
Gli Investimenti Pubblicitari in ITALIA nel corso del 2010

giorgio di martino

Responsabile MEDIA Fondazione Accademia di Comunicazione

Il mercato

Nel 2010 le aziende attive secondo ADEX Nielsen sono state **20.298** con un investimento complessivo NETTO stimato da Nielsen pari a

7miliardi 453.843.000 Euro

La situazione analizzata azienda per azienda presenta un'enorme variabilità , in quanto un 21% di aziende (4.281) presentano un investimento "non significativo" ai fini statistici , poco meno del 50% delle aziende (9.736) hanno stanziato "investimenti minimi" che rappresentano lo 0,9% sul totale . Per contro , 8 aziende hanno investito oltre 100 milioni di euro e 12 tra i 50 e i 100 milioni di euro : queste 20 aziende sono responsabili del 25,4% del totale . Situazioni di questo tipo analizzate con gli indici di concentrazione portano immediatamente a concludere che il mercato della pubblicità è nelle mani di "pochi" . Questo fenomeno non caratterizza solo l'anno preso in esame , ma continua un trend ormai stabilizzato , come si vedrà in seguito .

Nella tavola 1 abbiamo ridistribuito le aziende per fasce di budget utilizzando un criterio di classificazione più legato alle realtà commerciali che a criteri statistici .

tabella 1

Budget netto in EURO (stima Nielsen)	AZIENDE 2010	Grand Total (.000) 2010
over 100milioni	8	1.115.686
50\100milioni	12	779.337
30\50milioni	24	876.867
20\30milioni	21	519.766
15\20milioni	27	473.013
10\15milioni	48	584.028
6\10milioni	87	682.070
2,5\6milioni	231	875.566
1,0\2,5milioni	413	631.189
300mila\1milione	867	475.484
51mila\300mila	2.374	301.222
21mila\50mila	2.169	70.708
2.000\20mila	9.736	66.098
sino a 1000	4.281	2.809
Totale	20.298	7.453.843

Ma questa fotografia del 2010 diventa ancor più nitida se si osservano i cambiamenti avvenuti negli ultimi 3 anni (notoriamente caratterizzati da sofferenze congiunturali) esposti in tabella 2 .

tabella 2

	AZIENDE attive	indice	Grand Total (.000)	indice
2008	18.287	100	8.054.225	100
2009	20.024	109,5	7.019.463	87,2
2010	20.298	111	7.453.843	92,5

Messo a 100 il 2008 , gli indici stanno ad indicare una inversione di tendenza nel breve periodo che però dovrà essere confermata dai risultati del 2011.

Andando più in profondità nell'analisi storica , abbiamo rianalizzato i dati di tabella 1 raggruppando ulteriormente le fasce di investimento con un criterio che evidenziasse

i "piccoli" budget,
i budget "medi" (due classi)
i budget "alti" (due classi)

I risultati sono esposti in tabella 3 per gli investimenti e in tabella 4 per le aziende .

tabella 3 : variabilità investimenti

Budget netto in EURO						
(stima Nielsen)	2008		2009		2010	
sino a 300mila	506.382	6	452.623	6	440.837	6
300mila \ 2,5milioni	1.289.910	16	1.074.930	15	1.106.673	15
2,5\15milioni	2.239.495	28	1.890.676	27	2.141.664	29
15\50milioni	2.034.025	25	1.904.278	27	1.869.646	25
over 50milioni	1.984.413	25	1.696.956	24	1.895.023	25
totale	8.054.225	100	7.019.463	100	7.453.843	100

Osservando i valori % , emerge chiaramente che nel triennio , crisi o non crisi , non si è modificato nulla : il 50% del totale è rappresentato da investimenti dai 15 milioni di euro in su ; il valore centrale della distribuzione è rappresentato dai budget compresi tra 2,5 e 15 milioni di euro ; il complesso dei piccoli budget è pari al 6% .

tabella 4 : variabilità aziende

Budget netto in EURO (stima Nielsen)	2008	2009	2010
sino a 300mila	16.321	18.355	18.560
300mila \ 2,5milioni	1.491	1250	1.280
2,5\15milioni	373	324	366
15\50milioni	81	77	72
over 50milioni	21	18	20
totale	18.287	20.024	20.298

Verificato che il 78% degli investimenti parte dai budget di 2,5 milioni di euro , i dati della tabella 4 dicono che il mercato della pubblicità è concentrato nell'attività di un numero di aziende di poco superiore alle 400 unità (nel triennio rispettivamente 475 , 419 , 458) , che in percentuale significa un valor medio di poco inferiore al 2,5%.

In altri ambiti potremmo definire un mercato del genere come MONOPOLISTICO , ma senza voler scomodare l'Economia , ci viene da riflettere sul fatto che le fortune o le sfortune dei MEDIA in Italia sono nelle mani di pochi !

Struttura degli Investimenti Pubblicitari

L'analisi NIELSEN comprende 14 voci di cui 2 attive a partire dal 2010 . Per meglio evidenziare le scelte di pianificazione i valori presentati in tabella 5 sono stati disposti in ordine DECRESCENTE utilizzando come riferimento l'anno 2010.

Con un valore stabilmente allineato sul 57% , la TV - o meglio la TV GENERALISTA come ormai si usa dire quasi con disprezzo - è sicuramente il media più utilizzato per la comunicazione .

La STAMPA (magazines e newspapers) pur essendo il secondo media per utilizzo (21% nel 2010) , ha subito un calo di

tabella 5

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010
Totale mezzi	8.054.225	7.019.463	7.453.843
TV	4.596.074	4.094.454	4.285.308
MAGAZINES	1.230.425	876.372	828.972
NEWSPAPERS	868.615	716.938	721.993
total	2.099.040	1.593.310	1.550.965
RADIO	437.207	402.502	440.606
INTERNET	261.671	280.886	345.459
TV SATELLITARI	255.171	258.300	333.072
OUTDOOR	227.201	135.098	128.866
TRANSIT	0	109.167	109.458
TV FREE	0	0	63.913
CINEMA	58.322	55.750	62.545
TV PAY	0	0	59560
FREE/PAY PRESS	103.610	73.991	56.625
OUT OF HOME TV	9.367	9.383	10.819
CARDS	6.561	6.622	6.646

investimenti pari al 26% nel confronto 2010 su 2008 : tale calo è più vistoso per i magazines (-32,6%) che non per i quotidiani (-16,8%) .

La RADIO si conferma il quarto media più usato (5,9% nel 2010) con investimenti sostanzialmente stabili .

A seguire INTERNET (anche se Nielsen non ne rileva alcune forme di pubblicità) con un incremento 2010\2008 pari al 32%.

Al sesto posto si collocano gli investimenti sulle TV SATELLITARI (4,47%) che nel 2010 hanno registrato un significativo aumento (+ 30,5%) rispetto al 2008 .

L'OUTDOOR ha subito una notevole contrazione nel 2010 rispetto al 2008 (-43,3%) anche se bisogna ricordare che Nielsen conteggia solo le campagne pubblicitarie dichiarate attraverso canali ufficiali .

Per finire ci corre l'obbligo di segnalare la forte contrazione della FREE PRESS (- 54,6%) e la sostanziale invariabilità degli investimenti al CINEMA .

Per rendere più significativa l'analisi ai fini delle strategie mediamente adottate dalle Aziende , abbiamo esaminato

- 1) le scelte MEDIA in base al budget investito per l'anno 2010(tabella 6) ,
- 2) le scelte MEDIA per numero di aziende nel triennio 2008 \ 2010 (tabella 7) .

Per quanto riguarda i dati di tabella 6 , la caratteristica più evidente è l'andamento "a forbice" degli investimenti TV e MAGAZINES al variare del budget investito ; questa caratteristica riguarda anche i QUOTIDIANI anche se meno accentuata .

Per quanto riguarda INTERNET , il suo utilizzo è presente in tutte le fasce di investimento con un picco in VALORE ASSOLUTO nella fascia 2,5 \ 15 milioni di euro . La RADIO presenta una buona performance in tutte le fasce di investimento , segno di inte-

tabella 6 : dati riferiti all'anno 2010

Budget netto in EURO (stima Nielsen)	over 50 milioni		15\50 milioni		2,5 \ 15 milioni		300mila\ 2,5 milioni		sino a 300mila	
TV	1.415.297	74,7	1.278.429	68,4	1.225.276	57,2	334.353	30,2	31.952	7,3
TV SATELLITARI	95.567	5,0	99.090	5,3	106.731	5,0	27.404	2,5	4.274	1,0
TV FREE	15.751	0,8	19.729	1,1	20.801	1,0	6.025	0,5	1.607	0,4
TV PAY	17.061	0,9	18.991	1,0	18.435	0,9	4.328	0,4	737	0,2
RADIO	108.145	5,7	103.841	5,6	136.073	6,4	73.606	6,7	18.921	4,3
NEWSPAPERS	83.774	4,4	124.905	6,7	187.346	8,7	217.205	19,6	108.717	24,7
FREE/PAY PRESS	6.089	0,3	9.780	0,5	17.356	0,8	14.807	1,3	8.580	1,9
MAGAZINES	58.542	3,1	74.295	4,0	227.679	10,6	284.446	25,7	183.981	41,8
OUTDOOR	21.175	1,1	21.272	1,1	34.771	1,6	36.610	3,3	15.031	3,4
CARDS	1.042	0,1	1.204	0,1	1.623	0,1	882	0,1	1.892	0,4
OUT OF HOME TV	1418	0,1	2.160	0,1	2.436	0,1	2.725	0,2	2.070	0,5
TRANSIT	9.700	0,5	8.247	0,4	28.302	1,3	31.497	2,8	31.680	7,2
CINEMA	12.872	0,7	17.857	1,0	19.254	0,9	11.129	1,0	1.430	0,3
INTERNET	48.583	2,6	89.829	4,8	115.591	5,4	61.605	5,6	29.757	6,8

resse verso questo media e quindi *la sospensione dell'indagine sugli ascolti appare assai inopportuna!*

Di un certo interesse per i budget piccoli è la voce TRANSIT , probabilmente legata ad azioni mirate sul territorio .

Passando infine ad analizzare i dati di tabella 7 , per dare risalto alla situazione le aziende\media sono presentate in ordine decrescente sull'anno 2010.

Abbiamo evidenziato più sopra che la TV Generalista è responsabile del 57% degli investimenti : le aziende che vi hanno fatto ricorso sono state 1.354 nel 2010 (6,7%) e i valori non variano di molto per gli anni precedenti. *Per contro la STAMPA*

tabella 7 ; aziende per media

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010
Totale mezzi	18.287	20.024	20.298
MAGAZINES	12075	11185	10754
NEWSPAPERS	7105	6845	7087
INTERNET	2625	2850	3611
TRANSIT	0	3543	3418
FREE/PAY PRESS	1706	1597	1414
OUTDOOR	1238	1147	1361
TV	1.402	1.289	1.354
RADIO	1189	1077	1113
TV SATELLITARI	639	677	763
TV FREE	0	0	411
TV PAY	0	0	342
CINEMA	248	270	333
OUT OF HOME TV	161	216	268
CARDS	157	170	140

sempre nel 2010 ha rappresentato il 21% degli investimenti : in termini assoluti gli euro spesi sulla carta stampata sono imputabili a 10.754 aziende per i MAGAZINES e a 7.087 aziende per i QUOTIDIANI . Mi permetto di definire questi due media col termine "democratico" nel senso che se si tiene presente la forbice "stampa\TV" essi permettono di fare pubblicità anche e soprattutto alle aziende con risorse molto limitate .

Interessante lo sviluppo del numero di aziende su INTERNET (+37,5% nel 2010 rispetto il 2008) : molto probabilmente sta iniziando un "transfer" di aziende dalla carta stampata - dalla tabella risulta infatti che le aziende attive sui magazines sono diminuite dell' 11% nel 2010 rispetto al 2008 .

Sostanzialmente stabile il numero di aziende che utilizzano la RADIO : varrebbe la pena verificare se nel triennio c'è stata rotazione oppure se si tratta sempre delle stesse aziende .

Vale la pena infine sottolineare che accorpando TRANSIT e OUTDOOR , il rapporto risulta di 3 a 1 a favore del primo .