L'aumento degli utenti delle tecnologie in ambito domestico ha il suo dato più rilevante nella crescita annua dell'utenza Internet: ben il 135% (tabella 3.58). Internet si conferma come l'opportunità maggiore di investimento per un numero di soggetti crescenti, che non si limita più alla categoria tradizionale degli *Internet Service Provider*. In futuro la sfida tecnologica consisterà nell'offerta dell'accesso alla rete da piattaforme diverse dal *personal computer*.

Tabella 3.58 - **Utenti di tecnologie innovative nella casa italiana 1995-2000**

Tecnologia	1995 (000)	2000 (000)	Popolazione oltre 10 anni (%)	Crescita annua (%)
Internet	60	4.100	8	135
Cellulare	1.260	20.400	40	75
Lettore Cd-rom	320	5.350	11	75
Pc	3.400	10.500	21	26
Videogiochi	2.100	6.000	24*	23
Pay-Tv	1.050	2.700	5	20

Fonte: Federcomin 2000

La diffusione di sistemi innovativi di accesso a Internet espanderà la dotazione tecnologica:

– nei servizi e nei terminali radiomobili (WAP, GPRS e UMTS);
– nei servizi di *Internet Television* (NetTV);
– nelle nuove generazioni di terminali *screenphone*.

A breve termine si aggiungeranno altre tipologie di apparati "specializzati" nello svolgere le funzioni più comuni di accesso alla Rete (ad esempio: gestione della posta elettronica). Oltre alla Tv digitale, e alle applicazioni *wireless*, una nuova serie di prodotti sarà immessa sul mercato per poter avere l'accesso a Internet da ogni luogo possibile:

– *Internet screenphone* (telefoni con schermi LCD con accesso a Internet per *e-mail, web browsing* ecc.);
– *Net-Tv*: apparecchi che forniranno accesso a Internet anche attraverso *set-top-box*, utilizzando vari tipi di reti di comunicazione (cavo, satellite);
– *Internet gaming devices*: *consolle* per videogiochi che forniranno accesso a Internet;
– *Web Terminals*: terminali per l'utenza residenziale destinati all'accesso al *web* e alla gestione della posta elettronica;
– *Email Terminals*: terminali "fissi" (ovvero non portatili) destinati alla sola gestione della posta elettronica;
– *Internet Smart Handheld Devices*: insieme di terminali portatili (*pc companion, personal companion*, ecc.) che consentono l'accesso diretto ad Internet.

PAGINA BIANCA

5. LA PUBBLICITÀ

1. IL MERCATO

1.1. Il mercato pubblicitario

L'anno 2000 ha registrato uno dei risultati più brillanti per il mercato pubblicitario nell'ultimo ventennio con un investimento complessivo in *media* classici, secondo la stima UPA (Utenti Pubblicità Associati), pari a 16.631 miliardi e con una crescita del 12,8% rispetto all'anno precedente. In questa cifra non sono compresi annuari, *directory* e Internet.

I valori indicati nella tabella n. 3.59 sono da considerarsi al netto degli sconti commerciali, ma sono al lordo della commissione d'agenzia (15% circa) e della commissione delle concessioni di vendita (10-35%), pertanto, i ricavi netti per i mezzi di comunicazione sono sensibilmente inferiori a quelli descritti.

Tabella 3.59 - **Il mercato pubblicitario italiano - anno 2000** (area classica)

Quotidiani	3.358
Periodici	2.516
Televisione	8.354
Radio	966
Cinema	105
Esterna	1.332
Totale investimenti area classica	16.631

Fonte: UPA

Questo risultato è tanto più importante perché viene alla fine di oltre un quinquennio di sviluppo continuo del mercato pubblicitario italiano (1995 – 2000), che ha permesso di recuperare e superare la crisi dei primi anni novanta.

Tabella 3.60 - **Il mercato pubblicitario italiano - anni 1995-2000** (Tassi di crescita % rispetto all'anno precedente)

Anno	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Quotidiani	4,6	6,3	9,9	12,2	12,8	13,5
Periodici	3,7	6,6	4,0	8,9	8,0	11,1
Televisione	5,6	7,4	9,4	9,6	9,5	12,5
Radio	16,3	10,2	11,0	17,4	16,6	15,7
Cinema	6,7	9,4	11,4	27,8	16,5	14,1
Esterna	1,8	5,7	10,1	11,8	11,9	15,0
Totale	5,3	7,1	8,7	10,6	10,4	12,8

Fonte: UPA

La crescita registrata dal mercato nell'anno 2000 e nei 5 anni che lo hanno preceduto ha avuto un profilo ben diverso che negli anni ottanta; pur ricordandone per alcuni versi i tassi di sviluppo, in realtà poggia su basi profondamente nuove.

In primo luogo, l'offerta ha avuto un ruolo diverso. L'introduzione della televisione a colori (1977) e della televisione commerciale (1976) rappresentarono una soluzione di continuità epocale. Le modificazioni dell'offerta (sviluppo di circuiti nazionali delle radio commerciali, introduzione del colore nei quotidiani, nascita dei periodici venduti con i quotidiani e in generale aumento delle testate, riqualificazione dei circuiti delle affissioni e dei circuiti cinematografici, nascita della *pay-tv*) negli anni '90 sono state importantissime, ma meno rivoluzionarie. Soprattutto se comparate con l'avvento della televisione commerciale. Anche Internet, che ha chiuso l'anno con oltre 230 miliardi di investimenti, ha avuto finora un impatto contenuto.

In realtà lo sviluppo del mercato è imputabile quasi per intero alla crescita della domanda di pubblicità. Si tratta però di una domanda di tipo diverso di quella che lo aveva spinto gli anni ottanta.

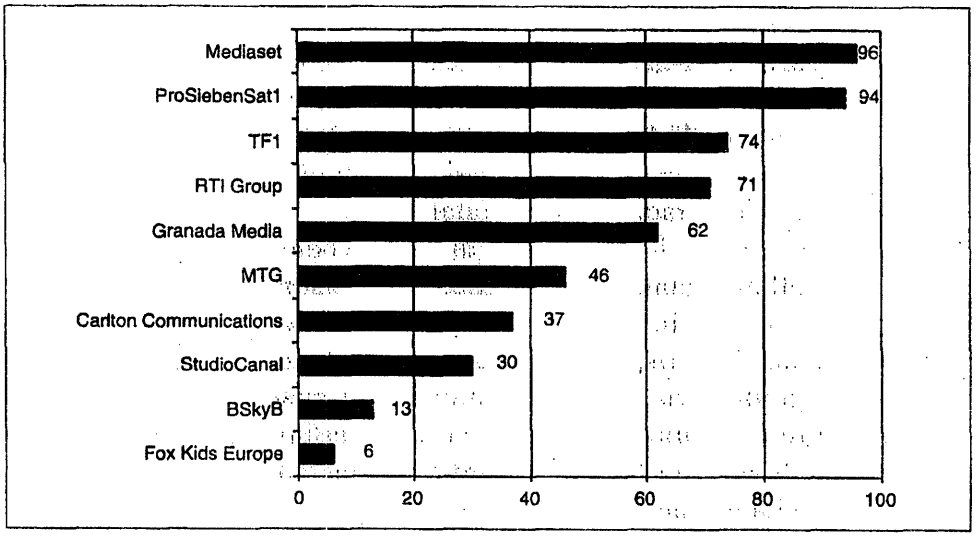
Mentre in quegli anni la crescita era in larga misura attribuibile ai cosiddetti beni di largo consumo (cibo, prodotti per la casa e prodotti per le persone), la crescita della fine degli anni novanta è legata allo sviluppo dei settori della comunicazione, della finanza, del commercio, dei servizi alle persone, dei prodotti e servizi per l'impresa, dell'energia. Non è un caso che i prodotti alimentari, che sono sempre stati il settore più importante per la pubblicità italiana, siano stati raggiunti e superati, per la prima volta nel 2000, dal settore della comunicazione, un settore che con circa 3000 miliardi investiti diventa il principale per gli investitori italiani.

All'inizio degli anni novanta i beni di largo consumo assorbivano il 55% di tutta la spesa pubblicitaria, nel 2000 scendono al 44%.

Un'ulteriore spinta al mercato è stata data dagli investimenti delle aziende che operano sul mercato Internet, le cosiddette *dot com*. Si tratta di aziende che non solo usano Internet come veicolo di comunicazione, ma che, dotandosi di una presenza su questo nuovo canale (prevalentemente attraverso siti creati per comunicare con i propri clienti o destinati al commercio elettronico o configurati come veri e propri aggregatori di domanda, quali i portali), hanno ritenuto importante utilizzare tutti i mezzi per comunicare la loro nuova proposta commerciale, il che ha determinato nel 2000 una crescita degli investimenti pari al 450% in più rispetto al 1999. In valori assoluti il livello di investimenti è quantificabile in circa un migliaio di miliardi, di cui circa 150 sono stati investiti dalle banche *on line*, circa 500 dagli Internet *providers* e altri 300 dalle altre *dot com*. Paradossalmente, quindi, se Internet dal punto di vista dell'offerta ha assorbito circa 230 miliardi, gli investimenti per comunicare Internet come canale sono stati almeno 4 volte superiori.

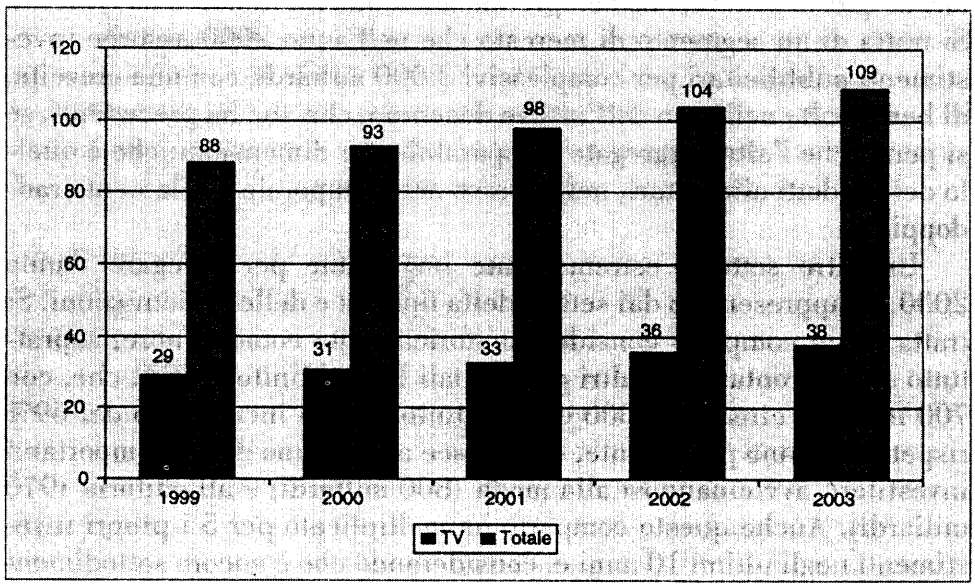
I cambiamenti intervenuti nel mercato pubblicitario dell'ultimo quinquennio, rispetto ai quali l'anno 2000 rappresenta solo la punta massima, vanno ricondotti ai profondi cambiamenti dell'economia, degli stili di vita e dei modelli di consumo, cambiamenti che i mercati hanno registrato e il cui risultato finale è stato quello di rendere il mercato pubblicitario italiano più simile a quello europeo, riducendo così quella che in passato veniva indicata come la specificità italiana.

Figura 3.31 – **Percentuale da pubblicità nelle entrate dei maggiori gruppi multimediali europei 2000**



Fonte: Merrill Lynch

Figura 3.32 – **Pubblicità televisiva rispetto al totale ricavi pubblicitari in Europa 1999-2003**



Fonte: ABN/AMRO

L'altro elemento che ha permesso di modificare notevolmente il profilo del mercato pubblicitario italiano e che ha stimolato gli investimenti dell'ultimo quinquennio e dell'anno 2000 in particolare, va ricercato nell'opera di risanamento dei conti pubblici operata a partire dall'inizio degli anni novanta.

Le privatizzazioni di importanti settori quali la telefonia, l'energia e, in generale, le *public utility* hanno immesso sul mercato aziende che, non potendo più contare su un rapporto monopolistico con il consumatore finale, dovevano competere nel mercato e quindi costruire, anche attraverso il messaggio pubblicitario, una relazione fiduciaria con l'utente finale.

La pubblicità è stata inoltre usata massicciamente per sollecitare i risparmiatori ad investire. Qualcosa di analogo ha interessato anche il mondo bancario. Il risanamento economico dei conti dello Stato ha reso meno conveniente l'investimento in titoli di Stato e ha fatto scoprire agli italiani il mondo della borsa, con conseguenti investimenti pubblicitari dei fondi di investimento e di tutti quei soggetti professionali che operano sul mercato della raccolta dei capitali.

Il settore della telefonia, che più di altri ha beneficiato della concorrenzialità, dell'allargamento della base dei consumatori e dell'innovazione di prodotto, ha investito nell'anno 2000 circa 1.800 miliardi, con una crescita del 76% rispetto all'anno precedente, collocandosi al primo posto nella graduatoria dei settori italiani, in misura ben superiore a quella dei prodotti alimentari di base (1.300 miliardi), degli alimentari a contenuto di servizio (1.300 miliardi), del mercato delle auto (1.200 miliardi) e della cosmesi (1.100 miliardi).

Pertanto, l'anno 2000 si presenta con un profilo profondamente diverso dal punto di vista degli investitori, rispetto agli anni precedenti.

In generale, la maggiore importanza che il mondo della comunicazione nel suo complesso rappresenta in termini di evoluzione dei consumi è ben descritto proprio dalla crescita degli investimenti pubblicitari di questo settore, che comprende telefonia, informatica ed editoria. Si tratta di un segmento di mercato che nell'anno 2000 assorbe investimenti pubblicitari per complessivi 3.000 miliardi, con una crescita, di ben 6 volte nell'arco dell'ultimo decennio, che non ha precedenti, se si pensa che l'altro aggregato comparabile per dimensioni, che è quello dei prodotti alimentari, nello stesso arco temporale è solamente raddoppiato.

Un altro settore, estremamente importante per spiegare l'anno 2000, è rappresentato dai settori della finanza e delle assicurazioni. Si tratta di un comparto considerato storicamente come minore, soprattutto se confrontato con altri paesi quali Regno Unito e USA, che, con 700 miliardi circa nel 2000 e soprattutto con un incremento del 69% rispetto all'anno precedente, costituisce adesso uno dei più importanti investitori, avvicinandosi alla moda (800 miliardi) e all'editoria (970 miliardi). Anche questo comparto ha moltiplicato per 5 i propri investimenti negli ultimi 10 anni e, considerando che è ancora sottodimensionato rispetto al ruolo che gioca nel mercato pubblicitario europeo, è

ipotizzabile che, in futuro, questo comparto rappresenterà uno dei fattori principali di sviluppo della domanda pubblicitaria in Italia.

In generale questi cambiamenti nel profilo della natura degli investimenti hanno avuto due conseguenze:

– il forte sviluppo degli investimenti pubblicitari sulla stampa;

– una articolazione dei *target* di riferimento, e quindi delle opportunità di investimento.

Gli investitori si rivolgono ad un pubblico più qualificato, con l'esigenza non solo di comunicare la marca, ma anche di spiegare e parlare del loro prodotto e soprattutto dei servizi forniti, specialmente quando questi hanno un contenuto di servizio e un livello di spesa unitario più alto rispetto a quello dei beni di largo consumo (come nel caso della telefonia, della finanza, ma anche dell'auto, per citare alcuni prodotti che dimostrano di prediligere la carta stampata). Di qui la necessità di più spazio, di più attenzione, di maggiore coinvolgimento razionale da parte dei consumatori. E a ben vedere si tratta di elementi garantiti maggiormente dalla carta stampata ed in particolare dai quotidiani.

Se si sommano questi elementi trainanti, dal punto di vista della domanda, con alcuni, seppur minori, cambiamenti in termini di offerta (colore, *magazine*, distribuzione, nuove testate più mirate, ecc.), si comprende meglio la natura delle ragioni che, in questi ultimi anni, hanno facilitato la crescita della carta stampata in termini di raccolta pubblicitaria.

In realtà, il comparto della carta stampata riassume al suo interno mercati molto diversi, per tipologia e *target*, per poter essere classificati in maniera unitaria. In particolare possiamo distinguere: la pubblicità dei quotidiani, che a sua volta va distinta in pubblicità commerciale nazionale, pubblicità commerciale locale, e pubblicità di servizio (piccola pubblicità, annunci personali, rubricata), e la pubblicità dei periodici e dei *magazine*, che a loro volta vanno distinti in periodici *mass market* e periodici specialistici.

Ovviamente le considerazioni sopra esposte circa i cambiamenti della domanda hanno avuto un impatto rilevante per la pubblicità commerciale nazionale dei quotidiani, che nell'ultimo anno ha avuto una crescita del 17,8% contro uno sviluppo del mercato locale del 9,3% e della pubblicità di servizio del 7,7%. Anche i periodici a larga diffusione hanno beneficiato di questa tendenza, con una crescita dell'11,7%, mentre quella degli specialistici ammonta al 7,3%.

In conclusione, il 2000, insieme all'imponente sviluppo del quinquennio che lo ha preceduto, si distingue fortemente dagli anni ottanta, perché la pubblicità, più che come promozione per le vendite, viene vista come strumento per costruire una relazione continuativa, razionale ed emotiva con il consumatore finale (quella che in gergo tecnico si chiama *brand equity*).

L'analisi della rivoluzione avvenuta in questi ultimi anni nel mercato pubblicitario italiano sarebbe incompleta se non descrivessimo un altro fattore, che contribuisce ad avvicinarci all'Europa e al resto dei paesi sviluppati.

Nella società moderna, per le aziende, accanto al mercato del consumo, sono diventati vitali almeno altri due mercati, da un lato, quello finanziario e dell'approvvigionamento di capitali, dall'altro, quello del *know-how* e dell'acquisizione e mantenimento dei propri dipendenti.

Ecco perché cominciano ad apparire, e ciò avverrà sempre di più in futuro, annunci pubblicitari che hanno per *target* i potenziali investitori finanziari o le persone e i talenti che si vogliono attrarre. Il 2000 ha rappresentato un vero e proprio *boom* del fenomeno delle IPO (*Initial Public Offering*), ovvero del collocamento di nuove azioni, la prima distribuzione al pubblico di titoli di un'azienda che non si è mai presentata sul mercato borsistico. Gli investimenti in comunicazione fatti dalle aziende che si sono quotate in borsa avevano come *target* primario i potenziali investitori e le quotazioni hanno dato un importante contributo alla crescita del mercato pubblicitario nel 2000.

Parallelamente, molti investimenti *corporate*, non specificamente legati ad un singolo prodotto, hanno avuto come finalità quella di creare un'atmosfera positiva intorno all'azienda, contribuendo ad aumentare l'interesse da parte di talenti di cui le aziende del futuro avranno sempre più bisogno.

In sintesi, il mercato pubblicitario del 2000 ci appare molto più europeo (nel profilo degli investitori e nel ruolo dei diversi *media*) di quanto non lo fosse solo cinque anni fa.

Tabella 3.61 - **La pubblicità televisiva nei paesi europei 1999-2004** (milioni di US $)

Anno	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Austria	454	500	540	580	620	660
Belgio	743	820	900	1.000	1.060	1.150
Danimarca	313	330	350	370	385	400
Finlandia	234	250	270	290	310	330
Francia	3.588	3.850	4.150	4.500	4.850	5.170
Germania	4.744	5.030	5.350	5.700	6.030	6.350
Grecia	746	820	880	940	1.00	1.050
Irlanda	169	180	195	220	230	250
Italia	4.051	4.300	4.550	4.800	5.050	5.350
Olanda	671	700	740	820	840	880
Norvegia	475	500	530	580	600	630
Polonia	1.128	1.470	1.850	2.200	2.500	2.800
Portogallo	917	1.050	1.180	1.310	1.450	1.580
Regno Unito	5.020	5.370	5.720	6.300	6.650	7.050
Repubblica Ceca	302	330	370	420	470	520
Russia	1.010	1.040	1.080	1.140	1.230	1.330
Spagna	2.082	2.240	2.400	2.650	2.850	3.050
Svezia	408	430	450	480	510	540
Svizzera	363	430	550	680	810	940
Ungheria	427	460	490	530	560	590
Totale	27.845	30.100	32.545	35.510	38.005	40.620

Fonte: Wilkofsky Gruen Associates

In realtà permangono ancora differenze profonde tra il mercato italiano e quello degli altri paesi europei, più simili a noi per dimensione e PIL.

In primo luogo, se è vero che i cambiamenti di stile di vita ci accomunano agli altri paesi occidentali e pongono il benessere sia fisico che psichico ai primi posti fra i nostri interessi individuali, con conseguente sviluppo dell'intero mercato dei servizi ed in particolare dell'area dello sport e tempo libero, dei viaggi, della ristorazione, per citarne alcuni, è altrettanto vero che alcuni settori come la sanità e l'istruzione, essendo ancora fuori da qualsivoglia mercato competitivo, non rappresentano un investitore interessante per il mercato pubblicitario.

In secondo luogo, la distribuzione moderna, che pure ha registrato nel 2000 uno sviluppo degli investimenti considerevole (+32%), rimane comunque un investitore minore soprattutto se comparato con il Regno Unito, la Germania e la Francia.

Negli altri mercati europei, la battaglia tra fedeltà alla marca (*brand loyalty)* e fedeltà a un determinato negozio o centro commerciale (*store loyalty)* si combatte a colpi di grossi investimenti pubblicitari.

Il mondo della finanza dovrà continuare a sviluppare la propria competitività e aumentare il proprio livello di investimenti per potere essere comparabile ad esempio con il mercato inglese. Anche in questo caso, competitività e servizio andranno di pari passo con l'evoluzione degli investimenti pubblicitari.

Tuttavia, il punto senza dubbio di maggiore differenza tra il mercato italiano ed altri mercati europei è il ruolo e il peso del mercato locale, un mercato che esprime peculiarità proprie. Dal punto di vista dell'offerta, esso poggia sulla pubblicità di operatori locali (negozi, ristoranti, professionisti e, in generale, fornitori di servizi), fatta su un bacino di utenza limitato ad una certa zona geografica. Dal punto di vista della domanda, poggia sulla pubblicità di aziende nazionali o multinazionali, ma limitata ad una particolare offerta promozionale per quella specifica zona geografica.

La mancanza di un'attitudine dei piccoli operatori a comunicare, l'arretratezza distributiva che rende difficili operazioni di *marketing* e *trade marketing* mirate e, soprattutto, l'assenza di mezzi credibili, se si escludono i quotidiani e le affissioni e se si tiene conto della scarsa considerazione della televisione come strumento efficiente, rendono questo mercato, poco sviluppato, di totale appannaggio delle elenchi telefonici delle imprese (es. Pagine Gialle e Pagine Utili).

Tali considerazioni spiegano come mai i quotidiani, nonostante i grossi sforzi fatti negli ultimi anni, hanno una quota di mercato ancora bassa in Italia rispetto alla media europea, essendo proprio questi segmenti (distribuzione e mercato locale), insieme alla finanza, i principali clienti dei quotidiani.

Accanto a queste considerazioni sul profilo della domanda, va segnalata la modesta lettura di quotidiani in Italia.

Per quanto concerne gli altri mezzi, vanno segnalati gli eccezionali risultati che, nel 2000, sempre a coronamento di un quinquennio straordinario, hanno avuto la radio, le affissioni e il cinema.

In tutti questi casi, anche se in forme e modi diversi, il miglioramento e la riqualificazione dell'offerta hanno dato i loro frutti.

La radio sembra aver toccato il suo apice proprio nel 2000. Il successo della radiofonia commerciale, la qualificazione dell'offerta, sia di contenuti che di pubblicità, la presenza di informazioni sempre più credibili per i *media planner*, hanno premiato questo mezzo che ha messo a segno nel 2000 la crescita più alta dell'intero comparto (+15,7%), raggiungendo complessivamente una quota di mercato del 5,8%, in linea con il livello di crescita che gli esperti prevedevano per questo mezzo già all'inizio degli anni novanta, quando la radio superava di poco il 3% di quota di mercato (vedi il capitolo dedicato alla radio).

Anche le affissioni, con uno sviluppo del 15%, hanno tratto beneficio dalla qualificazione dell'offerta. In questi ultimi anni questo segmento di mercato, che era fortemente frammentato e reputato dagli investitori come poco qualificato, ha visto l'ingresso di grandi gruppi nazionali ed internazionali che hanno costituito *network* qualificati di offerta e che hanno reso più semplice e controllabile la pianificazione e l'acquisto di questo mezzo.

Discorso analogo andrebbe fatto per il cinema, dove ormai tre grandi operatori, di cui uno pubblico e due privati, dominano questo settore, qualificando i circuiti e migliorando la natura dell'offerta.

Discorso a parte, invece, va fatto per la televisione, che rimane di gran lunga il *medium* più utilizzato in Italia, con una quota nel 2000 del 50,2%.

In termini teorici, lo sviluppo del mercato della raccolta pubblicitaria televisiva può passare attraverso tre fattori trainanti:

- aumento della *audience*;
- più ampio sfruttamento del bacino;
- aumenti dei prezzi.

Nell'anno in analisi, la *audience* è rimasta sostanzialmente invariata, il bacino ha un livello di sfruttamento altissimo (per motivi tecnici è fisiologico un minimo di scarto sul totale dell'universo di riferimento, per cui il 100% è irraggiungibile), per cui è rimasto solo il prezzo come leva per aumentare la raccolta pubblicitaria.

In realtà, sia Sipra (concessionaria delle reti Rai) che Publitalia (concessionaria delle reti Mediaset) non hanno aumentato sostanzialmente i listini (prezzo d'offerta), hanno invece migliorato il prezzo di domanda, accogliendo investitori nuovi (telecomunicazioni, banche, privatizzazioni, Internet) disposti a pagare un prezzo più alto e riducendo la quota degli investitori tradizionali che pagavano un prezzo più basso.

L'anno 2000 ha mostrato evidenti segnali di rallentamento, in termini di investimenti pubblicitari, già nell'ultimo trimestre; segnali ampiamente confermati all'inizio del 2001, tanto da ritenere possibile una forte frenata del livello degli investimenti pubblicitari.

Le crescite degli ultimi anni sono state così forti da rendere impensabile che si possa continuare a crescere a questo ritmo e in parte recepiscono le avvisaglie di una recessione degli Stati Uniti. Questi segnali hanno reso gli investitori italiani più prudenti, in attesa di vedere cosa succederà sul mercato nazionale.

Se questa ed altre considerazioni spiegano un 2001 che probabilmente non sarà positivo, anzi potrebbe rappresentare una vera e propria frenata nel mercato pubblicitario, non vi sono però elementi strutturali per non pensare che questo mercato possa continuare a svilupparsi fortemente negli anni a venire.

1.2. Internet e investimenti pubblicitari

Internet, dal punto di vista della comunicazione pubblicitaria, permette una relazione più profonda con il consumatore finale; la marca si emancipa dal prodotto fisico, diventando essa stessa un valore per il consumatore. Internet, almeno per alcune tipologie di prodotto, proprio perché permette al consumatore di passare dal momento della conoscenza al momento dell'acquisto senza soluzione di continuità, opera anche un cortocircuito tra pubblicità e *trade promotion* che farà probabilmente ripensare il ruolo stesso della comunicazione pubblicitaria. Inoltre, grazie alle tecniche di profilazione *permission-based* (ossia basate sul consenso/richiesta del consumatore all'invio di messaggi pubblicitari), Internet permetterà una comunicazione fortemente mirata e di tipo *one-to-one*.

Altre possibilità che si dischiuderanno per la comunicazione pubblicitaria proverranno dagli sviluppi delle reti a larga banda, che lanceranno gli *spot* interattivi, o dagli sviluppi della telefonia cellulare, che aprirà nuove prospettive al geo-*marketing* e alla comunicazione per micro-territori.

I massicci investimenti su Internet nel 2000 sono dovuti, con ogni probabilità, al fascino esercitato da un segmento comunicativo ancora relativamente nuovo e alla ricerca di nuovi linguaggi. Così si possono spiegare per buona parte gli elevati tassi di incremento degli investimenti pubblicitari su Internet fatti registrare in Italia sia nel 1999 (+380%), sia nel 2000 (+193,8%). In sostanza, lo sviluppo futuro è connotato da un forte *trend* di crescita.

I settori più attivi sulla rete sono naturalmente quelli che si rivolgono a *target* costituiti da giovani e da esperti di *personal computer*, attratti da informatica, editoria, musica, viaggi. Tuttavia, oggi si intravedono segnali forti di una accelerazione, da parte delle aziende più moderne dei settori dei beni di consumo tradizionali e della finanza, a sfruttare le potenzialità del nuovo mezzo, nonostante i vincoli costituiti dalla distribuzione esistente e dal ridotto numero di consumatori oggi raggiungibili.

Se si analizzano le soluzioni pubblicitarie che vengono generalmente adottate, si comprende che nella maggior parte dei casi si tratta dell'uso di un *medium* nuovo attraverso un pensiero vecchio, per cui le po-

tenzialità restano ancora largamente sottoutilizzate. In tal caso, il rischio è che Internet assomigli alla televisione nei contenuti e nei metodi, che ricalchi, cioè, un modello comunicativo estraneo alle sue peculiarità espressive.

Com'è noto, una delle forme di comunicazione commerciale che maggiormente viene adoperata sulla rete, peraltro non solo in Italia, è il *banner advertisement.* Si tratta di una modalità comunicativa tutto sommato largamente inquadrabile nelle strategie tradizionali dell'*interruption marketing* praticate dai mezzi classici. La differenza è che, in questo caso, i navigatori di Internet non sono obbligati a subire l'interruzione pubblicitaria, dato che non hanno che da rendersi indifferenti al *banner* se non desiderano disturbare la propria navigazione. Ebbene, le statistiche dimostrano che è proprio questo l'atteggiamento che si riscontra nella maggior parte dei casi. Sembra, infatti, che la percentuale di *click-through* si aggiri appena intorno allo 0,5%.

Per incrementare tale percentuale, un numero sempre maggiore di siti si vedono costretti a ricorrere a *banner* più grandi, più vistosi e accattivanti, talora a danno degli stessi contenuti veicolati. Ma questo approccio può forse valere a tamponare l'emergenza, ma non riesce ad affrontare la questione alla radice, anzi rischia di riprodurre, a lungo andare, la medesima condizione di saturazione percettiva avvenuta per alcuni versi in televisione.

Da questo quadro emerge come la risorsa Internet non sia ancora sempre utilizzata in maniera ottimale dal punto di vista della comunicazione pubblicitaria e, così, alcuni vantaggi connessi alle caratteristiche del mezzo hanno rischiato e rischiano di trasformarsi in punti di debolezza.

Gli esempi non mancano sull'uno e sull'altro versante. Un primo esempio è il già citato carattere non intrusivo dei *banner,* che proprio per questo molto spesso possono essere completamente ignorati. Un secondo esempio è quello suggerito dalle molteplici possibilità espressive della Rete che richiedono un impegno innovativo da parte dei pubblicitari rispetto agli sforzi che essi sono disposti a profondere in un momento in cui il mercato pubblicitario su Internet appare ancora relativamente ristretto.

Questa situazione è tendenzialmente alla base di un circolo vizioso, per effetto del quale quanto meno i pubblicitari investono la loro creatività su Internet tanto più bassa è la qualità dei *banner* prodotti, e, tuttavia, quanto minori risultano attrattiva e redditività delle soluzioni pubblicitarie sulla Rete tanto meno remunerativo e interessante diventa l'impegno dei pubblicitari a lavorare su questo mezzo.

Le soluzioni idonee a superare questo stato di criticità devono essere evidentemente ricercate in altre direzioni, più congeniali al *setting* comunicativo della Rete.

Una prima ipotesi punta ad un miglioramento dell'usabilità dei siti in termini di ergonomia cognitiva. Piuttosto che incrementare il *budget*

pubblicitario per attirare un maggior numero di clienti su un sito commerciale, per massimizzare le vendite è più conveniente migliorare il suo *design* in funzione dei bisogni degli utenti. Considerato che la percentuale di visitatori di siti commerciali che si trasforma poi in acquirenti non supera in genere il 2%, si comprende come la soluzione ergonomica disponga di ampi margini di sviluppo.

La seconda soluzione che tende ad affermarsi nell'ambito della pubblicità su Internet preferisce ottimizzare la Rete come strumento di *direct marketing*. Il segreto di questa soluzione risiede nel dare ai clienti le informazioni pubblicitarie che essi stessi richiedono, secondo una logica che costituisce un'evoluzione del *permission marketing* e che viene ormai utilizzata dai siti maggiori.

A dispetto dei pur presenti elementi criticità, il futuro della pubblicità su Internet appare, in proiezione, tutt'altro che in difficoltà. Gli analisti del mercato sono pressoché concordi nel ritenere che, entro la fine del decennio in corso, questo nuovo mezzo possa arrivare anche al 10% dell'intero mercato pubblicitario.

Ma per sfruttare al meglio le opportunità che la Rete mette a disposizione della comunicazione pubblicitaria si renderà sempre più necessario anche in Italia, come già sta accadendo negli Stati Uniti, individuare soluzioni che siano in grado di valorizzare le specificità della comunicazione di Rete.

2. Il quadro giuridico

2.1. La pubblicità televisiva

La pubblicità, nei paesi dell'Unione europea, è disciplinata da leggi nazionali, dalle direttive dell'Unione europea e da restrizioni imposte dai codici nazionali di autoregolamentazione. Le leggi e i regolamenti nazionali presentano differenze principalmente in merito alle categorie di prodotti che possono essere pubblicizzati, al contenuto dei messaggi, ai *media* da impiegare per veicolare determinati messaggi, alla quantità di pubblicità consentita nei diversi *media*, all'uso di lingue straniere.

Il processo di armonizzazione delle legislazioni nazionali è stato avviato con l'adozione della direttiva comunitaria n. 97/36/CEE, cd. "televisione senza frontiere" (che, come è noto, modifica la direttiva n. 89/552/CEE, tra l'altro in relazione ai profili concernenti l'inserimento di messaggi pubblicitari nelle trasmissioni televisive), la cui attuazione, in Italia, non è ancora completa.

Con la legge n. 122/98 (artt. 2 e 3), infatti, si è provveduto ad una parziale attuazione della direttiva, prevedendo, tra l'altro, un limite temporale di applicazione non compatibile con la direttiva stessa e,

quindi, successivamente abrogato con la legge comunitaria 2000 (legge n. 422/2000). In particolare, restano ancora da attuare tutte le disposizioni relative, tra l'altro, ai limiti di affollamento e alla disciplina delle televendite. Sul punto va segnalata la recente condanna dell'Italia da parte della Corte di giustizia, con sentenza del 14 giugno 2001, causa C-207/00, per non aver emanato entro i termini prescritti le disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative necessarie per conformarsi alle disposizioni degli artt. 1, lett. c), 2, nn. 1 e 2, 2 bis, 3 bis, n. 3, e 10, nn. 1, 3 e 4, dell'art. 12 nella parte in cui disciplina la televendita, nonché degli artt. 13 e 16, n. 2, della direttiva del Consiglio 89/552/CEE, come modificata dalla direttiva 97/36/CE. Per la fine dell'anno in corso è, inoltre, prevista l'entrata in vigore del Protocollo di modifica della Convenzione di Strasburgo sulla televisione transfrontaliera. Il protocollo contiene una disciplina sostanzialmente analoga a quella della direttiva del 1997 ed entra in vigore automaticamente allo scadere di due anni dalla data di apertura alla firma (1° ottobre 1998), a meno che uno degli Stati parte della Convenzione non presenti un'obiezione entro tre mesi (art. 35 del Protocollo). Avendo la Francia presentato obiezione entro i termini, è necessario attendere che detto Stato si pronunci con un provvedimento legislativo.

2.2. Il regolamento in tema di pubblicità radiotelevisiva

Ai sensi dell'art. 1, comma 6, lett. b), n. 5, della legge n. 249/97, la Commissione per i servizi ed i prodotti dell'Autorità emana "*in materia di pubblicità sotto qualsiasi forma e di televendite, i regolamenti attuativi delle disposizioni di legge*". Il carattere attuativo e non meramente esecutivo dei regolamenti in questione consente di ritenere che l'Autorità disponga di un certo margine di discrezionalità nell'intervenire in questo settore. Per tale motivo si è ritenuto utile condurre una consultazione pubblica, invitando emittenti radiofoniche e televisive, concessionarie o agenzie di pubblicità, associazioni rappresentative di emittenti radiofoniche e televisive, di concessionarie o agenzie di pubblicità e di consumatori, interessate all'oggetto, a partecipare facendo pervenire il proprio contributo. La consultazione ha costituito pertanto un utile strumento di ricognizione nella fase propedeutica dei lavori preparatori per il regolamento attualmente in corso di approvazione.

2.3. Le attività di vigilanza e garanzia sulle trasmissioni di pubblicità

A partire dal 2000, anche grazie alla collaborazione di una società esterna incaricata della rilevazione dei dati quantitativi relativi alla verifica del rispetto degli indici di affollamento orario, giornaliero e settimanale, e dell'inserimento di *spot* isolati, l'Autorità ha iniziato a monitorare la

pubblicità trasmessa sia dalla concessionaria del servizio radiotelevisivo pubblico che dalle emittenti televisive private in ambito nazionale.

In sintesi, la pubblicità oggetto del monitoraggio è stata suddivisa, ai fini dell'analisi, nei seguenti raggruppamenti:

- pubblicità tabellare (*spot*, inviti all'ascolto, *billboard*, diari, *jingle*, citazioni, esposizioni);
- telepromozioni;
- televendite;
- pubblicità tabellare + telepromozioni;
- pubblicità tabellare + telepromozioni + televendite;

Il monitoraggio analizza le seguenti categorie di eventi :

Affollamenti

La legge n. 223/90 prevede, per le emittenti nazionali, il valore limite del 18% di affollamento orario, con una eventuale eccedenza del 2% nel corso di un'ora che va recuperata nell'ora precedente o successiva. Nei calcoli vengono incluse le pubblicità tabellari, gli inviti all'ascolto e le sovrimpressioni mentre non sono compresi *promo*, citazioni, campagne sociali, autopubblicità, *spot* per le lotterie, *spot* di propaganda elettorale, televendite.

Nel corso del 2000 sono state riscontrate dagli uffici dell'Autorità 14 violazioni dell'art. 8, comma 7, della legge n. 223/90, e 3 violazioni dell'art. 8, comma 6, della legge n. 223/90.

Spot isolati

La rilevazione prevede solo la segnalazione di tipologie pubblicitarie consistenti nella trasmissione di un singolo *spot* isolato.

Sono state riscontrate nel corso del 2000 dieci violazioni dell'art. 3, comma 1, della legge n. 122/98.

Intervalli naturali

La legge n. 122/98 prevede che, nei programmi sportivi e in quelli composti da parti autonome, possano essere inseriti *spot* e pubblicità nelle parti autonome e negli intervalli, senza specificarne il numero.

Pertanto, l'accertamento della violazione dovrà essere condotto avendo riguardo non solo al dato quantitativo, ma anche a quello qualitativo, poiché il programma interrotto deve essere analizzato alla luce delle sue caratteristiche specifiche, al fine di valutarne gli effetti dell'interruzione sulla continuità sequenziale dello stesso.

Interruzioni di opere audiovisive

Le opere, insieme ai lungometraggi cinematografici ed ai *film* prodotti per la televisione (ad esclusione delle serie, dei romanzi a puntate, dei programmi ricreativi e dei documentari), possono essere interrotte una volta per ogni periodo di 45 minuti. Se superano i 110 minuti (2 pe-

riodi di 45 minuti + 20 minuti) possono essere interrotte tre volte, e così via.

Attualmente, su segnalazione degli uffici dell'Autorità, risultano avviati nove procedimenti.

Distanza tra successive interruzioni pubblicitarie

In base all'art. 3, comma 4, della legge n. 122/98, in genere devono trascorrere almeno venti minuti tra ogni successiva interruzione pubblicitaria in programmi non composti di parti autonome o comprendenti intervalli. Nel corso del 2000 sono state riscontrate sette violazioni, di cui due nei confronti dell'emittente pubblica.

L'Autorità ha provveduto a definire le tecniche informatiche per una migliore ed immediata lettura dei dati, e, allo stesso tempo, ha proceduto al controllo delle metodologie di rilevazione adottate dalla società fornitrice dei dati quantitativi.

La messa a punto del sistema e le modalità di rilevazione dei dati sono state oggetto di studio ed osservazione per tutto il primo semestre del 2000, con l'obiettivo di ottimizzare il rilevamento dei dati nel semestre successivo.

Da questa attività di verifica ed analisi della congruenza dei dati acquisiti, condotto mediante una verifica a campione di cassette videoregistrate dei programmi televisivi, sono state riscontrate dall'Autorità una serie di violazioni nel corso del secondo semestre del 2000 da parte della concessionaria pubblica e delle emittenti private nazionali.