

Spot. Dati Nielsen a gennaio-maggio

Per i broadcaster Tv pubblicità in crescita

Webetvspingonoilmercato degli investimenti pubblicitari. E, in questo quadro, se sul versante della raccolta online a sorridere sono Google e Facebook, senza i quali il dato della pubblicità "a display" sarebbe negativo, nella metà campo televisiva tutti i broadcaster possono permettersi un sospiro di sollievo, chiudendo in crescita i primi cinque mesi dell'anno.

In estrema sintesi è questo il risultato di fondo che traspare dalla lettura dei dati Nielsen sul mercato pubblicitario in Italia. La Nielsen non monitora search e social (e quindi Google e Facebook) ma fa una stima del mercato anche con il loro impatto da cui emerge che gli investimenti pubblicitari sarebbero saliti su base annua del +2,5% nel solo mese di maggio, con i primi cinque mesi dell'anno a +4,3 per cento. Rimanendo al perimetro "tradizionale" (senza quindi search e social) la crescita sarebbe stata dello 0,4% a maggio con un +2,7% nei primi cinque mesi. «In attesa del traino degli Europei di calcio, a maggio la crescita è stata più contenuta, ma sempre in terreno positivo», spiega Alberto Dal Sasso, di Nielsen. La pubblicità cresce «quattro volte il Pil. È possibile - ha commentato il presidente dell'Upa (investitori pubblicitari), Lorenzo Sassoli de Bianchi - che la seconda parte dell'anno abbia indicatori di crescita meno pronunciati, ma confermiamo la chiusura dell'anno sopra il 3%».

Il mercato dell'advertising si

gode quindi questo momento positivo. Quotidiani (-10,6% a maggio e -4,7% nei 5 mesi) e periodici (-10,1% a maggio e -3,6% nei 5 mesi) restano nelle secche. Ma per il resto vanno bene radio (+1,2% a maggio e +2% consolidato), cinema (+18,6% nei cinque mesi), web (+7,7% a maggio e +8,1% nei 5 mesi) e Tv (+5% a maggio e +6,1% nei cinque mesi).

Il dato del piccolo schermo è quello sicuramente più "pesante" dal momento che in Tv si concentra quasi il 50% del totale degli investimenti (computando anche Google e Facebook). Secondo le elaborazioni del Sole 24 Ore su dati Nielsen, Mediaset con i suoi 972,5 milioni di euro (il 56% del totale mercato tv) resta leader di mercato con una crescita del 3,6% nel mese di maggio e del 4,5% nei primi cinque mesi. Crescita (+7% mensile e +5,8% nei primi cinque mesi) anche per la Rai che fra gennaio e giugno avrebbe raccolto secondo Nielsen 382,6 milioni di euro. In aumento anche il dato di Sky (+5% nel mese e +10,3% a gennaio-maggio) arrivato a 207,2 milioni di euro nei primi cinque mesi dell'anno, precedendo i 96,9 milioni di Discovery (+21,29% mensile e +19,3% nei cinque mesi). In crescita infine la raccolta per La7 ma solo nel dato consolidato dei cinque mesi (+2,4% a 70,9 milioni) mentre il singolo mese di maggio secondo le stime Nielsen sarebbe chiuso in flessione dello 0,55 per cento.

A. Bio.