

Novembre chiude a +2,9%. La Go Tv cresce: +11,8%. Internet su dell'1% senza search e social

Pubblicità, stabili gli 11 mesi

Quotidiani -8,4%, periodici -6,4%. Radio +5,8%

DI MARCO LIVI

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di novembre in crescita del 2,9% (+1,1% senza search e social), mentre la raccolta nel periodo consolidato gennaio-novembre 2017 è stabile rispetto allo stesso periodo del 2016. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search e sul social l'andamento degli 11 mesi registra una contrazione del 2,6%.

«Dopo il rallentamento del mese scorso, a novembre il mercato ha raggiunto quota zero», spiega **Alberto Dal Sasso**, ais managing director di Nielsen. «A meno di sorprese dell'ultima ora, l'anno chiuderà in positivo con una crescita entro il +1%. Si avvia dunque alla conclusione un 2017 caratterizzato da una primavera in sostanziale parità, da una perdita nei due mesi estivi, che si confrontavano con gli eventi sportivi dell'anno precedente, e da un autunno in recupero».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv torna in positivo a novembre (2,7%), chiudendo il periodo cumulato il calo del 2,2%. Molto bene, invece, la Go Tv che negli 11 mesi cresce dell'11,8%.

L'andamento della stampa continua a essere negativo: nel singolo mese, i quotidiani e i periodici perdono rispettivamente l'1,5% e il 3,8%, portando la raccolta degli 11 mesi

rispettivamente a -8,4% e -6,4%. Prosegue invece il buon trend della radio, in aumento del 5,8% nel periodo cumulato, grazie a un mese di novembre che conferma il buon momento del mezzo (+9,0%).

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel periodo gennaio-novembre chiude in positivo a +7,5% (+1% se si escludono il search e il social).

Sempre buono l'andamento del transit (+4,7%) nel periodo cumulato. Anche il cinema conferma il trend positivo (+4,2%). Outdoor e direct mail restano negativi, rispettivamente in calo del 12,6% e del 5,2%.

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 10 in crescita nel periodo cumulato, con un apporto complessivo di circa 54 milioni di euro. Per i primi comparti a livello di quote di mercato, si registrano andamenti differenti.

Gli investimenti del settore automobilistico si fermano al +0,7%. Positiva la performance del farmaceutico (+1%). Il segno resta negativo per le telecomunicazioni (-3,9%) e per gli alimentari (-2,9%), che, però, hanno entrambi un andamento positivo sul singolo mese di novembre (rispettivamente +10,5% e +9,5%). Ottima la performance degli elettrodomestici nel periodo cumulato (+16,1%). Limitatamente al singolo mese di novembre,

Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GENN./NOV. 2016	GENN./NOV. 2017	VAR. %
TOTALE PUBBLICITÀ	5.780.107	5.630.303	-2,6
QUOTIDIANI ¹	621.977	569.767	-8,4
PERIODICI ¹	418.430	391.647	-6,4
TV ²	3.481.528	3.403.661	-2,2
GO TV	14.108	15.773	11,8
RADIO ³	350.695	371.194	5,8
INTERNET (Fonte: Fcp-assoInternet)	397.967	401.972	1,0
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	80.158	70.057	-12,6
TRANSIT	116.036	121.438	4,7
CINEMA	13.172	13.721	4,2
DIRECT MAIL	286.036	271.073	-5,2

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 2017

un rilevante contributo alla crescita arriva dai settori cura persona, giochi/articoli scolastici e toilettries che crescono rispettivamente del +21,4% (+1% nel periodo cumulato), +36,7% (+37,9%) e +22,7% (-12,1%) con un apporto complessivo di circa 16 milioni di euro.

«Seppur da più parti ci

si aspettasse un recupero più solido», aggiunge Dal Sasso, «la chiusura dell'anno in terreno positivo è un buon segnale, soprattutto per l'andamento del bimestre settembre-novembre che cresce del 2,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Aspettiamo di vedere come comincerà il 2018: in

un contesto generale di ripresa delle economie internazionali permane ad oggi ancora un sentimento di incertezza sull'andamento del mercato pubblicitario, visti i toni della appena iniziata campagna elettorale e la novità di un mondiale di calcio senza il team azzurro».

— Riproduzione riservata —