

INVESTIMENTI ADV: SEGNALI DI RIPRESA

di Gennaro Fucile

In collaborazione con

nielsen

Al centro della scena contemporanea troneggiano due fattori, quasi due forze uguali e contrarie, che da tempo segnano e muovono l'intera dimensione culturale di tutto universo dei consumi: la valorizzazione del corpo e la sua smaterializzazione.

Una dinamica immediatamente veicolata dalla comunicazione di marca che alterna fisicità e incorporeità in funzione del target e delle caratteristiche innovative del prodotto. In particolare, riguardo alla centralità del corpo, tutti i prodotti dedicati alla cura dell'uomo esprimono la grande svolta culturale che ha liberato il target nel suo complesso da remore, tabù e convenzioni. Le creme viso uomo riassumono questa evoluzione, perché si tratta di prodotti dedicati a quell'unica parte del corpo maschile da sempre oggetto di cure e attenzioni (rasatura), con un vissuto integralmente legato alla virilità.

Le creme, invece, tradizionalmente non appartengono alla sfera dell'uomo e il loro irrompere sulla scena si è accompagnato da una rappresentazione in termini di comunicazione che spesso e volentieri "suggerisce" una sinergia tra creme e prodotti per la rasatura, ricorrendo anche a testimonial del medesimo tipo: atleti, sportivi, attori.

A fare da protagonisti sono brand storici e di prestigio, forti di know-how riconosciuto e collaudato. A iniziare dal big spender (fonte Nielsen Media), *Nivea* di **Beiersdorf** che dallo scorso autunno ha

Numeri che contano

Il mercato pubblicitario del settore è fortemente concentrato: le prime cinque aziende detengono addirittura il 99% del mercato e da sole le prime tre si aggiudicano il 90%

7.550
mio €

il totale
investimenti
2010

YTD 2010

+85,4%

il peso
del mezzo
televisivo

Fonte
Nielsen Media

"ingaggiato il nuovo allenatore del Milan e alcuni dei titolari della società rossonera, Seedorf, Amelia e Nesta. Il coach si presta a giocare il ruolo di colui che cura il training della squadra non solo nel campo di gioco, ma anche in quello della cura di sé, dispensando consigli e raccomandazioni sotto forma di lezioni di tattica.

Dallo sport al cinema, si diceva e, infatti, **L'Oréal Paris** risponde sfoderando un testimonial del calibro di Gerard Butler. L'attore scozzese rappresenterà a livello mondiale (ad esclusione del mercato Usa) la linea *Hydra Energetic de L'Oréal Paris Men Expert*, dopo che proprio la storica antagonista del Milan, la Juventus aveva

svolto il ruolo di testimonial in Italia, con una campagna avviata nel 2009. Non si può però ignorare che il segmento in questione sul fronte dell'advertising ha sperimentato "sulla propria pelle" gli effetti della crisi, con una riduzione sensibile degli investimenti. Di questo aspetto cruciale abbiamo parlato con **Claudia Rossi**, Junior Analyst Media di **Nielsen Media**.

Quale scenario si può prevedere in presenza di un calo così netto a partire dal 2008?

Il calo di questa classe di prodotto, nel suo piccolo, da un'idea di quello che è stato l'andamento generale dell'advertising negli ultimi anni: la crisi economica, infatti, ha avuto un impatto molto forte sul mercato pubblicitario, riducendo sia



I numeri e i profili sociodemografici dei consumi

	A.t. 7 dicembre 2008	A.t. 6 dicembre 2009	A.t. 5 dicembre 2010
Famiglie Acquirenti (.000)	1.102	1.382	1.076
Acquisti in Volume (.000)	99	145	105
Spesa Media (€)	13,77	14,43	13,25
Numero Medio Atti	1,3	1,4	1,4
LYFESTAGES	% fam. universo	% fam. acquirenti	Indice alloc.
Pre-Family	10,3	11,7	114
New-Families	8,7	8,6	99
Maturing-Families	10,0	11,1	111
Established-Families	9,1	11,5	126
Post Families	19,7	27,9	142
Older Couples	26,2	18,9	72
Older Singles	16,0	10,2	64
REDDITO	% fam. universo	% fam. acquirenti	Indice alloc.
Basso reddito	20,0	15,6	78
Reddito sotto la media	30,0	28,8	96
Reddito sopra la media	30,0	29,0	97
Reddito elevato	20,0	26,6	133
AREE	% fam. universo	% fam. acquirenti	Indice alloc.
Area 1	28,6	30,6	107
Area 2	19,8	25,0	127
Area 3 + Sardegna	22,4	18,5	82
Area 4	29,3	25,9	89

Fonte: Nielsen Consumer Panel

i livelli d'investimenti sia il numero di aziende inserzioniste. Anche le creme viso uomo, così come il settore merceologico a cui appartengono, cura persona, hanno seguito la scia generale e hanno riportato, soprattutto nel 2009, delle variazioni molto negative. Gli ultimi dati, però, dimostrano che il mercato si sta riprendendo e che probabilmente nel 2011 si assisterà ad un consolidamento di questo trend positivo, già visibile, nel comparto creme viso uomo, nel +1,1% di gennaio-novembre 2010 rispetto all'anno precedente. In totale armonia con il resto del mercato anche il settore cura persona e le categorie che ne fanno parte vedranno aumentare i propri livelli d'investimento, con un valore stimato che si aggira attorno al +2% rispetto al 2010.

La riduzione degli investimenti è frutto della crisi globale, o il mercato aveva già mostrato proprie criticità?

La crisi economica è sicuramente una delle cause principali della riduzione de-

gli investimenti pubblicitari, dal momento che nel 2009 quasi tutti i settori e i mezzi hanno mostrato variazioni negative e solo nel 2010 hanno cominciato una lenta risalita, parallelamente alla leggera ripresa economica. Un'altra grande fonte di cambiamento però, è stata il proliferare di nuovi media e l'innovazione tecnologica che ha colpito sia i mezzi classici che quelli new, costringendo le aziende a modificare le proprie abitudini d'investimento e tentare tecniche di concentrazione dei budget nei mezzi classici, oppure tecniche di sperimentazione di nuovi media attraverso un approccio più multimediale. A dimostrazione del fatto che la crisi economica sia stata la principale causa di recessione pubblicitaria, si può notare come le economie emergenti, come quelle asiatiche e sud americane, che hanno sofferto meno questo evento, abbiano visto aumentare gli investimenti pubblicitari delle proprie imprese senza particolari criticità negli anni in cui gli altri paesi ottenevano risultati negativi. Ovviamente, quando si guarda ai merca-

L'andamento dell'advertising

Investimenti netti	2007	2008	YTD 2009	YTD 2010	var % 10vs09
CURA VISO UOMO	10.701	9.070	7.449	7.550	1,4%
Media mix %	YTD 2009	YTD 2010	Top spender YTD 2010 (ranking)		
Televisione	79,8%	85,4%	1	BEIERSDORF	
Radio	2,8%	2,4%	2	GRUPPO L'ORÉAL	
Newspaper	6,5%	4,0%	3	BOLTON GROUP	
Magazine	10,2%	7,3%	4	SHISEIDO COSMETICI	
Outdoor	0,0%	0,0%	5	CLARINS ITALIA	
Cinema	0,0%	0,0%			
Internet	0,6%	0,9%			

Fonte: Nielsen Media

ti occidentali, ci si confronta con realtà ormai sature senza grandi possibilità di crescita, ma, senza fare di tutta un'erba un fascio, si può sottolineare come alcuni settori, quali cosmesi e cura persona, siano ancora in grado di innovarsi e di creare nuovi bisogni, lo dimostrano i produttori di creme viso uomo, che hanno saputo concentrarsi su un target che fino a qualche anno fa non sembrava essere interessato a questo tipo di prodotti.

Concentrazione dei player e calo degli investimenti, In questo contesto quali leve vengono adoperate per aumentare la distintività delle marche?

In una situazione di scarsa fiducia dei consumatori e una loro ancora più negativa propensione all'acquisto, la miglior soluzione per le aziende è stabilire una connessione stretta con il proprio con-

sumatore, comunicarci in modo da riuscire a soddisfare le sue aspettative ed eliminare dubbi ed ostacoli all'acquisto. Per questo motivo, oltre all'advertising classico, che è un elemento necessario per creare brand awareness, è necessario istituire una relazione diretta con il consumatore cosa che soprattutto i new media hanno permesso di fare: internet e i social network sono molto utili per questo tipo di situazioni, poiché ti permettono di ascoltare il consumatore, capire cosa pensa e aiutarlo a risolvere problematiche che possono insorgere prima e dopo l'atto di acquisto. Se l'azienda è in grado di gestire questi mezzi nel modo corretto, senza diventare oppressiva e invadente, può aumentare la percezione di qualità dei propri servizi e prodotti, distinguendosi dalle altre, con la consapevolezza però che il marketing relazionale non può ancora essere uti-



Nivea For Men 2010-2011 è un progetto declinato attraverso diversi strumenti: il rinnovo della partnership con il Milan; la nascita della community *Bar Sport powered by Nivea For Men* e una nuova campagna tv/web. Due i soggetti, uno dedicato a *DNAge Crema anti-rughe* e l'altro a *Sensitive Gel da barba*. Gli spot sono stati realizzati dalla **Cdp Akita** con la regia di **Francesco Fei**. In onda sulle principali emittenti e sul web.

lizzato come mezzo esclusivo, ma deve essere accompagnato da un corollario di altri mezzi che dia la giusta esposizione mediatica all'azienda.

La televisione rafforza il suo primato, confermandosi il medium per eccellenza. Come si spiega?

La televisione è per eccellenza il mezzo più amato dagli italiani, tanto che ancora raccoglie su di essa più del 55% degli investimenti pubblicitari totali. Si tratta di un mezzo che consente di raggiungere alti livelli di audience e molti target differenti: nel 2010 si sono superati i dieci milioni di telespettatori nel giorno medio, con un aumento del +4% di utenze rispetto all'anno precedente. Il piccolo schermo, nonostante il proliferare di nuovi competitor nel mercato pubblicitario, rimane un mezzo sul quale misurare facilmente l'efficacia delle campagne e sperimentare senza troppi rischi di fallimento. Con l'avvento poi del digitale terrestre e la crescita delle emittenti satellitari, la televisione si arricchisce di possibilità e si mostra in grado di innovarsi e creare nuove opportunità di business. Queste possibilità di crescita non sono comuni a tutti i mezzi, basti pensare alla stampa, in particolare periodica, che con grande difficoltà sta ancora cercando di riprendersi dalla crisi economica perdendo ingenti investimenti a favore di altri mezzi.

Il mercato è interessato anche da forme di comunicazione online sui social media, o la rete non si presta a

comunicare questo tipo di prodotti e perché?

Non tutti i mercati sono adatti ad una comunicazione nuova e rivoluzionaria come quella online, che richiede un certo tipo di conoscenza della rete e una certa attenzione verso un consumatore con dei comportamenti e delle reazioni completamente diverse rispetto a quelli dell'advertising classico. Come già detto precedentemente, internet e i social media sono una potenzialità che se sfruttata nel modo corretto può aiutare molte aziende a crescere, ma allo stesso tempo può causarne una perdita di immagine e credibilità se non si utilizzano i giusti codici d'accesso. Il mercato della bellezza e della cura persona si avvicina molto a queste forme di comunicazione sia per target sia per obiettivi da raggiungere e già molte aziende le utilizzano, soprattutto per comunicare news e curiosità sui propri prodotti, per prendere spunto per eventuali miglioramenti degli stessi oppure per organizzare eventi/-contest utili a fidelizzare i clienti. Come si vede però dai dati delle creme viso uomo, la maggior parte dei player preferisce ancora investire soprattutto sul mezzo televisivo, riservando solo piccoli budget all'online, a dimostrazione del fatto che i mezzi classici non sono ancora giunti alla fase di declino e che ancora molti settori merceologici ne hanno bisogno, poichè più affini ai loro business e più facilmente misurabili dal punto di vista dell'efficacia.



Gerard Butler for Man Expert. Un po' uomo ideale per commedie romantiche, un po' idolo dei palestrati, dopo essere stato Leonida nel film *300*, Butler è il nuovo testimonial per Hydra Energetic de L'Oréal Paris Men Expert. Nello spot canta, tira di boxe, gioca a rugby e a poker, poi bacia la sua signora, tutto in stile James Bond. Video diretto da **Karen Morrison**. Produzione **MODTV**.