

10 dicembre 2009 12:10

ITALIA: Nielsen. Investimenti pubblicitari: crescono solo su Internet. Wind il maggiore inserzionista in tv



Da gennaio ad ottobre del 2009 gli investimenti pubblicitari ammontano a 6.887 milioni di euro con una flessione del -15,6% rispetto al corrispondente periodo del 2008. Considerando il singolo mese di ottobre 2009 verso l'ottobre 2008 la variazione è del -12,5%. A livello di settori sul periodo cumulato si registrano: -9,3% per gli Alimentari, -19,7% per le Auto e -5,6% per le Telecomunicazioni. Sono i dati delle rilevazioni Nielsen. Wind, Unilever, Ferrero, Vodafone, Tim, Barilla, Procter&Gamble, Volkswagen, L'Oreal e Fiat Div. Fiat Auto guidano la classifica dei Top Spender nei primi dieci mesi del 2009 con investimenti pari 993,9 milioni di euro, in calo del -9,8% sul corrispondente periodo dell'anno scorso.

La Televisione, considerando i canali generalisti e quelli satellitari (marchi Sky e Fox), mostra una flessione del -12,6% sul periodo cumulato e del -8,6% ad ottobre 2009. Si registrano andamenti positivi sul mese in particolare per: Alimentari, Telecomunicazioni, Bevande/Alcolici e Toiletries. Top spender in Tv nel periodo cumulato è Wind.

La Stampa da gennaio ha un calo del -23,2%. La sua quota sul totale advertising scende dal 30,7% dell'anno scorso al 27,9% di quest'anno. *I Periodici* diminuiscono del -29,1% con l'Abbigliamento a -29,0%, la Cura Persona a -23,5% e l'Abitazione a -32,6%. Top spender sui Periodici nel periodo cumulato è Unilever.

I Quotidiani a pagamento mostrano una flessione del -18,6% con l'Automobile, l'Abbigliamento e la Distribuzione, i tre settori più importanti, che riducono la spesa rispettivamente del -31,1%, del -22,2% e del -23,7%. Sono in controtendenza l'Abitazione con il +12,4% e il Turismo/Viaggi con il +8,4%. Per quanto riguarda le tipologie, la Commerciale segna il -21,3%, la Locale il -14,9% e la Rubricata/Di Servizio il -16,8%. In contrazione anche la raccolta dei Quotidiani Free/Pay Press (-28,8%). Top spender sui Quotidiani nel periodo cumulato è Chateau d'Ax.

La Radio diminuisce del -13,2% da inizio anno e del -7,3% sul mese. Top spender in Radio nel periodo cumulato è Volkswagen. Fanno registrare variazioni negative anche:

Affissioni (-25,6%), **Cinema** (-11,3%), **Out of Home Tv** (-4,2%) e **Direct Mail** (-18,2%).

Performance positiva per **Internet** che cresce del +4,7% raggiungendo i 473,3 milioni di euro e guadagnando circa un punto e mezzo percentuale di quota sul totale (dal 5,5% del gennaio-ottobre 2008 al 6,9% del gennaio-ottobre 2009). In leggero aumento le Cards (+1,0%).

Si aggiungono al mercato fin qui analizzato gli investimenti pubblicitari sul Transit, la pubblicità dinamica gestita da IGPDecaux su metropolitane, aeroporti, autobus e tram. Da gennaio a ottobre 2009 l'advertising è pari a 82,5 milioni di euro.