

I dati Nielsen da gennaio a settembre. Cinema +8,6%, radio 0,6%, outdoor +0,4%

Pubblicità, raccolta a +4,3%

Quotidiani -6%, periodici -3,8%. Internet +8,1%

DI MARCO LIVI

Nei primi nove mesi dell'anno il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia cresce del 2,5% rispetto allo stesso periodo del 2015, mentre nel solo mese di settembre la raccolta è in calo del 2,4%. Secondo i dati diffusi ieri da Nielsen, se si aggiungesse anche la stima sulla porzione di web attualmente non monitorata (principalmente search e social), il mercato chiuderebbe il mese di settembre con una lieve diminuzione dello 0,6% e i primi nove mesi in aumento del 4,3%.

«Secondo le nostre stime», spiega **Alberto Dal Sasso**, tam e ais managing director di Nielsen, «il valore apportato a settembre ammonta a quasi 700 milioni, sostanzialmente in linea con quanto raccolto nello stesso mese del 2015, che si era distinto per un'ottima performance, tanto da imporsi come il miglior mese dell'anno in termini di incremento in valore assoluto. La stagione dei grandi eventi sportivi, dunque, si è definitivamente chiusa con una crescita significativa, in linea con le previsioni, stabilizzandosi dopo l'estate».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv rallenta rispetto a

quanto fatto registrare nel resto dell'anno. A settembre cresce dell'1,2%, chiudendo i nove mesi a +7,0%. Sempre in segno negativo la stampa: quotidiani e periodici calano nel singolo mese rispettivamente del 10,1% e del 5,3%, attestandosi nel periodo cumulato a -6% e -3,8%. A causa di un settembre negativo (-4,6%), la radio riduce l'incremento della sua raccolta nel periodo gennaio-settembre (+0,6%), rimanendo comunque in terreno positivo.

La crescita di internet è dovuta principalmente a search e social, sulla base delle stime realizzate da Nielsen. Relativamente al perimetro attualmente monitorato, infatti, il web registra un decremento del 2,2% nel periodo cumulato e un calo a settembre del 6,3%. Allargando il perimetro all'intero universo del web advertising, i primi nove mesi dell'anno chiudono a +8,1%.

Seppur il mese sia stato negativo per il cinema, il mezzo continua ad assestarsi in terreno positivo nel periodo cumulato, crescendo dell'8,6%. Go tv e Transit risentono ancora della presenza di Expo nel confronto con il periodo corrispondente del 2015, attestandosi nei primi nove mesi rispettivamente a -10,4% e -3,4%. Torna a crescere

Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GENN./SETT. 2015	GENN./SETT. 2016	VAR. %
TOTALE PUBBLICITÀ	4.366.571	4.476.677	2,5
QUOTIDIANI ¹	523.828	492.228	-6,0
PERIODICI ¹	339.081	326.164	-3,8
TV ²	2.502.995	2.677.597	7,0
RADIO ³	271.084	272.695	0,6
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	322.469	315.273	-2,2
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	65.224	65.490	0,4
TRANSIT	94.693	91.504	-3,4
GO TV	11.941	10.696	-10,4
CINEMA	8.563	9.302	8,6
DIRECT MAIL	226.692	215.728	-4,8

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 2016

l'outdoor, segnando un +0,4% nella crescita cumulata.

«Constatiamo nove mesi di fila in crescita, che confermano pienamente le nostre previsioni di una chiusura dell'anno sopra il 3%», ha commentato **Loren-**

zo Sassoli, presidente di Upa (l'associazione degli investitori pubblicitari). «Ci aspettavamo un rallentamento autunnale, soprattutto per i rilevanti fattori esogeni di incertezza politico-economica internazionale

e nazionale, ma questi almeno fino a settembre hanno avuto effetti meno rilevanti, anche se non consentono di fare previsioni, ad oggi, sullo scenario del prossimo anno».