
Gli Investimenti Pubblicitari in ITALIA nel corso del 2011

giorgio di martino
Responsabile MEDIA Fondazione Accademia di Comunicazione

Il mercato

Nel 2011 le aziende con un investimento SIGNIFICATIVO (*) secondo ADEX Nielsen sono state **25.928** con un investimento complessivo NETTO stimato da Nielsen pari a

7miliardi 731.149 EURO .

La situazione analizzata azienda per azienda presenta un'enorme variabilità , in quanto un 19,3% di aziende (5.011) presentano un investimento "non significativo" ai fini statistici , poco meno del 53% delle aziende (13.648) hanno stanziato "investimenti minimi" che rappresentano l' 1,13% sul totale . Per contro , 6 aziende hanno investito oltre 100 milioni di euro e 12 tra i 50 e i 100 milioni di euro : queste 18 aziende sono responsabili del 22,67% 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 .

(*) per "significativo" deve intendersi a partire da 1.000 EURO

tabella 1

Budget netto in EURO (stima Nielsen)	AZIENDE 2011	Grand Total (.000) 2011
over 100milioni	6	850.815
50\100milioni	12	901.891
30\50milioni	28	1.103.797
20\30milioni	27	664.760
15\20milioni	24	407.182
10\15milioni	47	553.096
6\10milioni	74	559.804
2,5\6milioni	241	943.171
1,0\2,5milioni	435	688.647
300mila\1 milione	959	533.029
51mila\300mila	2.844	348.354
21mila\50mila	2.572	84.065
2.000\20mila	13.648	87.527
sino a 1000	5.011	5.011
Totale	25.928	7.731.149

Ma questa fotografia del 2011 diventa ancor più nitida se si osservano i cambiamenti avvenuti negli ultimi 4 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
2011	25.928	141,8	7.731.149	96,0

Messo a 100 il 2008 , gli indici stanno ad indicare una inversione di tendenza nel breve periodo ulteriormente 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 (.000) (stima Nielsen)	2008		2009		2010		2011	
sino a 300mila	506.382	6	452.623	6	440.837	6	524957	7
300mila \ 2,5milioni	1.289.910	16	1.074.930	15	1.106.673	15	1221676	16
2,5\15milioni	2.239.495	28	1.890.676	27	2.141.664	29	2056071	26
15\50milioni	2.034.025	25	1.904.278	27	1.869.646	25	2175739	28
over 50milioni	1.984.413	25	1.696.956	24	1.895.023	25	1752706	23
totale	8.054.225	100	7.019.463	100	7.453.843	100	7.731.149	100

Osservando i valori % di tabella 3, emerge che nel 2011 la crisi ha provocato qualche cambiamento nei budget alti che , pur rappresentando il 51% del totale , hanno subito una regressione da quelli "over 50 mil." verso quelli compresi tra "15 e 50 mil." .

tabella 4 : variabilità aziende

Budget netto in EURO (stima Nielsen)	2008	2009	2010	2011
sino a 300mila	16.321	18.355	18.560	24.075
300mila \ 2,5milioni	1.491	1250	1.280	1.394
2,5\15milioni	373	324	366	362
15\50milioni	81	77	72	79
over 50milioni	21	18	20	18
totale	18.287	20.024	20.298	25.928

Verificato che il 77,4% degli investimenti parte dai budget di 2,5 milioni di euro , i dati della tabella 4 dicono che nel 2011 il mercato della pubblicità si è concentrato nell'attività di 459 aziende - nel triennio precedente rispettivamente 475 , 419 , 458 - . Una analisi in trend del fenomeno ci dice che mentre la concentrazione media nel periodo 2008\2010 era attorno al 2,3% , nel 2011 questa percentuale è scesa all' 1,8% .

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 e che "i lai" provenienti in particolare dalle TV generaliste sono del tutto giustificati , come si vedrà in seguito .

Struttura degli Investimenti Pubblicitari

L'analisi NIELSEN comprende 15 voci di cui 2 attive a partire dal 2010 e una dal 2011 . Per meglio evidenziare le scelte di pianificazione , i valori presentati in tabella 5 sono stati disposti in ordine DECRESCENTE utilizzando come riferimento l'anno2011.

tabella 5

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011
Totale mezzi	8.054.225	7.019.463	7.453.843	7.731.149
TV	4.596.074	4.094.454	4.285.308	4.027.031
MAGAZINES	1.230.425	876.372	828.972	798.088
NEWSPAPERS	868.615	716.938	721.993	685.668
DIRECT MAIL	0	0	0	512.003
RADIO	437.207	402.502	440.606	402.629
INTERNET	261.671	280.886	345.459	396.856
TV SATELLITARI	255.171	258.300	333.072	365.279
TV FREE	0	0	63.913	155.729
OUTDOOR	227.201	135.098	128.866	117.025
TRANSIT	0	109.167	109.458	98.989
TV PAY	0	0	59560	79.102
CINEMA	58.322	55.750	62.545	46.578
FREE/PAY PRESS	103.610	73.991	56.625	31.557
OUT OF HOME TV	9.367	9.383	10.819	10.593
CARDS	6.561	6.622	6.646	4.022

La TELEVISIONE - o meglio la TV GENERALISTA come oggi si usa dire quasi con disprezzo - raggiunge nel 2011 il 52% del totale investito evidenziando , per la prima volta , un calo rispetto al dato medio del triennio precedente in cui era stabilmente sul 57% del totale . Non bisogna però farsi ingannare dalle statistiche in quanto nel 2011 la Nielsen ha inserito la voce "DIRECT MAIL " che rappresenta ben il 6,6% del totale .

Se eliminiamo questa voce e rifacciamo i conti , la TV Generalista risale nel 2011 al 55,8% , abbastanza in linea con gli anni precedenti . In ogni caso è fuori discussione che facendo un confronto lineare con il 2010 , la TV Generalista si è contratta di un 6% .

Per contro , due anni di stime permettono di valutare la performance di TV Satellitari e di TV Pay : nel 2011 pesano sul totale per un 5,7% e, rispetto al 2010 , il loro incremento è del 13,2 % .

Esaminando successivamente il mezzo STAMPA nelle sue tre componenti nel 2011 il suo peso è pari al 19,6 % . Dal confronto con il 2010 , il mezzo è calato nel suo complesso del 5,7% (meno quindi della TV generalista) con il seguente dettaglio

MAGAZINES	meno 3,72%
NEWSPAPERS	meno 5,03%
FREE/PAY PRESS	meno 44,3%

RADIO ed INTERNET con valori pressochè simili presentano rispetto al 2010 due tendenze contrapposte

RADIO	meno 8,62%
INTERNET	più 14,9%

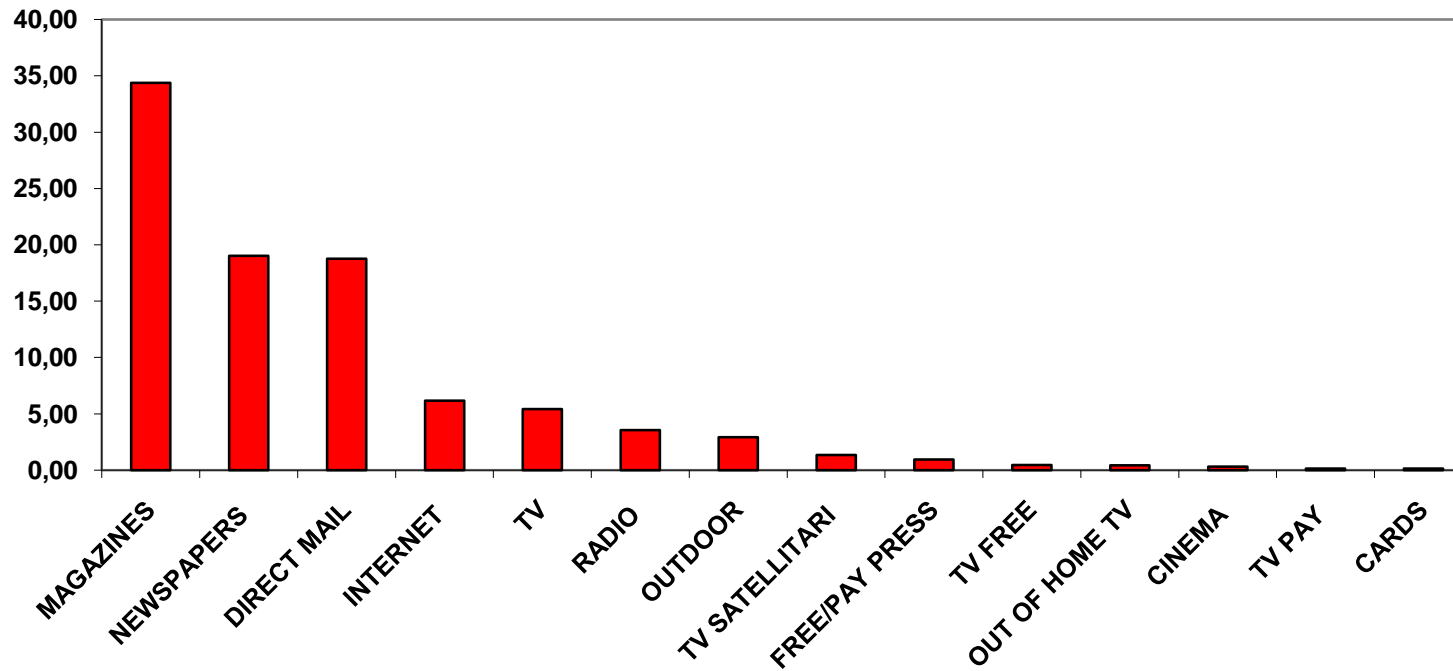
OUTDOOR e TRANSIT registrano entrambe un calo di poco superiore al 9% rispetto al 2010.

Per rendere più significativa l'analisi ai fini delle strategie mediamente adottate dalle Aziende , abbiamo esaminato le *scelte MEDIA nel 2011 secondo le 5 fasce di investimento sopra evidenziate* (tabella 6). Per ogni segmento si è proceduto ad una rappresentazione grafica della distribuzione % al fine di meglio evidenziare le differenze strutturali .

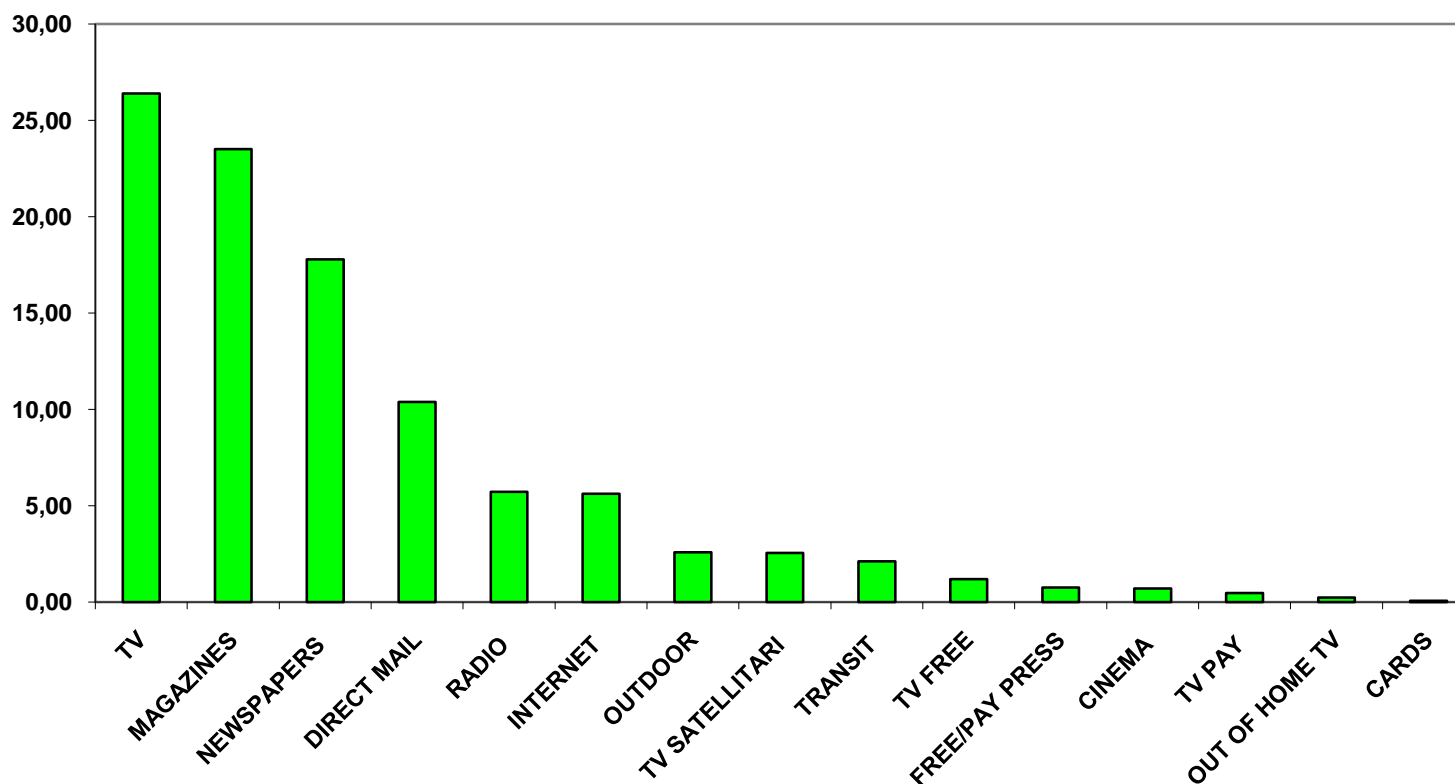
Tabella 6

	sino a 300mila	300mila \ 2,5mil	2,5\15mil	15\50mil	over 50mil	totale
TV	28.446	322.564	1.055.680	1.408.052	1.212.289	4.027.031
	5,42	26,40	51,34	64,72	69,17	
MAGAZINES	180.456	287.108	206.445	68.231	55.848	798.088
	34,37	23,50	10,04	3,14	3,19	
NEWSPAPERS	99.921	217.318	179.729	115.969	72.731	685.668
	19,03	17,79	8,74	5,32	4,15	
DIRECT MAIL	98.459	126.859	157.323	91.241	38.121	512.003
	18,76	10,38	7,65	4,19	2,17	
RADIO	18.651	69848,00	109.208	112.281	92.641	402.629
	3,55	5,72	5,31	5,16	5,29	
INTERNET	32.395	68557,00	107.469	126.427	62.008	396.856
	6,17	5,61	5,23	5,81	3,54	
TV SATELLITARI	7.048	31200,00	104.029	120.692	102.310	365.279
	1,34	2,55	5,06	5,55	5,84	
TV FREE	2.416	14367,00	43.487	52.826	42.633	155.729
	0,46	1,18	2,12	2,43	2,43	
OUTDOOR	15.331	31394,00	25.473	19.941	24.886	117.025
	2,92	2,57	1,24	0,92	1,42	
TRANSIT	31.594	25753,00	23.844	10.960	6.838	98.989
	6,02	2,11	1,16	0,50	0,39	
TV PAY	716	5761,00	19.640	25.504	27.481	79.102
	0,14	0,47	0,96	1,17	1,57	
CINEMA	1.657	8467,00	11.981	14.800	9.673	46.578
	0,32	0,69	0,58	0,68	0,55	
FREE/PAY PRESS	4.931	9061,00	8.963	6.249	2.353	31.557
	0,94	0,74	0,43	0,29	0,13	
OUT OF HOME TV	2.243	2660,00	2.183	1.825	1.682	10.593
	0,43	0,22	0,11	0,08	0,09	
CARDS	693	759,00	617	741	1.212	4.022
	0,13	0,06	0,03	0,03	0,07	
TOTAL	524.957	1.221.676	2.056.071	2.175.739	1.752.706	7.731.149

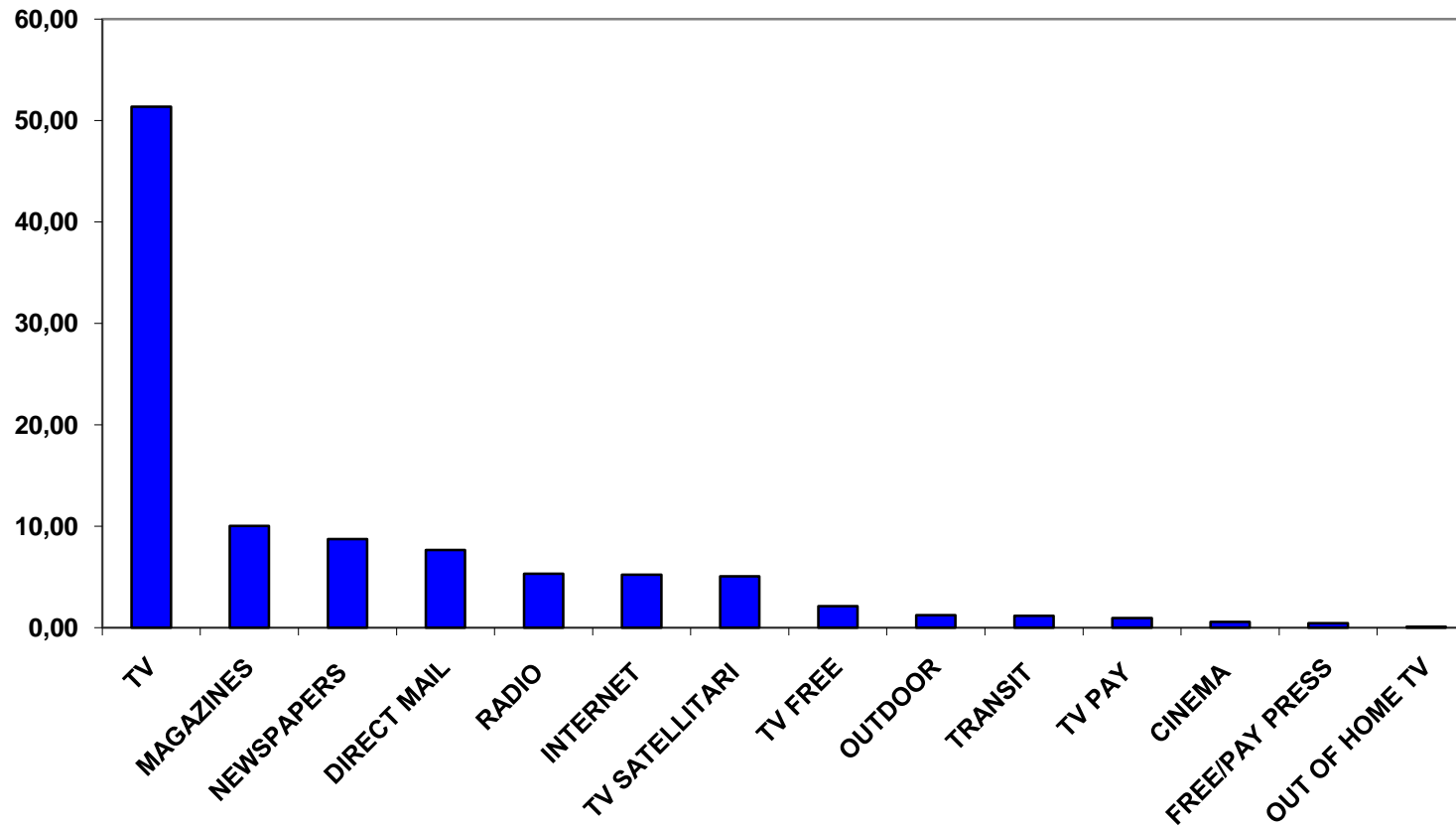
DISTRIBUZIONE DEI MEDIA per Aziende con budget inferiore ai 300mila Euro (anno 2011)



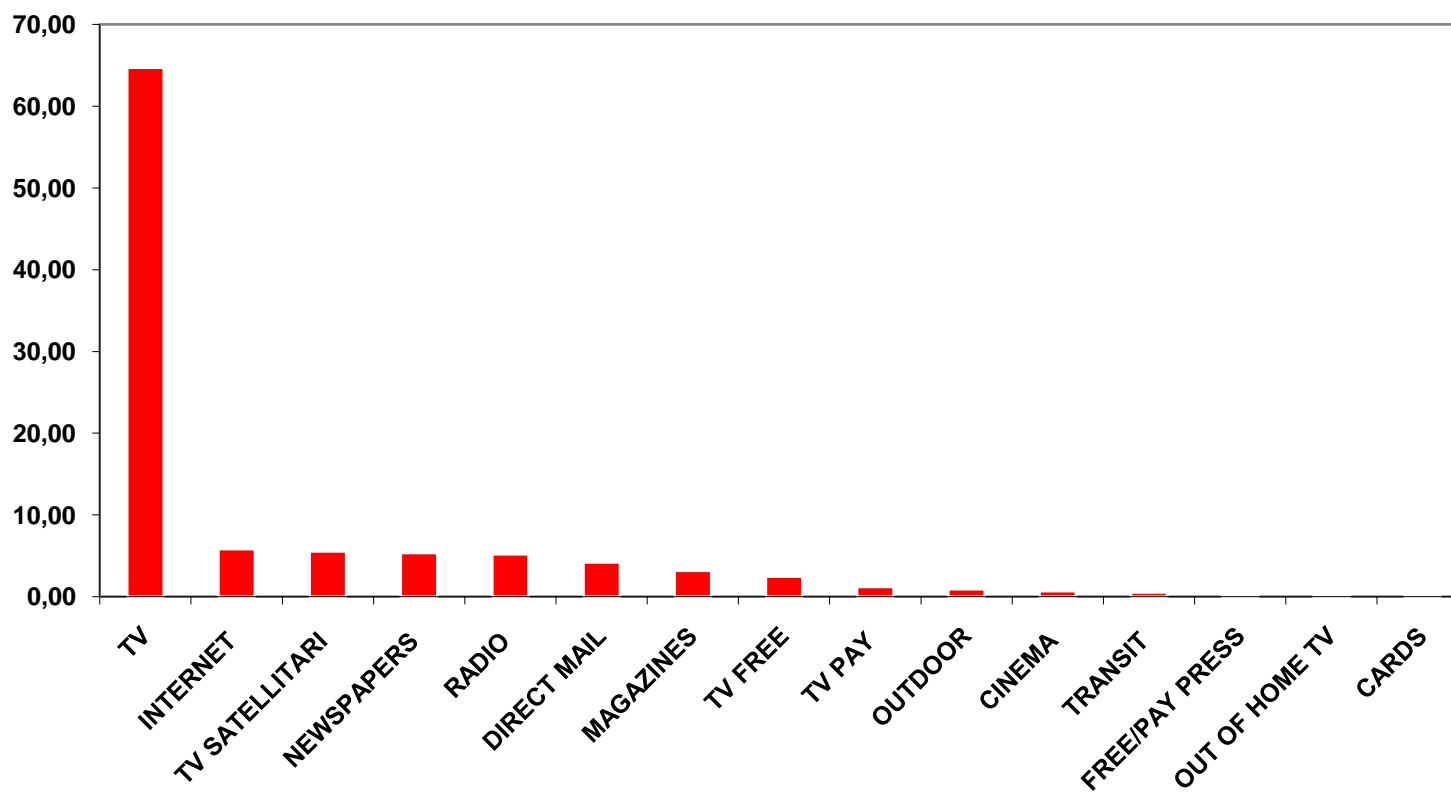
DISTRIBUZIONE DEI MEDIA per Aziende con budget compreso tra 300mila e 2,5mil.di Euro (anno 2011)



DISTRIBUZIONE DEI MEDIA per Aziende con budget compreso tra 2,5 e 15 mil. di Euro (anno 2011)



DISTRIBUZIONE DEI MEDIA per Aziende con budget compreso tra 15 e 50 mil.di Euro (anno 2011)



DISTRIBUZIONE DEI MEDIA per Aziende con budget superiore ai 50 mil. (anno 2011)

