

20 gennaio 2011 11:27

## ITALIA: Pubblicità. I dati gennaio-novembre 2010 confermano il calo della stampa, la crescita della tv e l'impennata di Internet

Nel mese di novembre 2010 gli investimenti in pubblicità commerciale nazionale hanno registrato una variazione superiore al +5%. Considerando anche la pubblicità locale e le altre tipologie, nel periodo gennaio-novembre gli investimenti pubblicitari hanno sfiorato i 7,9 miliardi di euro con una crescita complessiva del +3,9%. Lo rileva Nielsen.

Questi dati sono in linea con i segnali positivi emersi già alla fine del primo semestre dell'anno e che avevano portato ad un miglioramento delle stime di chiusura del 2010. Sulla scia di questi risultati, secondo Nielsen, anche il 2011 comincerà con un andamento positivo che dovrebbe però attenuarsi nel corso dell'anno.

Analizzando i dati di novembre la notizia più interessante è la crescita dell'advertising sulla stampa periodica: l'aumento rispetto al singolo mese di novembre del 2009 è stato del +2,6%; mai nel corso dell'anno i periodici avevano fatto registrare un dato mensile così positivo. Nonostante questo colpo di coda di fine anno la stampa, tra i media principali, è l'unico in calo rispetto al 2009, mentre si confermano particolarmente positivi i risultati per tv, internet, radio, direct mail e cinema.

Fino a novembre le aziende del largo consumo sono quelle che hanno aumentato l'advertising maggiormente rispetto al 2009. Le aziende automobilistiche dopo un inizio all'insegna del risparmio hanno progressivamente aumentato la spesa pubblicitaria nel corso del 2010, mentre sono rimasti sostanzialmente stabili gli investimenti delle aziende di telecomunicazioni e finanza/assicurazioni.

I mezzi - La televisione, considerando sia i canali trasmessi via etere che quelli satellitari (marchi Sky e Fox), chiude i primi undici mesi con un buon +6,2% rispetto al risultato del 2009. Sempre nel periodo gennaio-novembre internet si conferma il mezzo con la crescita più sostenuta (+19,0%), ma sono altrettanto eclatanti gli aumenti per l'advertising su direct mail (+9,9%), radio (+9,0%) e cinema (+8,8%). Per quanto riguarda la stampa, nonostante i buoni risultati degli ultimi mesi, i periodici sono ancora in calo rispetto al 2009 (-5,7%) e i quotidiani crescono in termini di commerciale nazionale (+0,8%) ma perdono se si considerano tutte le tipologie (-1,8%).

Netto il calo degli investimenti in free press, dovuto però principalmente ai problemi di alcune testate nel corso dell'anno.

I settori - Fino a novembre sono state le aziende del settore alimentare quelle che hanno investito di più in comunicazione, con una spesa complessiva di oltre un miliardo di euro e una crescita del +5,5% rispetto al 2009. Tra i settori principali in aumento la spesa anche per automobili (+4,3%) e abbigliamento (+3,3%). In linea con il 2009 gli investimenti delle aziende del settore telecomunicazioni (-0,1%). Da sottolineare, sempre tra i settori più rilevanti in termini di peso dell'advertising, la crescita nel corso del 2010 degli investimenti provenienti dai player dei settori bevande/alcolici (+8,8%) e distribuzione (+13,3%).