

Media. Nielsen: raccolta in crescita del 3,5% a gennaio a quota 432,6 milioni - Bene Internet (+6%) e Tv (+4,7%) e in risalita i quotidiani (+2,2%)

Parte bene il 2016 della pubblicità

Andrea Biondi
MILANO

Parte bene il mercato della pubblicità nel 2016. A conferma dei segnali positivi della seconda parte del 2015, il mese di gennaio si è chiuso con un +2,5% su base annua: 10,6 milioni di euro in più, per un totale raccolto di 432,6 milioni. Considerando anche la porzione di web non monitorata, ma attualmente solo stimata da Nielsen (principalmente search e social), l'incremento si attesterebbe intorno al +3,5 per cento.

Certo, dietro ci sono le macerie di anni di perdite. Basti pensare che nel 2011 la Nielsen indicava in 8,6 miliardi di euro gli investimenti pubblicitari in Italia. A fine 2015 c'erano 2,4 miliardi di euro in me-

PICCOLO SCHERMO

In aumento tutti i broadcaster Mediaset (+2,8%) resta leader di mercato, ma Sky (+12,5%) e Discovery (+19,8%) guadagnano quote

no. Una parte si è spostata sui colossi del web (Google e Facebook soprattutto), i cui dati sono solo da poco stimati da Nielsen, ma un'altra, ampia, è andata persa.

A ogni modo l'anno è partito con il piede giusto. «Seppur contenuta - conferma Alberto Dal Sasso, di Nielsen - la crescita tiene nel primo mese dell'anno, mostrando segnali di conferma per il primo trimestre, con un trend positivo che va consolidandosi anche sul medio periodo». I prossimi mesi diranno poi di quanto «le

misure espansive annunciate dal governatore Bce, Mario Draghi, possano influire come spinta all'economia e alle imprese».

Per quanto riguarda i settori, l'alimentare (primo per incidenza di investimenti) ha proseguito nella sua crescita (+1,3%), sono tornati a crescere settori "pesanti" che avevano rallentato - come le tlc (+19,8%) e la finanza (+12,1%) - mentre l'altro fra i big, l'automotive, ha segnato il passo (-8,7%).

Per quanto riguarda invece i mezzi, il +2,2% dei quotidiani è

senz'altro una notizia mentre i periodici non sono riusciti a emergere dalle secche (-14,1%). Dopo l'impennata del 2015, la radio ha invece iniziato in sordina (-3,4%) mentre Internet nella versione più ampia (anche con Facebook e Google) ha raccolto il 6% in più.

Anche la Tv ha continuato nella sua marcia al rialzo (+4,7%). In questo quadro, stando ai dati elaborati dal Sole 24 Ore, tutti i broadcaster hanno ragione di sorridere. Mediaset - la cui raccolta a gennaio è stata il 59% del totale, con 168,9 milioni - ha chiuso a +2,8% il primo mese dell'anno. La Rai (54,6 milioni di euro di raccolta) ha chiuso in progresso del 3,5%; Sky

(32,4 milioni) a +12,5%; Discovery (16,96 milioni) a +19,8% e La7 (11,9 milioni) a +0,4 per cento. La crescita di Sky e Discovery, legata anche all'entrata nell'arena della tv generalista con Tv8 (Sky) e Nove (Discovery), si sta comunque facendo sentire. Mediaset infatti, pur mantenendo di gran lunga le leadership di mercato, ha visto ridursi la sua quota, nel singolo mese di gennaio, dal 60,4% al 59,3% del totale raccolta tv. In marginale decrescita sia La7 (dal 4,4% al 4,2%) sia Rai (dal 19,4% al 19,2%). Per Sky la quota è invece salita dal 10,6% al 11,4% e per Discovery dal 5,2% al 5,96 per cento.