

Maggio sopra le attese (+2,7%) solleva la media. GoTV a +2,8%, Radio +4%, direct mail -5%

Publicità, i cinque mesi a +0,5%

Quotidiani -10,3%, periodici -6%. Internet +7,4%

DI MARCO LIVI

Maggio è andato meglio delle attese nel mercato pubblicitario, con una crescita del 2,7% (+1,3% senza la stima Nielsen su search e social), così la media dei primi cinque mesi del 2017 si attesta su un +0,5% rispetto allo stesso periodo del 2016 (-1,9% se si escludono search e sul social).

I prossimi due mesi saranno di «stallo fisiologico», ha spiegato **Alberto Dal Sasso**, Tam e Ais managing director di Nielsen, «dal momento che il mese di giugno 2016 aveva fatto registrare una crescita del 9,3% trainata dagli Europei di Calcio. Già con l'inizio dell'autunno, torneremo a rivedere numeri positivi: si consideri che nel 2016, il periodo settembricedembre aveva segnato una crescita dell'1,4%, a differenza di un quadrimestre precedente che cresceva in termini più robusti del 4,8%».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv chiude il periodo in sostanziale stabilità (si veda l'altro articolo in pagina).

L'andamento di quotidiani e periodici nel solo mese di maggio è differente: continuano a calare i primi (-7,3%), mentre i magazine registrano una performance timidamente positiva (+0,8%). La raccolta nel periodo cumulato rimane comunque negativa per entrambi: quotidiani a -10,3% e periodici a -6,1%. Continua il buon andamento della radio che, grazie a un singolo mese di maggio a +14,8%, chiude i cinque mesi con una crescita del 4,1%.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising chiude in positivo del 7,4% (+0,6%, se si escludono il search e il social).

Buoni segnali anche dal transit (0,7%) dalla GoTV (2,8%): «La GoTV continua a essere molto apprezzata dai clienti e soprattutto dai centri media che hanno ormai 'sdoganato' l'inserimento del mezzo nelle pianificazioni tv», ha commentato **Angelo Sajevo**, presidente Fcp-Assogotv. Continua invece il trend negativo di cinema (-14,4%), outdoor (-17,6%) e direct mail (-4,7%).

Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GENN./MAG. 2016	GENN./MAG. 2017	VAR. %
TOTALE PUBBLICITÀ	2.788.778	2.736.924	-1,9
QUOTIDIANI ¹	294.914	264.424	-10,3
PERIODICI ¹	196.638	184.699	-6,1
TV ²	1.727.265	1.723.710	-0,2
RADIO ³	156.498	162.961	4,1
INTERNET (FONTE: FCP-ASSOINTERNET)	181.294	182.340	0,6
OUTDOOR (FONTE: AUDIOOUTDOOR)	39.201	32.321	-17,6
TRANSIT	52.840	53.195	0,7
GOTV	5.873	6.039	2,8
CINEMA	6.797	5.819	-14,4
DIRECT MAIL	127.458	121.416	-4,7

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 e.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 2015