

I dati Nielsen da gennaio a maggio. Radio +2%, cinema +18,6%, transit +9,3%

Publicità, raccolta a +4,3%

Quotidiani -4,7%, periodici -3,6%, Internet +8%

DI MARCO LIVI

Il maggio della pubblicità italiana è stabile con un +0,4% e porta così la crescita dei primi cinque mesi a +2,7%, rispetto allo stesso periodo del 2015. Secondo i dati diffusi ieri da Nielsen, se si aggiungesse anche la stima sulla porzione di web attualmente non monitorata (principalmente search e social), il mercato chiuderebbe maggio a +2,5% e i primi cinque mesi dell'anno a +4,3%.

«In attesa del traino degli Europei di calcio, a maggio la crescita è stata più contenuta, ma sempre in terreno positivo», ha spiegato **Alberto Dal Sasso**, tam e ais managing director di Nielsen. «Si tratta di un risultato in linea con le aspettative, dal momento che maggio 2015, coincidendo con l'inizio dell'Expo, era stato un mese di crescita al 3%. In attesa di capire come in autunno la Brexit potrà avere effetti anche sul mercato pubblicitario, confermiamo una fase finale dell'anno fisiologicamente più tranquilla».

Relativamente ai singoli mezzi, bene la tv (si veda l'altro articolo in pagina), tornano in negativo i quotidiani (mese a -10,6% e gennaio-maggio a -4,7%) e andamento negativo anche per i periodici (-10,1% e -3,6% rispettivamente). La radio resta in terreno positivo con maggio in crescita dell'1,2% e i 5 mesi a +2%. Internet registra un decremento dell'1,9% nel periodo cumulato e un calo a maggio del 6,3%. Integrando il dato con le stime di Nielsen su search e social, i primi cinque mesi chiuderebbero a +8,1% (maggio a +7,7%). Sempre buone le performance per il cinema, che cresce del 18,6%. Il mondo dell'out of home risente dell'assenza di Expo nel confronto con il singolo mese; nel periodo cumulato, l'outdoor chiude i primi 5 mesi a +5%, il transit a +9,3% e la Go tv (ex out of home tv) a -10,1%.

Il presidente di Upa, **LoRENZO Sassoli de Bianchi** ha sottolineato come gli investimenti in pubblicità a maggio abbiano registrato una crescita di quattro volte il pil.

Così la raccolta sui diversi mezzi

| STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI) | GENN./MAG. 2015 | GENN./MAG. 2016 | VAR. % |
|--|-----------------|-----------------|--------|
| TOTALE PUBBLICITÀ | 2.724.394 | 2.797.060 | 2,7 |
| QUOTIDIANI ¹ | 311.729 | 297.041 | -4,7 |
| PERIODICI ¹ | 204.018 | 196.630 | -3,6 |
| TV ² | 1.631.034 | 1.730.093 | 6,1 |
| RADIO ³ | 153.591 | 156.590 | 2,0 |
| INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet) | 187.942 | 184.404 | -1,9 |
| OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor) | 37.245 | 39.109 | 5,0 |
| TRANSIT | 48.558 | 53.066 | 9,3 |
| OUT OF HOME TV | 6.531 | 5.873 | -10,1 |
| CINEMA | 5.732 | 6.797 | 18,6 |
| DIRECT MAIL | 138.016 | 127.458 | -7,6 |

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ed 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.

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