitaria.

Come illustrato dalla Tabella 16, la possibilità di avvalersi dell'operato del centro media, sia nell'attività di definizione e pianificazione della campagna pubblicitaria, sia nella fase di negoziazione e acquisto delle inserzioni è, tuttavia, estremamente limitata. Solamente il 2,1% degli investitori in pubblicità si rivolge al centro media, mentre la restante parte delle imprese dichiara di provvedere direttamente all'acquisto delle inserzioni pubblicitarie. Inoltre, fra i soggetti che utilizzano regolarmente i servizi dei consulenti si riscontra la richiesta dell'intervento al massimo di un solo operatore, mentre assai raramente il cliente si avvale dell'operato di più centri media.

Tabella 16 – Utilizzo dei centri media per le attività di pianificazione e buying

Investitori che si rivolgono ad un (o più) centro media	%
Nessun centro media	97,9%
Almeno uno	2,1%
Uno	1,4%
Due	0,5%
Tre	0,2%

Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Nonostante l'accesso ai servizi del centro media sia limitato a pochi operatori, la quota di spesa pubblicitaria amministrata per loro conto nei mezzi di informazione classici e innovativi (*display*) rappresenta il 64% dei ricavi pubblicitari complessivi (cfr. Tabella 17). L'ammontare dei volumi intermediati sale al 75% laddove si considerano gli investimenti in pubblicità nazionale (escludendo pertanto gli investimenti derivanti dalla vendita di pubblicità in ambiti locali, dove l'intermediazione è pressoché assente).

Fatta eccezione, quindi, per una fisiologica piccola parte (un quarto) di investimenti nazionali gestiti direttamente dai clienti - riconducibili prevalentemente a spese pubblicitarie su mezzi più locali e specialistici, ovvero ad investimenti di minore entità non rientranti nell'ambito di una complessiva programmazione pubblicitaria - l'intermediazione rappresenta un passaggio (quasi) obbligato per la definizione di una campagna pubblicitaria per l'acquisto dei relativi spazi dalle concessionarie.

In pratica, i centri media intermediando pochi grandissimi investitori (il 2%) riescono comunque ad amministrare i tre quarti dell'intero settore nazionale della raccolta pubblicitaria (*above the line*).

Tabella 17 - Investimenti intermediati dai centri media nell'*above the line*

Investimenti intermediati	%
Totale investimenti in <i>above the line</i>	64,7%
Totale investimenti nazionali in <i>above the line</i>	75,1%

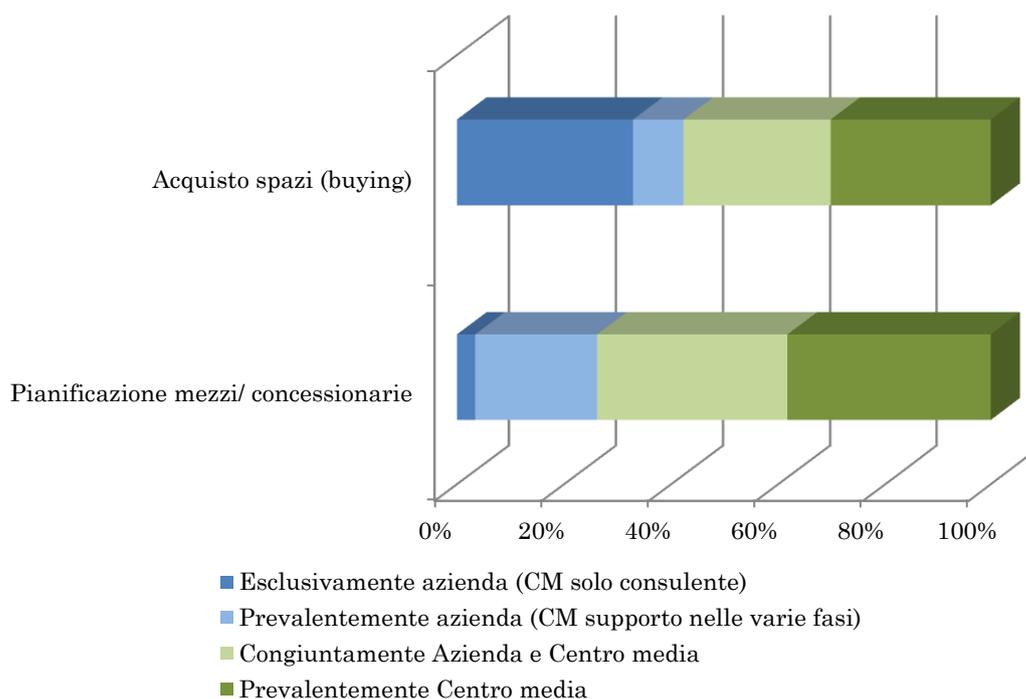
Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Analizzando il ruolo del centro media rispettivamente nelle attività di pianificazione strategica e nel *buying*, si conferma l'importanza del consulente per entrambe le tipologie di servizio.

Nel dettaglio con riferimento alla prima attività, quasi tre quarti delle aziende si avvale dell'insieme completo dei servizi di pianificazione strategica e operativa,

talvolta affidandosi esclusivamente al consulente, talaltra svolgendo in autonomia alcune funzioni, sebbene congiuntamente e in stretta coordinazione con il centro media. Raramente l'azienda svolge in autonomia tutte le scelte di pianificazione (3,4%) mentre più spesso utilizza la professionalità ed esperienza del consulente in modo occasionale e per la prestazione solo di alcuni servizi (22,8%).

Figura 11 – Ruolo dei centri media nelle attività di pianificazione e buying



Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Sia le specificità caratterizzanti i diversi mezzi di comunicazione, sia la numerosità delle concessionarie sono fattori atti a spiegare l'importanza della funzione svolta dal centro media la cui professionalità ed esperienza risultano essere particolarmente utili ai fini della negoziazione e acquisto di spazi pubblicitari per oltre il 57% degli inserzionisti che dichiarano di affidarsi prevalentemente o al più di operare congiuntamente con il consulente.

La restante parte degli inserzionisti dichiara di svolgere direttamente la contrattazione e l'acquisto degli spazi pubblicitari avvalendosi, eventualmente, del centro media per un servizio di consulenza (32,9%) ossia come mero supporto nelle varie fasi dell'attività commerciale (9,4%).

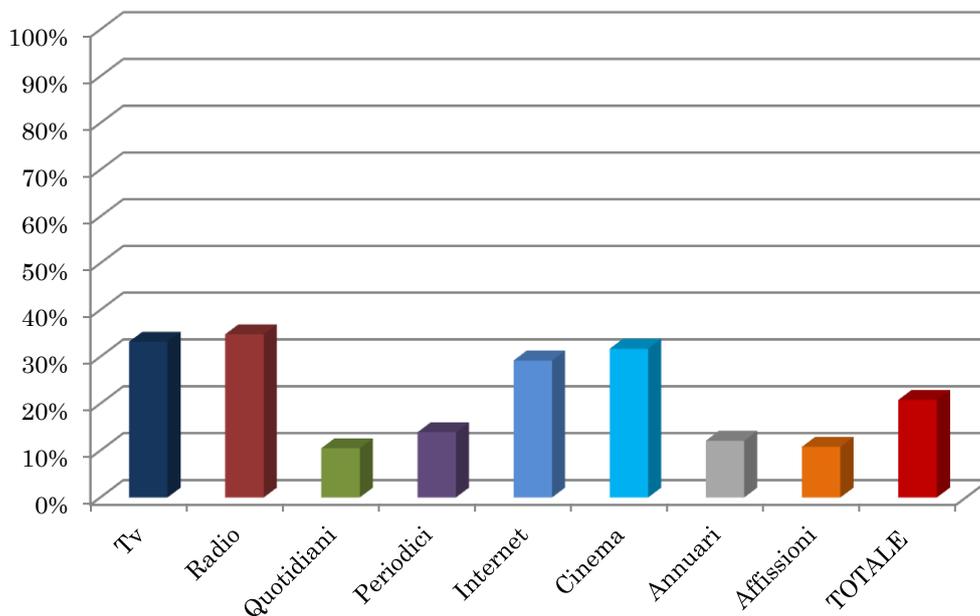
In definitiva, non solo i centri media amministrano la gran parte degli investimenti pubblicitari, ma il loro ruolo risulta decisivo nell'indirizzare le spese tra i vari mezzi e tra le diverse concessionarie.

6.3 La negoziazione pubblicitaria

Il processo di negoziazione di spazi pubblicitari, come detto, coinvolge con diverse intensità nell'ambito di un rapporto triangolare le concessionarie, i centri media e gli inserzionisti di pubblicità.

Solamente per alcuni media (televisione, radio, internet, cinema) gli inserzionisti dichiarano di utilizzare i listini dei prezzi nell'ambito dei processi di negoziazione e acquisto delle inserzioni pubblicitarie. Tuttavia, anche per tali strumenti il loro impiego non raggiunge valori apprezzabili: solo un terzo degli investitori radiofonici e il 30% di quelli televisivi, mentre per gli altri media si riscontrano quote di impiego addirittura inferiori (quasi assenti tra quotidiani e periodici).

Figura 12 – Uso dei listini di prezzo delle concessionarie tra gli investitori (%)



Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagini di mercato GfK Eurisko per Agcom

In definitiva, i meccanismi di negoziazione e di formazione dei prezzi della pubblicità sono condizionati dalle relazioni storiche tra cliente e concessionaria (v. par. 6.1).