

Ottobre chiude a +0,9%. Boom della Go Tv: +16,7%. Internet a +0,9% senza search e social

Publicità, i dieci mesi a -0,4%

Quotidiani -9,2%, periodici -6,7%. Radio + 5,4%

DI MARCO LIVI

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di ottobre in crescita dello 0,9% (-1,8% senza search e social). La raccolta nel periodo consolidato gennaio-ottobre 2017 rimane invece in calo dello 0,4%, rispetto allo stesso periodo del 2016. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search e sul social, l'andamento dei 10 mesi registra una contrazione del 3,1%.

«La crescita del mese di ottobre è positiva», ha spiegato **Alberto Dal Sasso**, ais managing director di Nielsen, «anche se un po' sotto le aspettative. Il quarto trimestre sarà in crescita, ma la quantificazione della chiusura dipenderà dalla performance degli ultimi due mesi dell'anno. Possiamo però anticipare che la raccolta a novembre sarà la migliore del 2017».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv a ottobre torna in negativo (-3,7%), chiudendo il periodo cumulato a -2,9%. Continua il buon andamento della Go Tv, che segna un +16,7% nei dieci mesi e un +36,4% a ottobre.

«Siamo sulla buona strada considerando che la crescita della Go Tv si consolida per otto mesi consecutivi, con un'ulteriore accelerazione a ottobre dopo la performance estremamente positiva del mese di settembre (+32,4%)», ha commentato **Angelo Sajevo**, presidente di Fcp-

Assogotv e di Class Pubblicità. «La Go Tv continua a confermare il media più in salute del mercato pubblicitario, attrae infatti nuovi clienti e pianificazioni sempre più articolate sulle tante e nuove opportunità di presenza e contestualizzazione del messaggio. Molto positiva è stata la performance degli alimentari, settore che occupa il podio insieme a turismo e pharma. Interessante e significativo il sempre più elevato avvicinamento alla Go Tv dei player dell'energia (+50%) che considerano gli ambienti fuori casa media particolarmente idonei per veicolare le loro promozioni al numeroso pubblico in mobilità. Ancora in crescita il settore distribuzione che annovera nuove realtà native digitali e dell'e-commerce».

L'andamento della stampa continua a essere in calo: nel singolo mese, i quotidiani e i periodici perdono rispettivamente il 4,3% e il 9,7%, portando la raccolta nei primi dieci mesi dell'anno rispettivamente a -9,2% e -6,7%. Prosegue invece il buon trend della radio che chiude il periodo cumulato con una crescita del 5,4%, grazie a un mese di ottobre che conferma il buon momento del mezzo (+14,6%).

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel periodo cumulato chiude in positivo a +7,4% (+0,9%, se si escludono il search e il social).

Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GENN./OTT. 2016	GENN./OTT. 2017	VAR. %
TOTALE PUBBLICITÀ	5.122.568	4.965.523	-3,1
QUOTIDIANI ¹	554.545	503.387	-9,2
PERIODICI ¹	371.235	346.297	-6,7
TV ²	3.087.960	2.999.359	-2,9
GO TV	11.883	13.864	16,7
RADIO ³	310.640	327.515	5,4
INTERNET (Fonte: fcp-assointernet)	350.880	354.043	0,9
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	73.684	62.513	-15,2
TRANSIT	103.891	107.651	3,6
CINEMA	10.661	11.456	7,5
DIRECT MAIL	247.190	239.437	-3,1

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

Da gennaio a ottobre il transit è in aumento del 3,6%, mentre l'outdoor e il direct mail restano negativi (-15,2% e -3,1%). Il cinema conferma l'andamento positivo (+7,5%), grazie anche al contributo di una nuova concessionaria operativa sul mercato da qualche mese.

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano

9 in crescita nei primi 10 mesi dell'anno, con un apporto complessivo di circa 52 milioni di euro. «Anche se sotto le aspettative, l'andamento in buona salute del periodo autunnale ci conferma una chiusura di anno in terreno positivo e più in generale un mercato pubblicitario in fase di recupero nel medio periodo, seppur contenuta», ha

concluso Dal Sasso. «I recenti miglioramenti delle stime negli indicatori macroeconomici possono fare ben sperare per il 2018: molto dipenderà anche dalle scelte delle aziende in vista di un campionato mondiale senza la nazionale italiana e di un periodo iniziale di incertezza elettorale».

© Riproduzione riservata