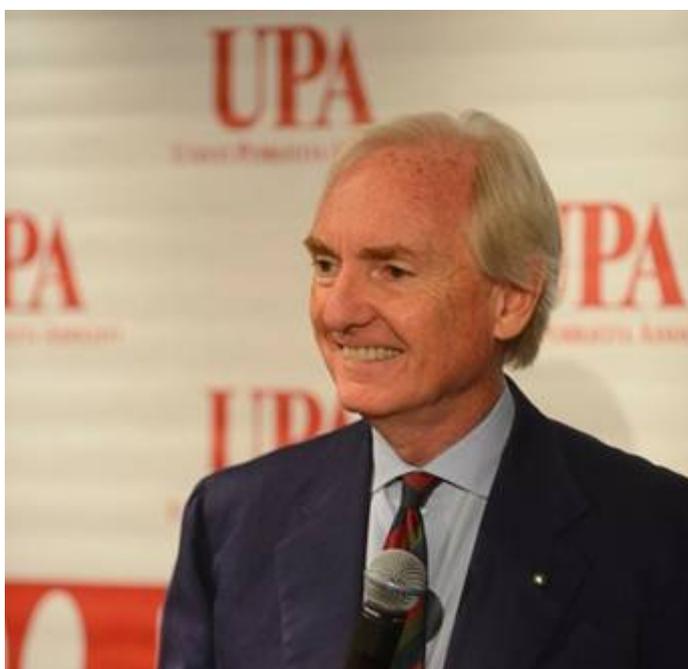


Primaonline.it

18 ottobre 2016 | 16:14

Investimenti pubblicitari in crescita del 3% a fine anno, secondo il presidente Upa, Sassoli. Prematuro cercare indicazioni per il 2017

“Con il +4,8% i primi otto mesi confermano il trend di crescita del mercato pubblicitario, nonostante le incertezze dell’autunno la chiusura dell’anno si prevede sopra il 3%”. [Lorenzo Sassoli, presidente di Upa, ha commentato così i dati sul mercato degli investimenti pubblicitari relativo al mese di agosto, diffusi da Nielsen.](#)



Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente Upa

“Sull’autunno gravano infatti diverse incertezze sia sul piano nazionale – esiti politici, consolidamento della ripresa e della occupazione – sia sul piano internazionale – elezioni Usa, scenari di guerra e terrorismo”, ha ricordato Sassoli. “Tuttavia, le nostre previsioni sono positive per la chiusura dell’anno”.

“Per il 2017”, ha concluso, “è prematuro intravedere indicazioni”.

TESTATA: ITALIA OGGI

Nielsen, pubblicità in crescita del 4,8% da gennaio ad agosto

DATA: 19 OTTOBRE 2016

Nielsen, pubblicità in crescita del 4,8% da gennaio ad agosto

Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GENN./AGO. 2015	GENN./AGO. 2016	VAR. %
TOTALE PUBBLICITÀ	3.817.298	3.940.247	3,2
QUOTIDIANI ¹	458.211	433.241	-5,4
PERIODICI ¹	288.955	278.687	-3,6
TV ²	2.194.673	2.365.434	7,8
RADIO ³	239.557	242.618	1,3
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	282.154	277.518	-1,6
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	57.080	57.396	0,6
TRANSIT	82.491	80.277	-2,7
OUT OF HOME TV	10.496	9.656	-8,0
CINEMA	7.338	8.185	11,5
DIRECT MAIL	196.343	187.235	-4,6

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 - ASSOPEIODICI

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

Gli investimenti pubblicitari calano ad agosto del 2,1%. Mentre nei primi 8 mesi dell'anno la raccolta aumenta del 3,2%, secondo i dati di Nielsen, a quota 3,94 miliardi. Considerando la porzione di web non monitorata (principalmente search e social), il mercato chiuderebbe agosto quasi stabile a +0,2% e i primi 8 mesi a +4,8%.

Sui singoli mezzi, la tv ha cavalcato l'audience delle Olimpiadi e cresce ad agosto del 3,6%, chiudendo i primi 8 mesi a +7,8%. Segno negativo per i quotidiani e per i periodici, che consolidano il periodo gennaio-agosto rispettivamente a -5,4% e -3,6%. Il singolo mese per i quotidiani chiude a -19,1% e per i magazine a -11%. Negli 8 mesi la radio è a +1,3%, grazie alla buona performance di agosto (+7%). Relativamente al perimetro monitorato su internet, il web registra un decremento dell'1,6% nel periodo cumulato e un calo ad agosto del 5,2%, più che compensato dalle crescite dell'extra perimetro

che portano gli 8 mesi in positivo. Seppur il mese sia stato negativo per il cinema, il mezzo rimane in positivo nel periodo, crescendo dell'11,5%. Go tv e transit risentono ancora della presenza di Expo nel confronto con il periodo corrispondente 2015, attestandosi nei primi 8 mesi rispettivamente a -8% e -2,7%. Torna a crescere l'outdoor: +0,6% nella crescita cumulata.

«Con il +4,8% i primi 8 mesi confermano il trend di crescita del mercato e, nonostante le incertezze dell'autunno, la chiusura dell'anno si prevede sopra il 3%», ha dichiarato Lorenzo Sassoli, presidente Upa (associazione degli investitori pubblicitari). «Sull'autunno gravano diverse incertezze sia sul piano nazionale (esiti politici, consolidamento della ripresa e della occupazione) sia sul piano internazionale (elezioni Usa, scenari di guerra e terrorismo). Tuttavia, le nostre previsioni sono positive per l'anno. Per il 2017 indicazioni sono premature».

Tv su del 7,8%: Sky +20%, Discovery +16,4%, Rai +13%

Gli investimenti in televisione

Gruppo televisivo	raccolta gen./ago. 2015	raccolta gen./ago. 2016	Var %
Tv	2.194.673	2.365.434	7,8
Rai	470.558	532.699	13,2
Mediaset	1.260.538	1.295.951	2,8
La 7	93.976	96.787	3,0
Sky	254.601	306.097	20,2
Discovery	115.000	133.900	16,4

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

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Il mezzo televisivo prosegue la sua marcia trionfale anche in agosto, con un +3,6% di raccolta pubblicitaria sullo stesso mese del 2015 e un tendenziale +7,8% nei primi otto mesi del 2016 sullo stesso periodo 2015.

Certo, agosto vale molto poco nell'economia di un anno, con i suoi 86 milioni di raccolta complessiva che pesano poco più del 2% sul totale tv (si va verso i 3,8 mld di euro per l'intero anno). Bene Rai (+10%) e La7 (+15%), stabile Mediaset, +2% per Sky. Ma i risultati di agosto, come detto, contano poco.

Nel periodo gennaio-agosto il dinamismo maggiore lo dimostrano ancora una volta Sky (+20% sullo stesso intervallo 2015, raggiungendo quota 306 milioni di euro) e Discovery (+16,4% a 134 mln). Bene Rai con un +13,2% a 532,7 milioni di euro, mentre Mediaset cresce del 2,8% a 1,296 miliardi (54,7% del mercato tv). Buon +3%, infine, per La7 che raccoglie 97 milioni di euro nei primi otto mesi 2016.

© Riproduzione riservata

Nei primi 8 mesi investimenti pubblicitari a +4.8%, ma fermi ad agosto. Si prospetta una chiusura d'anno a +3%

SENZA SEARCH E SOCIAL ATTUALMENTE NON MONITORATI DA NIELSEN GLI OTTO MESI CHIUDEREBBERO A +3.2% E AGOSTO SAREBBE IN FLESSIONE DEL 2,1%. NONOSTANTE LE INCERTEZZE DELL'AUTUNNO, LA CHIUSURA DELL'ANNO SI PREVEDE SOPRA IL 3% GRAZIE ALLA SPINTA DEGLI EVENTI SPORTIVI IN ESTATE. BENE LA TV, MALE LA STAMPA, IN FLESSIONE ANCHE IL WEB MA COMPENSATO DAL TRAINO DI SEARCH E SOCIAL. AUMENTANO GLI INVESTIMENTI TLC, DISTRIBUZIONE, FARMACEUTICI/SANITARI, AUTO, MEDIA/EDITORIA, TURISMO, TEMPO LIBERO E E BEVANDE, LI DIMINUISCONO FINANZA E ABBIGLIAMENTO

19 ottobre 2016 - Nei primi otto mesi dell'anno il mercato degli investimenti pubblicitari cresce del 3,2% rispetto allo stesso periodo del 2015, anche se in agosto la raccolta è calata del 2,1%. Se si aggiungesse anche la stima sulla porzione di web attualmente non monitorata da Nielsen (search e social), il mercato chiuderebbe agosto in pari (+0,2%) e i primi otto mesi a +4,8%.

“La stagione dei grandi eventi sportivi si è chiusa con una crescita significativa in linea con le previsioni - spiega Alberto Dal Sasso, TAM e AIS managing director di Nielsen -. Ora l'autunno si confronta con un periodo corrispondente nel 2015 già in crescita del 2,8%, quindi nei prossimi mesi non ci possiamo aspettare una spinta ma un fisiologico trend leggermente negativo, come succede sempre negli anni pari”.

Sulla stessa linea le considerazioni di Lorenzo Sassoli, presidente dell'Upa: “Con +4,8% i primi otto mesi confermano il trend di crescita del mercato pubblicitario. Nonostante le incertezze dell'autunno, la chiusura dell'anno si prevede sopra il 3%”. Secondo il presidente degli utenti pubblicitari, sull'autunno gravano diverse incertezze sia sul piano nazionale (esiti politici, consolidamento della ripresa e dell'occupazione), sia sul piano internazionale, con le elezioni Usa, gli scenari di guerra, il terrorismo: “Tuttavia, le nostre previsioni sono positive per la chiusura dell'anno, mentre per il 2017 è prematuro intravedere indicazioni”.

Tornando ai dati Nielsen, si registra ancora una performance positiva per la tv che, grazie alle Olimpiadi, cresce ad agosto del 3,6%, chiudendo i primi otto mesi a +7,8%. Segno negativo per i quotidiani e per i periodici, che chiudono gennaio-agosto rispettivamente a -5,4% e -3,6% e registrano un pessimo trend in agosto: -19,1% per i quotidiani e -11% per i periodici. Buona performance in agosto invece per la radio (+7%) che chiude così gli 8 mesi in positivo, +1,3%. La crescita di internet è dovuta principalmente a search e social, relativamente al perimetro attualmente monitorato in dettaglio, invece, il web registra un decremento dell'1,6% nel periodo cumulato e un calo in agosto del 5,2%. Compensa la crescita dell'extra perimetro che porta gli otto mesi della raccolta online in terreno positivo.

Agosto è stato negativo per il cinema, ma il mezzo chiude il periodo cumulato a +11,5%. Go tv e transit risentono ancora della presenza di Expo nel confronto con il periodo corrispondente del 2015, attestandosi nei primi otto mesi rispettivamente a -8% e -2,7%. Torna a crescere l'outdoor segnando +0,6% negli otto mesi.

Per quanto riguarda i settori merceologici, alla crescita di telecomunicazioni (+10,2%), distribuzione (+16,8%) e farmaceutici/sanitari (+9,1%), si contrappongono i cali della finanza (-12,8%) e dell'abbigliamento (-7,6%). Tra gli altri che contribuiscono alla crescita, si segnalano le buone performance di automobili (+9,7%), media/editoria (+8%), turismo (+11,8%), tempo libero (+19,2%) e bevande

(+10%).

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

nielsen

Dati netti in migliaia di euro

	Gen./Ago.2015	Gen./Ago.2016	Var.%
TOTALE PUBBLICITA'	3,817,298	3,940,247 ↑	3.2
• QUOTIDIANI ¹	458,211	433,241 ↓	-5.4
• PERIODICI ¹	288,955	278,687 ↓	-3.6
• TV ²	2,194,673	2,365,434 ↑	7.8
• RADIO ³	239,557	242,618 ↑	1.3
• INTERNET Fonte: FCP-Assointernet	282,154	277,518 ↓	-1.6
• OUTDOOR Fonte: AudiOutdoor	57,080	57,396 ↑	0.6
• TRANSIT	82,491	80,277 ↓	-2.7
• GO TV (ex OUT OF HOME TV)	10,496	9,656 ↓	-8.0
• CINEMA	7,338	8,185 ↑	11.5
• DIRECT MAIL	196,343	187,235 ↓	-4.6

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

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved

Engage.it

Investimenti adv in crescita del 4,8% nei primi 8 mesi

La performance tiene conto della stima sulla porzione di web (search e social) attualmente non monitorata da Nielsen

di Lorenzo Mosciatti
18 ottobre 2016



Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude i primi otto mesi dell'anno in crescita del 3,2%, rispetto allo stesso periodo del 2015, nonostante ad agosto il giro d'affari segni un calo del 2,1%.

• QUOTIDIANI ¹	458,211	433,241	↓	-5.4
• PERIODICI ¹	288,955	278,687	↓	-3.6
• TV ²	2,194,673	2,365,434	↑	7.8
• RADIO ³	239,557	242,618	↑	1.3
• INTERNET Fonte: FCP-Assointernet	282,154	277,518	↓	-1.6
• OUTDOOR Fonte: AudiOutdoor	57,080	57,396	↑	0.6
• TRANSIT	82,491	80,277	↓	-2.7
• GO TV (ex OUT OF HOME TV)	10,496	9,656	↓	-8.0
• CINEMA	7,338	8,185	↑	11.5
• DIRECT MAIL	196,343	187,235	↓	-4.6

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.

Se si aggiungesse anche la stima sulla porzione di web attualmente non monitorata da Nielsen (principalmente search e social), **il mercato chiuderebbe il mese di agosto quasi stabile (+0,2%) e i primi otto mesi del 2016 con un aumento del 4,8%.**

“La stagione dei grandi eventi sportivi si è dunque chiusa con una crescita significativa in linea con le previsioni – spiega **Alberto Dal Sasso**, TAM e AIS Managing Director di Nielsen -. L’autunno si confronta con un periodo corrispondente nel 2015 già in crescita del 2,8%: nei prossimi mesi non ci possiamo aspettare una spinta ma un fisiologico trend leggermente negativo, come succede sempre negli anni pari”.

“Con il +4,8% i primi otto mesi confermano il trend di crescita del mercato pubblicitario”, aggiunge **Lorenzo Sassoli**, presidente di UPA, l’associazione degli investitori pubblicitari. **“Nonostante le incertezze dell’autunno la chiusura dell’anno si prevede sopra il 3%.** Gravano comunque diverse incertezze sia sul piano nazionale (esiti politici, consolidamento della ripresa e dell’occupazione) sia sul piano internazionale (elezioni statunitensi, scenari di guerra e terrorismo). Tuttavia le nostre previsioni rimangono comunque positive per la chiusura dell’anno mentre per il 2017 è prematuro fornire indicazioni”.

Relativamente ai singoli mezzi, **Nielsen registra ancora una performance positiva per la tv che, grazie alle Olimpiadi, cresce ad agosto del 3,6% chiudendo i primi otto mesi a +7,8%.** Segno negativo per i quotidiani e per i periodici, che consolidano il periodo gennaio–agosto rispettivamente a -5,4% e -3,6%. Il singolo mese per la stampa si chiude a -19,1% e -11% per i magazine. Negli otto mesi la radio rimane in positivo a +1,3%, grazie alla buona performance del mese di agosto (+7%).

La crescita di internet è dovuta principalmente a search e social, sulla base delle stime realizzate da Nielsen. Relativamente al perimetro attualmente monitorato in dettaglio, invece, il web registra un decremento dell’1,6% nel periodo cumulato e un calo ad agosto del 5,2%, più che compensato dalle crescite dell’extra perimetro che portano gli otto mesi della raccolta online in terreno positivo.

Seppur il mese sia stato negativo per il cinema, il mezzo continua ad assestarsi in terreno positivo nel periodo cumulato crescendo dell'11,5%. Go tv e transit risentono ancora della presenza di Expo 2015 nel confronto con il periodo corrispondente del 2015, attestandosi nei primi otto mesi rispettivamente a -8,0% e -2,7%. Torna a crescere l'outdoor segnando un +0,6% nella crescita cumulata.

“In questi anni di grandi eventi sportivi – riprende Alberto Dal Sasso – l'autunno rappresenta sull'anno una quota più ridotta rispetto alle annate dispari. Già dall'andamento di settembre potremo vedere quanto la crescita media dei budget o l'anticipo degli stessi nei mesi estivi, che sono le due componenti del trend, avranno contribuito alla variazione di fine anno”.

Per quanto riguarda i settori merceologici solo sei continuano ad avere un segno negativo. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti nel periodo gennaio-agosto: crescono le telecomunicazioni (+10,2%), la distribuzione (+16,8%) e i farmaceutici/sanitari (+9,1%), cui si contrappongono i cali della finanza (-12,8%) e dell'abbigliamento (-7,6%). Si segnalano infine le buone performance del mercato delle automobili (+9,7%), media/editoria (+8%), turismo (+11,8%), tempo libero (+19,2%) e bevande (+10%).

INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE

Gen./Apr. 2016

nielsen

Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione %
Grand Total	100.00	↑ 3,2
ABBIGLIAMENTO	4,0	↓ -7,6
ABITAZIONE	4,0	↑ 9,3
ALIMENTARI	14,6	↑ 0,2
AUTOMOBILI	11,3	↑ 9,7
BEVANDE/ALCOOLICI	5,7	↑ 10
CURA PERSONA	4,6	↓ -1,2
DISTRIBUZIONE	6,4	↑ 16,8
ELETTRODOMESTICI	0,7	↑ 5,9
ENTI/ISTITUZIONI	1,4	↑ 16,3
FARMACEUTICI/SANITARI	6,7	↑ 9,1
FINANZA/ASSICURAZIONI	4,2	↓ -12,8
GESTIONE CASA	4,1	↑ 2,7
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0,7	↓ -14
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	1,8	↑ 38,7
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0,4	↓ -12
MEDIA/EDITORIA	4,6	↑ 8
MOTO/VEICOLI	0,6	↑ 3,4
OGGETTI PERSONALI	1,6	↑ 3,7
SERVIZI PROFESSIONALI	2,2	↑ 2,9
TELECOMUNICAZIONI	6,5	↑ 10,2
TEMPO LIBERO	2,9	↑ 19,2
TOILETRIES	5,6	↑ 1,1
TURISMO/VIAGGI	3,4	↑ 11,8
VARIE	2,1	↓ -12,2

18/10/2016 15:29



Nielsen. Nei primi otto mesi investimenti a +4,8% con search e social. Sassoli (UPA): "Prevediamo chiusura d'anno a oltre +3%"

Si registra ancora una performance positiva per la tv che, grazie alle Olimpiadi, cresce ad agosto del 3,6%, chiudendo i primi otto mesi a +7,8%. Segno negativo per i quotidiani e per i periodici, che consolidano il periodo gennaio-agosto rispettivamente a -5,4% e -3,6%. Il singolo mese per la stampa si chiude a -19,1% e -11% per i magazine. egli otto mesi la radio rimane in positivo a +1,3%, grazie alla buona performance del mese di agosto (+7%). La crescita di internet è dovuta principalmente a search e social, sulla base delle stime realizzate da Nielsen.

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia nei **primi otto mesi dell'anno** si attesta a **+3,2%**, rispetto allo stesso periodo del 2015. Nel mese di **agosto** la raccolta è in **calo del 2,1%**. Se si aggiungesse anche la stima sulla porzione di web attualmente non monitorata (principalmente search e social), il mercato chiuderebbe il mese di agosto quasi stabile a **+0,2%** e i primi otto mesi a **+4,8%**.

“La stagione dei grandi eventi sportivi si è dunque chiusa con una crescita significativa in linea con le previsioni” - spiega **Alberto Dal Sasso** (foto 1), TAM e AIS Managing Director di Nielsen. “L'autunno si confronta con un periodo corrispondente nel 2015 già in crescita del 2,8%: nei prossimi mesi non ci possiamo aspettare una spinta ma un fisiologico trend leggermente negativo, come succede sempre negli anni pari”.

In merito alla pubblicazione dei dati Nielsen sul mercato pubblicitario **Lorenzo Sassoli de Bianchi** (foto 2), presidente di UPA, ha commentato: “Con il +4,8% i primi otto mesi confermano il trend di crescita del mercato pubblicitario, nonostante le incertezze dell'autunno la chiusura dell'anno si prevede **sopra il 3%**. Sull'autunno gravano infatti diverse incertezze sia sul piano nazionale – esiti politici, consolidamento della ripresa e della occupazione – sia sul piano internazionale – elezioni USA, scenari di guerra e terrorismo. Tuttavia, le nostre previsioni sono positive per la chiusura dell'anno; mentre per il 2017 è prematuro intravedere indicazioni”.

Relativamente ai singoli mezzi, ad **agosto** si registra ancora una performance positiva per la **tv** che, grazie alle Olimpiadi, cresce del **3,6%**, chiudendo i primi otto mesi a **+7,8%**. Segno negativo per i

quotidiani e per i **periodici**, che consolidano il periodo gennaio–agosto rispettivamente a **-5,4%** e **-3,6%**. Il singolo mese per la stampa si chiude a **-19,1%** e **-11%** per i magazine.

Negli otto mesi la **radio** rimane in positivo a **+1,3%**, grazie alla buona performance del mese di **agosto (+7%)**.

La crescita di **internet** è dovuta principalmente a search e social, sulla base delle stime realizzate da Nielsen. Relativamente al perimetro attualmente monitorato in dettaglio, invece, il **web** registra un **decremento dell'1,6% nel periodo cumulato** e un calo ad agosto del **5,2%**, più che compensato dalle crescite dell'extra perimetro che portano gli otto mesi della raccolta online in terreno positivo.

Seppur il mese sia stato negativo per il **cinema**, il mezzo continua ad assestarsi in terreno positivo nel periodo cumulato, crescendo dell'**11,5%**. **Go tv** e **transit** risentono ancora della presenza di Expo nel confronto con il periodo corrispondente del 2015, attestandosi nei primi otto mesi rispettivamente a **-8,0%** e **-2,7%**. Torna a crescere l'**outdoor** segnando un **+0,6%** nella crescita cumulata.

“In questi anni di grandi eventi sportivi – continua Dal Sasso – l'autunno rappresenta sull'anno una quota più ridotta rispetto alle annate dispari. Già dall'andamento di settembre, potremo vedere quanto la crescita media dei budget o l'anticipo degli stessi nei mesi estivi – che sono le due componenti del trend – avranno contribuito alla variazione di fine anno”.

Per quanto riguarda i settori merceologici, solo sei continuano ad avere un segno negativo.

Per i primi comparti del mercato, si registrano andamenti differenti nel **periodo gennaio-agosto**: crescono le **telecomunicazioni (+10,2%)**, la **distribuzione (+16,8%)** e i **farmaceutici/sanitari (+9,1%)**, cui si contrappongono i cali della **finanza (-12,8%)** e dell'**abbigliamento (-7,6%)**. Tra gli altri che contribuiscono alla crescita, si segnalano le buone performance del mercato delle **automobili (+9,7%)**, **media/editoria (+8%)**, **turismo (+11,8%)**, **tempo libero (+19,2%)** e **bevande (+10%)**.

Dati Nielsen: nei primi otto mesi il mercato pubblicitario cresce del +3,2%; raccolta adv in calo del 2,1% ad agosto

Performance positiva nel periodo cumulato per televisione (+7,8%), radio (+1,3%), cinema (+11,5%), outdoor (+0,6%). In contrazione quotidiani (-5,4%), periodici (-3,6%), internet (-1,6%), Go tv (-8,0%) e transit (-2,7%)

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro

	Gen./Ago.2015	Gen./Ago.2016	Var. %
TOTALE PUBBLICITA'	3,817,298	3,940,247	↑ 3.2
• QUOTIDIANI ¹	458,211	433,241	↓ -5.4
• PERIODICI ¹	288,955	278,687	↓ -3.6
• TV ²	2,194,673	2,365,434	↑ 7.8
• RADIO ³	239,557	242,618	↑ 1.3
• INTERNET Fonte: FCP-Assointernet	282,154	277,518	↓ -1.6
• OUTDOOR Fonte: AudiOutdoor	57,080	57,396	↑ 0.6
• TRANSIT	82,491	80,277	↓ -2.7
• GO TV (ex OUT OF HOME TV)	10,496	9,656	↓ -8.0
• CINEMA	7,338	8,185	↑ 11.5
• DIRECT MAIL	196,343	187,235	↓ -4.6

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia nei primi otto mesi dell'anno cresce del +3,2%, rispetto allo stesso periodo del 2015. Nel mese di agosto la raccolta è in calo del 2,1%. Se si aggiungesse anche la stima sulla porzione di web attualmente non monitorata (principalmente search e social), il mercato chiuderebbe il mese di agosto quasi stabile a +0,2% e i primi otto mesi a +4,8%. "La stagione dei grandi eventi sportivi si è dunque chiusa con una crescita significativa in linea con le previsioni", spiega Alberto Dal Sasso, TAM e AIS Managing Director di Nielsen. "L'autunno si confronta con un periodo corrispondente nel 2015 già in crescita del 2,8%: nei prossimi mesi non ci possiamo aspettare una spinta ma un fisiologico trend leggermente negativo, come succede sempre negli anni pari". "In questi anni di grandi eventi sportivi - conti-

nua Dal Sasso - l'autunno rappresenta sull'anno una quota più ridotta rispetto alle annate dispari. Già dall'andamento di settembre, potremo vedere quanto la crescita media dei budget o l'anticipo degli stessi nei mesi estivi - che sono le due componenti del trend - avranno contribuito alla variazione di fine anno".

L'andamento dei mezzi

Relativamente ai singoli mezzi, si registra ancora una performance positiva per la tv che, grazie alle Olimpiadi, cresce ad agosto del 3,6%, chiudendo i primi otto mesi a +7,8%. Segno negativo per i quotidiani e per i periodici, che consolidano il periodo gennaio-agosto rispettivamente a -5,4% e -3,6%. Il singolo mese per la stampa si chiude a -19,1% e -11% per i magazine. Negli otto mesi la radio rimane in positivo a +1,3%, grazie alla buona performance del mese di agosto (+7%). La crescita di in-

ternet è dovuta principalmente a search e social, sulla base delle stime realizzate da Nielsen. Relativamente al perimetro attualmente monitorato in dettaglio, invece, il web registra un decremento dell'1,6% nel periodo cumulato e un calo ad agosto del 5,2%, più che compensato dalle crescite dell'extra perimetro che portano gli otto mesi della raccolta online in terreno positivo. Seppur il mese sia stato negativo per il cinema, il mezzo continua ad assestarsi in terreno positivo nel periodo cumulato, crescendo dell'11,5%. Go tv e transit risentono ancora della presenza di Expo nel confronto con il periodo corrispondente del 2015, attestandosi nei primi otto mesi rispettivamente a -8,0% e -2,7%. Torna a crescere l'outdoor segnando un +0,6% nella crescita cumulata.

I singoli settori merceologici

Per quanto riguarda i settori merceologici, solo sei continuano ad avere un segno negativo. Per i primi comparti del mercato, si registrano andamenti differenti nel periodo gennaio-agosto: crescono le telecomunicazioni (+10,2%),

la distribuzione (+16,8%) e i farmaceutici/sanitari (+9,1%), cui si contrappongono i cali della finanza (-12,8%) e dell'abbigliamento (-7,6%). Tra gli altri che contribuiscono alla crescita, si segnalano le buone performance del mercato delle automobili (+9,7%), media/editoria (+8%), turismo (+11,8%), tempo libero (+19,2%) e bevande (+10%).

Il commento di Lorenzo Sassoli de Bianchi

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA, l'Associazione degli investitori pubblicitari, ha commentato: "Con il +4,8% i primi otto mesi confermano il trend di crescita del mercato pubblicitario, nonostante le incertezze dell'autunno la chiusura dell'anno si prevede sopra il 3%. Sull'autunno gravano infatti diverse incertezze sia sul piano nazionale - esiti politici, consolidamento della ripresa e della occupazione - sia sul piano internazionale - elezioni USA, scenari di guerra e terrorismo. Tuttavia, le nostre previsioni sono positive per la chiusura dell'anno; mentre per il 2017 è prematuro intravedere indicazioni".

Editoria Gruppo San Paolo, Don Giusto Truglia è il nuovo direttore della Gazzetta d'Alba

Il Gruppo Editoriale San Paolo ha comunicato la nomina di Don Giusto Truglia come nuovo direttore dello storico settimanale Gazzetta D'Alba. Il giornalista, già da tempo consulente di direzione della testata, succede a Don Antonio Rizzolo alla guida del giornale dal 2003. "In questi anni il giornale è cresciuto da molti punti di vista - sottolinea Don Rizzolo - è passato dal bianco e nero al full color, ha rinnovato la grafica, ha offerto ai lettori grandi inchieste e approfondimenti, aprendosi anche al mondo digitale. Rimane il mezzo d'informazione più diffuso e autorevole del territorio di Alba e Bra, Langa e Roero". Gazzetta D'Alba fa parte della Federazione Italiana Settimanali Cattolici (Fisc), che riunisce le testate delle diocesi italiane.

Media & Multimedia

PERIODO GENNAIO-AGOSTO 2016. FANNO DA TRAINO TLC, DISTRIBUZIONE E FARMACEUTICI/SANITARI

Nielsen, il mercato adv a +3,2% con agosto a -2,1%. Segno più per tv, radio, cinema e ooh

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia nei primi otto mesi dell'anno si attesta a +3,2%, rispetto allo stesso periodo del 2015. Nel mese di agosto la raccolta è in calo del 2,1%. Se si aggiungesse anche la stima sulla porzione di web attualmente non monitorata (principalmente search e social), il mercato chiuderebbe il mese di agosto quasi



Alberto Dal Sasso

stabile a +0,2% e i primi otto mesi a +4,8%. "La stagione dei grandi eventi sportivi si è dunque chiusa con una crescita significativa in linea con le previsioni - spiega **Alberto Dal Sasso**, TAM e AIS Managing Director di **Nielsen** -. L'autunno si confronta con un periodo corrispondente nel 2015 già in crescita del 2,8%: nei prossimi mesi non ci possiamo aspettare una spinta, ma un fisiologico trend leggermente negativo, come succede sempre negli anni pari". Relativamente ai singoli mezzi, si registra ancora una performance positiva per la tv che, grazie alle Olimpiadi, cresce ad agosto del 3,6%, chiudendo i primi otto mesi a +7,8%. Segno negativo per i quotidiani e per i periodici, che consolidano il periodo gennaio-agosto rispettivamente a -5,4% e -3,6%. Il singolo mese per la stampa si chiude a -19,1% e -11% per i magazine. Negli otto mesi la radio rimane

in positivo a +1,3%, grazie alla buona performance del mese di agosto (+7%). La crescita di internet è dovuta principalmente a search e social, sulla base delle stime realizzate da Nielsen. Relativamente al perimetro attualmente monitorato in dettaglio, invece, il web registra -1,6% nel periodo cumulato e un calo ad agosto del 5,2%, più che compensato dalle crescite dell'extra perimetro che portano gli otto mesi della raccolta online in terreno positivo. Seppur il mese sia stato negativo per il cinema, il mezzo continua ad assestarsi in terreno positivo nel periodo cumulato, crescendo dell'11,5%. Go tv e transit risentono ancora della presenza di Expo nel confronto con il periodo corrispondente del 2015, attestandosi nei primi otto mesi rispettivamente a -8,0% e -2,7%. Torna a crescere l'outdoor segnando un +0,6% nella crescita cumulata. "In questi anni di

grandi eventi sportivi - continua Dal Sasso - l'autunno rappresenta sull'anno una quota più ridotta rispetto alle annate dispari. Già dall'andamento di settembre, potremo vedere quanto la crescita media dei budget o l'anticipo degli stessi nei mesi estivi, che sono le due componenti del trend, avranno contribuito alla variazione di fine anno". Per quanto riguarda i settori merceologici, nel periodo gennaio-agosto crescono le telecomunicazioni (+10,2%), la distribuzione (+16,8%) e i farmaceutici/sanitari (+9,1%), cui si contrappongono i cali della finanza (-12,8%) e dell'abbigliamento (-7,6%). Buone le performance del mercato delle automobili (+9,7%), media/editoria (+8%), turismo (+11,8%), tempo libero (+19,2%) e bevande (+10%).

per i dati completi
CLICCA QUI



CONFERMATO IL TREND DI CRESCITA

Lorenzo Sassoli de Bianchi (UPA): chiusura dell'anno positiva superiore al 3%

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di **UPA**, l'Associazione degli investitori pubblicitari, ha commentato la pubblicazione dei dati **Nielsen**: "Con il +4,8% i primi otto mesi confermano il trend di crescita del mercato pubblicitario, nonostante le incertezze dell'autunno la chiusura dell'anno si prevede sopra il 3%. Sull'autunno

gravano infatti diverse incertezze sia sul piano nazionale, tra cui esiti politici, consolidamento della ripresa e della occupazione, sia sul piano internazionale come elezioni Usa, scenari di guerra e terrorismo. Tuttavia, le nostre previsioni sono positive per la chiusura dell'anno; mentre per il 2017 è prematuro intravedere indicazioni".



Lorenzo Sassoli de Bianchi

ITALIA

INVESTIMENTI PUBBLICITARI

Nielsen, pubblicità +4,8% (con search e social) nei primi 8 mesi. Sassoli: “Chiusura 2016 sopra +3%”

Continuano le performance positive della tv che cresce nel singolo mese di agosto del 3,6% con la Rai a +13,2% negli 8 mesi, Mediaset +2,8%, La7 +3%, Sky + 20,2% e Discovery a +16,4%

Secondo Nielsen il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia nei primi otto mesi dell'anno si attesta a +3,2%, rispetto allo stesso periodo del 2015. Considerando anche la stima sulla porzione di web attualmente non monitorata (principalmente search e social) i primi 8 mesi segnano +4,8%.

Nel mese di agosto la raccolta è in calo del 2,1%, con la stima di tutto il digital è stabile a +0,2%.

“La stagione dei grandi eventi sportivi si è dunque chiusa con una crescita significativa in linea con le previsioni” - spiega Alberto Dal Sasso, TAM e AIS Managing Director di Nielsen. “L'autunno si confronta con un periodo corrispondente nel 2015 già in crescita del 2,8%: nei prossimi mesi non ci possiamo aspettare una spinta ma un fisiologico trend leggermente negativo, come succede sempre negli anni pari”.

Relativamente ai singoli mezzi, si registra ancora una performance positiva per la tv che, grazie alle Olimpiadi, cresce ad agosto del 3,6%, chiudendo i primi otto mesi a +7,8%. Segno negativo per i quotidiani e per i periodici, che consolidano il periodo gennaio-agosto rispettivamente a -5,4% e -3,6%. Il singolo mese per la stampa si chiude a -19,1% e -11% per i magazine. Negli otto mesi la radio rimane in positivo a +1,3%, grazie alla buona performance del mese di agosto (+7%).

La crescita di internet è dovuta principalmente a search e social, sulla base delle stime realizzate da Nielsen. Relativamente al perimetro attualmente monitorato in dettaglio, invece, il web registra un decremento dell'1,6% nel periodo cumulato e un calo ad agosto del 5,2%, più che compensato dalle crescite dell'extra perimetro che portano gli otto mesi della raccolta online in terreno positivo.

“In questi anni di grandi eventi sportivi - continua Dal Sasso - l'autunno rappresenta sull'anno una quota più ridotta rispetto alle annate dispari. Già dall'andamento di settembre, potremo vedere quanto la crescita media dei budget o l'anticipo degli stessi nei mesi estivi - che sono le due componenti del trend -

	Gen./Ago.2015	Gen./Ago.2016	Var. %
TOTALE PUBBLICITA'	3,817,298	3,940,247 ↑	3.2
• QUOTIDIANI ¹	458,211	433,241 ↓	-5.4
• PERIODICI ²	288,955	278,687 ↓	-3.6
• TV ²	2,194,673	2,365,434 ↑	7.8
• RADIO ³	239,557	242,618 ↑	1.3
• INTERNET Fonte: FCP-Assointernet	282,154	277,518 ↓	-1.6
• OUTDOOR Fonte: AudiOutdoor	57,080	57,396 ↑	0.6
• TRANSIT	82,491	80,277 ↓	-2.7
• GO TV (ex OUT OF HOME TV)	10,496	9,656 ↓	-8.0
• CINEMA	7,338	8,185 ↑	11.5
• DIRECT MAIL	196,343	187,235 ↓	-4.6

avranno contribuito alla variazione di fine anno”.

Per quanto riguarda i settori merceologici ([guarda la tabella](#)), solo sei continuano ad avere un segno negativo.

Per i primi comparti del mercato, si registrano andamenti differenti nel periodo gennaio-agosto: crescono le telecomunicazioni (+10,2%), la distribuzione (+16,8%) e i farmaceutici/sanitari (+9,1%), cui si contrappongono i cali della finanza (-12,8%) e dell'abbigliamento (-7,6%). Tra gli altri che contribuiscono alla crescita, si segnalano le buone performance del mercato delle automobili (+9,7%), media/editoria (+8%), turismo (+11,8%), tempo libero (+19,2%) e bevande (+10%).

In merito alla pubblicazione dei dati Nielsen sul mercato pubblicitario Lorenzo Sassoli, presidente di UPA, l'Associazione degli investitori pubblicitari, ha commentato: “Con il +4,8% i primi otto mesi confermano il trend di crescita del mercato pubblicitario, nonostante le incertezze dell'autunno la chiusura dell'anno si prevede sopra il 3%. Sull'autunno gravano infatti diverse incertezze sia sul piano nazionale - esiti politici, consolidamento della ripresa e della occupazione - sia sul piano internazionale - elezioni USA, scenari di guerra e terrorismo. Tuttavia, le nostre previsioni sono positive per la chiusura dell'anno; mentre per il 2017 è prematuro intravedere indicazioni”.