

**DATA NIELSEN**

# Investimenti pubblicitari Nel 2010 tv a +6%

Plazzotta a pag. 19

Le rilevazioni Nielsen sugli investimenti in comunicazione. Internet +20%, radio +7,7%

## Pubblicità, la tv a +6% nel 2010 Sky-Fox vola: +28,8%. Mediaset su del 5%, Rai +2,8%

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

La televisione chiude un 2010 da incorniciare, con una raccolta pubblicitaria di 4,62 miliardi di euro, in crescita del 6% sul 2009. Il piccolo schermo intercetta il 53,5% del totale investimenti in pubblicità, e, va sottolineato, dalle analisi Nielsen mancano ancora i dati sui nuovi canali in chiaro in digitale terrestre non appartenenti all'universo Rai-Mediaset-Telecom Italia-Espresso, che ormai stanno diventando realtà piuttosto importanti sia per raccolta, sia per audience.

La performance migliore del 2010, anche sulla spinta dei Mondiali di calcio, è quella dei canali satellitari, e in particolare di Sky e Fox (che pesano per oltre il 90%). Nell'anno appena chiuso, infatti, il satellite, secondo quanto risulta a ItaliaOggi, ha raccolto 332,5 milioni di euro, su del 28,8% rispetto al 2009. In particolare, il satellite vale il 7,2% della torta investimenti in tv, una fetta più grossa se paragonata al 5,9% del 2009, e che si è ingrandita rosciando quote sia a Rai, sia a Mediaset. Sky, peraltro, ha appena celebrato un record: con Juventus-Inter, domenica scorsa, ha totalizzato un ascolto di 2.864.452 telespettatori, per uno share del 9,61%, eguagliando il record di Inter-Milan nel febbraio 2009.

I due big della tv tradizionale, comunque, stanno in buona salute. Soprattutto il Biscione, presieduto da Fedele Confalonieri. A Cologno Monzese sono seduti sopra 2,92 miliardi di euro incassati in spot nel 2010,

in crescita del 5% sul 2009, e con una quota del 63,2% del totale tv (era del 63,8% nel 2009). Un po' più fiacchi, ma in risalita, dalle parti di viale Mazzini, con Sipra a 1,13 miliardi di euro nel 2010, su del 2,8% e con una quota del 24,4% sul totale tv (era del 25,2% nel 2009). Ok La7 (136,5 mln, +6,2%) e Mtv (90,5 mln, +6,2%), grande exploit di DeeJay tv a 11,9 mln, +61,8%.

Quanto agli altri mezzi analizzati da Nielsen, tiene la commerciale nazionale sui quotidiani a pagamento, e prosegue la grande marcia di Internet, che a botte del +20% con 363 milioni di euro di raccolta, continua ad avvicinarsi alla radio (470 mln, +7,7%).

Nel corso dell'anno, come spiegano da Nielsen, si è assistito a modifiche importanti del media mix di alcuni settori: per esempio le aziende dell'abbigliamento hanno diminuito la spesa sui periodici (-4,3%) e in affissione (-12,1%), proprio nell'anno in cui l'abbigliamento è diventato

il primo settore per i quotidiani grazie al +13,2% rispetto al 2009. Le auto, invece, hanno trascurato i quotidiani (-12,7%) e i periodici (-12%), preferendo il web (+16,5%) e la tv (+7,6%).

Su internet, infine, da segnalare la crescita dell'advertising proveniente dalle aziende dei settori media-editoria (+44,5%), che grazie a questo aumento diventa il primo settore, scavalcando finanza-assicurazioni.

È tutto merito dello stop di Mediaset agli spot di Sky. La tv di Murdoch, allora, ha reorientato i suoi investimenti pubblicitari

sul web, diventando il top spender della rete.

© Riproduzione riservata



## Così la raccolta sui diversi mezzi

	2009 gennaio/dicembre	2010 gennaio/dicembre	Var. %
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>	<b>8.308.964</b>	<b>8.623.350</b>	<b>3,8</b>
<b>TV</b> (Elaborazioni emittenti ItaliaOggi)	<b>4.358.936</b>	<b>4.619.295</b>	<b>6,0</b>
RAI	1.097.960	1.128.755	2,8
MEDIASET	2.781.250	2.919.080	5,0
LA7	128.930	136.553	5,9
MTV	85.195	90.480	6,2
TV DEEJAY (ex ALL MUSIC)	7.335	11.870	61,8
TV SATELLITARI	258.265	332.557	28,8
<b>STAMPA</b>	<b>2.391.689</b>	<b>2.289.593</b>	<b>-4,3</b>
<b>QUOTIDIANI</b> (senza Free/Pay Press)	<b>1.411.195</b>	<b>1.382.771</b>	<b>-2,0</b>
Comm. Nazionale (*)	714.007	718.542	0,6
Comm. Locale (Fonte: Fcp)	423.843	407.910	-3,8
Rubricata + Di Servizio (Fonte: Fcp)	273.346	256.319	-6,2
<b>QUOTIDIANI FREE/PAYPRESS (*)</b>	<b>102.924</b>	<b>76.969</b>	<b>-25,2</b>
Comm. Nazionale	73.998	56.628	-23,5
Comm. Locale	27.280	19.360	-29,0
Rubricata + Di Servizio	1.646	981	-40,4
<b>PERIODICI (*)</b>	<b>877.569</b>	<b>829.852</b>	<b>-5,4</b>
<b>RADIO</b>	<b>436.304</b>	<b>469.960</b>	<b>7,7</b>
Tabellare	402.741	440.895	9,5
Extra Tabellare (Fonte: Fcp-AssoRadio)	33.563	29.065	-13,4
<b>INTERNET</b> (Fonte: Fcp-AssolInternet)	<b>302.235</b>	<b>362.993</b>	<b>20,1</b>
<b>AFFISSIONI</b> (Fonte: Audiposter)	<b>135.097</b>	<b>136.926</b>	<b>1,4</b>
<b>CINEMA (**)</b>	<b>55.750</b>	<b>62.544</b>	<b>12,2</b>
<b>CARDS</b> (Fonte: Promocards)	<b>6.622</b>	<b>6.646</b>	<b>0,4</b>
<b>DIRECT MAIL</b> (Fonte: Poste Italiane)	<b>503.782</b>	<b>555.631</b>	<b>10,3</b>
<b>OUT OF HOME TV</b>	<b>9.383</b>	<b>10.820</b>	<b>*****</b>
<b>TRANSIT</b>	<b>109.167</b>	<b>108.942</b>	<b>-0,2</b>

Sime elaborate da Nielsen Media Research Investimenti pubblicitari in migliaia di euro. L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen

\* QUOTIDIANI e PERIODICI: Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSOQUOTIDIANI e FCP-ASSOPERIODICI

\*\* RADIO: Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSORADIO \*\*\* TV: Comprende anche le rilevazioni relative ai marchi Sky e Fox

\*\*\*\*\* Dato non raffrontabile a causa dell'inserimento di una nuova concessionaria