

**2011, MERCATO SOTTO ZERO SECONDO NIELSEN,
UPA E ASSOCOMUNICAZIONE**

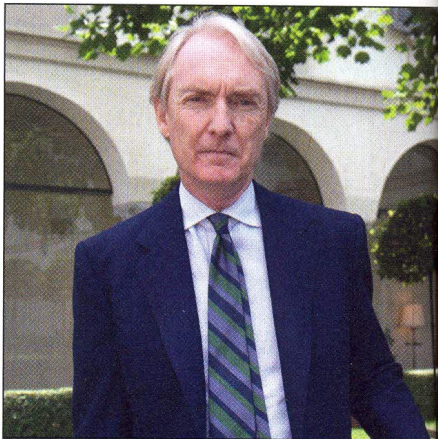
A metà anno si prova a indovinare la chiusura, a dire come andrà il mercato della pubblicità. Ci provano nell'ordine, nell'arco di pochi giorni tra giugno e luglio, Nielsen, AssoComunicazione e Upa. Che stavolta concordano, decimale di punto in più o in meno, su stime raggelanti. Si tende ad ammorbidire, nei commenti si cerca di rendere il quadro meno difficile di quanto non appaia, ma è sensazione condivisa che in realtà gli investimenti possano andare ampiamente sotto la quota dell'anno passato. Internet a parte, va male tutto e per i prossimi mesi non sono attesi miracolosi recuperi. Paolo Duranti, pur in uscita da Nielsen Media Research, ha voluto comunque rispettare la tradizione e proporre la 'sua' stima: -0,7% il risultato 'auspicabile' di chiusura complessiva. In linea, forse un filo benevola per la tivù, la predizione rilasciata sugli andamenti dei principali mezzi: -0,3% la televisione, -3% la stampa (con analogo comportamento di periodici e quotidiani, la locale a -2% e la nazionale a -4,6%) e con la free press a -35%. Sulla radio Duranti commenta che avrebbe potuto chiudere vicino al pari se non ci fosse stata l'implosione di Audiradio, mentre proietta un dato molto negativo sia per l'esterna che per il cinema. L'on line, stimato in sviluppo a +14%, è l'unica nota positiva.

Leggermente differenti le stime di Upa, rilasciate da Lorenzo Sassoli de Bianchi in sede di assemblea associativa. Per il presidente la 'crescita zero' sarebbe già un risultato positivo. Più forte di quello stimato da Nielsen, secondo Sassoli, il traino che Internet darà al risultato complessivo (+18%), mentre la tivù dovrebbe chiudere a -1,5%, con la stampa quotidiana a -3%, i periodici a -2,5%, radio ("Il futuro di Audiradio è di puntare sul meter passivo che, come mostra Auditel, funziona benissimo", ha detto Sassoli) e cinema a -7%, esterna a -6%.

Tra gli spender, Upa sancisce che langue l'apporto del settore delle tlc, che tengono, tutto sommato, alimentare e largo consumo, che vanno molto bene 'cura persona e benessere', mentre è stabile il setto-

re auto. Chi spende poco? Banche, assicurazioni e servizi finanziari.

Più articolate e ricche di quelle degli altri osservatori, quest'anno, le stime di AssoComunicazione. Che propone risultati a metà strada tra quelli di Nielsen e quelli di Upa: identico calo del mercato previsto da Duranti (-0,7%), ma con Internet che dovrebbe crescere del 18,1% e tutti gli altri più o meno male: tivù a -1,7%, con la quota di mercato in discesa dal 52,5 al 51,9% dell'investimento; stampa a -3,5%, con i quotidiani a -3,7% e i periodici a -3,2% e la free press a -16%; radio a -7,2% con le nazionali a -6,3% e le locali a -9,5%; cinema a -7,6%; esterna a -5,3% nonostante la crescita (+11,1%) di arredo urbano e video out of the home (+104%). Tornando all'unico settore trainante, secondo AssoComunicazione Internet acquisirà il 12,5% della torta pubblicitaria, con il 'display' in crescita del 20% e, all'interno di questa voce, il peso sempre più determinante del video advertising (+66%).



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI: UPA