

Marzo stabile a -0,2%. Boom della Go Tv: +33,2%. Internet sale del 2,5% senza search e social

# Pubblicità, il trimestre a +1%

## Quotidiani -9,3%, periodici -11%. Radio +7,1%

DI MARCO LIVI

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di marzo stabile a -0,2% (-2,9% senza search e social), portando il trimestre a +1,0%, rispetto allo stesso periodo del 2017. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search e sul social, l'andamento del trimestre registra un calo del -1,3%.

«Il primo trimestre dell'anno si chiude in crescita, seppur modesta, ma con un rallentamento rispetto all'andamento del bimestre, com'era prevedibile», ha spiegato **Alberto Dal Sasso**, ais managing director di Nielsen. «Contrariamente ai buoni dati di vendita della grande distribuzione a marzo (+7,5%), dovuti anche alla Pasqua, gli investimenti pubblicitari sono rimasti mediamente in stallo, anche se non su tutti i mezzi. Si tratta di una situazione complessa, caratterizzata da settori in grande spinta comunicativa e altri in drastica frenata: difficile trovare un "fil rouge" se non il parallelo con lo stallo politico, e di conseguenza economico, entro il quale le aziende si trovano ad operare».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv cala nel singolo mese del -2,7% e chiude il trimestre a -0,6%. Molto bene la Go Tv, che nel periodo segna un +33,2%. «Marzo è il secondo mese consecutivo con una crescita superiore al 30%; si conferma così la straordinaria accelerazione del trend di

Così la raccolta sui diversi mezzi			
STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GEN./ MAR.2017	GEN./ MAR.2018	VAR.%
TOTALE PUBBLICITÀ	1.538.479	1.518.280	-1,3
QUOTIDIANI <sup>1</sup>	152.866	138.640	-9,3
PERIODICI <sup>1</sup>	92.526	82.387	-11,0
TV <sup>2</sup>	977.870	971.529	-0,6
GO TV	3.154	4.202	33,2
RADIO <sup>3</sup>	87.710	93.894	7,1
INTERNET	101.729	104.232	2,5
OUTDOOR	16.366	16.305	-0,4
TRANSIT	26.654	30.143	13,1
CINEMA	3.854	5.516	43,1
DIRECT MAIL	75.749	71.432	-5,7

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  
<sup>1</sup> Per i dati di Stampa Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI  
<sup>2</sup> Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari  
<sup>3</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO  
 Fonte: elaborazione ItaliaOggi su dati Nielsen 2018

incremento di fatturato della Go Tv negli ultimi 12 mesi, che spicca per la sua grande vivacità in un mercato pubblicitario sostanzialmente stabile», ha commentato il presidente di Fcp-Assogotv **Angelo Sajeva**. «Ben il 30% dei clienti di marzo sono nuovi su questo media, appartenenti prioritariamente ai settori del tempo libero, distribuzione e cura persona; per la prima volta la Go Tv viene scelta anche dai brand dell'e-commerce e dell'intrattenimento nativi digitali a conferma della capacità del

mezzo di stimolare la search, ma anche gli acquisti e i consumi online. La crescita della Go Tv è anche supportata dagli investimenti fatti dagli editori per pianificazioni con tutte le tecnologie digitali, che oggi permettono a clienti e centri media di pianificare con la massima flessibilità in reservation e in programmatic. A ciò si aggiunge la positiva esperienza fatta da diversi clienti che hanno utilizzato con risultato la Go Tv in estate, come key media per pianificazioni concentrate per la massima redemption nei

mesi estivi e/o per rafforzare alcune aree o per accelerare la call to action nel periodo di massima motivazione (tipicamente brand del tempo libero, bevande, prodotti cura persona). Siamo fiduciosi di poter consolidare nei prossimi mesi questo trend in quanto, complice la bella stagione, aumenta il tempo trascorso fuori casa e quindi l'opportunità di integrare le campagne televisive in particolare sui target dei millennials e delle responsabili d'acquisto evolute e che lavorano; ma non solo, anche sui target degli adulti/giova-

ni adulti in un anno in cui i Mondiali di calcio saranno senza l'Italia...».

Sempre in negativo i quotidiani, che a marzo perdono il -10,1%, consolidando il periodo cumulato gennaio-marzo a -9,3%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per il trimestre, con cali rispettivamente del -10,8% e -11%.

La radio continua l'andamento positivo e, grazie al +10% di marzo, porta a +7,1% l'incremento del periodo gennaio-marzo.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel primo trimestre dell'anno chiude in positivo a +7,7% (+2,5% se si escludono il search e il social). Il cinema è in crescita del 43,1%, così come il transit (+13,1%). Sostanzialmente stabile l'outdoor a -0,4%.

«Il cambio di marcia auspicato il mese scorso in vista della formazione di un nuovo governo può dirsi ancora disatteso», ha concluso Dal Sasso. «Si prospetta una situazione generale poco favorevole a una ripresa convinta del mercato, dovuta all'incertezza politica tutt'altro che superata, ancora oggi a più di due mesi dalle elezioni. Ogni previsione è inevitabilmente legata agli imminenti sviluppi e ai segnali del mercato a maggio, che per il primo semestre rappresenta storicamente il mese di picco per la raccolta pubblicitaria».