

I dati Nielsen sulla raccolta: radio -3,4%, direct mail -3,7%, cinema -8%, outdoor +31,5%

Pubblicità, gennaio a +3,5%

Quotidiani +2,2%, periodici -14,1%, Internet +6%

DI MARCO LIVI

Progresso del 2,5% per il mercato degli investimenti pubblicitari nel mese di gennaio, una percentuale che sale fino al 3,5% considerando anche la porzione di web attualmente stimata da Nielsen (principalmente search e social). Rispetto allo stesso mese del 2015 l'incremento è di 10,6 milioni in termini assoluti, per un totale di 432,6 milioni di euro.

Relativamente ai singoli mezzi, la tv chiude il mese con una crescita del 4,7% (si vede l'altro articolo in pagina). Buona la partenza dei quotidiani che iniziano l'anno a +2,2% (47,9 milioni); continua, invece, l'andamento negativo dei periodici, che chiudono gennaio a -14,1% (16,9 milioni).

Gli investimenti sul mezzo radio subiscono un decremento del 3,4% rispetto a gennaio 2015 (22,5 milioni). Internet, relativamente al perimetro attualmente monitorato in dettaglio, è stabile a +0,2%, mentre le stime sul digitale in generale indicano un +6%.

Ancora in trend negativo il cinema (-8%) e il direct mail (-3,7%). In crescita l'outdoor (+31,5%) e l'out of home (+38,4%). Stabile invece il transit (-0,1%).

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 16 in positivo, con un apporto di circa 29 milioni di euro. Tornano a crescere i principali settori: telecomunicazioni (+19,8, circa 5 milioni) e finanza (+12,1, circa 2 milioni), così come continua l'incremento della distribuzione (+24,3, pari a 5 milioni) e di media/editoria (+10%, circa 2,5 milioni). Cala l'automotive (-8,7%, circa 5 milioni).

«Dopo la buona performance dell'autunno», spiega **Alberto Dal Sasso**, advertising information service business director di Nielsen, «il mercato italiano dell'advertising parte bene nel 2016. Seppur contenuta, la crescita tiene nel primo mese dell'anno, mostrando segnali di conferma per il primo trimestre, con un trend positivo che va consolidandosi anche sul medio periodo».

© Riproduzione riservata

Così la raccolta sui diversi mezzi

| STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI) | GENN. 2015 | GENN. 2016 | VAR. % |
|--|------------|------------|--------|
| TOTALE PUBBLICITÀ | 421.919 | 432.590 | 2,5 |
| QUOTIDIANI ¹ | 46.844 | 47.893 | 2,2 |
| PERIODICI ¹ | 19.664 | 16.899 | -14,1 |
| TV ² | 271.851 | 284.762 | 4,7 |
| RADIO ³ | 23.325 | 22.535 | -3,4 |
| INTERNET (Fonte: FCP-AssolInternet) | 26.296 | 26.347 | 0,2 |
| OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor) | 3.100 | 4.077 | 31,5 |
| TRANSIT | 5.971 | 5.964 | -0,1 |
| OUT OF HOME TV | 529 | 733 | * |
| CINEMA | 1.598 | 1.470 | -8,0 |
| DIRECT MAIL | 22.741 | 21.911 | -3,7 |

* Mercato di riferimento non omogeneo

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 - 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