



Andamento degli investimenti pubblicitari nei primi otto mesi dell'anno: piange pure la tv

P

più volte, nel recente passato, abbiamo provato ad approcciare la discussione sul momento economico italiano. Lo abbiamo fatto dando uno sguardo agli investimenti pubblicitari sul mercato nazionale [leggi [qui](#) e [qui](#)], sulla base dell'assunto che pubblicità e congiuntura vadano a stretto braccetto (compro più pubblicità se la mia azienda ha prospettive di crescita, taglio le spese pubblicitarie se vedo che le cose incominciano ad andare male). Un approccio sicuramente discutibile (l'investimento pubblicitario dovrebbe essere anticiclico per eccellenza) ma che ha il pregio di essere molto empirico (nella stragrande maggioranza dei casi l'advertising non è anticiclico per niente).

Il punto di partenza è il seguente: nel 2010, dopo un paio di anni di difficoltà, gli investimenti pubblicitari sono aumentati del 3,8%, dando il solito premio alla componente televisiva, cresciuta del 6% e arrivata al 52% del totale. Insomma, il consueto quadro da monopolio del piccolo schermo, da paese in via di sviluppo più che da potenza occidentale.

E nel 2011 cosa sta accadendo? La fotografia dei primi otto mesi dell'anno (fonte: AdEx Nielsen) è questa: la crisi si sente eccome, si riflette in pieno sugli investimenti pubblicitari e, toh, ne risente molto anche la televisione. Sì, perché diminuisce anche l'entità degli investimenti in spot tv, per la precisione del 4,3% rispetto ad una diminuzione complessiva del 3,76%. Ecco il dettaglio:

'000 euro	Jan-Aug. 2011	Var. (YoY)	Ratio %
TV	2.868.674	-4.3%	56.2%
PRESS	1.120.738	-6%	21.9%
INTERNET	364.122	+13.5%	7.1%
DIRECT MAIL	320.510	+0.6%	6.3%
RADIO	261.558	-6.4%	5.1%
OUTDOOR+TRANSIT	135.162	-12.5%	2.6%
CINEMA	22.879	-16.4%	0.45%
OUT OF HOME	6.547	+6.8%	0.13%
CARDS	3.552	-22.4%	0.07%
TOTAL	5,103,743	-3.76%	100%

TV generalista: -3.7%
(-103,5 milioni di €)

TV satellitare: -11.7%
(-27,3 milioni di €)

Cala la pubblicità: la crisi esiste eccome e tocca anche Mediaset

Domenica, 06 Novembre 2011 00:00 Di Ivan Commisso

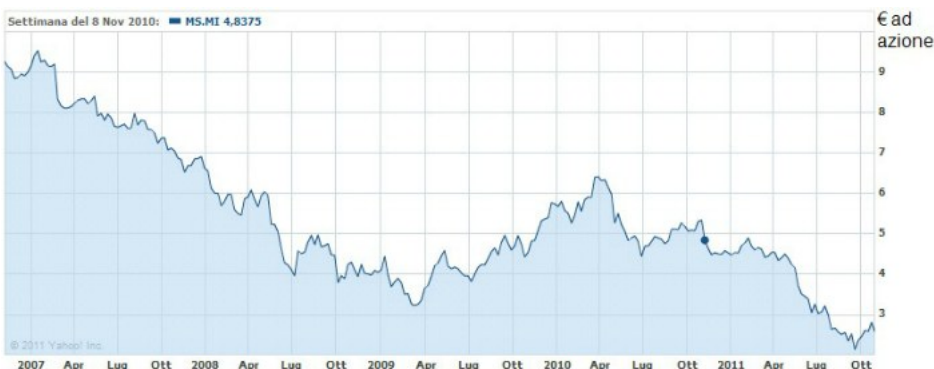
La dieta pubblicitaria rimane nel complesso fortemente televisiva (quota del 56,2%) ma è la torta nel suo complesso ad essersi ridotta e a far piangere fior fiore di concessionarie. Come si noterà, cresce solo la pubblicità online (qui è considerata solo la parte display; se si aggiunge il search marketing il valore va almeno raddoppiato) e il resto è un massacro a tutto tondo. Nel calo televisivo, si badi, il rosso è molto più sensibile per Sipra, la concessionaria della Rai, che per Mediaset.

Infatti Mediaset ha ufficialmente dichiarato in Borsa, con la relazione semestrale al 30 giugno 2011, che la raccolta pubblicitaria è in calo del 3,2% per quanto riguarda i canali gratuiti (la parte preponderante) e del 2,1% complessivo se si tiene conto di web e canali a pagamento [\[qui si può approfondire\]](#). La raccolta pubblicitaria della Sipra (ossia Rai), invece, a giugno era data in calo dell'11%. Ride solo La7, come ben si sa.

Tv	Gen/Giu 2010	Gen/Giu 2011	Variazione
Rai	674 mln	600 mln	-11%
Mediaset	1615 mln	1580 mln	-2%
La7	69 mln	91 mln	+32%
Sky	213 mln	184 mln	-13,5%
Complessivo	2629 mln di euro	2506 mln di euro	-4,7%

stime Milano Finanza su dati Nielsen [Research Media](#)

Segnali molto preoccupanti per la Presidenza del Consiglio dalle mani in pasta. Di certo, il quadro della situazione del Gruppo Mediaset non è tra i più confortanti. Ecco l'andamento dell'azione negli ultimi anni: il grafico parla chiaro:



Dai 6 € abbondanti della primavera del 2010, ai 2,582 dell'autunno 2011. Il nostro Sansone piange e cade con tutti i Filistei. Che sia così che transit la gloria mundi nostrana?