

# Il Mercato Pubblicitario: il 2003

(un estratto)



## Le previsioni del mercato pubblicitario 2003

Anche quest'anno Nielsen Media Research propone agli operatori Media le sue previsioni relative all'andamento del mercato pubblicitario. I dati qui sotto illustrati rappresentano la sintesi di uno strumento previsionale che NMR mette disposizione dei suoi clienti.

Il metodo adottato dall'istituto si poggia su di un collaudato ed evoluto modello di proiezione delle serie storiche dei diversi settori merceologici, opportunamente affinato da numerose iterazioni del processo rese necessarie da una ricerca di aderenza a tutti gli elementi di scenario raccolti e considerati dai ricercatori; il processo si perfeziona ulteriormente attraverso la verifica di coerenza dell'andamento dei mezzi ottenuto dalla proiezione dei settori in base al loro media mix.

### *La previsione del mercato 2003*

L'aggregazione dell'andamento dei diversi settori merceologici determina la stima di crescita del totale mercato pubblicitario per il 2003: **+ 0,6%**

La previsione Italia si inquadra in un più ampio scenario internazionale in cui tutti i paesi più importanti prevedono comunque una dinamica positiva per il mercato (US, UK Germania, Francia e Spagna tutti tra il + 1% e + 3 %).

Le stime dei principali settori rappresentano le assunzioni a sostegno della previsione:

- **TLC:** arresto della drammatica flessione degli ultimi due anni e moderata crescita (**+4%**) sostenuta anche da nuova tecnologia da poter offrire agli utenti.
- **Finanza:** vivace crescita (**+18%**) legata anche alla necessità di comunicare i nuovi assetti societari e di sostenere un settore pericolosamente depresso.
- **Automobili:** moderata flessione (**-3%**) che sottende dinamiche positive di alcune case non sufficienti tuttavia a coprire lo "spazio" lasciato libero da Fiat. L'andamento non particolarmente vispo del mercato automobilistico potrebbe inoltre indurre le imprese a mantenere la stessa share of voice (ottenibile con una minor spesa), nel tal caso contribuendo a generare una flessione più marcata degli investimenti in advertising.
- **Largo Consumo:** il settore soffre già nel 2002 di una stagnazione e, in alcuni casi, calo dei consumi. La presenza di alcune categorie merceologiche caratterizzate da un elevato grado di innovazione e da una conseguente diamicità in termini di introduzione di nuovi prodotti potrà comunque garantire una lieve ma determinante crescita di questo pilastro del mercato pubblicitario (**+2%**).



- Moda:** conferma del momento non favorevole di questo settore (-5%)
- Cosmesi:** dopo un 2002 estremamente vivace anche questo settore (-1%) risente del rallentamento degli investimenti legati alla persona (moda, orologi, gioielleria, pelletteria etc)
- Farmaceutico:** seppur in uno scenario di normative non ancora totalmente definito, ci si attende comunque una moderata crescita (+4%)

## ***I mezzi***

Le dinamiche dei mezzi nel 2003 indicano una prevedibile crescita di quota di mercato della **TV** determinata da un incremento dei volumi leggermente superiore a quello del mercato, un leggero recupero dei **Quotidiani** che beneficiano del recupero di TLC e Finanza (settori particolarmente importanti per questo mezzo); ancora con segno negativo le performance dei **Periodici** sui quali convergono prevalentemente settori con andamenti stagnanti o negativi (Moda, Cosmetica, Arredamento, Auto).

In timido recupero al contrario la **Radio** che chiude così la serie fortemente negativa dei due anni precedenti.

Ancora in calo l'**Outdoor** non ancora rilanciato in termini di ruolo nonostante lo sforzo di riqualificazione sostenuto da alcuni dei principali operatori.

Crescita per il **Cinema** ancora supportata dalla maggiore offerta di sale qualitativamente superiori.

## ***Un commento***

Scenario quindi moderatamente positivo, sicuramente molto più articolato, passibile di mutamenti rapidi, governato da nuove regole e bisognoso di costante lavoro sulla qualità da parte di tutti gli operatori.

Mercato più difficile dunque ma che, pur senza il supporto delle crescite assolutamente straordinarie della telefonia e della new economy, consolida i livelli raggiunti negli ultimi anni a conferma del suo generale stato di salute.



# INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2003

## Previsione Andamento dei Mezzi (Commerciale Nazionale)

	<b>Variazione 2003/2002</b>
<b>TOTALE MERCATO</b>	+ 0,6 %
<b>STAMPA QUOTIDIANA</b>	+ 0,7 %
<b>STAMPA PERIODICA</b>	- 2,1 %
<b>TELEVISIONE</b>	+ 1,3 %
<b>RADIO</b>	0,7 %
<b>AFFISSIONE</b>	- 3,2 %
<b>CINEMA</b>	+ 3,9 %



# INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2003

## Previsione Andamento dei Settori (Commerciale Nazionale)

<b>MACROSETTORE</b>	<b>SETTORE</b>	<b>Variazione 2003/2002</b>
<b>LARGO CONSUMO</b>		+ 1,5 %
<b>ATTIVITA'/ SERVIZI</b>		+ 4,8 %
	TELEFONIA	+ 4,1 %
	FINANZA/ASSIC.	+ 18,2 %
<b>BENI DUREVOLI</b>		- 2,1 %
	AUTO	- 3,5 %
<b>PERSONA</b>		- 3,2 %
<b>TEMPO LIBERO</b>		0,0 %

