

15 febbraio 2011 13:33

ITALIA: Investimenti pubblicitari, il 2010 chiude in crescita

La periodica rilevazione di Nielsen fa il punto sugli investimenti pubblicitari sui diversi mezzi nell'ultimo trimestre e per tutto il 2010. Doveva essere la fase più delicata dell'anno per il mercato pubblicitario, ed invece l'ultimo trimestre ha mantenuto un trend decisamente positivo. Dopo l'ottimo risultato di novembre, gli investimenti in commerciale nazionale sono aumentati anche a dicembre (+3,8%). Grazie a questi dati, il 2010 si chiude con un saldo positivo del +4,7% a livello di pubblicità nazionale e del +3,8% considerando anche la pubblicità locale e le altre tipologie rilevate.

A livello di mezzi sono internet (+20,1%), cinema (+12,2%), direct mail (10,3%), radio (+7,7) e tv (6,0%) quelli che hanno registrato le variazioni più alte rispetto al 2009. Anche la stampa, pur chiudendo il 2010 in negativo, ha fornito dei segnali di ripresa nell'ultimo trimestre dell'anno.

Il 2010 è stato caratterizzato da una forte crescita dell'advertising delle aziende del largo consumo e della distribuzione. Altri settori trainanti sono cresciuti con ritmi più blandi (è il caso di automobili, media/editoria e finanza/assicurazioni) o hanno chiuso addirittura in calo (telecomunicazioni). Da sottolineare nel 2010 il cambiamento nelle scelte di pianificazione da parte delle aziende di alcuni dei settori principali, fenomeno che ha determinato diverse novità in termini di incrocio settore/mezzo.

I mezzi. La televisione, considerando sia i canali trasmessi via etere che quelli satellitari (marchi Sky e Fox), chiude il 2010 con un saldo positivo del +6,0% rispetto al risultato del 2009. Particolarmente positivo l'andamento per la tv satellitare grazie anche ai mondiali di calcio trasmessi tra giugno e luglio.

La stampa nel suo complesso registra un calo del -4,3% determinato principalmente dalla contrazione dell'advertising sui periodici e sulla free press, mentre i quotidiani, considerando la commerciale nazionale chiudono in crescita rispetto all'anno precedente. Anche nel 2010 internet è il mezzo che registra il risultato più brillante chiudendo con il +20,1% ma hanno registrato variazioni positive a due cifre anche cinema (+12,2%) e direct mail (+10,3%). E' stato un anno molto positivo anche per le emittenti radiofoniche che hanno visto aumentare l'advertising del +7,7% mentre la stampa perde complessivamente il 4,3%. Risultati leggermente positivi o stabili per affissione, cards e transit.

I settori. Tra i primi dieci settori in termini di spesa pubblicitaria, telecomunicazioni è l'unico in leggero calo (-1,1%). Variazioni positive per tutti gli altri con picchi a due cifre per bevande/alcolici (+10,4%), distribuzione (+13,6%), cura persona (+14,0%).

Nel corso dell'anno si è assistito a modifiche importanti nel media mix di alcuni settori molto rilevanti per il mondo dell'advertising. In particolare le aziende dell'abbigliamento hanno diminuito la spesa sui periodici (-4,3%) e in affissione (-12,1%), proprio nell'anno in cui abbigliamento è diventato il primo settore per i quotidiani grazie ad un aumento del +13,2% rispetto al 2009. Nel caso delle automobili forte riduzione della spesa su quotidiani (-12,7%) e periodici (-12,0%) compensata da un aumento della spesa su internet (+16,5%) e tv (+7,6%) con un forte impatto della tv satellitare. Sempre su internet infine da segnalare la crescita dell'advertising proveniente dalle aziende dei settori media/editoria (+44,5%) che grazie a questo aumento diventa il primo settore scavalcando finanza/assicurazioni.