

14 settembre 2010 12:02

ITALIA: Investimenti pubblicitari in crescita tra gennaio e luglio



Il mercato pubblicitario si è confermato in buona salute nel mese di luglio. Grazie anche all'effetto "mondiali di calcio" la variazione della spesa pubblicitaria rilevata da Nielsen è stata del +8,4% rispetto allo stesso mese del 2009. Grazie a questo risultato il dato progressivo relativo ai primi sette mesi dell'anno, descrive un mercato in crescita del +4,9% per un fatturato complessivo di oltre 5 miliardi di Euro. Ancora migliore (+5,7%) il dato relativo alla sola tipologia commerciale nazionale.

Dai dati Nielsen emerge una crescita che riguarda tutti i media principali, ad eccezione della stampa, e tutti i settori tradizionalmente più importanti per il mercato pubblicitario. In particolare da sottolineare la ripresa degli investimenti delle aziende del settore automobilistico (+34,7% nel singolo mese di luglio rispetto al 2009).

I mezzi e i settori

La televisione, considerando sia i canali generalisti che quelli satellitari (marchi Sky e Fox) chiude i primi sette mesi dell'anno con una crescita del +7,7% ed una raccolta pubblicitaria superiore ai 2,8 miliardi di Euro. Nello stesso periodo l'audience media mensile sul piccolo schermo è cresciuta del +1,9%.

Le aziende che tra gennaio e luglio hanno maggiormente aumentato gli investimenti in tv sono quelle che operano nei settori: elettrodomestici (+35,3%), abbigliamento (+29,1%) e distribuzione (+25,1%). Considerando solo il mese di luglio le aziende automobilistiche hanno aumentato del + 48,8% gli investimenti sul piccolo schermo.

Radio e internet si confermano i media più brillanti nei primi sette mesi del 2010 con crescite a due cifre rispettivamente del +13,3% e +17,8%. Sulla radio il settore più importante rimane saldamente automobili che ha generato il 24,4% degli investimenti complessivi sul mezzo, mentre gli aumenti più rilevanti sono stati fatti registrare da telecomunicazioni (+34,9%) e distribuzione (+37,2%).

Su internet sono media/editoria (+60,4%), telecomunicazioni (+14,9%) e ancora automobili (+ 27,4%) a trainare la crescita.

La stampa invece non riesce ancora ad intercettare in pieno la ripresa del mercato pubblicitario. Soltanto i quotidiani sono in crescita rispetto allo scorso anno (+3,8% la commerciale nazionale nei primi sette mesi), mentre i periodici (-9,3%) e la free press (-10,9%) sono ancora in calo rispetto al 2009.

Notizie positive per tutti gli altri mezzi rilevati da Nielsen in particolare affissione (+9,2%) e direct mail (+4,9%).

Variazioni positive ma più contenute per cinema (+2,1%), cards (+0,1%) e transit (+1,7%).

Le aziende

Fino a luglio Nielsen ha rilevato 15.769 aziende inserzioniste. Oltre 100 in più rispetto al 2009 (+0,7% la variazione percentuale). Grazie agli investimenti di 2.503 aziende, internet è stato il mezzo con l'aumento più rilevante di inserzionisti (+24,0%). Anche la tv ha beneficiato di un forte aumento di spender (+11,0%), soprattutto sulle emittenti che hanno trasmesso i mondiali di calcio tra giugno e luglio.

Per quanto riguarda la stampa anche nel caso del numero di advertiser si rileva una forte divergenza tra quotidiani a pagamento da una parte (+6,2%) e periodici e free press dall'altra (rispettivamente -5,9% e -2,5%).