

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων ΑΕ

ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

(ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΣΤΟΧΕΥΣΕΙΣ)

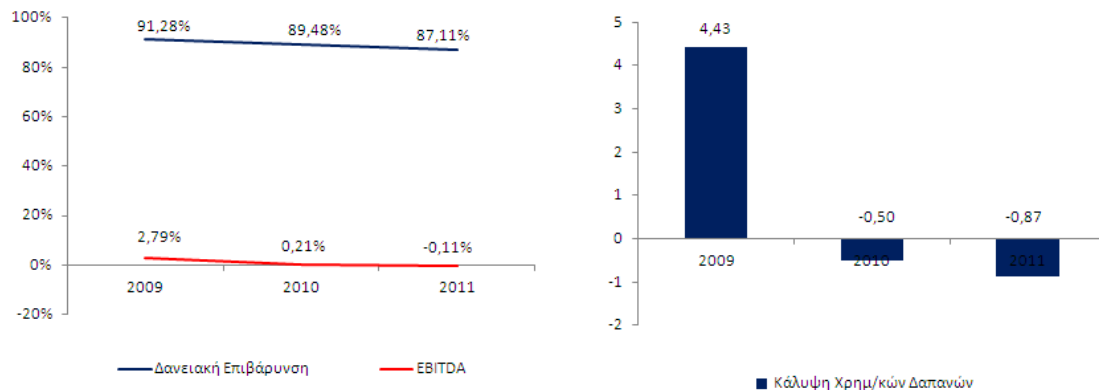
Σημαντική μείωση παρουσίασε η αγορά της έντυπης (εφημερίδες, περιοδικά), ραδιοφωνικής και τηλεοπτικής διαφήμισης, σύμφωνα με μελέτη που εκπόνησε η ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. (www.stochasis.com), στο πλαίσιο της σειράς μελετών **Κλαδικές Στοχεύσεις**. Ειδικότερα, το συνολικό μέγεθός της υπολογίζεται σε €724 εκ. το 2011, παρουσιάζοντας Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεταβολής (ΜΕΡΜ) -30,2%, την τριετία 2009-2011.

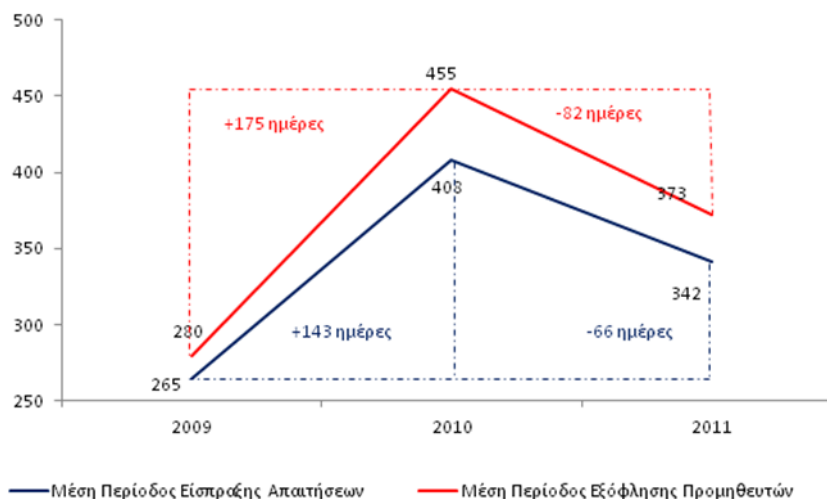
Οι πέντε μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες κατέχουν το 32% της αγοράς το 2011, ενώ οι 20 πρώτες το 51%, με τη μεγαλύτερη εταιρεία του κλάδου να κατέχει μερίδιο 16%.

Σημειώνεται ότι, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου είναι έντονος και εστιάζεται κυρίως στην τιμολογιακή πολιτική και στον τρόπο αμοιβής, ιδιαίτερα δε στις μεγάλου μεγέθους και ίσης δυναμικότητας επιχειρήσεις, οι οποίες παρέχουν στην πλειονότητά τους ολοκληρωμένες, υψηλού επιπέδου διαφημιστικές υπηρεσίες.

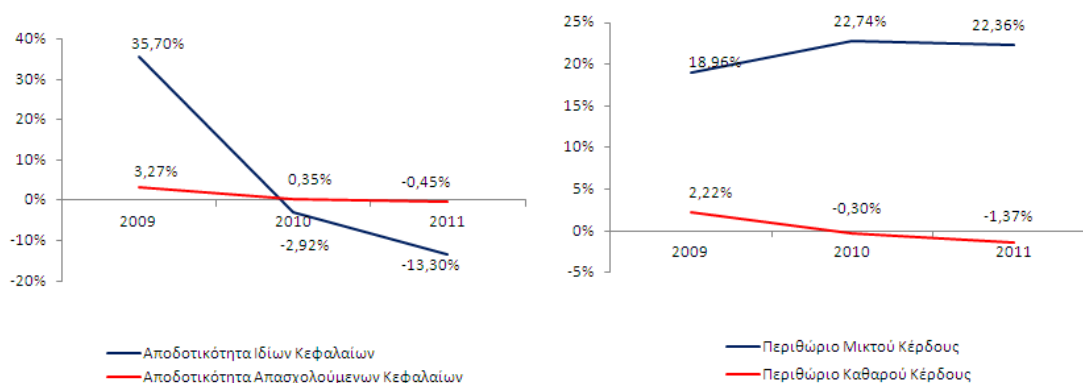
Σύμφωνα με τον κ. Βασίλη Ρεγκούζα, Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο της ΣΤΟΧΑΣΙΣ Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε. και όπως προκύπτει από την ανάλυση των χρηματοοικονομικών δεικτών του κλάδου, σημαντική παραμένει διαχρονικά η εξάρτηση των επιχειρήσεων από τα ξένα κεφάλαια, ενώ η επιδείνωση των τιμών του δείκτη κάλυψης χρηματοοικονομικών δαπανών την τελευταία διετία, αναδεικνύει την επικίνδυνη θέση στην οποία έχει περιέλθει ο κλάδος, με αποτέλεσμα να είναι «ευπρόσβλητος» σε πιθανές περαιτέρω μεταβολές του σημερινού οικονομικού περιβάλλοντος.

Επίσης, πρόβλημα που συνεχίζει να επηρεάζει τον κλάδο, πέραν της οικονομικής κρίσης, η οποία έχει περιορίσει σημαντικά τη ζήτηση, τόσο από τον ιδιωτικό, όσο και από το δημόσιο τομέα, είναι η καθυστέρηση είσπραξης απαιτήσεων, παρά τις τάσεις «εξορθολογισμού» στους συναλλακτικούς όρους το 2011.





Επίσης, ο βαθμός ικανότητας στη χρησιμοποίηση των συνολικών απασχολουμένων κεφαλαίων τη διετία 2010-2011 είναι οριακός, ενώ αντίστοιχα αναποτελεσματικά χρησιμοποιούνται τα ίδια κεφάλαια. Το περιθώριο μεικτού κέρδους αποτυπώνει την προσπάθεια προσαρμογής των εταιριών στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον, κυρίως όσον αφορά στην τιμολογιακή τους πολιτική.



Όσον αφορά στην **πορεία του κλάδου**, σύμφωνα με την **κυρία Χριστίνα Γκιάκα, Υπεύθυνη Τμήματος Κλαδικών Στοιχέσεων της STOCHASIS**, εκτιμάται ότι η αγορά θα παρουσιάσει επίσης μείωση, το 2012, η οποία θα διαμορφωθεί σε επίπεδα της τάξης του 15% - 20% περίπου. Η εξέλιξη του μεγέθους της αγοράς την επόμενη διετία, εξαρτάται από τις οικονομικές συνθήκες γενικότερα και από το επιχειρηματικό κλίμα ειδικότερα.

Η διαφημιστική δαπάνη για υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, εκτιμάται ότι θα κινηθεί ανοδικά και το 2012, ενώ στα έντυπα μέσα προβλέπεται ότι θα περιοριστεί λόγω κόστους, με τη μεγαλύτερη μείωση να σημειώνεται στη διαφημιστική δαπάνη μέσω περιοδικών. Η αρνητική οικονομική συγκυρία, σε συνδυασμό με τη συνεχή τεχνολογική ανάπτυξη, στρέφουν το ενδιαφέρον διαφημιστών και διαφημιζόμενων στην αξιοποίηση νέων «έξυπνων» και οικονομικότερων μέσων επικοινωνίας.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, αναμένεται όξυνση του ανταγωνισμού, η οποία θα οδηγήσει στην επιβίωση των «υγιέστερων» χρηματοοικονομικά, επιχειρήσεων.

Προβλέπεται επίσης ότι, δεδομένης της υπάρχουσας οικονομικής συγκυρίας και της συνεχιζόμενης αναδιάρθρωσης του κλάδου, θα περιοριστεί περαιτέρω ο αριθμός των διαφημιστικών εταιριών την επόμενη τριετία και ορισμένες εξ αυτών θα στραφούν σε συγχωνεύσεις, στοχεύοντας στην επίτευξη οικονομικών κλίμακας και στην ενίσχυση της διαπραγματευτικής τους δύναμης.

Όσον αφορά στη **διεθνή αγορά**, προβλέπεται ότι η παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη θα αυξηθεί κατά 4,8% περίπου, το 2012 και θα διαμορφωθεί σε \$489 δισ. Η τηλεόραση κατέχει την κυρίαρχη θέση στην αγορά και εκτιμάται ότι θα διατηρήσει το μερίδιό της στην παγκόσμια διαφημιστική δαπάνη σε σταθερά επίπεδα της τάξης του 40%, μέχρι το 2014.

Παράλληλα, το διαδίκτυο αυξάνει το μερίδιό του με γρήγορους ρυθμούς και εκτιμάται ότι από 14,6% το 2010 θα ανέλθει σε 22,1% το 2014 στην παγκόσμια διαφημιστική αγορά. Στην Ευρώπη, εκτιμάται ότι η ανάπτυξη της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου θα αυξηθεί 11,7% το 2012/2011, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις ΗΠΑ και παγκοσμίως θα διαμορφωθεί σε 6,7% και 12,8%.