

I dati Nielsen da gennaio a giugno. Radio +0,6%, cinema +18,4%, transit +3,5%

Pubblicità, raccolta a +5,1%

Quotidiani -4,9%, periodici -3%, Internet +8,3%

DI MARCO LIVI

Agiugno cresce dell'8,1% il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia e porta il primo semestre ad attestarsi a +3,5%, rispetto allo stesso periodo del 2015, grazie a un incremento nella raccolta di circa 113 milioni di euro. Secondo i dati dif-



Alberto Dal Sasso

Relativa- mente ai singoli mezzi, è da evidenziare l'ottimo risultato della tv che, trainata dagli Europei di calcio, cresce a giugno del 17,8% e del 7,8% nel primo semestre. Segno negativo per i quotidiani, che archiviano il mese a -3,6%, consolidano il periodo gennaio-giugno a -4,9%. L'andamento del singolo mese è positivo per i periodici: giugno a +1% e semestre a -3,0%. Il mese di giugno è negativo per la radio, in calo del -4,8%, ma non per il semestre che si consolida a +0,6%.

Internet, relativamente al perimetro attualmente monitorato, registra un decremento dell'1,9% nel periodo cumulato e un calo a giugno del 2,1%. Integrando il dato con le stime desk di Nielsen sull'intero mondo del web advertising (aggiungendo principalmente search e social), i primi sei mesi chiuderebbero a +8,3% (giugno a +9%). Sempre buone le performance per il cinema, che aumenta del 18,4%. L'outdoor conclude il semestre a +1,6%, il transit a +3,5%, la Go tv (ex out of home tv) scende del 3,1%.

Per quanto riguarda i settori merceologici, crescono le telecomunicazioni (+11,6%), la distribuzione (+20,2%) e i farmaceutici e sanitari

(+10,1%), cui si contrappongono i cali della finanza (-14,8%) e dell'abbigliamento (-7,2%). Tra gli altri comparti che contribuiscono alla crescita, si segnalano i buoni risultati del mercato delle automobili (+9%), di media/editoria (+10,1%), turismo (+17,6%) e tempo libero (+25,4%).

«Nei primi sei mesi», spiega **Alberto Dal Sasso**, tam e ais managing director di Nielsen, «il mercato si è dimostrato in linea con le aspettative di crescita grazie al traino degli Europei di calcio e a un trend economico che sembra aver lentamente ridato fiducia alle aziende e alla loro propensione

all'investimento. Ricordando che mentre il primo semestre dello scorso anno era stato in parità e la seconda parte dell'anno era in crescita in maniera robusta (+4% considerando il perimetro allargato), per il 2016, a meno di debacle difficili da prevedere al momento, se il secondo semestre dovesse viaggiare in terreno appena positivo, diciamo vicino al +1%, si confermerebbe una chiusura attorno alla cifra del +3%».

«L'istat ha recentemente confermato la tendenza positiva dell'economia italiana, in questa il mercato della comunicazione pubblicitaria ribadisce nel primo semestre dell'anno il suo ruolo di traino crescendo a ritmi multipli rispetto al pil: +5%», ha commentato il presidente dell'Upa (Utenti pubblicità associati) **Lorenzo Sassoli de Bianchi** a margine della pubblicazione dei dati sul mercato degli investimenti pubblicitari. «Una ulteriore conferma anche di quanto le imprese che investono in comunicazione credano nella ripresa economica del paese, così come testimoniato chiaramente nella recente assemblea degli investitori in luglio».

commentato il presidente dell'Upa (Utenti pubblicità associati) **Lorenzo Sassoli de Bianchi** a margine della pubblicazione dei dati sul mercato degli investimenti pubblicitari. «Una ulteriore conferma anche di quanto le imprese che investono in comunicazione credano nella ripresa economica del paese, così come testimoniato chiaramente nella recente assemblea degli investitori in luglio».

Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GENN./GIU. 2015	GENN./GIU. 2016	VAR. %
TOTALE PUBBLICITÀ	3.238.620	3.351.404	3,5
QUOTIDIANI ¹	374.198	355.709	-4,9
PERIODICI ¹	240.957	233.845	-3,0
TV ²	1.913.530	2.062.838	7,8
RADIO ³	191.431	192.611	0,6
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	234.046	229.652	-1,9
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	47.049	47.788	1,6
TRANSIT	62.404	64.574	3,5
OUT OF HOME TV	8.227	7.972	-3,1
CINEMA	6.339	7.506	18,4
DIRECT MAIL	160.440	148.909	-7,2

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.

Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOQUOTIDIANI.

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

Tv +7,8%: Sky +21,1%, Discovery +17,4%, Rai +10,1%, Mediaset +3,8%, La7 +2,3%

La tv dimostra di essere in buona salute. Il mezzo chiude infatti il primo semestre dell'anno con una raccolta pubblicitaria pari a oltre 2 miliardi di euro, in crescita del 7,8% rispetto allo stesso periodo del 2015. In evidenza l'incremento registrato dal mezzo nel mese di giugno (+17,8%) grazie al traino degli Europei di calcio. A beneficiarne sono state Rai e Sky, le due emittenti che hanno trasmesso i match dell'evento. La tv di sta-

to vede aumentare la raccolta del 41% portando il totale del semestre a 454 milioni di euro (su del 10,1%), mentre la piattaforma satellitare ottiene un balzo dell'82,8% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente totalizzando 267,3 milioni di euro nella prima metà dell'anno (+21,1%). Mediaset tiene nel singolo mese (+0,3%)

e segna un +3,8% nel periodo gennaio-giugno raggiungendo 1,14 miliardi di euro, così come La7 a +1,8% a giugno e +2,3% (a 83,9 milioni di euro) nel semestre. Continua l'andamento positivo di Discovery, che chiude giugno con la raccolta pubblicitaria in incremento dell'8,2% e i sei mesi a 114,7 milioni di euro, su del 17,4%.

Così gli investimenti in tv

	Raccolta genn.-giu. 2015	Raccolta genn.-giu. 2016	Var.%
Tv	1.913.530	2.062.838	7,8
Rai	412.836	454.643	10,1
Mediaset	1.100.335	1.142.323	3,8
La7	82.057	83.917	2,3
Sky	220.625	267.275	21,1
Discovery	97.677	114.680	17,4

Fonte: elaborazione ItaliaOggi su dati di mercato in migliaia di euro



Lorenzo Sassoli de Bianchi