

**Valore degli Investimenti
Pubblicitari dei Marchi,
italiani ed esteri,
del Settore **INTIMO MARE**
e valore dei Redazionali
Anni 2004-2005**



***PAMBIANCO Strategie di Impresa,
ha condotto una ricerca per conoscere
il valore degli Investimenti Pubblicitari
effettuati dai Marchi di INTIMO-MARE,
italiani ed esteri, sulla stampa italiana, nel
2004 e nel 2005, ed il valore dei Redazionali.***

1. TESTATE ANALIZZATE

Le testate analizzate sono 54 di cui:

5	Quotidiani
20	Settimanali
33	Mensili

2. MARCHI CONSIDERATI

I Marchi considerati sono **112** nel 2005 e **131** nel 2004.

3. METODOLOGIA DELLA RICERCA

Registrazione delle pagine

La ricerca è stata effettuata “registrando” tutte le pagine pubblicitarie apparse sulle testate considerate.

Scannerizzazione delle immagini

Le pagine pubblicitarie sono state anche scannerizzate così da avere le immagini fotografiche delle campagne pubblicitarie dei vari marchi. **La visione delle immagine è possibile sottoscrivendo un abbonamento al servizio on line di Pambianconews “Monitor della Pubblicità”.**

Valori di listino (scontati del 75%)

Come valore degli investimenti è stato preso quello che risulta dall'applicazione dei listini prezzi ufficiali (Fonte: “**Dati e Tariffe**” **prontuario dei mezzi pubblicitari italiani**). Questo valore però subisce una riduzione (sconti) che si può stimare nell'ordine del **70-80%** a seconda dell'importanza dei clienti. **Ai fini della presente ricerca il valore che noi abbiamo considerato, e che appare in tutte le tabelle, è pari al 25% del valore di listino (è il valore che stimiamo più verosimile).**

5. RISULTATI DELLA RICERCA

INVESTIMENTI PUBBLICITARI

A. Gli investimenti del Settore INTIMO-MARE

Gli investimenti del settore INTIMO-MARE sono stati nel 2005 pari a **26.446** migliaia di € (112 marchi) rispetto ai **28.480** nel 2004 (131 marchi). Il settore ha subito un calo del **7,1%**.

B. Gli Investimenti per marchi omogenei

Considerando solo i marchi omogenei e cioè quelli che hanno effettuato investimenti sia nel 2005 che nel 2004 (sono **73**) gli Investimenti sono aumentati dello **0,6%** passando da **24.635** a **24.794** migliaia di Euro.

C. Gli Investimenti per Marchi

La ripartizione degli investimenti per marchi mostra che il numero uno è **Intimissimi** con un investimento di 4.241 migliaia di Euro pari al 16% del totale del settore, il secondo è **Yamamay** con un investimento di 2.106 migliaia di Euro pari all'8%, il terzo è **Triumph** con 1.284 migliaia di Euro pari al 4,9%.

I Top 5 per Investimento sono visibili alla **Tab. 1**

I Top 5 per Incremento % sono visibili alla **Tab. 2**

D. Valore degli investimenti dei primi 10 marchi

Se si considerano gli investimenti solo dei primi 20 marchi, che valgono il 77% degli Investimenti, questi sono aumentati nel 2005 del **9%** passando da **17.537** a **19.124** migliaia di Euro.

I rimanenti 53, che valgono il 23% degli Investimenti, sono invece scesi del **20,7%** passando da **7.097** a **5.625** migliaia di Euro.

Ciò significa che i grandi marchi continuano ad investire e sempre più pesantemente, mentre chi investiva poco ha incominciato ad investire un po' di più, restando però ancora lontano dagli Investimenti dei grandi.

E. Chi entra, chi esce

I marchi che hanno iniziato a fare pubblicità nel 2005 sono 39, quelli che hanno smesso sono 58. Ciò significa che molte Aziende iniziano a fare pubblicità sul loro marchio perché ritengono che questa sia la strada obbligata per emergere nel mercato, nello stesso tempo però un numero rilevante di Aziende smette di fare pubblicità dimostrando così di non avere la costanza necessaria per perseguire la strada intrapresa.

F. Gli investimenti per Categoria di Testate

La categoria che, nel 2005, ha assorbito gli investimenti maggiori è quella dei **settimanali** con il 68,6% del totale. Seguono i **mensili** con il 27,7% e i **quotidiani** con il 3,8%.

Per un confronto degli Investimenti Pubblicitari per Categoria di Testate vedi **Tab. 3**.

G. Gli investimenti per Testate

La ripartizione degli investimenti per Testate evidenzia che, nel 2005, la testata che ha attirato i maggiori investimenti è **Donna Moderna** con 2.413 migliaia di Euro pari al **9,1%** del totale. Seguono **Gioia** con 2.048 migliaia di Euro pari al **7,7%** e **Vanity Fair Italia** con 1.908 migliaia di Euro pari al **7,2%**.

Le Top 5 Testate per investimenti sono visibili alla **Tab. 4**.

Le Top 5 per Incremento % sono visibili alla **Tab. 5**.

H. Confronto degli Investimenti Pubblicitari del Settore INTIMO - MARE con quelli degli altri settori della Moda

Il confronto degli Investimenti Pubblicitari del settore INTIMO-MARE con gli altri settori della Moda (Abbigliamento Uomo, Donna e Bambino, Sportswear, Calzature Uomo e Donna, Pelletteria, Gioielli, Orologi, Profumi, Cosmetica) mostra che il settore che investe maggiormente è quello della **Donna** con il **15,1%** sul totale degli Investimenti, seguito dallo **Sportswear** con il **14,1%** e dagli **Orologi** con l'**10,5%**. Il Settore **Intimo-Mare** investe il **5,2%**. Per gli altri Settori vedi **Tab. 6**.

REDAZIONALI

Valore dei Redazionali e degli Investimenti Pubblicitari

Il **valore complessivo dei Redazionali** usciti nella stampa (Redazionali sul prodotto) è stato pari a 20.940 migliaia di € (i Redazionali sono stati valorizzati come se fossero pagine pubblicitarie, usando pertanto gli stessi parametri di valorizzazione della pubblicità)

Gli Investimenti Pubblicitari sono stati pari a 26.446 migliaia di €.

Il **rapporto** pertanto è stato dello **0,8**. A fronte di 10 pagine di pubblicità sono stati cioè fatti redazionali pari a **8** pagine.

Tale **rapporto** varia notevolmente da marchio a marchio. Ci sono marchi che investono poco, ma hanno tantissimi ritorni di Redazionali. Ci sono marchi, al contrario, che pur investendo molto hanno pochi Redazionali...ciò conferma che c'è una buona indipendenza nella stampa tra chi raccoglie pubblicità e i giornalisti che parlano delle Aziende. Ci sono infine marchi che sono abbastanza equilibrati nel rapporto tra Investimenti Pubblicitari e Redazionali.

Di fronte a situazioni di scarsa resa (rapporto tra Investimenti Pubblicitari e Redazionali) le motivazioni possono riguardare sia il prodotto (che non è attrattivo per i lettori dei giornali), che le Aziende (che sono poco aperte all'esterno), che infine l'efficienza dell'ufficio PR prodotto, sia interno e/o esterno all'Azienda.

Top 5 Marchi per valore dei Redazionali **Tab. 7**

Top 5 Marchi per valore degli Investimenti Pubblicitari **Tab. 8**

Rapporto tra Valore degli Investimenti Pubblicitari e valore dei Redazionali (Tasso di Resa) **Tab. 9**

TOP 5 MARCHI
per Valore degli Investimenti Pubblicitari
(valori in migliaia di Euro)
(al netto degli sconti)

Tab. 1

2005

	2005	Quota %
1 Intimissimi	4.251	16,0
2 Yamamay	2.106	8,0
3 Triumph	1.284	4,9
4 Calzedonia	1.220	4,6
5 La Perla	1.200	4,5
Totale Top 5	10.050	38,0
Totale Generale	26.446	100

Fonte: **PAMBIANCO** Strategie di Impresa

TOP 5 MARCHI**Tab. 2**

**per Incremento % degli Investimenti Pubblicitari
(2005 su 2004)**

	2005	2004	Increment. %
1 Roberta	450	83	442
2 Cotton Club	295	65	354
3 Dolce & Gabbana	271	65	314
4 VDP	83	26	225
5 Pompea	1.054	330	219
Totale Top 5	2.153	269	278
Totale Generale	26.446	28.480	-7,1

Fonte: **PAMBIANCO** Strategie di Impresa

Tab. 3

**Investimenti Pubblicitari
per Categoria di Testate
(al netto degli sconti)**

	2005		2004		Increment. %
Settimanali	18.131	68,6	18.947	66,5	-4,3
Mensili	7.313	27,7	8.487	29,8	-13,8
Quotidiani	1.002	3,8	1.047	3,7	-4,2
TOTALE	26.446	100	28.480	100	-7,1

Fonte: **PAMBIANCO** Strategie di Impresa

Tab. 4

**Investimenti Pubblicitari
per Testata
(valori in migliaia di Euro)
(al netto degli sconti)**

2005

Testata	2005	Quota %
1 Donna Moderna	2.413	9,1
2 Gioia	2.048	7,7
3 Vanity Fair Italia	1.908	7,2
4 Io Donna	1.875	7,1
5 D di Repubblica	1.705	6,4
Totale Top 5	9.948	37,6
Totale Generale	26.446	100

Fonte: **PAMBIANCO** Strategie di Impresa

Tab. 5

Incremento % degli Investimenti Pubblicitari per Testata

(2005 su 2004)

Testata	2005	2004	Increment. %
1 Economy	37	7	450
2 Easy Shop	116	58	100
3 Dove	45	25	80
4 Vanity Fair	1.908	1.086	76
5 Gente	576	360	60
<i>Totale Top 5</i>	2.682	1.536	75
<i>Totale Generale</i>	26.446	28.480	-7,1

Fonte: **PAMBIANCO** Strategie di Impresa

Tab. 6

**Confronto degli Investimenti Pubblicitari del Settore
INTIMO-MARE
con quelli degli altri settori della Moda
(valori in migliaia di Euro)**

Settore	2005	Quota %	2004	Quota %	Increment. %
Abbigliamento Donna	77.475	15,1	78.715	16,6	-1,6
Sportswear	72.469	14,1	42.949	9,1	68,7
Orologi	53.675	10,5	57.684	12,2	-6,9
Calzature	53.217	10,4	45.634	9,6	16,6
Profumi	52.194	10,2	55.001	11,6	-5,1
Gioielli	52.113	10,2	47.942	10,1	8,7
Pelletteria	38.035	7,4	33.637	7,1	13,1
Cosmetici	27.982	5,5	30.815	6,5	-9,2
Abbigliamento Uomo	27.228	5,3	26.928	5,7	1,1
Intimo - Mare	26.446	5,2	28.480	6,0	-7,1
Occhiali	20.498	4,0	19.037	4,0	7,7
Abbigliamento Bambino	10.999	2,1	7.723	1,6	42,4
Totale	512.330	100,0	474.544	100,0	8,0

Fonte: **PAMBIANCO** Strategie di Impresa

Tab. 7

TOP 5 MARCHI
per valore dei Redazionali ottenuti
(valori in migliaia di Euro)

	Investimenti Pubblicitari	Redazionali	Tasso di Resa
1 La Perla	1.200	1.180	1,0
2 Intimissimi	4.241	1.113	0,3
3 Calzedonia	1.220	925	0,8
4 Lycra	5	692	138,5
5 Triumph	1.284	566	0,4
Totale Top 5	7.949	4.476	0,6
Totale Generale	26.446	20.940	0,8

Fonte: **PAMBIANCO** Strategie di Impresa

Tab. 8

TOP 5 MARCHI
per valore degli Investimenti Pubblicitari effettuati
(valori in migliaia di Euro)

		Investimenti Pubblicitari	Redazionali	Tasso di Resa
1	Intimissimi	4.241	1.113	0,3
2	Yamamay	2.106	501	0,2
3	Triumph	1.284	566	0,4
4	Calzedonia	1.220	925	0,8
5	La Perla	1.200	1.180	1,0
Totale Top 5		10.050	4.285	0,4
Totale Generale		26.446	20.940	0,8

Fonte: **PAMBIANCO** Strategie di Impresa

Tab. 9

TOP 5 MARCHI
per Tasso di Resa
(Rapporto tra valore degli Investimenti Pubblicitari
e valore dei Redazionali ottenuti)
(valori in migliaia di Euro)

	Investimenti Pubblicitari	Redazionali	Tasso di Resa
1 Colors of California	4	35	9,7
2 Speedo	20	115	5,7
3 Fila	14	65	4,5
4 Eres	45	169	3,8
5 Christies	26	87	3,4
Totale Top 5	108	470	4,3
Totale Generale	26.446	20.940	0,8

Fonte: **PAMBIANCO** Strategie di Impresa

Ufficio Studi

PAMBIANCO Strategie di Impresa

Corso Matteotti 11 - 20121 Milano

Tel. 02.76.38.86.60 - Fax 02.78.41.17

adv@pambianco.com