

I dati Nielsen da gennaio a marzo. Cinema -11%, radio -0,2%, direct mail +0,9%

Pubblicità, il trimestre a +1%

Quotidiani -8,9%, periodici -7,7%. Internet +7,9%

DI MARCO LIVI

Calo dell'1,6% per gli investimenti pubblicitari in Italia nel primo trimestre dell'anno, per un totale di 1.539 miliardi di euro. Secondo i dati di Nielsen nel singolo mese di marzo la raccolta ha perso lo 0,7%. Aggiungendo anche la stima sulla porzione di web attualmente non monitorata (principalmente search e social), il mercato chiude il mese di marzo a +2% e il periodo consolidato a +1%.

«Mercato in sostanziale tenuta nel primo trimestre dell'anno: è un segnale sicuramente positivo in ottica 2017, visto che i secondi tre mesi dovranno confrontarsi con i periodi migliori del 2016. Per questo è prevedibile un fisiologico calo», ha spiegato **Alberto Dal Sasso**, tam e ais managing director di Nielsen. «La crescita di due punti percentuali sul mese di marzo trainata dalla tv e dalla raccolta di tutto il web conferma il trend di periodo».

Relativamente ai singoli mezzi, oltre alla tv che cresce del 2,4% nel singolo mese (si veda l'altro articolo in pagina), quotidiani e periodici a marzo si attestano rispettivamente a -7,8% e -8,9% e nel primo trimestre in calo dell'8,9% e del 7,7%. Stabile la raccolta della radio nel mese di marzo (-0,1%), che porta il periodo cumulato di poco sotto quota zero (-0,2%).

La crescita di internet è dovuta principalmente a search e social, sulla base delle stime realizzate da Nielsen. Relativamente al perimetro attualmente monitorato in dettaglio, infatti, il web registra un calo del 2,6% nel periodo cumulato e del -2,8% nel singolo mese di marzo. Allargando il perimetro all'intero universo del web advertising, la raccolta nel primo trimestre chiude a +7,9%.

Il cinema è a -11%, l'outdoor a -18,1%, la GO TV a -6,5% e il transit a -1,8%. In leggero calo il direct mail -0,9%. «La GO TV segna la miglior performance media (+6,8%) del mese di marzo, dopo un ritardo nei primi 2 mesi del 2017 ancora non completamente recuperato», ha detto **Angelo Sajeve**, presidente di Fcp-Assogotv. «La distribuzione, alimentare e non, è il settore con le crescite più rilevanti a conferma del riconoscimento del ruolo strategico della GO TV nel generare call to action».

Per **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di Upa, è un'«ottima notizia la tenuta del mercato nel primo trimestre. Questa si confronta infatti con un primo trimestre

2016 già in netta ripresa e quindi suona come una salutare conferma». Secondo Sassoli è possibile che nel secondo trimestre vi sia un rallentamento, non essendoci in quest'anno dispari eventi sportivi, ma la chiusura dell'anno dovrebbe confermarci al +2%.

«Attendiamo di vedere come il mercato si assesterà sul secondo e più difficile trimestre per valutare la tendenza del 2017», conclude Dal Sasso. «Ci si muove ancora tra segnali contrastanti, con consumi dagli andamenti altalenanti, una sostenuta ripresa del mercato delle auto (+12%) e soprattutto una previsione di crescita del pil allo 0,8% che ci vede davanti solo a Brasile e Venezuela, secondo il ranking dell'*Economist*. Le nubi più nere post Brexit sembrano diradarsi dopo il risultato del voto in Francia: ci auspichiamo che si riesca ad agganciare la crescita come già stanno facendo altri paesi dell'area euro, Spagna su tutti».

© Riproduzione riservata

Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GENN./MAR. 2016	GENN./MAR. 2017	VAR. %
TOTALE PUBBLICITÀ	1.564.540	1.539.300	-1,6
QUOTIDIANI ¹	166.312	151.581	-8,9
PERIODICI ¹	100.198	92.518	-7,7
TV ²	972.217	977.870	0,6
RADIO ³	87.882	87.715	-0,2
INTERNET (Fonte: FCP-AssolInternet)	105.849	103.063	-2,6
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	19.920	16.315	-18,1
TRANSIT	27.989	27.480	-1,8
GO TV (ex OUT OF HOME TV)	3.374	3.154	-6,5
CINEMA	4.329	3.854	-11,0
DIRECT MAIL	76.469	75.749	-0,9

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.). Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI

¹ Per i dati di Stampa Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

Dati in migliaia di euro.

Fonte: elaborazione ItaliaOggi su dati Nielsen 2016