

I dati Nielsen. Cinema -4%, direct mail -8,3%, out of home tv +13%, transit +15,6

Pubblicità, un 2015 a +1,7%

Quotidiani -6,6%, periodici -4%, web +8%, radio +9%

DI MARCO LIVI

Chiusura in crescita dell'1,7% per il mercato pubblicitario italiano nel 2015 arrivato a 7,9 miliardi di euro. Il dato, diffuso ieri da Nielsen, è complessivo e comprende anche la porzione dell'online le cui aziende non partecipano alla raccolta dei dati, ovvero search e online principalmente. Senza questi segmenti l'anno si chiude di poco sotto quota zero (-0,5%) a 6,3 miliardi di euro.

«Dopo un inizio faticoso», ha dichiarato **Alberto Dal Sasso**, advertising information service business director di Nielsen, «il 2015 si è chiuso positivamente, grazie al traino di un buon secondo semestre che ci rende ottimisti anche per il probabile consolidamento in positivo che prevediamo per il 2016».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv chiude il 2015 con una crescita dello 0,7% (si veda l'altro articolo in pagina). Segno negativo per quotidiani e i periodici che chiudono rispettivamente a -6,6% (755,6 milioni) e -4,1% (475 mln) l'intero anno. Il mezzo radio

Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	2014	2015	VAR. %
TOTALE PUBBLICITÀ	6.304.480	6.271.556	-0,5
QUOTIDIANI ¹	809.212	755.558	-6,6
PERIODICI ¹	495.191	475.081	-4,1
TV ²	3.625.009	3.649.531	0,7
RADIO ³	343.589	373.788	8,8
INTERNET (Fonte: FCP-AssolInternet)	466.876	463.403	-0,7
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	81.874	84.590	3,3
TRANSIT	94.895	109.715	15,6
OUT OF HOME TV	14.856	16.797	13,1
CINEMA	24.030	23.056	-4,1
DIRECT MAIL	348.949	320.036	-8,3

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen a 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 2015

si distingue nel 2015 per la crescita sensibilmente sopra la media del mercato: +8,8% (374 milioni).

Anche internet, sulla base delle stime di Nielsen relative al totale del web advertising,

aggiungendo dunque la porzione di mercato non monitorata, si distingue chiudendo l'anno con una crescita dell'8,5% (circa 2,1 miliardi). Escludendo il mondo search e social, la performance del web rispecchia

tendenzialmente l'andamento del mercato a parità di perimetro (-0,7%, 463,4 mln).

Sensibile l'incremento dell'out of home che, grazie a Expo 2015, chiude con un segno positivo: outdoor +3,3%,

transit +15,6% e out of home tv +13,1%. Si conferma l'andamento negativo per direct mail e cinema, rispettivamente in calo dell'8,3% e del 4,1%.

Nel solo mese di dicembre, il mercato cresce del 4,5%. Relativamente ai singoli mezzi nell'ultimo mese dell'anno, la raccolta sulla tv e sulla radio sale rispettivamente del 7,3% e del 5,1% rispetto allo stesso periodo del 2014. Internet cresce complessivamente del 6,5%, mentre la stampa segna un calo del 2,3%.

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 11 in crescita nel 2015, con un apporto di circa 176 milioni. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti nei 12 mesi: alla crescita di alimentari (+6,5%, circa 51,7 milioni) e farmaceutici (+8,6%, circa 25,8 milioni), si contrappone il calo di finanza/assicurazioni (-8,7%, circa 28,5 milioni), telecomunicazioni (-7,7%, circa 27,7 milioni). I maggiori apporti alla crescita arrivano da servizi professionali (+7,9%), bevande/alcolici (+9,3%) e gestione casa (+8,5%).