

Le aziende del Friuli Venezia Giulia credono nella pubblicità

UDINE 22 maggio 2008 - Gli investimenti nel settore della pubblicità effettuati dalle aziende del Friuli Venezia Giulia crescono in maniera più significativa rispetto alla media nazionale: questo il dato principale che emerge dalla [ricerca condotta dall'agenzia Aipem](#) di Udine, realtà leader nel settore marketing e comunicazione d'impresa, sulla base di dati Nielsen riferiti alla spesa in pubblicità effettuata sui media a diffusione nazionale riferiti al 2007. Il maggiore orientamento al marketing da parte degli imprenditori friulani - più 2,5 per cento rispetto alla media italiana - è un segnale positivo che acquisisce ancora più valore se calato nel contesto economico attuale, sempre più caratterizzato da oggettive difficoltà. In particolare, a fronte di un calo del numero delle aziende investitrici in regione si registra un aumento dell'investimento pro capite, che passa dai 229 milioni di euro del 2006 ai circa 237 milioni del 2007, per un incremento pari al 3,4 per cento. Nella scelta dei media i quotidiani superano i giornali periodici, ma è in generale tutta la carta stampata ad avere un ruolo di primo piano nelle strategie di marketing delle aziende friulane con una percentuale complessiva pari a oltre il 70 per cento del valore totale degli investimenti. La tv registra un incremento di 10 punti percentuale rispetto all'anno precedente, mentre internet per la prima volta occupa un ruolo veramente importante nella scelta dei media superando gli investimenti in comunicazione su radio e cinema, che rispetto al 2006 mostrano dati pressoché inalterati. Il settore dell'abitazione, comprendente le aziende operanti nel comparto del mobile e dell'edilizia, ritrova slancio e ripresa competitività superando per la prima volta il settore della finanza e assicurazioni. Analizzando i dati della ricerca nel dettaglio, emerge come ad un aumento complessivo del valore degli investimenti (più 3,4 per cento) faccia riscontro una riduzione del numero delle aziende investitrici, passate dalle 342 del 2006 a 321. La provincia del Friuli Venezia Giulia principe per investimenti in comunicazione sui media nazionali si conferma ancora una volta quella di Trieste - rappresenta il 40 per cento del dato complessivo regionale - con una spesa pari a circa 95 milioni di euro (meno 4,7 per cento rispetto al 2006) a fronte di un numero di aziende investitrici che resta invariato (68 in totale). Segue la provincia di Pordenone (32 per cento del valore totale), dove si registra un calo abbastanza deciso del numero di aziende che impiegano il loro budget in comunicazione - da 93 a 75 - ma che con una spesa di circa 76 milioni di euro presenta un dato pressoché uguale a quello del 2006. Incrementi significativi a Udine, che presenta un valore degli investimenti pari al 25 per cento del dato complessivo del Friuli Venezia Giulia, dove aumenta il numero delle aziende investitrici ma soprattutto la spesa, che passa dai 48 milioni del 2006 agli oltre 60 milioni del 2007 (più 23,7 per cento). A Gorizia, che si caratterizza per dati più marginali - rappresenta il 2,5 per cento circa del valore regionale -, il 2007 è un anno di ripresa degli investimenti: la spesa in pubblicità delle aziende isontine passa infatti dai 4 milioni di euro dell'anno scorso ai quasi 6 milioni del 2007, con un aumento in percentuale del 38,7 per cento. Per quanto riguarda i media scelti dalle aziende per comunicare, l'indagine Aipem rileva che l'investimento sulla carta stampata rappresenta da solo oltre il 70 per cento del valore complessivo, equamente suddiviso settimanali, mensili e quotidiani, che registrano un incremento rispetto al dato del 2006 (da 84 a oltre 86 milioni di euro) e superano per la prima volta, seppur con una percentuale marginale pari al 0,3 per cento, i giornali periodici. Sensibile l'aumento degli investimenti sulle tv, terzo media con il 16 per cento del valore complessivo regionale, che nel 2007 si attestano a oltre 38 milioni di euro contro i 28 dell'anno precedente. Si conferma alto il trend di crescita di internet che con 12 milioni di euro investiti rappresenta il quarto media in ordine di importanza, leggermente in crescita il dato relativo alla radio mentre il cinema presenta dei dati sostanzialmente stabili. Il settore abitazione si conferma un comparto in forte crescita e registra i maggiori investimenti in Friuli Venezia Giulia con una percentuale pari al 37 per cento del valore complessivo regionale. Con una spesa pari a 63 milioni di euro contro i 56 del 2006, le aziende operanti nel settore dell'arredamento e dell'edilizia superano gli investimenti in comunicazione messi in atto dalle realtà finanziarie e assicurative, che registrano comunque un aumento negli investimenti di oltre cinque milioni di euro rispetto all'anno precedente. Nel complesso questi due macrosettori rappresentano oltre il 70 per cento del dato aggregato regionale, seguiti dal comparto alcolici con il 12 per cento che registrano comunque un calo nel confronto con il 2006. In calo gli altri settori fra cui alimentari, informatica, enti/istituzioni e turismo, mentre l'abbigliamento registra una crescita di oltre 2 milioni euro (6 milioni e mezzo investiti nel 2007 contro i 4 milioni e mezzo del 2006). "Gli investimenti in comunicazione crescono in Friuli Venezia Giulia più della media nazionale e questo è un buon segno di crescita dell'imprenditoria in termini di orientamento al mercato, di una accresciuta volontà e di capacità di comunicare i vantaggi competitivi, quelli che generano i valori di marca e dell'impresa - commenta l'indagine Paolo Molinaro ceo di Aipem. Per contro si nota che l'imprenditoria dinamica della nostra regione fa perno in maniera troppo sostanziale attorno al mondo della casa e della finanza - che peraltro è di competenza pressoché esclusiva di Trieste - ed è poco presente in settori importanti e storicamente strategici per il Friuli Venezia Giulia quali l'agroalimentare, il turismo e l'abbigliamento."

About the Author

[Aipem](#), azienda leader nel Nordest in servizi di marketing, comunicazione integrata, ufficio stampa, pubbliche relazioni

Source: <http://www.segnala.net>