



Pubblicità: Italia a +1,4% a fronte di una crescita media europea del +4% Milano, 20 giugno 2007 - IAA, International Advertising Association, ha presentato oggi i dati sullo "Scenario Internazionale della Pubblicità" elaborati da Nielsen Media Research. Crescono gli investimenti pubblicitari in tutti i continenti: Cina e India sono in testa tra i Paesi emergenti con tassi di crescita che superano il 20%, andamento comunque vivace negli Stati Uniti, intorno al 5%, che non si discosta di molto da quello registrato in Europa. Nel nostro continente le performance dei vari Paesi presentano significative differenze: a fronte di una crescita media del 4%, Germania e Francia si muovono attorno a tale media, l'Inghilterra presenta un significativo decremento, -3,8%, prevalentemente legato a una situazione non facile per la televisione, mentre la Spagna galoppa a un tasso del 10%, fortemente dipendente da un notevole sviluppo del mercato televisivo. In tale contesto l'Italia non emerge con il suo 2,4% di crescita, percentuale da leggere in relazione alla più generale situazione economica non brillante del Paese, con particolare riferimento all'andamento poco incoraggiante dei consumi. Differenti anche i contributi dei diversi settori merceologici alla crescita della pubblicità in Italia: i settori trainanti sono la distribuzione commerciale, la cura della persona, l'abbigliamento, l'abitazione e l'auto. In contrazione telefonia e finanza che avevano invece sostenuto il mercato negli anni precedenti. Limitata, e non solo per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari, la presenza sulla scena del turismo, segnale che l'Italia non ha ancora saputo capitalizzare appieno una delle risorse più preziose della sua economia. Con tassi di crescita intorno al 40% in tutti i Paesi europei, Internet continua la sua corsa verso un posizionamento sempre più rilevante nella strategia di comunicazione delle imprese. La sua crescita è ora fondata su presupposti solidi: aumento della diffusione nelle famiglie, aumento dell'utilizzo (più visite, più pagine, più clic etc...) e formule di comunicazione sempre più affini alle peculiarità interattive del mezzo stesso. In particolare, l'Italia registra una contrazione degli investimenti sul mezzo televisivo che, caratterizzato da una quota particolarmente alta, vive una fase di assestamento dopo la crescita importante dell'ultimo decennio. Paolo Duranti, Managing Director Nielsen Media Research Sud Europa, ha commentato: "È un mercato che, escludendo i mercati emergenti, si presenta molto diverso da come lo abbiamo conosciuto nei precedenti decenni: proliferazione di nuovi mezzi, necessità di migliorare i contenuti e adattarli maggiormente al mezzo, nuovi settori merceologici che entrano in scena e pressanti richieste da parte dei comunicatori di migliorare i ritorni dei loro investimenti. In tale contesto, il lavoro di chi opera nel settore dei media è

Di Daniela Canegallo

Giovedì 21 Giugno 2007 11:23

profondamente mutato e impone scelte rapide, complesse e spesso coraggiose da parte di chi vende, chi pianifica, chi crea la pubblicità e, da ultimo, di chi la misura". Inoltre, il rapido e vivace incremento di Internet e dei nuovi media impone alcune riflessioni sul loro posizionamento all'interno del panorama mediatico: i new media sono alternativi o complementari ai media esistenti? "Il "nuovo", prevalentemente generato dalla tecnologia, propone un'offerta di mezzi che impatta fortemente sulla loro modalità di fruizione da parte degli utenti - ha dichiarato Duranti - e impone a tutti gli attori della pubblicità (aziende, agenzie e mezzi) una ricerca continuativa di formule di comunicazione in grado di sfruttare al meglio le peculiarità dei singoli mezzi. Dal lato delle ricerche è inoltre necessario progettare "strumenti" in grado di misurare la fruizione dei media in qualsiasi momento e luogo. Negli Stati Uniti, ad esempio, si è in grado di studiare il comportamento degli utenti nei confronti del Digital Video Recorder e si è ora in condizione di dimostrare che esso genera solo parzialmente la tanto temuta fuga dallo spot. Anzi, si rileva che il DVR, grazie alla sua possibilità di "recuperare" la visione di programmi già trasmessi, è in grado di incrementare l'audience complessiva della tv all'interno delle famiglie che lo possiedono. Altrettanto interessante è l'analisi condotta sulla tipologia degli spot trasmessi negli Stati Uniti che denota come, diversamente da come spesso viene letto su testate o detto in convegni, il classico 30 secondi, pur con un lieve calo rispetto agli scorsi anni, detiene ancora la parte più importante della pubblicità televisiva. Tali indicatori dovranno essere valutati con attenzione e integrati alle numerose sperimentazioni in atto sui new media con l'obiettivo di migliorare complessivamente l'offerta e l'efficacia della comunicazione pubblicitaria". L'incontro è stato aperto dall'intervento del prof. Edoardo Teodoro Brioschi, Presidente del Capitolo Italiano IAA e docente di Economia e Tecnica della Comunicazione Aziendale presso l'Università Cattolica di Milano. Per ulteriori informazioni su IAA: www.iaaglobal.org Per la stampa: Paola Fumagalli / Roberto Adriani MS&L'Italia Relazioni Pubbliche Palazzo Serbelloni, Venezia, 181 - 20121 MILANO Ph. +39 02 77 33 63 95 - 266 Mobile + 39 348 250 98 94 Fax +39 02 77 33 63 80 E.mail: paola.fumagalli@msslitalia.com - roberto.adriani@msslitalia.com