

Area

**TREND MERCATI**

Anno 2012

N. Doc

B-1

Pagine

6

TITOLO

# I TREND DEGLI INVESTIMENTI B2B IN ITALIA

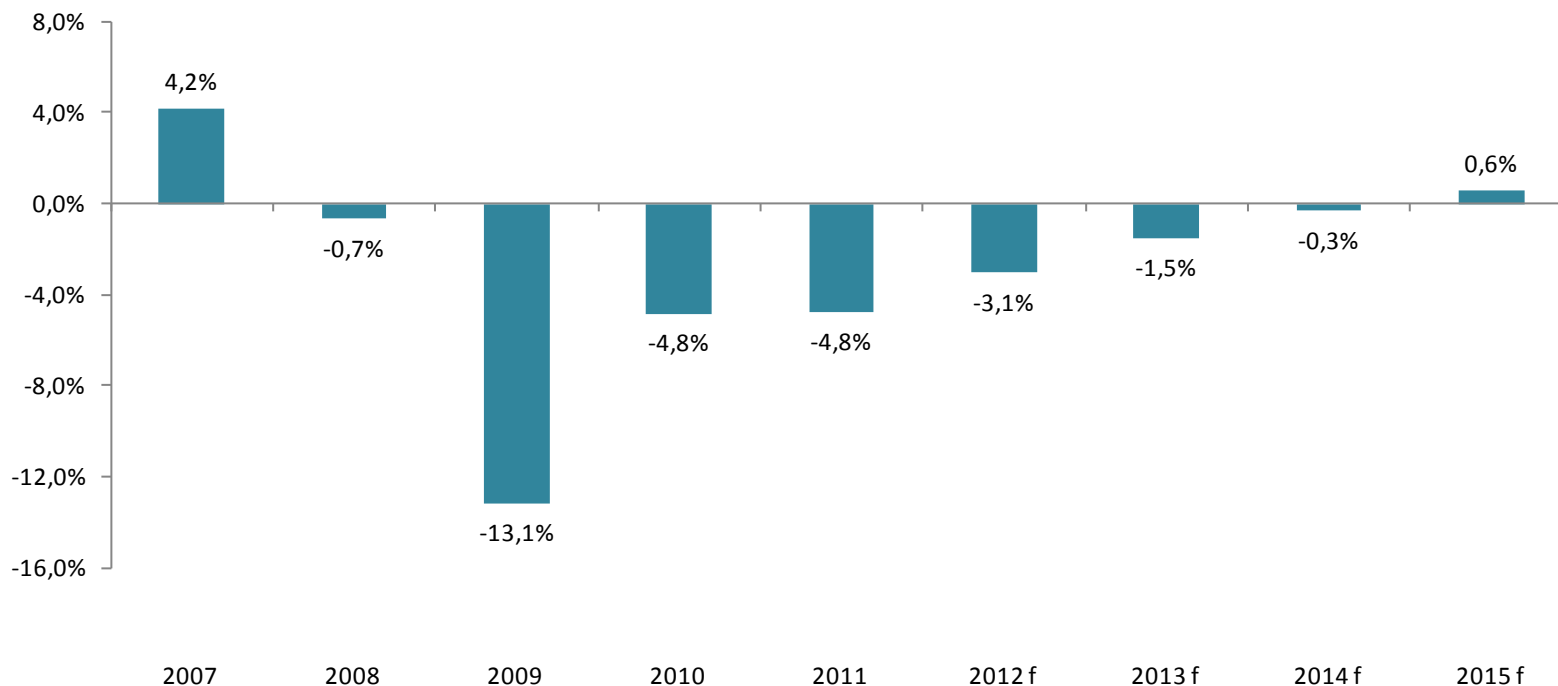
Fonte

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

## I macrotrend del mercato B2B

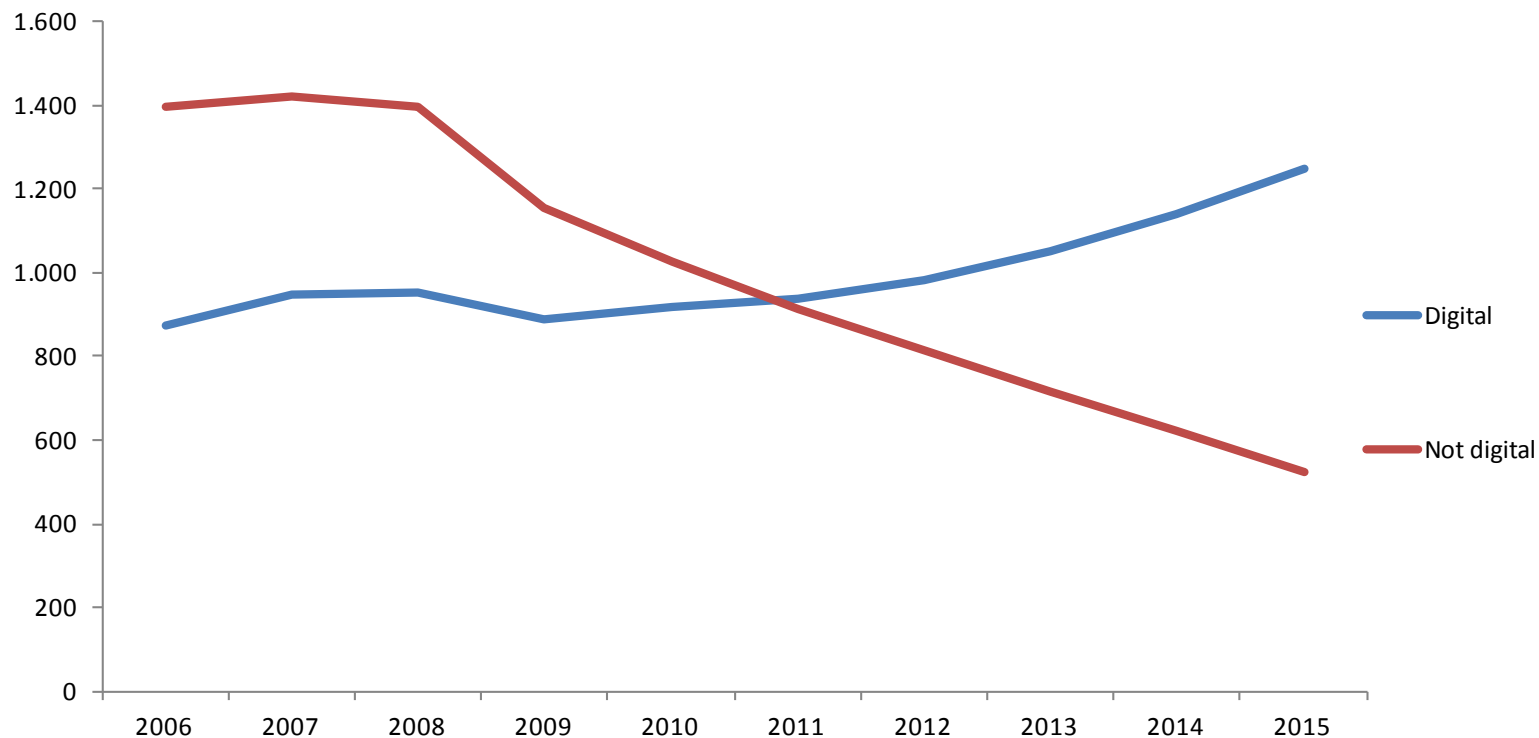
- Entertainment & Media Outlook in Italy è la terza edizione dell'analisi di scenario redatta da PWC che analizza in dettaglio 12 segmenti del mercato "Media & Entertainment" evidenziandone i trend attuali e quelli futuri.
- Il mercato b2b censito da PWC è rappresentato da business information, directory 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.
- L'economia italiana sebbene sia più "sana" di quanto non fosse nel biennio 2008-2009, permane fragile e le aziende approcciano il mercato con estrema cautela.
- 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.
- Le prospettive per i prossimi anni sono di una lenta, ma progressiva crescita trainata dai prodotti digitali. Infatti con la sola eccezione delle Directory Advertising che continueranno a vedere contratti gli investimenti pubblicitari, per tutte le altre linee di prodotto si prevede una graduale inversione di tendenza.

## I trend del mercato B2B



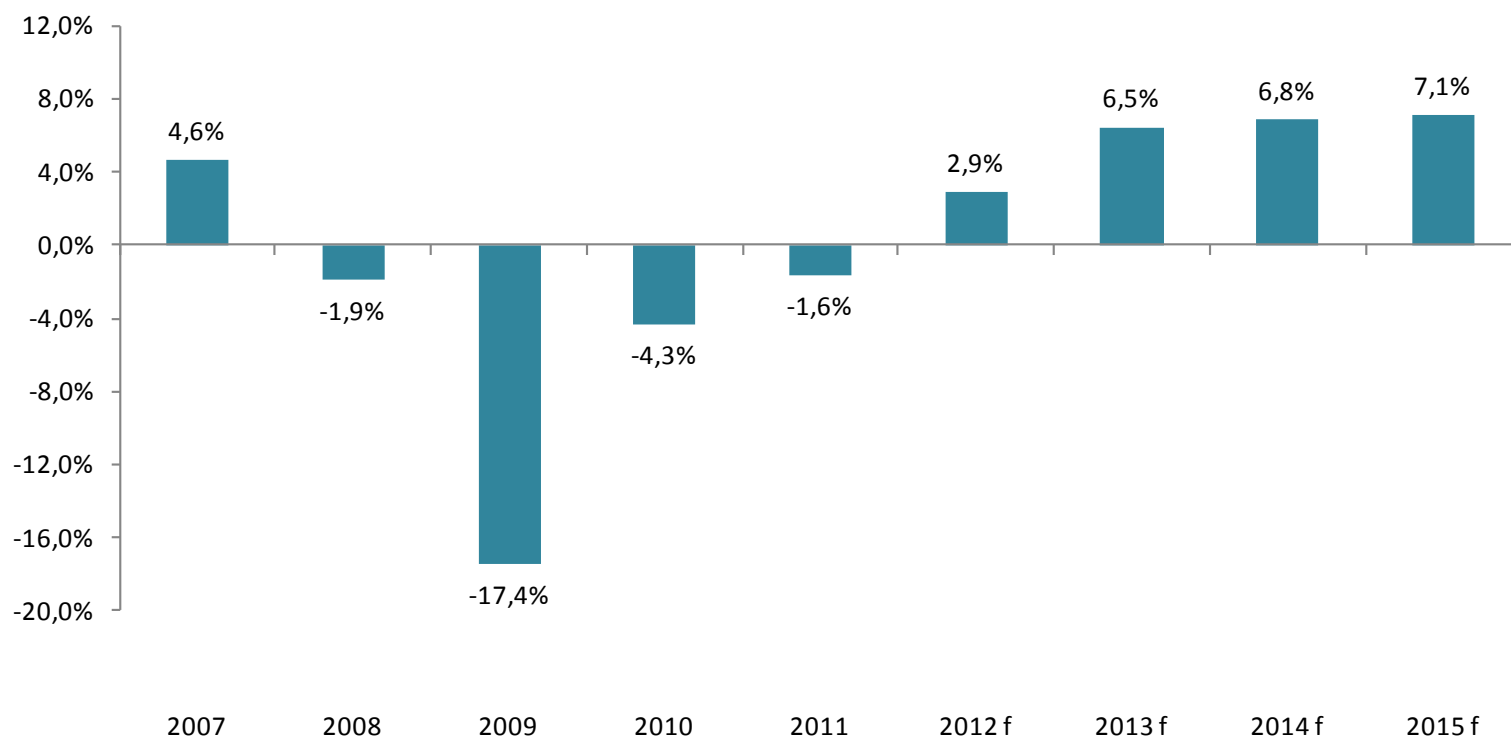
- Gli investimenti complessivi nel mercato b2b sono diminuiti del 4.8% nel 2010; si tratta di una ulteriore contrazione dopo quella registratasi nel 2009 (-13%).
- A livello di linea di prodotto il calo più significativo registrato nel 2010 è da attribuire alla Directory Advertising (-8.5%), seguita dai Trade Magazines (-4.3%), mentre la Business Information ha registrato una lieve crescita (+0.7%)

## Lo switch tra Digital e Not Digital



- I prodotti digitali cresceranno 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 relativi ai Trade Magazines



## I trend relativi ai Trade Magazines per linea di prodotto

### Trade Magazines Italy (milioni €)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012 f	2013 f	2014 f	2015 f
<b>Trade Magazines</b>	<b>158</b>	<b>155</b>	<b>128</b>	<b>123</b>	<b>121</b>	<b>124</b>	<b>132</b>	<b>141</b>	<b>151</b>
Advertising	91	88	65	61	60	63	68	73	78
Print Advertising	87	82	60	55	53	54	56	58	60
Digital Advertising	4	6	5	6	7	9	12	15	18
Circulation	67	67	63	62	61	61	64	68	73
Print Circulation	67	67	63	61	60	60	61	62	63
Digital Circulation				1	1	1	3	6	10

### Trade Magazines Italy (growth %)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012 f	2013 f	2014 f	2015 f
<b>Trade Magazines</b>	<b>4,6%</b>	<b>-1,9%</b>	<b>-17,4%</b>	<b>-4,3%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>2,9%</b>	<b>6,5%</b>	<b>6,8%</b>	<b>7,1%</b>
Advertising	4,6%	-3,3%	-26,1%	-6,2%	-1,6%	5,0%	7,9%	7,4%	6,8%
Print Advertising	3,6%	-5,7%	-26,8%	-8,3%	-3,6%	1,9%	3,7%	3,6%	3,4%
Digital Advertising	33,3%	50,0%	-16,7%	20,0%	16,7%	28,6%	33,3%	25,0%	20,0%
Circulation	4,7%	0,0%	-6,0%	-2,4%	-1,6%	0,8%	4,9%	6,3%	7,4%
Print Circulation	4,7%	0,0%	-6,0%	-3,2%	-1,6%	0,0%	1,7%	1,6%	1,6%
Digital Circulation					0,0%	100,0%	200,0%	100,0%	66,7%

**Per maggiori informazioni il report completo è disponibile a pagamento sul sito [www.pwc.com](http://www.pwc.com)**