

Profit & Non profit. La crisi del mercato pubblicitario risparmia gli investimenti in marketing sociale

La «buona causa» fa risultato

Abbigliamento e finanza i settori più coinvolti nelle iniziative

Nell'anno più nero per il mercato pubblicitario sembrano salvarsi gli investimenti in Cause related marketing, ossia le iniziative in partnership tra imprese e organizzazioni non profit, che promuovono prodotti o servizi recando beneficio tanto alle buone cause sostenute, quanto ai volumi di vendita e alla reputazione delle aziende. Secondo le rilevazioni di Nielsen Media Research, che da dieci anni cura per la fondazione Sodalitas un Osservatorio sul settore Crm, nel 2011 gli investimenti lordi sono cresciuti, in controtendenza rispetto all'andamento generale del settore, in misura del 16,4% rispetto all'anno precedente, a quota 239 milioni di euro, una fetta che vale lo 0,65% del mercato italiano. In termini di annunci l'incremento è anche maggiore (più 17,3%), con un bilancio di 12.431 lanci contro i 10.597 del 2010. È pur vero che l'analisi fa riferimento all'anno scorso, mentre i primi mesi di quest'anno sono stati assai po-

co incoraggianti, ma si tratta comunque di un risultato in piena controtendenza.

«Non siamo sorpresi - commenta Ugo Castellano, consigliere delegato di fondazione Sodalitas - perché da un lato siamo consapevoli che le imprese, sotto la spinta della crisi, cercano sistematicamente nuovi approcci per conquistare la fidu-

I DATI DELL'OSSERVATORIO

Il segmento di mercato vale 239 milioni di euro
 Tra i media prevale la carta stampata ma è la radio a crescere

cia di consumatori e utenti, dall'altro vediamo anche i primi frutti di un lungo percorso di avvicinamento tra il mondo profit e il non profit».

Per Mario Molteni, direttore di Altis, l'Alta scuola impresa e società dell'università Cattolica, «al di là della crisi, che ha determinato un'improvvisa e profonda variazione dei valori correnti, ci sono due trend di fondo che possiamo assumere come strutturali: l'attenzione ai temi ambientali e la globalizzazione, che migliora la visibilità dei paesi poveri presso quelli più sviluppati. Entrambi i fenomeni portano ad alleanze sempre più strette tra le imprese e le organizzazioni non profit e la pubblicità, che è un termometro sensibile, registra questi sviluppi».

Molto dipende dall'atteggiamento dei consumatori ma, secondo Molteni, «le stesse imprese, mentre da un lato seguono il trend per adeguarsi ai clienti e guadagnarne altri, dall'altro innovano e operano scelte che, a loro volta, indirizzano la concorrenza e i consumi».

Ad attrarre la quota più significativa di investimenti, secondo la ricerca di Nielsen Media, continua ad essere la carta stampata (82,2% tra quotidiani e periodici). La televisione si attesta al 15,1%, mentre gli altri media hanno un peso mera-

mente residuale. In termini di numero di annunci, invece, la radio (al 43,1%) e la televisione (al 20,6%) prevalgono sulla carta stampata; la radio, in particolare, guadagna ulteriore terreno dal 35,4% del 2010, mentre la tv perde quasi dieci punti (era al 29,47%). Va tenuta presente, per comprendere andamenti così profondamente diversi, l'incidenza del fattore prezzo nella scelta dei media.

Tra i settori, l'indagine registra significative variazioni rispetto all'anno precedente: l'abbigliamento, che continua ad avere il primato negli investimenti (18,5%) si è tuttavia ridimensionato rispetto al 24,1% del 2010, alla stregua degli oggetti personali (al 10,4%, dal precedente 13,4%) e dei prodotti per la cura della persona (al 9,4% rispetto all'11,8%). La crescita più marcata, viceversa, è quella del comparto finanza e assicurazioni, che sale al 18,1% dal 14,7% del 2010.

E.Si.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La top ten

Graduatoria degli investimenti in cause related marketing (2011)

% di mercato	% di annunci
18,5	4,0
18,1	19,2
10,4	3,3
9,4	6,2
7,7	3,1
6,0	4,9
5,0	15,3
4,5	8,5
3,8	8,7
3,5	2,9

Fonte: Nielsen Media Research

