

Gli Investimenti Pubblicitari in ITALIA nel corso del 2013

giorgio di martino
Responsabile Centro Studi T P

Il mercato

Nel 2013 le aziende con un investimento SIGNIFICATIVO (*) secondo ADEX Nielsen sono state 22.201 con un investimento complessivo NETTO stimato da Nielsen pari a

5 miliardi 805.817 .000 EURO .

La situazione analizzata azienda per azienda presenta un'enorme variabilità , in quanto un 15,6% di aziende (4.111) presentano un investimento "non significativo" ai fini statistici , poco più del 74% delle aziende considerate statisticamente (16.551) hanno stanziato tra 1.000 e 20.000 mila euro con un peso dell' 1,27% sul totale . Per contro , 2 aziende hanno investito oltre 100 milioni di euro e 12 tra i 50 e i 100 milioni di euro : queste 14 aziende sono responsabili del 18,95% del totale speso . Situazioni di questo tipo analizzate con gli indici di concentrazione portano 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 .

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

Nella tabella 1 abbiamo ridistribuito le aziende "attive" 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 2013	Grand Total (.000) 2013
over 100milioni	2	212.472
50\100milioni	12	887.617
30\50milioni	20	743.353
20\30milioni	20	494.435
15\20milioni	19	324.298
10\15milioni	40	479.205
6\10milioni	69	541.065
2,5\6milioni	198	749.220
1,0\2,5milioni	355	546.281
300mila\1milione	747	414.145
51mila\300mila	2.227	276.997
21mila\50mila	1.941	63.142
2.000\20mila	11.183	68.225
1000	5.368	5.362
Totale	22.201	5.805.817

Ma questa fotografia del 2013 diventa ancor più nitida se si osservano i cambiamenti avvenuti negli ultimi 6 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	111,0	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
2013	22.201	121,4	5.805.817	72,1

Messo a 100 il 2008 , gli indici relativi agli investimenti stanno ad indicare una tendenza al ribasso nel medio periodo ulteriormente confermata nel 2013 (- 27,9 %) .

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	2013
sino a 300mila	506.382	6 452.623	6 440.837	6 524.957	7 477.990	7 413.726
300mila \ 2,5milioni	1.289.910	16 1.074.930	15 1.106.673	15 1.221.676	16 1.086.344	16 960.426
2,5\15milioni	2.239.495	28 1.890.676	27 2.141.664	29 2.056.071	26 1.871.614	28 1.769.490
15\50milioni	2.034.025	25 1.904.278	27 1.869.646	25 2.175.739	28 1.962.792	29 1.562.086
over 50milioni	1.984.413	25 1.696.956	24 1.895.023	25 1.752.706	23 1.270.512	20 1.100.089
totale	8.054.225	100 7.019.463	100 7.453.843	100 7.731.149	100 6.669.252	100 5.805.817

Nella serie storica, il 2013 è sicuramente l'anno peggiore : se facciamo i confronti con il 2008 il calo complessivo si attesta al - 27,9% , ma la maggiore contrazione è nei budget alti (- 44,56%) ed in quelli di fascia relativamente bassa (tra 300 mila e 15 milioni) con un - 25,54% .

tabella 4 : variabilità aziende

Budget netto in EURO (stima Nielsen)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
sino a 300mila	16.321	18.355	18.560	24.075	23.046	20.719
300mila \ 2,5milioni	1.491	1250	1.280	1.394	1.210	1.102
2,5\15milioni	373	324	366	362	316	307
15\50milioni	81	77	72	79	73	59
over 50milioni	21	18	20	18	14	14
totale	18.287	20.024	20.298	25.928	24.659	22.201

Verificato che il 76,5% degli investimenti parte dai budget di 2,5 milioni di euro , i dati della tabella 4 dicono che nel 2013 il mercato della pubblicità si è concentrato nell'attività di **380** aziende mentre nel 2008 le aziende in quella fascia erano **475** : una analisi in trend del fenomeno ci dice che mentre la concentrazione di aziende con budget "grandi" nel periodo 2008 \ 2010 era in media attorno al 2,3 % , a partire dal 2011 tale percentuale è scesa in media all'1,7% .

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 e dalla Stampa sono del tutto giustificati , come si vedrà in seguito .

Struttura degli Investimenti Pubblicitari

L'analisi NIELSEN del 2013 comprende 17 voci . Per meglio evidenziare le scelte di pianificazione , i valori presentati in tabella 5 sono stati disposti in ordine DECRESCENTE sull'anno 2013 ed in corrispondenza a ciascuna voce sono stati indicati gli analoghi valori per i 5 anni precedenti .

tabella 5 (dati per 1000 Euro)

	Anno 2008	Anno 2009	Anno 2010	Anno 2011	Anno 2012	Anno 2013
Totale mezzi	8.054.225	7.019.463	7.453.843	7.731.149	6.669.252	5.805.817
TV	4.596.074	4.094.454	4.285.308	4.027.031	3.263.356	2.851.544
MAGAZINES	1.230.425	876.372	828.972	798.088	645.394	490.524
NEWSPAPERS	868.615	716.938	721.993	685.668	565.772	431.223
WEB	261.671	280.886	345.459	396.856	420.747	396.556
DIRECT MAIL	0	0	0	512.003	419.709	364.916
TV SATELLITARI	255.171	258.300	333.072	365.279	459.456	349.974
RADIO	437.207	402.502	440.606	402.629	360.545	330.945
TV FREE	0	0	63.913	155.729	201.964	239.461
TRANSIT	0	109.167	109.458	98.989	88.563	97.288
OUTDOOR	227.201	135.098	128.866	117.025	102.405	90.751
TV PAY	0	0	59560	79.102	81.198	85.823
CINEMA	58.322	55.750	62.545	46.578	37.868	29.380
MOBILE	0	0	0	0	0	18.057
OUT OF HOME TV	9.367	9.383	10.819	10.593	1.589	17.433
FREE/PAY PRESS	103.610	73.991	56.625	31.557	12.770	8.588
TABLET	0	0	0	0	0	1.981
SMART TV	0	0	0	0	0	1.373

La TELEVISIONE - o meglio la TV GENERALISTA come oggi si usa dire quasi con disprezzo - raggiunge nel 2013 il 49,1% del totale investito con un leggero aumento rispetto all'anno precedente (48,9%) . Non bisogna però farsi ingannare dalle statistiche in quanto a partire dal 2011 NIELSEN a inserito la voce "direct mail" che nel triennio 11\13 pesa in media il 6,4% contribuendo a *diminuire il peso della TV* rispetto al triennio 08\10 (oltre il 57%) .

Se si elimina questa voce , nel 2013 la TV passa dal 49,1% al 52,4% , segnando comunque un calo rispetto al triennio 08\10 di circa 5 punti percentuali .

I due MEZZI STAMPA continuano nel loro calo di investimenti : dal confronto con i valori del 2008 i MAGAZINES hanno *dimezzato* l'introito , mentre per i QUOTIDIANI il calo si aggira attorno al 31 %.

In quarta posizione compare il WEB con un peso del 6,8% : il suo trend positivo si è però arrestato nel 2013 , segnando un calo in valore del 6% rispetto al 2012 ; Attenzione però perché nel 2012 il suo peso relativo era del 6,3% .

La TV SATELLITARE raggiunge nel 2013 il sesto posto con un peso relativo del 6% , ma registra un calo rispetto all'anno precedente in cui il suo peso era del 6,9% .

Al settimo posto troviamo la RADIO con un peso del 5,7% che , se confrontato con il valore medio del quinquennio precedente , registra un calo attorno al 20% .

Nell'ordine segue la TV FREE con un peso relativo del 4,1 % : è importante segnalare che l'investimento su questo media è *quadruplicato* tra il 2010 e il 2013 .

Occorre poi segnalare la *performance negativa* di OUTDOOR e CINEMA tra il 2008 e il 2013 con una contrazione annua inarrestabile . Infine, la *sparizione* del "fenomeno" FREE PRESS a cui le stime Nielsen attribuiscono per il 2013 un valore pari a *meno di un decimo* rispetto al valore 2008 .