

20 gennaio 2010 17:21

 **ITALIA: Pubblicità: meno 14% nei primi nove mesi 2009. La tv meno penalizzata dei quotidiani. Gestori telefonici sempre tra i maggior investitori**



Da gennaio a novembre del 2009 gli investimenti pubblicitari ammontano a 7,766 miliardi di euro con una flessione del -14,4% rispetto al corrispondente periodo del 2008. Considerando novembre 2009 verso il novembre 2008 la variazione è del -3,7%. Nel confronto sul singolo mese, infatti, si registrano valori in crescita per la Televisione, la Radio, il Cinema, Internet, le Cards e l'Out of Home Tv. I quotidiani, invece, peggiorano anche rispetto al novembre 2008.

Wind, Ferrero, Unilever, Vodafone, Tim, Barilla, Procter&Gamble, Volkswagen, L'Oreal e la new entry Telecom guidano la classifica dei Top Spender a gennaio-novembre 2009 con investimenti pari a 1.131 milioni di euro, in calo del -6,3% sul corrispondente periodo dell'anno scorso.

La Televisione, considerando i canali generalisti e quelli satellitari (marchi Sky e Fox), mostra una flessione del -11,1% sul periodo cumulato e una crescita del +2,8% a novembre 2009 verso novembre 2008. Si registrano andamenti positivi sul mese in particolare per: Alimentari, Telecomunicazioni, Bevande/Alcoolici e Toiletries.

La Stampa da gennaio ha un calo del -22,5%. I Quotidiani a pagamento mostrano una flessione del -17,3% con l'Automobile a -27,9%, l'Abbigliamento a -20,7% e la Distribuzione a -21,4%.

Questi tre settori nel confronto mensile novembre 2009 verso novembre 2008 registrano però variazioni positive rispettivamente del +25,5%, +2,3% e +2,6%. Per quanto riguarda le tipologie pubblicitarie, la Commerciale segna il -19,2%, la Locale il -14,4% e la Rubricata/Di Servizio il -16,2%. In contrazione anche la raccolta dei Quotidiani Free/Pay Press (-27,5%). I Periodici diminuiscono del -29,1% sul periodo progressivo a novembre 2009 con l'Abbigliamento a -29,1%, la Cura Persona a -23,3% e l'Abitazione a -32,5%.

La Radio diminuisce del -10,1% da inizio anno, ma fa registrare il +20,1% sul mese grazie alle performances di Auto, Alimentari, Telecomunicazioni e Finanza. Per quanto riguarda gli altri mezzi gli andamenti sul periodo cumulato sono: Affissioni -25,3%, Cinema -7,8%, Out of Home Tv -2,9% e Direct Mail -17,0%. Internet cresce del +4,6% grazie all'apporto della tipologia Search.

Si aggiungono al mercato fin qui analizzato gli investimenti pubblicitari sul Transit, la pubblicità dinamica gestita da IGPDecaux su metropolitane, aeroporti, autobus e tram. Da gennaio a novembre 2009 l'advertising è pari a 91,5 milioni di euro.

Rilevazioni The Nielsen Company.