

Spot. Ricerca **Accenture**: al via le prime fusioni in un comparto parcellizzato

Svolta nella comunicazione online

MILANO

Un comparto ancora fragile, ma con segnali di dinamismo, «che porteranno a un rafforzamento del settore della comunicazione digitale», dice Marco Vernocchi, managing partner di **Accenture** che oggi all'apertura di Iab Forum presenterà i dati dell'Osservatorio Iab **Italia-Accenture**.

«La comunicazione online - aggiunge Layla Pavone, presidente di Iab Italia -, sta vivendo un momento di transizione, in cui è vitale riuscire a trovare una "piattaforma strutturale e organizzativa" per trasformarsi concretamente in un comparto economico fortemente rappresentativo».

Intanto l'Osservatorio 2009 descrive un settore dove il 65% delle imprese fattura meno di 5 milioni di euro e il 60% delle aziende non raggiunge i 25 dipendenti. La comunicazione digitale in Italia si

conferma un comparto di nicchia, come dimostrano i dati sugli investimenti pubblicitari: 931 milioni per tutto l'anno, secondo la ricerca di Human Highway, quasi al 10% della spesa complessiva (in calo però del 20%). «Anche per questo - prosegue Vernocchi - stiamo assistendo a un aumento delle fusioni e delle acquisizioni lungo tutta la filiera». Come a dire che si tratta della risposta al settore alla necessità di raggiungere la massa critica necessaria per competere e investire.

Le dimensioni del mercato, comunque, non preoccupano il presidente di Iab di Italia che rilancia: «È uno dei pochi settori dell'economia con una crescita a doppia cifra, aspetto che stiamo evidenziando anche presso le istituzioni italiane, sempre più sensibili alle tematiche di internet. Tuttavia, essendo un mercato ancora

LE DIMENSIONI

L'Osservatorio Iab Italia evidenzia un settore in cui due imprese su tre fatturano meno di 5 milioni, il 60% ha meno di 25 addetti giovane, la nostra industry non presenta ancora i dati strutturali che si conoscono invece per i settori più tradizionali».

Eppure la comunicazione digitale ha tutte le carte in regola per uscire dalla nicchia di mercato. A cominciare dalla misurabilità delle campagne: «altissima» per gli addetti ai lavori. «L'online - spiega il managing director di Accenture - permette di verificare l'effettivo ritorno dell'investimento e quindi di pianificare al meglio la propria strategia». Nonostante tutto, però, in Italia molti imprenditori, ma anche le più grandi multinazionali, continuano a diffidare del mezzo: lamentano un proble-

ma di cultura e la complessità a misurare proprio l'effettivo ritorno. «È vero - ammette Vernocchi -, ma non bisogna dimenticare che la crisi economica ha avuto un impatto fortissimo sul mercato della comunicazione rallentando la crescita del comparto online, che comunque chiuderà l'anno in doppia cifra». Secondo il manager, inoltre, la crisi ha avuto anche alcuni aspetti positivi «perché di fatto ha obbligato le aziende del settore a concentrarsi su quello che sanno fare meglio evitando di disperdere energie diversificando eccessivamente il loro modello di business. Quando la crisi sarà passata - conclude Vernocchi - avremo società specializzate e di ottimo livello». E nel giro di 5 anni la pubblicità digitale potrebbe guadagnare una quota di mercato vicina al 30%, «ma difficilmente supererà la televisione come successo in Gran Bretagna».

G. Bal.

LA RIPRODUZIONE RISERVATA

Puntata italiana per Branson Il miglior spot pubblicitario per il mercato italiano

Svolta nella comunicazione online

Accenture PricewaterhouseCoopers

VOSTRO NONNO NON VI HA LASCIATO L'AZIENDA DI FAMILIARITÀ
IL VOSTRO PAPI NON VI FA REGALI MILIONARI?
PENSALE DI VALERE DI PIÙ DI MILIARDI CHE DI VERE IN TELEVISIONE?

SE E COSÌ CONTATTATECI!!!

Desidero ricevere informazioni sul vostro servizio di consulenza e di marketing.

oppure al numero verde 800 00 00 00 (ore ufficio) o al numero verde 800 00 00 00 (ore ufficio)

info@www.pricewaterhousecoopers.com