

Area

TREND MERCATI

Anno 2012

N. Doc

B-3

Pagine

7

TITOLO

I TREND DEGLI INVESTIMENTI DI ADVERTISING NEL MERCATO B2B ITALIANO 2012

Fonte

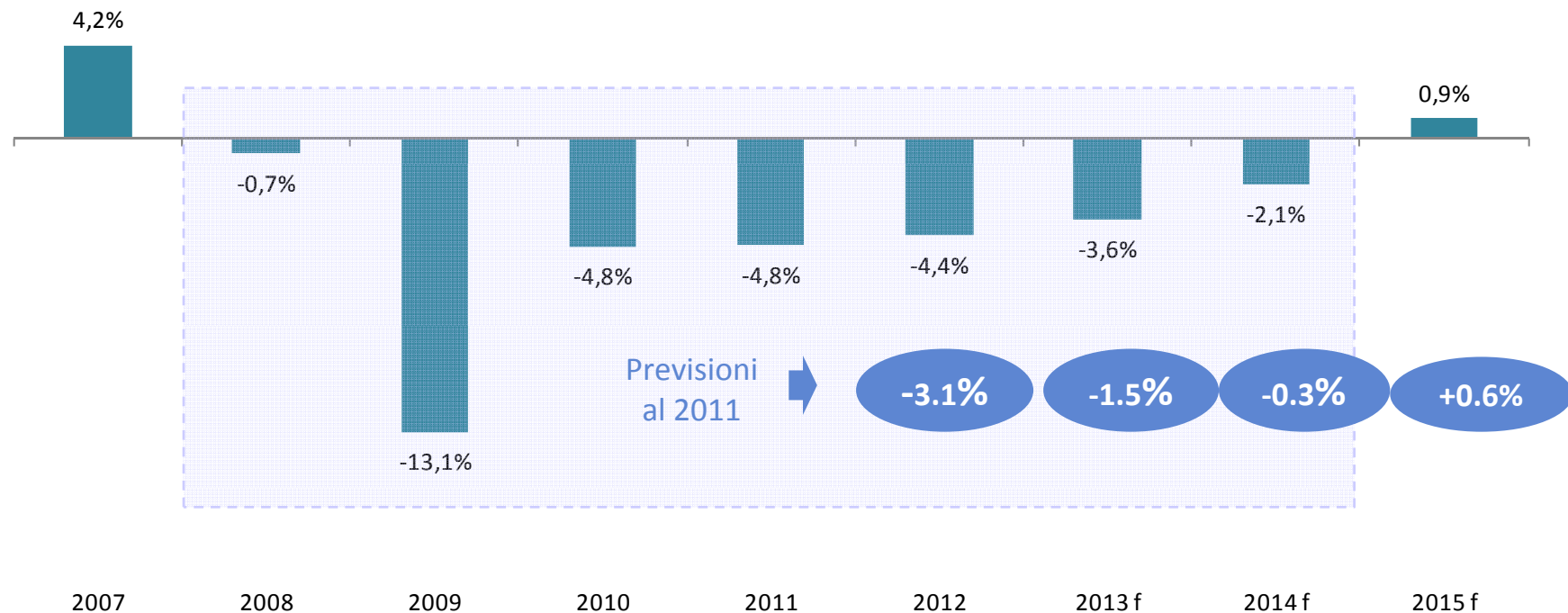
Elaborazioni ANES Monitor su dati PWC "Entertainment & Media Outlook in Italy"

Per maggiori informazioni il report completo è disponibile a pagamento sul sito www.pwc.com

I macrotrend del mercato b2b

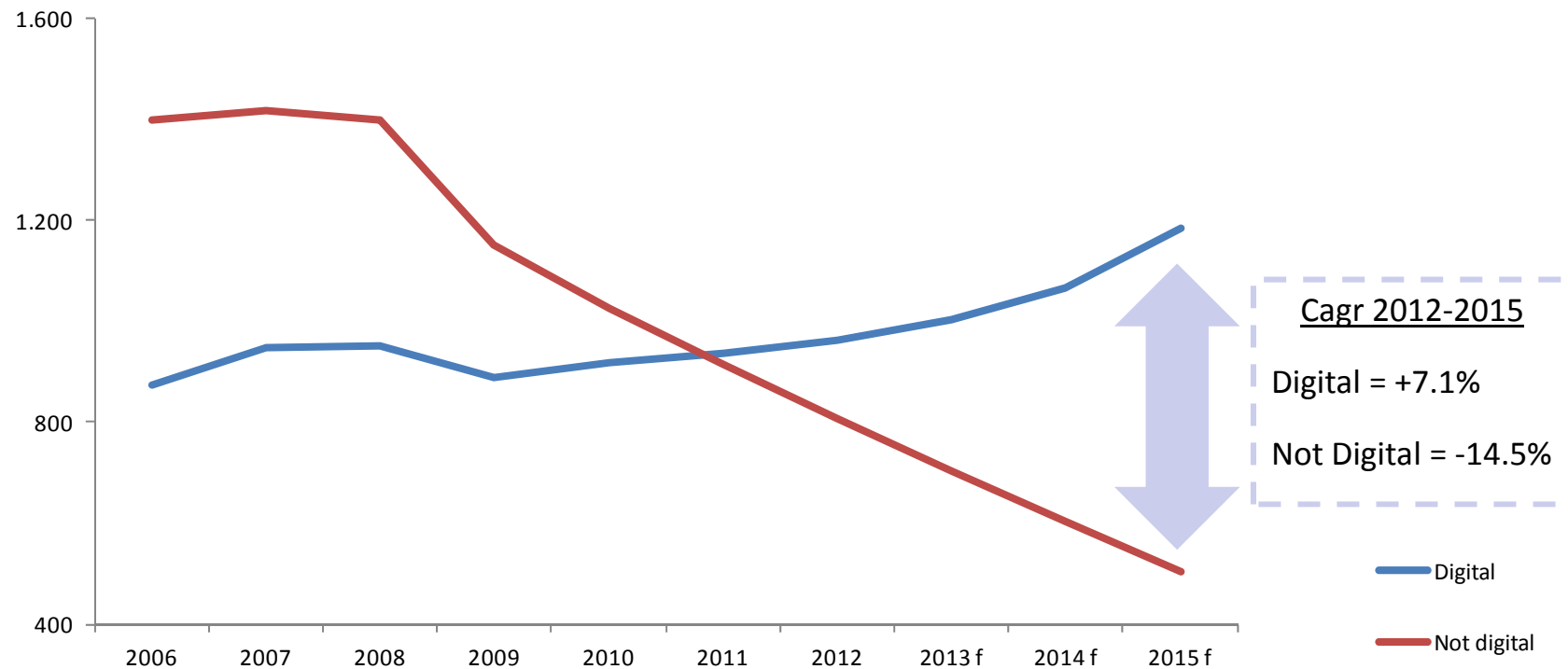
- Entertainment & Media Outlook in Italy è la quarta edizione dell'analisi di scenario redatta da PWC che analizza in dettaglio 12 segmenti del mercato "Media & Entertainment" evidenziandone i trend attuali e quelli futuri.
- Il mercato b2b censito da PWC è rappresentato da business information, directory advertising (print e digital), Trade Magazines (print advertising e digital advertising, print circulation e digital circulation), professional books.
- Gli investimenti nel mercato b2b sono tradizionalmente dipendenti dal ciclo economico. Il mercato b2b ha dei tempi di reazione più lunghi di quelli legati al ciclo economico in quanto le aziende prima di re-investire, attendono che sia trascorso un periodo di stabilità/crescita.
- L'economia italiana nel 2012 ha mostrato una flessione in parte non attesa; le stime ipotizzano una chiusura d'anno con una contrazione del PIL del -2.4%.
- La ripresa è stata spostata in la nel tempo tanto è vero che per il 2013 le previsioni del Governo ipotizzano un ulteriore calo del PIL (-0.6%).
- In riferimento ai media b2b le prospettive per i prossimi anni sono di una lenta ma progressiva attenuazione della crisi con una ripresa vera e propria che avverrà solo nel 2015 e sarà trainata dai prodotti digitali

I trend year on year del mercato b2b



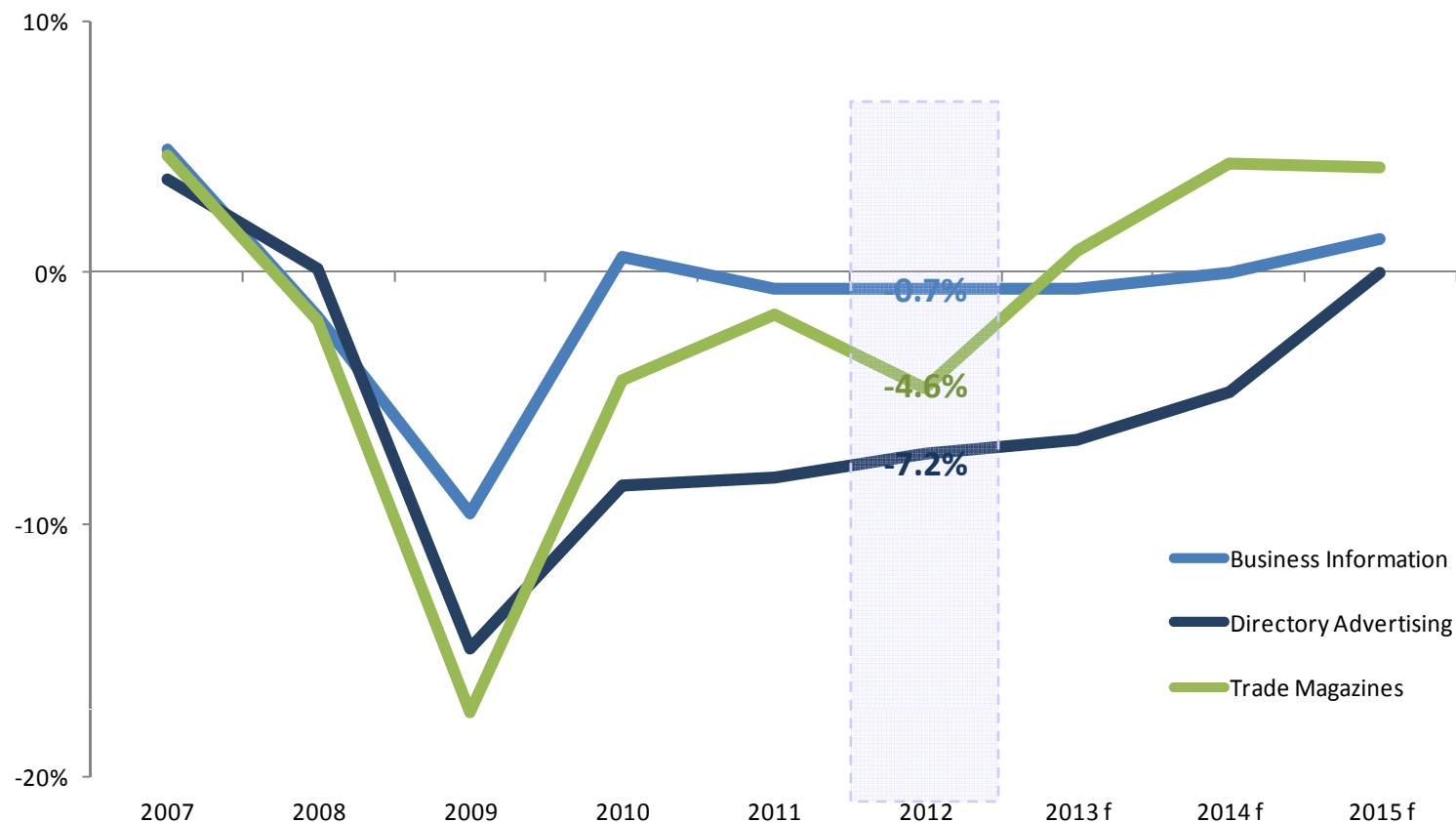
- Il 2012 ha evidenziato una recrudescenza della crisi che ha colpito in special modo l'Europa, configurando una cosiddetta situazione a «W» che si protrarrà almeno per un biennio
- Gli investimenti complessivi nel mercato b2b sono diminuiti del -4.8% nel 2011; si tratta di una ulteriore contrazione dopo quella registratasi nel triennio precedente.

Lo switch tra Digital e Not Digital



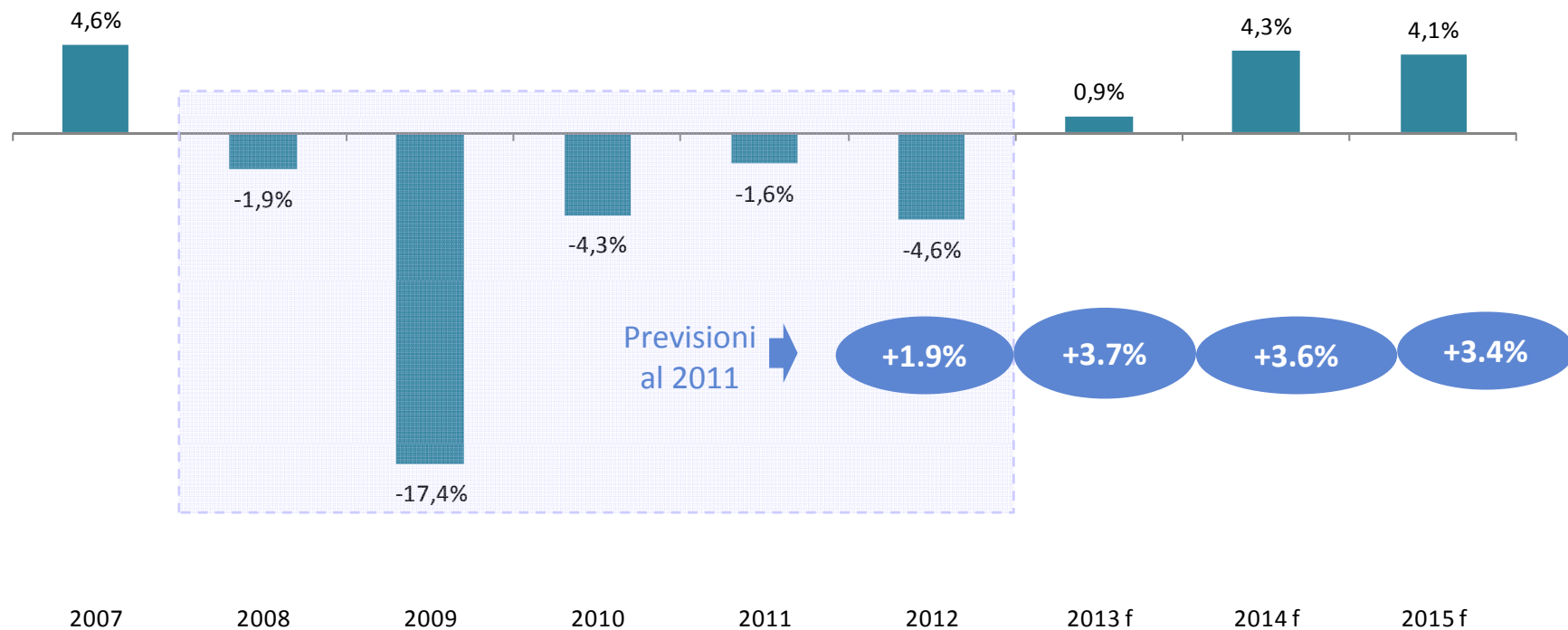
- I prodotti digitali continuano a crescere ad un ritmo sostenuto, non solo per quanto riguarda la Business Information, tradizionalmente veicolata elettronicamente, ma anche per quanto riguarda la Directory Advertising ed i Trade Magazines.

I trend year on year per linea di prodotto



- A livello di linea di prodotto il calo più significativo registrato nel 2012 è da attribuire alla Directory Advertising (-7.2%), seguita dai Trade Magazines (-4.6%), ed infine dalla Business Information che ha registrato una lieve flessione (-0.7%)

I trend year on year relativi ai Trade Magazines



- Nel 2012 il Trade Advertising è calato del -9.4% in controtendenza con il trend di leggero recupero che si era manifestato dopo il 2009

I trend year on year relativi ai Trade Magazines per linea di prodotto

Trade Magazines Italy (milion €)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 f	2014 f	2015 f
Trade Magazines	158	155	128	123	121	115	116	121	126
Advertising	91	88	65	61	60	56	56	58	61
Print Advertising	87	82	60	55	53	48	46	46	47
Digital Advertising	4	6	5	6	7	8	10	12	14
Circulation	67	67	63	62	61	59	60	63	65
Print Circulation	67	67	63	61	60	58	57	57	56
Digital Circulation	0	0	0	1	1	1	3	6	9

Trade Magazines Italy (growth %)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 f	2014 f	2015 f
Trade Magazines	4,6%	-1,9%	-17,4%	-4,3%	-1,6%	-4,6%	0,9%	4,3%	4,1%
Advertising	4,6%	-3,3%	-26,1%	-6,2%	-1,6%	-6,7%	0,0%	3,6%	5,2%
Print Advertising	3,6%	-5,7%	-26,8%	-8,3%	-3,6%	-9,4%	-4,2%	0,0%	2,2%
Digital Advertising	33,3%	50,0%	-16,7%	20,0%	16,7%	14,3%	25,0%	20,0%	16,7%
Circulation	4,7%	0,0%	-6,0%	-2,4%	-1,6%	-2,5%	1,7%	5,0%	3,2%
Print Circulation	4,7%	0,0%	-6,0%	-3,2%	-1,6%	-3,3%	-1,7%	0,0%	-1,8%
Digital Circulation					0,0%	100,0%	200,0%	100,0%	50,0%

- Per i Trade Magazines, la componente Print Advertising ha subito nel 2012 un decremento del -9.4% a fronte di una crescita del digital del +14.3%