Venerdì, 08 Ottobre 2010 01:00
Di Ivan Commisso

***Proviamo a capire che momento sta vivendo l'economia attraverso l'andamento degli investimenti pubblicitari... e non solo***

Quando si parla di economia, si è un po' abituati all'interpretazione più ampia possibile della situazione contingente. Sembra di ascoltare degli oracoli, che poi ognuno interpreta a proprio uso e consumo. Una settimana il tempo economico sembra migliorare e quella successiva volge di nuovo tutto al peggio. È sempre stato così, ma la variabilità delle previsioni pare essersi accentuata negli ultimi, difficili, tempi.

Eppure dei numeri da cui partire ci sarebbero. Proviamo ad analizzarne alcuni a disposizione, premettendo che anche le nostre conclusioni non saranno risolutive ma almeno dubitative, perché certezze da vendere non ne abbiamo e lo sappiamo (i ciarlatani facciamoli fare ad altri).

Prendiamo come "barometro" l'andamento degli investimenti pubblicitari, che è solitamente considerato un ottimo specchietto del momento economico. Infatti, i cordoni della borsa dei budget di comunicazione sono estremamente sensibili a come vanno i conti aziendali (altro che pubblicità come investimento anticiclico: i soldi vengono spesi se il fatturato va bene; quando invece le cose vanno male, la pubblicità è la prima spesa ad essere tagliata).

Ed eccoci ad esaminare il dettaglio della spesa pubblicitaria, mezzo per mezzo, partendo dagli eloquenti consuntivi del 2009, in piena crisi (fonte Nielsen):

- TV -10,2%
- STAMPA -21,6%
- RADIO -7,7%
- INTERNET +5,1%
- AFFISSIONI -25,4%
- CINEMA -4,4%



Phoca PDF

- CARDS +0,9%
- DIRECT MAIL -15,8%
- OUT OF HOME TV +0,2%

In media ponderata, fa un bel -13,4% (nei valori assoluti, gli investimenti si concentrano ancor più sulla tv, ma questo è un altro discorso).

Come vanno le cose nei primi 7 mesi del 2010? Ecco il dettaglio:


Phoca PDF

nielsen

## Stima del mercato pubblicitario
(Dati netti)

| (Migliaia di Euro) | 2009 Gen./Lug. | 2010 Gen./Lug. | Var.% |
|---|---|---|---|
| **TOTALE PUBBLICITA'** | **4,843,196** | **5,079,793** | **4.9** |
| **QUOTIDIANI** | **867,880** | **863,928** | **-0.5** |
| **QUOTIDIANI A PAGAMENTO** | **806,215** | **809,013** | **0.3** |
| Commerc.Nazionale | 395,545 | 410,403 | 3.8 |
| Commerc.Locale (fonte Fcp-AssoQuotidiani) **** | 243,704 | 239,849 | -1.6 |
| *di cui Nielsen* | *90,360* | *84,250* | |
| Rubricata + Di servizio (fonte Fcp-AssoQuotidiani) **** | 166,966 | 158,761 | -4.9 |
| *di cui Nielsen* | *100,484* | *90,563* | |
| **QUOTIDIANI FREE/PAY PRESS** | **61,665** | **54,915** | **-10.9** |
| Commerc.Nazionale | 44,975 | 39,876 | -11.3 |
| Commerc.Locale | 15,827 | 14,248 | -10.0 |
| Rubricata + Di servizio | 863 | 791 | -8.3 |
| **PERIODICI** | **501,544** | **454,773** | **-9.3** |
| **PERIODICI** | **473,542** | **430,444** | **-9.1** |
| Commerc.Nazionale | 472,800 | 429,900 | -9.1 |
| Rubricata + Di Servizio | 742 | 544 | -26.7 |
| **PERIODICI PROFESSIONALI** | **28,002** | **24,328** | **-13.1** |
| Commerc.Nazionale | 27,950 | 24,280 | -13.1 |
| Rubricata + Di Servizio | 52 | 48 | -6.4 |
| **TV** | **2,603,203** | **2,804,507** | **7.7** |
| **TV SATELLITARI** | **153,582** | **218,310** | **42.1** |
| Tabellare | 140,010 | 203,875 | 45.6 |
| Brevi | 5,488 | 5,080 | -7.4 |
| Telepromozioni | 8,084 | 9,355 | 15.7 |
| **RADIO** (Fonte Fcp-Assoradio)**** | **250,162** | **283,386** | **13.3** |
| **OUTDOOR** (Fonte: Audiposter) | **78,260** | **85,454** | **9.2** |
| **CINEMA** | **25,378** | **25,905** | **2.1** |
| **INTERNET** (Fonte: FCP-AssoInternet) | **169,854** | **200,026** | **17.8** |
| **CARDS** | **4,123** | **4,128** | **0.1** |
| **DIRECT MAIL** | **274,090** | **287,621** | **4.9** |
| **OUT OF HOME TV** | **5,323** | **5,579** | *** |
| **TRANSIT** | **63,379** | **64,485** | **1.7** |

*L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO per la tipologia Extra Tabellare.*
*Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI.*
**** Dato non raffontabile a causa dell'inserimento di una nuova concessionaria*

****Attenzione : come di consueto i dati di Fcp del mese di Luglio 10 non sono stati pubblicati, pertanto sono stati stimati da Nielsen Media e potrebbero subire delle variazioni con la prossima chiusura.


Phoca PDF

Tutto bene? Tutto bello? Andiamoci piano. Il confronto di variazione percentuale avviene con l'analogo periodo da profondo rosso dell'anno precedente (secondo le stime più accreditate, i livelli di investimento pubblicitario pre-crisi saranno raggiunti nel 2014), è sostenuto dagli investimenti relativi ai mondiali di calcio e quindi registrare valori positivi è un gioco relativamente facile.

Andiamo a dare un'occhiata alle previsioni di chiusura dell'anno fatte da primari analisti del mercato pubblicitario:

- Zenith Optimedia +2,7%
- Nielsen +3%
- Assocomunicazione +2,1%
- GroupM +1,5%

Considerato che nei primi 7 mesi dell'anno Niesen stima un +4,9%, due sono le conclusioni: o tutti hanno sbagliato stime (possibile) o nella seconda metà dell'anno i cordoni della borsa saranno un po' ristretti. E ciò di conseguenza vuol dire che il passo dell'economia, nel suo variegato complesso, non migliora, anzi.

In effetti, a spulciare i dati macroeconomici, ci sono segnali preoccupanti, L'OCSE stima che nel terzo trimestre dell'anno (da luglio a settembre) il PIL italiano possa calare dello 0,3%, il peggior risultato dei paesi del G7 (che presentano una media del +1%). [qui se ne può leggere di più]

Se invece guardiamo al consuntivo 2010, ecco cosa prevede la Commissione Europea: un PIL dell'Italia a +1,1%, contro la precedente stima dello 0,8%. Vuol dire che migliora qualcosa? Sì, peccato che i paesi dell'Eurozona dovrebbero crescere dell'1,7% e che il bilancio dello Stato (quello su cui si tarano le manovre di bilancio) sia incentrato su previsioni più ottimistiche. Si rischia qualche problemuccio… ancor di più nel 2011, perché il governo italiano ha incentrato i propri conti su un +1,3% di crescita (Decisione di Finanza Pubblica approvata dal Consiglio dei Ministri il 29 settembre: fino al giorno prima era +1,5%). E prevede un fantastico +2% per il 2012 e 2013. C'è da augurarsi che i conti siano esatti, altrimenti sono guai grossi. Sapete che previsioni dà sul PIL italiano la Deutsche Bank? Appena +0,8% nel 2011. Vorrebbe dire pensare ad una manovra finanziaria da 14 miliardi di euro, a condizione che non siano sforate anche le previsioni di entrate fiscali (e le avvisaglie dicono che saranno sforate, in negativo, un bel po'). Alcuni economisti (vedi quanto riportato dal Fatto Quotidiano del 26 settembre) valutano che le entrate fiscali del 2010 e del 2011 saranno di almeno due punti percentuali inferiori al previsto.


Phoca PDF

Più bassa crescita del PIL, aggiunta a minori entrate fiscali, vorrebbe dire una manovra di riequilibrio di bilancio di proporzioni mostruose: 30 miliardi di euro. Roba da rivolta sociale, in queste condizioni.


Phoca PDF