

Febbraio su dell'1,2%. Vola la Go Tv: +33,1%. Internet cresce del 2,6% senza search e social

Pubblicità, il bimestre a +1,8%

Quotidiani -8,7%, periodici -11,1%. Radio +5,1%

DI MARCO LIVI

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia ha chiuso il mese di febbraio in crescita del +1,2% (-0,9% senza search e social), portando il bimestre a +1,8%, rispetto allo stesso periodo del 2017. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search e sul social, l'andamento del bimestre ha registrato un calo dello 0,3%.

«I numeri di questi primi due mesi dell'anno confermano una certa prudenza da parte degli investitori, seppur il trend sia in terreno positivo», ha spiegato **Alberto Dal Sasso**, ais managing director di Nielsen. «L'andamento di febbraio, mese precedente a una tornata elettorale dall'esito incerto, è in leggera crescita, ma il clima di insicurezza ha sicuramente inciso sulla frenata registrata rispetto a gennaio, quando il mercato aveva chiuso a +2,6%. Relativamente ai diversi mezzi, la tv è calata nel singolo mese del -0,8% e ha chiuso il bimestre a +0,6%. Ottimo invece il risultato della Go Tv, che ha segnato un +36,7% a febbraio e un +33,1% dall'inizio dell'anno. «La Go Tv continua a crescere e accelera il suo trend con una straordinaria progressione che a febbraio sfiora i 37 punti percentuali di incremento, la crescita più alta degli ultimi sette mesi», ha commentato il presidente di Fcp-Assogotv **Angelo Sajeva**. «Gran parte è da attribuire alle elezioni del 4 marzo: diversi i partiti e i candidati che hanno infatti scelto la Go Tv per l'opportunità di presidiare ambienti cittadini ad alta frequentazione con un

messaggio audio-video adatto a proporre una sintesi del proprio programma. Da evidenziare il significativo aumento a febbraio delle campagne pianificate in continuità, ovvero con un planning di tre/quattro settimane a conferma dell'ormai riconosciuto ruolo della Go Tv di completamento e stretching dei flight tv. Sempre più attivi i brand del tempo libero, con campagne che propongono appuntamenti con film, spettacoli teatrali, mostre ed eventi che si affiancano ai brand che affidano la strategia della call to action alla Go Tv, principalmente prodotti farmaceutici, alimentari, servizi, finanza consumer, automotive. Dopo questa brillante partenza, ci aspettiamo ora pianificazioni importanti da parte dei brand che hanno la massima stagionalità in primavera e in estate, principalmente bevande, cura persona, alimentari, moto e auto, che possono così sfruttare il maggior tempo trascorso fuori casa dai target attivi e dai giovani. Ci aspettiamo inoltre che l'assenza dell'Italia dai Mondiali di calcio dia ulteriori opportunità alla Go Tv per tutti i brand che fanno videostrategie e che avranno l'obiettivo di massimizzare le audience del periodo estivo, potendo così contare sulla ancor più alta numerosità di contatti tv negli ambienti fuori casa».

Sempre in negativo i quotidiani, che a febbraio hanno perso il 9,6%, consolidando il periodo cumulato gennaio-febbraio a -8,7%. Stesso andamento per i periodici sia nel singolo mese che per il bimestre, con cali rispettivamente dell'8,1% e 11,1%. La radio continua invece l'andamento positivo

Così la raccolta sui diversi mezzi

Stima del mercato pubblicitario (dati netti)	Genn.-Feb. 2017	Genn.-Feb. 2018	var. %
TOTALE PUBBLICITÀ	929.161	926.350	-0,3
QUOTIDIANI ¹	90.605	82.681	-8,7
PERIODICI ¹	46.370	41.209	-11,1
TV ²	604.908	608.613	0,6
GO TV	1.847	2.457	33,1
RADIO ³	52.720	55.403	5,1
INTERNET (Fonte: Fcp-assointernet)	59.888	61.445	2,6
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	8.586	9.226	7,5
TRANSIT	15.532	18.508	19,2
CINEMA	2.619	3.597	37,4
DIRECT MAIL	46.087	43.212	-6,2

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 (comprensiva c.a.).

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 2016

(+4,9% a febbraio) e ha portato a +5,1% l'incremento del periodo gennaio-febbraio.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nei primi due mesi dell'anno ha chiuso in positivo a +7,8% (+2,6% se si escludono il search e il social). Il cinema è in crescita del 37,4%, così come l'outdoor (+7,5%) e il transit (+19,2%). Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 12 in aumento, con un apporto di circa 34,3 milioni di euro. Per

i primi comparti del mercato si sono registrati andamenti differenti. Alla buona performance di automobili (+5,6%), enti e istituzioni (+41,1%) e media/editoria (+8,2%), si è contrapposto il calo di alimentari (-1,4%), farmaceutici (-9,4%) e telecomunicazioni (-20,5%). Tra gli altri settori che hanno contribuito alla crescita c'è da segnalare il buon risultato in termini di investimenti pubblicitari di gestione casa (+14,1%), industria/edilizia/attività (+34,4%) e tempo libero (+32,3%).

«Guardando all'andamento dei singoli mezzi nel bimestre, ci troviamo di fronte a un mercato a due velocità, che non ha fatto invertire il trend ma indubbiamente l'ha frenato: 37 milioni (+3,7%) di nuovi investimenti per i mezzi che sono cresciuti e 16 milioni in meno (-8,7%) per quelli che hanno sofferto da gennaio a oggi», ha concluso Dal Sasso. «Ci si potrebbe aspettare un cambio di marcia nel secondo trimestre, quando le incertezze sull'assetto governativo del Paese si saranno auspicabilmente esaurite».

—© Riproduzione riservata—