

Agosto chiude a +0,6%. Boom della Go Tv: +12,6%. Internet a -1% senza search e social

Pubblicità, gli otto mesi a -1,1%

Quotidiani -10,5%, periodici -7%, radio +3,2%

DI MARCO LIVI

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude i primi otto mesi dell'anno in calo dell'1,1% rispetto allo stesso periodo del 2016. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search e sul social, l'andamento registra una contrazione del 4%. Il singolo mese di agosto si attesta a +0,6% (-3,2% senza search e social).

«Seppur di poco, torna in positivo il mese di agosto 2017, anche se il modesto contributo al mercato, dovuto alla stagionalità, non è sufficiente per portare il dato cumulato degli otto mesi sullo stesso terreno», ha spiegato Alberto Dal Sasso, tam e ais managing director di Nielsen. «L'autunno dovrebbe confermarsi e consolidarsi in crescita: sarà importante valutarne la portata nel mese di settembre come cartina di tornasole per l'intera stagione».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv chiude gli otto mesi a -3,5%, condizionata da un agosto negativo (-5,3%). Buono invece l'andamento della Go Tv, che segna un +12,6% e un +19,4% nel mese di agosto 2017. «Ancora una volta la Go Tv continua a crescere: è il quinto mese consecutivo e lo fa a doppia cifra, consolidando il percorso del 2017 che si stima sopra al 10%», ha commentato Angelo Sajeve, presidente di Fcp-Assogotv e di Class Pubblicità. «Gli ambienti fuori casa sono or-

mai un vero media scelto e pianificato per raggiungere il consumatore nella sua vita attiva, quando gli obiettivi di comunicazione ricercano coperture importanti, in particolar modo sui light tv viewers. Questo risultato è dovuto a una Go Tv presente con oltre 8.300 schermi in più di 1.300 diverse location in tutta Italia: nelle stazioni, aeroporti, metropolitane, autobus e autostrade, con un particolare presidio nei grandi centri urbani e metropolitani (a partire da Milano e Roma). Spicca l'investimento delle catene distributive che salgono sul podio diventando il terzo settore più rappresentato dopo turismo e farmaceutici. Diverse sigle (tra cui Esselunga e Euronics) pianificano in contemporanea Grandi Stazioni Retail, Tesia e Vidion per la massima amplificazione della comunicazione, spesso focalizzata sulle promozioni: la Go Tv è qui prevalentemente utilizzata con l'obiettivo della call to action grazie alla prossimità coi punti vendita in cui sono distribuiti prodotti e servizi».

L'andamento della stampa continua a essere in calo: nel singolo mese, i quotidiani e i magazine periodici perdono rispettivamente il 5% e il 6,5%, portando la raccolta nel periodo cumulato gennaio-agosto rispettivamente a -10,5% e -7%. Prosegue invece il buon trend della radio che chiude i primi otto mesi con una crescita del 3,2%, nonostante il -0,3% registrato ad agosto. Sulla base delle

Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GENN./AGO. 2016	GENN./AGO. 2017	VAR. %
TOTALE PUBBLICITÀ	3.933.909	3.776.509	-4,0
QUOTIDIANI ¹	431.919	386.477	-10,5
PERIODICI ¹	278.697	259.131	-7,0
TV ²	2.365.634	2.283.596	-3,5
GO TV	9.656	10.868	12,6
RADIO ³	242.517	250.339	3,2
INTERNET (Fonte: fcp-assointernet)	272.650	269.967	-1,0
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	57.444	46.487	-19,1
TRANSIT	79.972	81.192	1,5
CINEMA	8.185	7.696	-6,0
DIRECT MAIL	187.235	180.755	-3,5

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen a eccezione dei quotidiani dove vengono utilizzati i dati Fcp-Assogotv 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-Assogotv e Fcp-Assoperiodici.

¹ Per i dati di Stampa Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è Fcp-Assogotv.

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 2016

stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising chiude in positivo a +6,9% (-1%, se si escludono il search e il social). Il transit chiude a +1,5% nei primi otto mesi, mentre continua il trend negativo dell'outdoor (-19,1%). Il cinema conferma la sua fase di recupero, attestandosi a -6%. Il direct mail chiude a -3,5%. Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano otto in crescita nel periodo cumulato, con un apporto complessivo di circa

45 milioni di euro.

«Ci si muove ormai da tre anni tra segnali positivi che derivano dagli indicatori macroeconomici e timori che la ripresa non sia ancora consolidata. Il Fondo monetario internazionale ha rivisto al rialzo le previsioni di crescita al +1,5% per quest'anno: +0,2% rispetto alla previsione di luglio e addirittura +0,7% rispetto ad aprile», ha concluso Dal Sasso. «Se dovessimo seguire questi trend, ci aspetteremmo un autunno in buona salute. Il

trend del mercato della comunicazione rimane in fase di recupero nel medio periodo, seppur contenuta. Ci confrontiamo, inoltre, con un 2016 a due velocità, caratterizzato da una crescita di quasi 5 punti nel periodo gennaio-agosto (con Europei di calcio e Olimpiadi) che è scesa nell'autunno a +1,4%. A settembre vedremo quasi sicuramente un segno positivo, la cui portata ci indicherà con maggior precisione la chiusura del 2017».

— Riproduzione riservata —