

Gli Investimenti Pubblicitari in ITALIA nel corso del 2012

giorgio di martino

Il mercato

Nel 2012 le aziende con un investimento SIGNIFICATIVO (*) secondo ADEX Nielsen sono state 24.659 con un investimento complessivo NETTO stimato da Nielsen pari a

6 miliardi 669.252 .000 EURO .

La situazione analizzata azienda per azienda presenta un'enorme variabilità , in quanto un 22,3% di aziende (5.496) presentano un investimento "non significativo" ai fini statistici , poco meno del 52% delle aziende (12.727) hanno stanziato "investimenti minimi" che rappresentano l' 1,2% sul totale . Per contro , 4 aziende hanno investito oltre 100 milioni di euro e 10 tra i 50 e i 100 milioni di euro : queste 14 aziende sono responsabili del 19,05% del totale speso . 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 tabella 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 nette

tabella 1

Budget netto in EURO (stima Nielsen)	AZIENDE 2012	Grand Total (.000) 2012
over 100milioni	4	503.226
50\100milioni	10	767.286
30\50milioni	23	898.140
20\30milioni	24	604.909
15\20milioni	26	459.743
10\15milioni	32	471.342
6\10milioni	76	596.761
2,5\6milioni	208	803.511
1,0\2,5milioni	407	641.277
300mila\1milione	803	445.067
51mila\300mila	2.566	320.500
21mila\50mila	2.257	73.019
2.000\20mila	12.727	78.988
sino a 1000	5.496	5.483
Totale	24.659	6.669.252

Ma questa fotografia del 2012 diventa ancor più nitida se si osservano i cambiamenti avvenuti negli ultimi 5 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
2012	24.659	134,8	6.669.252	82,8

Messo a 100 il 2008 , gli indici relativi agli investimenti stanno ad indicare una tendenza al ribasso nel breve periodo ulteriormente confermata nel 2012 (- 17,2 %) .

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 il numero di aziende attive .

tabella 3 : variabilità investimenti

Budget netto in EURO (.000) (stima Nielsen)	2008		2009		2010		2011		2012	
sino a 300mila	506.382	6	452.623	6	440.837	6	524.957	7	477.990	7
300mila \ 2,5milioni	1.289.910	16	1.074.930	15	1.106.673	15	1.221.676	16	1.086.344	16
2,5\15milioni	2.239.495	28	1.890.676	27	2.141.664	29	2.056.071	26	1.871.614	28
15\50milioni	2.034.025	25	1.904.278	27	1.869.646	25	2.175.739	28	1.962.792	29
over 50milioni	1.984.413	25	1.696.956	24	1.895.023	25	1.752.706	23	1.270.512	20
totale	8.054.225	100	7.019.463	100	7.453.843	100	7.731.149	100	6.669.252	100

Nella serie quinquennale, il 2012 è l'anno della recessione : se facciamo i confronti con il 2008 il calo complessivo si attesta al - 17,2% , ma la maggiore contrazione è nei budget alti (- 36%) ed in quelli di fascia relativamente bassa (tra 300 mila e 15 milioni) con un - 16,2% .

tabella 4 : variabilità aziende

Budget netto in EURO (stima Nielsen)	2008	2009	2010	2011	2012
sino a 300mila	16.321	18.355	18.560	24.075	23.046
300mila \ 2,5milioni	1.491	1250	1.280	1.394	1.210
2,5\15milioni	373	324	366	362	316
15\50milioni	81	77	72	79	73
over 50milioni	21	18	20	18	14
totale	18.287	20.024	20.298	25.928	24.659

Verificato che il 76,5% degli investimenti parte dai budget di 2,5 milioni di euro , i dati della tabella 4 dicono che nel 2012 il mercato della pubblicità si è concentrato nell'attività di 403 aziende - nel quadriennio precedente rispettivamente 475 , 419 , 458 , 459 - . Una analisi in trend del fenomeno ci dice che mentre la concentrazione media nel periodo 2008\2011 era attorno al 2,2 % , nel 2012 questa percentuale è scesa all' 1,6% .

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 del 2012 comprende 14 voci . Per meglio evidenziare le scelte di pianificazione , i valori presentati in tabella 5 sono stati disposti in ordine DECRESCENTE sul 2012 ed in corrispondenza a ciascuna voce sono stati indicati gli analoghi valori per i 4 anni precedenti .

tabella 5 (dati per 1000 Euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Anno 2012
Totale mezzi	8.054.225	7.019.463	7.453.843	7.731.149	6.669.252
TV	4.596.074	4.094.454	4.285.308	4.027.031	3.263.356
MAGAZINES	1.230.425	876.372	828.972	798.088	645.394
NEWSPAPERS	868.615	716.938	721.993	685.668	565.772
TV SATELLITARI	255.171	258.300	333.072	365.279	459.456
INTERNET	261.671	280.886	345.459	396.856	420.747
DIRECT MAIL	0	0	0	512.003	419.709
RADIO	437.207	402.502	440.606	402.629	360.545
TV FREE	0	0	63.913	155.729	201.964
OUTDOOR	227.201	135.098	128.866	117.025	102.405
TRANSIT	0	109.167	109.458	98.989	88.563
TV PAY	0	0	59560	79.102	81.198
CINEMA	58.322	55.750	62.545	46.578	37.868
FREE/PAY PRESS	103.610	73.991	56.625	31.557	12.770
OUT OF HOME TV	9.367	9.383	10.819	10.593	1.589
CARDS	6.561	6.622	6.646	4.022	0

La TELEVISIONE - o meglio la TV GENERALISTA come oggi si usa dire quasi con disprezzo - raggiunge nel 2012 il **48,9%** del totale investito accentuando il trend negativo dell'anno precedente (52,1%) rispetto al triennio 2008\2010 in cui era stabilmente sul **57,6%** del totale . Non bisogna però farsi ingannare dalle statistiche in quanto dal 2011 la Nielsen ha inserito la voce "DIRECT MAIL " che rappresenta nei due anni , in media , il **6,45 %** del totale .

Se eliminiamo questa voce e rifacciamo i conti , la TV Generalista risale nel 2011 al 55,8% e nel 2012 al 52,3% : in ogni caso è fuori discussione che facendo un confronto lineare con il 2010 , la TV Generalista nel 2011 si è contratta di un 6 % e nel 2012 di ben il 23,8 % .

Per contro , tre anni di stime permettono di valutare la performance di TV Satellitari e di TV Pay : nel 2012 pesano sul totale per un 8,1% e, rispetto al 2010 , il loro incremento è del 37,7% .

Esaminando successivamente il mezzo STAMPA nelle sue tre componenti , nel 2012 il suo peso è pari al 18,35 %.
La statistica degli ultimi 5 anni evidenzia un *calo irreversibile* del mezzo : se guardiamo alla situazione del 2008

i NEWSPAPERS hanno perso quasi il 35 % del loro peso in pianificazione

i MAGAZINES hanno dimezzato la loro presenza in pianificazione , con un calo del 47,5 %

la FREE PRESS ha di fatto concluso il suo ciclo con un calo di peso in pianificazione di oltre l' 87 % .

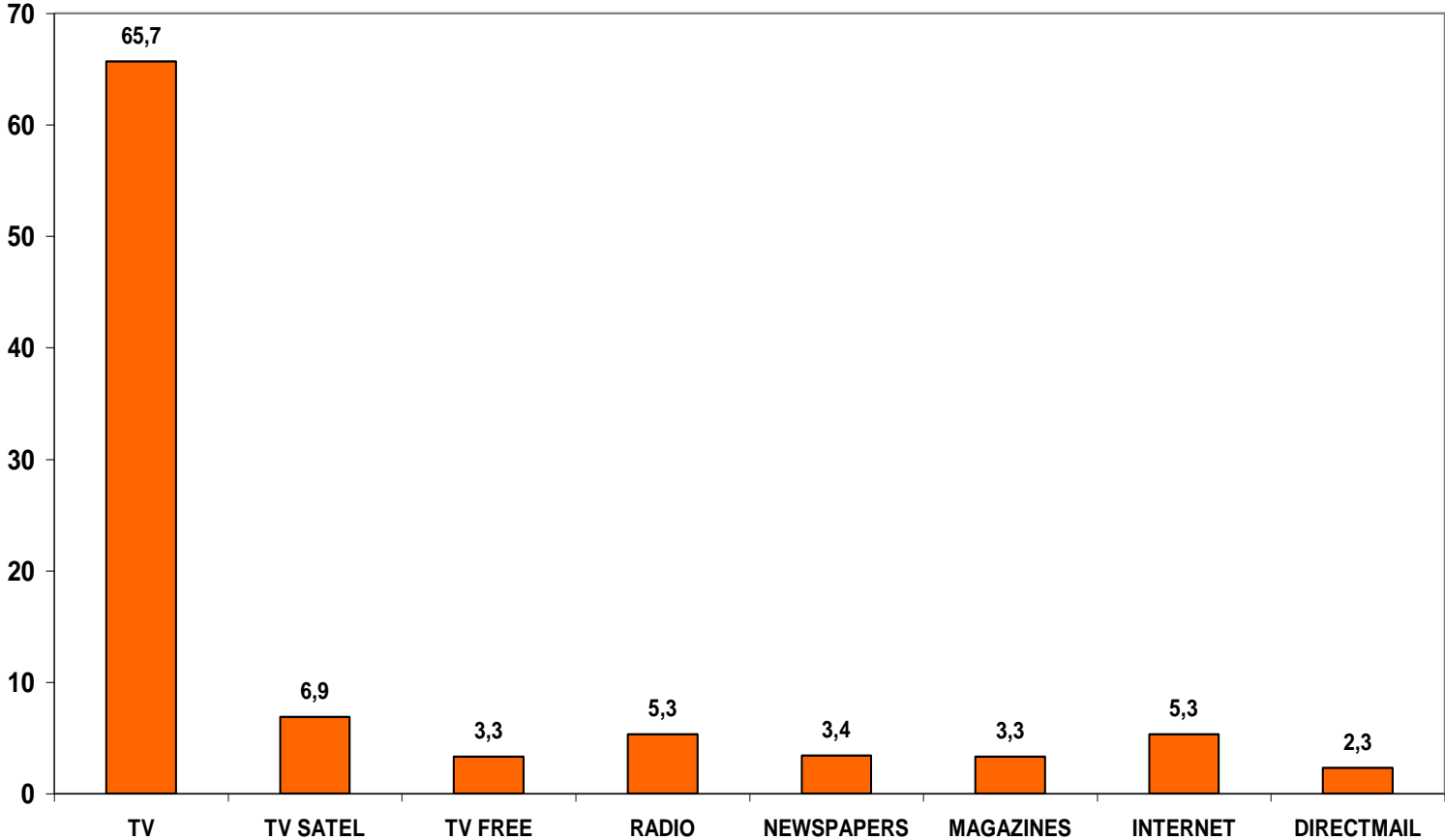
La RADIO presenta un calo significativo nel 2012 , mentre nei 4 anni precedenti il suo peso è sostanzialmente stabilizzato attorno a valori di poco superiori ai 400 milioni di euro .

INTERNET secondo le stime Nielsen , mostra un'ottima performance di impiego nel quinquennio con un incremento relativo del 61% .

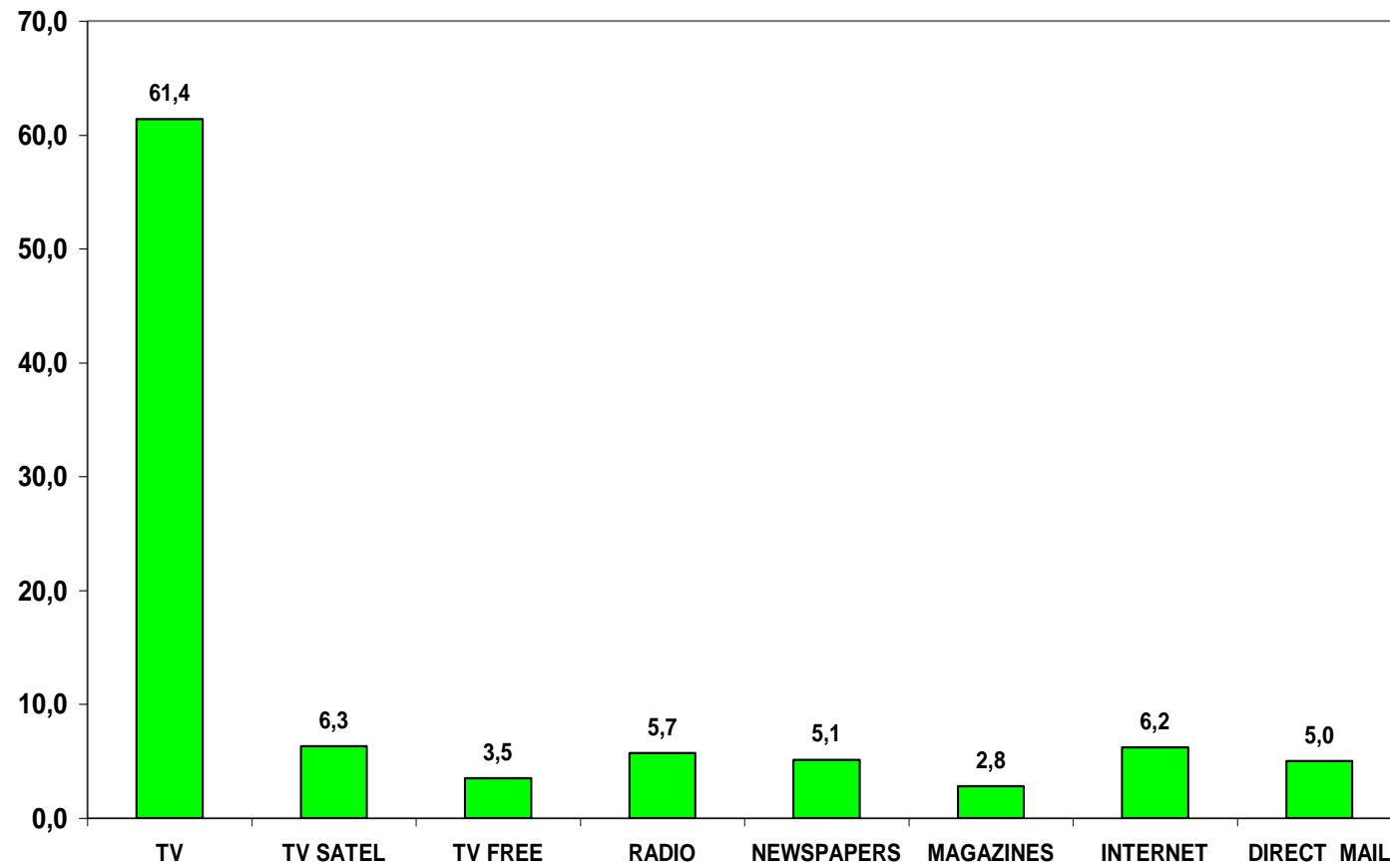
L' OUTDOOR non essendo rilevato direttamente da Nielsen , è di problematica valutazione nel suo andamento in quanto i valori esposti dipendono dai controlli INPE che non coprono tutto il pubblicato .

APPENDICE : le scelte media 2012 delle aziende per ampiezza budget secondo le stime NIELSEN (valori %)

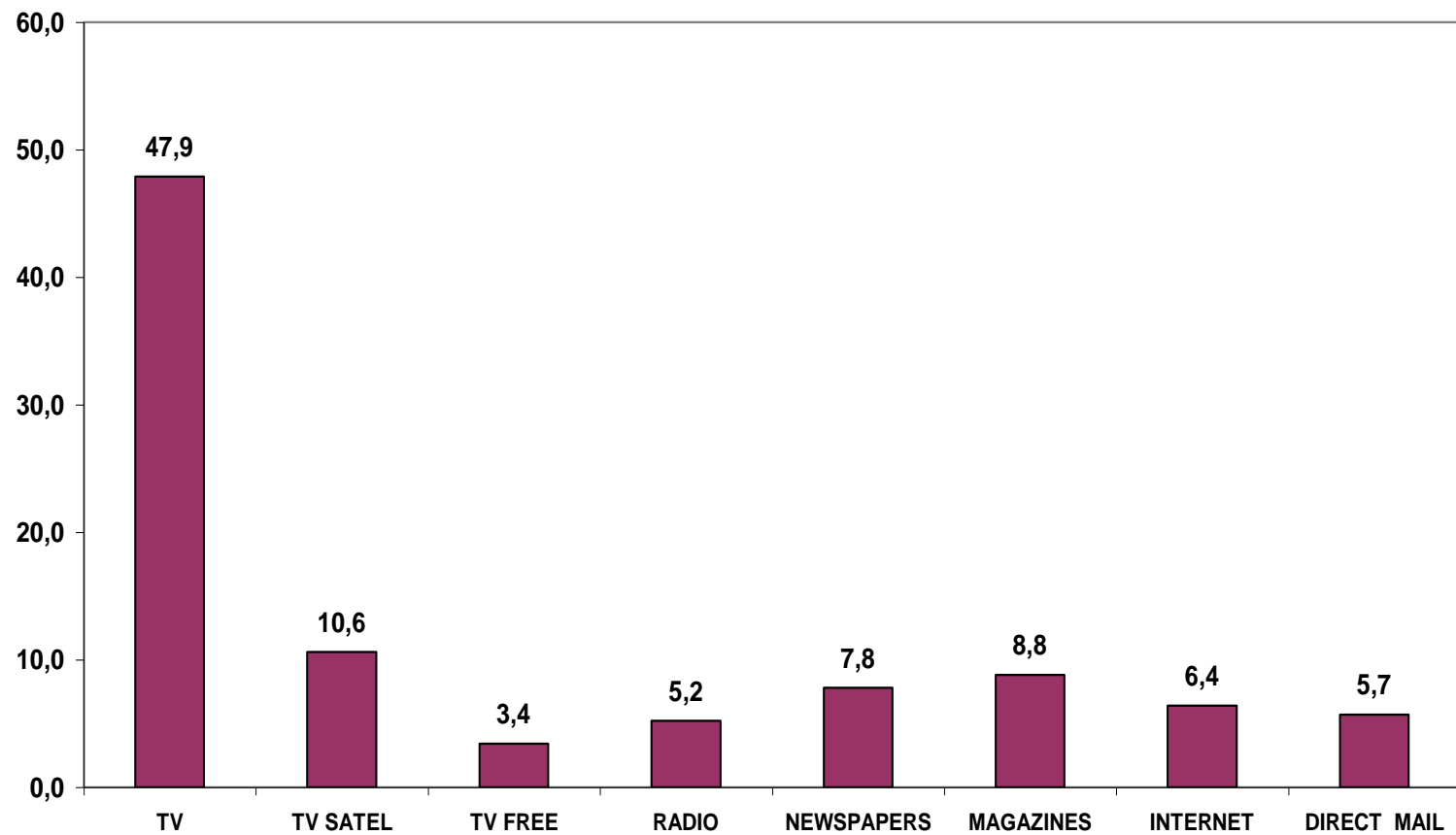
**Scelte media delle 14 aziende con investimenti netti superiori a 50 milioni di euro
(stime Nielsen in % per il 2012)**



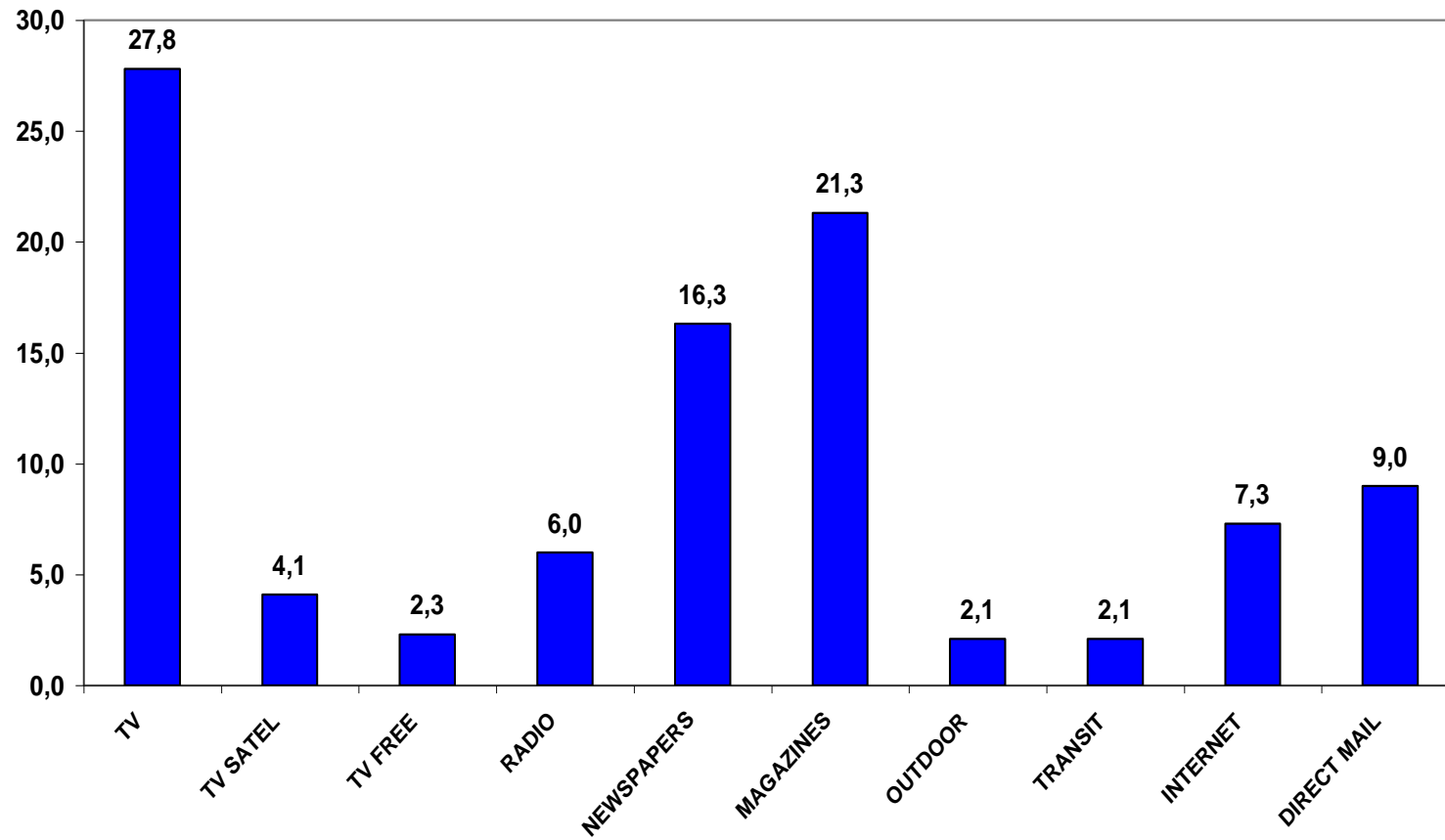
Scelte media delle 73 aziende con investimenti netti compresi tra 15 e 50 milioni di euro (stime Nielsen in % per il 2012)



Scelte media delle 316 aziende con investimenti netti compresi tra 2.5 e 15 milioni di euro (stime Nielsen in % per il 2012)



Scelte media delle 1210 aziende con investimenti netti tra 300 mila e 2.5 milioni di euro
(stime Nielsen in % per il 2012)



Scelte media delle 23046 aziende con investimenti netti inferiori a 300 mila euro (stime Nielsen in % per il 2012)

