

Giugno giù del 4,7%. GoTv il mezzo che cresce di più: +7,6%. Radio +5%, direct mail -2,7%

# Pubblicità, il semestre a -0,4%

## Quotidiani -10,8%, periodici -7%, Internet +6,8%

DI MARCO LIVI

Chiude in lieve calo, a -0,4%, il primo semestre del mercato degli investimenti pubblicitari in Italia. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search e sul social, l'andamento registra una contrazione del 3%, pari a circa 100 milioni di euro in meno rispetto al periodo gennaio - giugno dell'anno scorso raggiungendo quota 3,24 miliardi di euro. Il singolo mese di giugno si attesta a -4,7% (-8,6% senza search e social).

«La flessione del mese di giugno, largamente prevista e annunciata per i noti motivi di stagionalità degli anni dispari, si è manifestata ed è esattamente speculare a quanto successo nel 2015, l'anno seguente ai mondiali di calcio», ha spiegato **Alberto Dal Sasso**, tam e ais managing director di Nielsen. «Non dimentichiamo che a giugno 2015 era da poco cominciato l'Expo e il mese di giugno si era chiuso con un 6% di decremento, che sarebbe stato probabilmente ancora più negativo se non ci fosse stata l'Esposizione Universale a trainare gli investimenti del periodo. Dovremmo cominciare a vedere una risalita già nei prossimi mesi, se non da luglio, sicuramente da settembre».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv chiude il semestre in calo dell'1,9%, condizionato da un mese di giugno particolarmente negativo (-10,9%).

Bene invece la GoTv, che ha archiviato il primo semestre con un incremento del 7,6% e giugno a +21,1%. «Anche a giugno aumento a doppia cifra della GoTv che si afferma

come il media italiano con la maggiore crescita del primo semestre 2017», ha commentato Angelo Sajeve, presidente di Fcp-Assogtv e di Class Pubblicità. «La straordinaria performance di giugno è da attribuirsi sia al crescente numero di brand che scelgono il mezzo (oltre novanta) che all'aumento del numero di settimane pianificate che si attesta su tre al mese; in particolare diversi brand dell'alimentare, dell'abbigliamento e del settore enti/istituzioni hanno pianificato in continuità tutto il mese di giugno. Più in generale clienti e centri media utilizzano con sempre maggior convinzione la GoTv ad integrazione delle pianificazioni televisive per aumentare copertura e frequenza sui target evoluti meno esposti; la GoTv, grazie alla sua efficienza e alla numerosità dei contatti generati quotidianamente, viene più spesso utilizzata per allungare il periodo di on air tv, ambizione di tutti i brand che cercano di mantenere alti i livelli di awareness raggiunti. Il turismo e i viaggi, la farmaceutica e la distribuzione si confermano i settori trainanti grazie anche alla stagionalità favorevole; aumentano anche i nuovi brand nel settore cura persona (creme, shampoo e profumi). Interessante segnalare l'attivazione di un nuovo settore, i prodotti per la cura degli animali, che ha visto on-air tutti i principali brand e che in questo periodo concentra le proprie campagne tv e stampa. Il trend dei prossimi tre mesi si profila positivo e ci porta a stimare una seconda parte dell'anno molto vivace».

L'andamento della stampa

Così la raccolta sui diversi mezzi			
STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GENN./GIU. 2016	GENN./GIU. 2017	VAR. %
TOTALE PUBBLICITÀ	3.343.743	3.243.767	-3,0
QUOTIDIANI <sup>1</sup>	354.622	316.455	-10,8
PERIODICI <sup>1</sup>	233.847	217.550	-7,0
TV <sup>2</sup>	2.060.120	2.020.338	-1,9
GO TV	7.972	8.582	7,6
RADIO <sup>3</sup>	192.501	202.179	5,0
INTERNET (Fonte: fcp-assointernet)	226.220	222.357	-1,7
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	47.860	39.640	-17,2
TRANSIT	64.185	64.973	1,2
CINEMA	7.506	6.825	-9,1
DIRECT MAIL	148.909	144.867	-2,7

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  
<sup>1</sup> Per i dati di Stampa Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI  
<sup>2</sup> Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari  
<sup>3</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSORADIO  
 Dati in migliaia di euro. Fonte: elaborazione ItaliaOggi su dati Nielsen 2016

continua a essere negativo: nel singolo mese, i quotidiani e i magazine calano rispettivamente del 12,8% e dell'11,7%, portando il periodo cumulato rispettivamente a -10,8% e -7%. Prosegue invece il buon andamento della radio che chiude il primo semestre con una crescita del 5%, trainata da una performance molto positiva nel mese di giugno (+8,9%).

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising chiude in positivo, a +6,8% (-1,7%, se si escludono il search e il social).

Il transit ha visto un incremento degli investimenti dell'1,2%, mentre continua il trend negativo dell'outdoor (-17,2%). L'ottimo mese di giugno consente a cinema e direct mail di colmare in parte il gap negativo registrato nei mesi scorsi (rispettivamente -9,1% e -2,7%).

«Il mercato pubblicitario è in fase di consolidamento. Nel semestre, gli investimenti dei 40 top spender sono cresciuti dell'1%, a fronte di una cosiddetta coda lunga di piccoli inserzionisti che è aumentata nel numero, ma si è ridotta nella quota di merca-

to e nell'investimento medio: abbiamo infatti rilevato che le aziende piccole investitrici hanno perso nel semestre il 18,8%. Uno scenario di mercato in cui le aziende si muovono a due velocità, con crescita di quelle più evolute dal punto di vista della comunicazione, fa comunque ben sperare per la seconda parte dell'anno. Ricordiamo», ha concluso Dal Sasso, «anche le recenti correzioni al rialzo sul Pil pubblicate la scorsa settimana dal Fmi, che prevedono una crescita del 1,3%, e gli ultimi dati positivi di Istat sull'occupazione».

© Riproduzione riservata

**Tv -1,9%. Discovery +9,3%, Mediaset +0,2%**  
**La7 -1,1%, Sky -7%, Rai -7,1%**

Gli investimenti pubblicitari sulla tv chiudono i primi sei mesi dell'anno con una flessione dell'1,9%, raggiungendo quota 2,02 miliardi di euro. Un risultato sul quale incide l'andamento di giugno (a -10,9%) che si confronta con lo stesso mese dell'anno scorso nel quale i campionati europei di calcio avevano attratto gli inserzionisti sul mezzo. In un semestre in cui prevalgono i segni negativi, in evidenza ci sono i dati di Discovery, che ha visto crescere la raccolta del 9,3% a 122,4 mln di euro contro i quasi 112 mln della prima metà del 2016. In positivo anche gli investimenti in comunicazione sulle reti Mediaset: il gruppo del Biscione ha archiviato il periodo con un +0,2% e oltre 1,14 miliardi di pubblicità. In leggera frenata invece La7 (-1,1%), che si attesta su 82,9 milioni rispetto a 83,9 milioni registrati a fine giugno dello

### Gli investimenti in televisione

GRUPPO TELEVISIVO	RACCOLTA GEN./GIU. 2016	RACCOLTA GEN./GIU. 2017	VAR %
TOTALE TV	2.060.120	2.020.338	-1,9
Rai	454.643	422.403	-7,1
Mediaset	1.142.320	1.144.150	0,2
La7	83.916	82.965	-1,1
Sky	267.281	248.460	-7,0
Discovery	111.960	122.361	9,3

Fonte: Elaborazione ItaliaOggi su dati di mercato. Dati netti in migliaia di euro

scorso anno. A risentire maggiormente dei minori introiti da spot sono Sky e la Rai. La piattaforma televisiva di Rupert Murdoch ha realizzato infatti nel semestre 248,5 milioni di raccolta, in calo del 7%, mentre la tv pubblica ha registrato una diminuzione del 7,1% e 422,4 milioni di pubblicità.

### L'editoria in Piazza Affari

Indice	Chiusura	Var. %	Var. % 30/12/16
FTSE IT ALL SHARE	23.821,49	-0,17	13,78
FTSE IT MEDIA	13.438,74	0,48	-1,69

  

TITOLO	Rif.	Var. %	Var. % 30/12/16	Capitaliz. (mln €)
Cairo Communication	3,9760	0,35	4,36	534,4
Caltagirone Editore	1,2030	0,25	63,67	150,4
Class Editori	0,3705	-0,64	17,62	36,3
Gedi Gruppo Editoriale	0,7770	0,13	5,14	395,3
Il Sole 24 Ore	0,4047	1,43	9,82	17,5
Italiaonline	3,2540	0,06	70,27	373,4
Mediaset	3,3200	1,10	-19,22	3.921,7
Mondadori	1,8420	0,44	57,30	481,6
Monrif	0,2230	0,54	18,11	33,5
Poligrafici Editoriale	0,1955	0,83	28,45	25,8
Rcs Mediagroup	1,2550	1,78	50,39	654,9