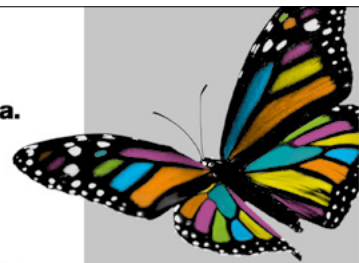


Ogni marchio  
ha un sogno.  
Diventare marca.

Univisual  
Brand Consulting



## **Mercato** FCP-Assogotv: l'adv del mezzo a settembre cresce del 10,2% a 1,6 milioni; sviluppo a doppia cifra previsto anche nel mese di ottobre

**L'**Osservatorio FCP-Assogotv ha rilasciato i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo Go TV, relativi al mese di settembre 2019. Il fatturato complessivo è di 1,6 milioni di euro pari al +10,2% rispetto allo stesso periodo del 2018. Nel cumulato gennaio-settembre: i dati evidenziano un fatturato di 14,6 milioni e un incremento del 6,3%. Angelo Sajeva, Presidente FCP-Assogotv, commenta: "Il risultato a doppia cifra di settembre, dopo la brillante

Nel cumulato gennaio-settembre: i dati evidenziano un fatturato di 14,6 milioni e un incremento del 6,3%

performance dei primi otto mesi, conferma la solidità della crescita della Go TV in un mercato debole come quello di quest'anno in cui la televisione non brilla. Le analisi condotte mostrano come la Go TV abbia conquistato maggiore spazio nelle pianificazioni di video strategy alla ricerca di coperture incrementali a condizioni di efficienza; la grande soddisfazione deriva però da quanto

ci raccontano sempre più spesso clienti e centri media: la Go TV si è affermata nella fase strategica di scelta dei media, con l'obiettivo di sostenere campagne di lancio di brand quando gli investimenti sono contenuti. Perché la Go TV? Perché consente di raggiungere velocemente un target attivo e numeroso; l'efficienza poi favorisce la continuità della pianificazione che si di-



Angelo Sajeva

mostra elemento vincente per sviluppare (prima) e mantenere (poi) l'awareness. Siamo confidenti sul proseguo di questo trend e la stima del mese di ottobre indica una performance ancora in crescita a doppia cifra".

**Ogni marchio  
ha un sogno.  
Diventare marca.**

**Evoluzione  
e identità:  
il valore  
della differenza**

**Univisual** Brand Consulting



Con search, social e Ott il periodo segna -1,3%. Il cinema cresce del 23,7%, la Go Tv del 5,9%

# Pubblicità, gli 8 mesi a -5,9%

## Quotidiani -10,6%, periodici -15,5%. Radio +2,5%

DI MARCO LIVI

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di agosto in negativo, a -0,9% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, mantenendo la raccolta nei primi 8 mesi in negativo dell'1,3%. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti Over the top (Ott), l'andamento nel periodo gennaio-agosto si attesta a -5,9%.

«Il mese di agosto conferma il trend del 2019 registrato sino ad ora», spiega **Alberto Dal Sasso**, ais managing director di Nielsen. «Come prevedibile la tv è in recupero sul mese e migliora leggermente in trend rispetto al mese precedente. La radio, dopo il risultato di maggio già in crescita, per il secondo mese consecutivo registra un +7% confermando la buona performance, mentre la stampa rimane in sofferenza. Il dato di agosto, che si avvicina allo "zero", non ha influito sulla inversione di tendenza rispetto al periodo cumulato gennaio-agosto, pari a -0,9%, anche perché si tratta di un mese che incide in misura ridotta (all'incirca

il 3%) sull'ammontare degli investimenti annui. Per fornire una indicazione sul fine anno possiamo dire che per concludere in terreno neutro, i prossimi 4 mesi dovrebbero consegnare una crescita intorno al 2%. Vedremo se i prossimi mesi confermeranno questo trend».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv è in calo ad agosto dell'1,2% e consolida i primi 8 mesi a -6,4%. Bene la Go Tv, in crescita da gennaio ad agosto del 5,9%.

In negativo anche i quotidiani, che ad agosto perdono il 14,7%, consolidando il periodo cumulato gennaio-agosto a -10,6%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per i primi 8 mesi di quest'anno.

Continua l'andamento positivo la radio, che ad agosto registra un incremento del 7,5% rispetto al 2018 e porta a +2,5% la raccolta per i primi 8 mesi di quest'anno.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nei primi 8 mesi del 2019 chiude in positivo, a +8,4% (+2,2% se si considera il solo perimetro Fcp AssoInternet).

Il cinema è in crescita da

Così la raccolta sui diversi mezzi			
STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GEN./ AGO.2018	GEN./ AGO.2019	VAR. %
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>	3.787.408	3.564.709	-5,9
<b>QUOTIDIANI</b> <sup>1</sup>	366.953	328.060	-10,6
<b>PERIODICI</b> <sup>1</sup>	237.156	200.293	-15,5
<b>TV</b> <sup>2</sup>	2.316.044	2.168.755	-6,4
<b>GO TV</b>	12.206	12.921	5,9
<b>RADIO</b> <sup>3</sup>	268.064	274.726	2,5
<b>DIGITAL</b> <sup>4</sup>	277.822	284.057	2,2
<b>OUTDOOR</b> <sup>5</sup>	41.153	38.015	-7,6
<b>TRANSIT</b>	90.640	83.467	-7,9
<b>CINEMA</b>	9.380	11.601	23,7
<b>DIRECT MAIL</b>	167.990	162.815	-3,1

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).  
<sup>1</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI.  
<sup>2</sup> Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI.  
<sup>3</sup> Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari.  
<sup>4</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO.  
<sup>5</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET.  
<sup>6</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR.  
 Copyright © 2019 The Nielsen Company (Italy) S.r.l.

gennaio a agosto del 23,7%, mentre risultano in negativo l'outdoor (-7,6%) e il transit (-7,9%).

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 5 in crescita, con

un apporto di circa 16 milioni di euro. Per i primi 10 settori solo tempo libero ha un andamento positivo con un +5,3%. Per gli altri continua l'andamento negativo di telecomunicazioni (-20,2%),

automobili (-10,5%) e cura persona (-12,4%), che investono complessivamente circa 102 milioni di euro in meno rispetto allo stesso periodo 2018.

© Riproduzione riservata

**Tv: -6,4%. Mediaset -10,7%, Discovery -2,1%, Rai -1,6%, Sky +0,7%, La7 +4,6%**

Il mezzo televisivo archivia i primi otto mesi dell'anno con una raccolta pubblicitaria in calo del 6,4%. Quindi, in valore assoluto, le inserzioni sono state pari a quasi 2,2 miliardi di euro nel periodo che va da gennaio fino ad agosto del 2019 (rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso). Il settore tv rinuncia quindi a 147,3 milioni di euro nel totale. La sola Mediaset cala del 10,7% e si ferma a circa 1,2 miliardi di euro negli otto mesi, una contrazione pari a 143,4 milioni di euro che coprono la quasi totalità della perdita del settore. Nel solo mese di agosto, però, il Biscione risulta in crescita del 5,2% attestando la crisi del comparto nel singolo mese che sarebbe stato, al netto del dato registrato da Mediaset, già dell'8,3% (e non a -1,2%).

La Rai, invece, contrae dell'1,6% ferman-

### Gli investimenti in televisione

GRUPPO TELEVISIVO	RACCOLTA GEN./AGO. 2018	RACCOLTA GEN./AGO. 2019	VAR %
<b>TOTALE TV</b>	2.316.044	2.168.755	-6,4
Rai	453.190	445.985	-1,6
Mediaset	1.334.520	1.191.100	-10,7
La7	98.122	102.646	4,6
Sky	282.355	284.243	0,7
Discovery	147.857	144.781	-2,1

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

dosi a 446 milioni di euro. C'è poi Sky che aumenta le inserzioni dello 0,7% attestandosi a 284,2 milioni di euro, mentre Discovery arretra del 2,1%, sulla soglia dei 144,8 milioni di euro. Infine, La7 sale del 4,6% raggiungendo i 102,6 milioni di euro.

© Riproduzione riservata

### L'editoria in Piazza Affari

Indice	Chiusura	Var. %	Var. % 28/12/18
<b>FTSE IT ALL SHARE</b>	23.680,71	0,97	17,53
<b>FTSE IT MEDIA</b>	10.375,27	1,06	-2,39

Titolo	Rif.	Var. %	Var. % 28/12/18	Capitaliz. (mln €)
Cairo Communication	2,2650	1,80	-33,87	304,5
<b>Caltagirone Editore</b>	<b>1,0500</b>	<b>-0,47</b>	<b>0,96</b>	<b>131,3</b>
Class Editori	0,1915	-1,54	6,39	30,9
<b>Gedi Gruppo Editoriale</b>	<b>0,2495</b>	<b>1,42</b>	<b>-28,10</b>	<b>126,9</b>
Il Sole 24 Ore	0,4890	-2,00	28,68	27,6
<b>Italiaonline</b>	<b>2,8300</b>	<b>-</b>	<b>25,50</b>	<b>324,8</b>
Mediaset	2,5850	0,31	-5,79	3.053,5
<b>Mondadori</b>	<b>1,7360</b>	<b>7,03</b>	<b>1,52</b>	<b>453,9</b>
Monrif	0,1590	1,60	6,00	23,9
<b>Poligrafici Editoriale</b>	<b>0,1950</b>	<b>0,72</b>	<b>3,17</b>	<b>25,7</b>
Rcs Mediagroup	0,9050	1,91	-21,44	472,3



Assicurati che le scelte per la tua carriera siano giuste.

I migliori lavori nel settore della Finanza con Milano Finanza. Visita il nostro sito [carriere.milanofinanza.it](http://carriere.milanofinanza.it)

MF MILANO FINANZA

In collaborazione con eFINANCIALCAREERS.it IL PORTALE DEL LAVORO IN BANCA E FINANZA

Cambiano le strategie delle società per i propri canali tematici. Il Manchester United fa scuola

# Calcio e tv, i club in ordine sparso

## L'Inter gratis con Dazn. La Juventus va solo in streaming

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

**D**allo scorso 14 settembre il canale tematico della squadra di calcio dell'Inter è visibile senza costi aggiuntivi per tutti gli abbonati della piattaforma in streaming di Dazn. La modalità di distribuzione si affianca a quella storica di Inter tv, al 232 di Sky dove i fan nerazzurri già abbonati a Sky devono pagare 10,70 euro in più al mese per accedervi.

**Non c'è una direzione univoca presa dai club di calcio** circa lo sviluppo dei propri canali tematici. L'Inter, come detto, ha appena affiancato Dazn a Sky e periodicamente apre finestre gratuite di Inter tv sulla propria pagina Facebook; il Milan, con la sua Milan tv, rimane per ora solo su Sky (canale 230, a 10,70 euro al mese), con analoghe iniziative free su Facebook; la Lazio, con Lazio style channel, e il Torino, con Torino channel, sono partner di Sky (rispettivamente ai canali 233 e 234, al costo di 10,70 euro al mese); Roma tv, al contrario, ha deciso di restare una tv senza costi aggiuntivi per gli abbonati a Sky sport o Sky calcio (è al canale 213 della piattaforma di Comcast); una realtà piccola come l'Udinese calcio, invece, ha aperto il suo canale Youtube Udine news tv che poi, in Friuli e in Veneto, è visibile pure in tv, in chiaro sul digitale terrestre, all'11n 110; mentre, infine, Juventus



Un momento del match di Serie A tra Inter e Udinese di sabato scorso vinto per 1 a 0 dai nerazzurri

tv ha lasciato Sky nell'estate del 2018 e si è trasformata in una autonoma piattaforma in streaming a pagamento, al costo di 3,99 euro al mese o di 19,99 euro all'anno.

**Direzioni diverse, dettate dalla base di tifosi** più o meno ampia, dalla portata nazionale o internazionale del bacino, dalla sostenibilità dei costi. Per la Juventus, ad esempio, erano diventati insostenibili, in proporzione agli abbonati, e di qui il cambio di strategia. Che, peraltro, dall'estate 2018 consente ai fan bianconeri di pagare molto meno per accedere ai contenuti riservati in streaming di Juventus tv: 3,99 euro al mese rispetto ai 10,70 che avrebbero pagato su Sky.

**L'accordo di Inter tv con Dazn consente** quindi a tutti gli abbonati alla piattaforma in streaming a pagamento di avere accesso all'intera programmazione del canale, che include i notiziari giornalieri, le dirette degli allenamenti e delle conferenze stampa, le interviste esclusive ai protagonisti della prima squadra e del settore giovanile, oltre alla trasmissione in differita di tutti gli incontri della squadra nerazzurra in campionato e nelle coppe europee, a partire dalla mezzanotte successiva al termine del match. Come spiega **Veronica Diquattro**, executive vice president Southern Europe di Dazn, «con l'Inter ci lega un rap-

porto di partnership solido che ci ha visto insieme fin dall'inizio del nostro percorso in Italia e non vediamo l'ora di lavorare sempre più a stretto contatto con il club nerazzurro. Inter tv è solo il primo canale tematico di un club a cui diamo il benvenuto sulla nostra piattaforma». Obiettivi duplice: da un lato aumentare i clienti di Dazn, dall'altro sviluppare la fan base dell'Inter: «La presenza dei contenuti di Inter tv all'interno della piattaforma Dazn è in grado di contribuire alla crescita dei due brand», commenta **Alessandro Antonello**, ceo corporate dell'Inter, «e i contenuti prodotti da Inter Media House sono noti per la qualità, ma anche per la

capacità di coinvolgere i tifosi, come dimostrato dalla costante crescita del numero di followers sui diversi canali digitali del club, arrivati a superare quota 25 milioni».

**Da un lato si cercano piattaforme distributive** per arrivare il più rapidamente possibile al cuore dei fan, dall'altro, come insegna l'esperienza della tv del club inglese del Manchester United, si sviluppano parallelamente delle offerte autonome in streaming a pagamento: la MUTV, infatti, è disponibile sulle principali piattaforme pay via satellite, cavo e Iptv di tutto il mondo, ma è anche una app e un canale digitale distribuito autonomamente in 165 paesi, a un costo medio di circa una sterlina al mese (1,13 euro) e che varia molto in base al potere di acquisto (in Finlandia, per esempio, l'abbonamento costa oltre 7,1 euro al mese). Non bisogna tuttavia farsi molte illusioni circa la capacità di sviluppare business direttamente con il canale tematico dei club. La tv del Manchester United, per esempio, ha appena 175 mila abbonati, nonostante il club abbia oltre 100 milioni di fan sui suoi social e quasi 660 milioni di supporter in tutto il mondo. I suoi ricavi annui sono pari a circa 90,2 milioni di euro, ovvero meno di quello che è costato Paul Pogba quando arrivò a Manchester dalla Juve.

—© Riproduzione riservata—

## Portobello entra nel capitale di Rolling Stone A Milano gli Studios per creare contenuti video

**Nuovi soci per Rolling Stone.** Portobello, società proprietaria della omonima catena retail e presente attraverso l'attività di barter nel settore media advertising, ha siglato un accordo per l'ingresso nel capitale della società che detiene la licenza del marchio **Rolling Stone** per l'Italia. Attraverso questa operazione si amplia l'attività della società tramite la creazione di contenuti video e format da condividere su tutte le piattaforme social e sui principali canali di comunicazione, oltre l'avvio del progetto dei Rolling Stone Studios.

Grazie a questa joint venture nasce una nuova società, **Web Magazine Makers**: l'editore di Rolling Stone, **Luciano Bernardini de Pace** ne assume la carica di presidente e di chief branding officer, affiancato nel ruolo di a.d. da **Pietro Peligra**, amministratore di Portobello e ceo di RS Productions. **Rolling Stone** non sarà quindi solo un magazine digitale, ma avrà anche una presenza fisica e operativa sul territorio inaugurando i **Rolling Stone Studios** negli spazi milane-



Da sinistra, Luciano Bernardini de Pace e Pietro Peligra

si di Via Giovacchino Belli (oltre 3 mila mq): il brand diventerà un produttore di contenuti video, di eventi e di operazioni marketing dedicate ai player della comunicazione italiana. Gli Studios apriranno uno spazio di incubazione a idee innovative legate ai media, all'entertainment e al gaming oltre che un'area per il food and beverage.

—© Riproduzione riservata—

## Pubblicità, la Go Tv cresce del 30,4% a luglio

**Boom della raccolta per la Go Tv a luglio.** Secondo l'Osservatorio Fcp-Assogotv (Fcp-Federazione Concessionarie Pubblicità) il fatturato pubblicitario del mezzo ha raggiunto quota 1.536.000 euro, con un incremento del 30,4% rispetto allo stesso mese del 2018. Nel periodo gennaio-luglio 2019 il fatturato totale è stato di 12.075.000 euro, in crescita dell'8,4% sul medesimo periodo dell'esercizio precedente.

«Dopo la bella performance del primo semestre, la Go Tv accelera a luglio superando il 30% di crescita e registrando così il mese record fino ad oggi», ha commentato il presidente di Fcp-Assogotv **Angelo Sajevo**. «Media particolarmente coerente per comunicare all'ampio pubblico in viaggio durante l'estate, che a luglio è stato di 18 milioni di italiani, la Go Tv si rafforza come scelta strategica per la "call to action": le proposte per il tempo libero, le bevande, i prodotti alimentari e i farmaceutici si impongono nel mese con nuove campagne e pianificazioni più continuative e su più di un ambiente tra aeroporti, stazioni, autostrade e metropolitane. In crescita il contributo delle campagne acquistate in modalità data driven con un aumento dei clienti che confermano la scelta di acquisto in programmatic grazie ai vantaggi riconosciuti dell'acquisto tipico da piattaforma».

—© Riproduzione riservata—

I dati dell'Osservatorio Fcp sugli investimenti da gennaio a giugno

# Stampa, raccolta a -11,4%

## Quotidiani -9,7%, settimanali -12,5%, mensili -18%

DI MARCO LIVI

**C**ontinuano a restare in negativo gli investimenti pubblicitari sulla carta stampata. Secondo i dati dell'Osservatorio Stampa Fcp relativi al periodo gennaio-giugno 2019, la raccolta del mezzo stampa in generale ha registrato infatti un calo dell'11,4% raggiungendo i 381,4 milioni di euro.

I quotidiani nel loro complesso hanno evidenziato una diminuzione del 9,7% a fatturato (a quota 253,6 milioni di euro) e del 3,3% a spazio. Per quanto riguarda le singole tipologie, la commerciale nazionale ha segnato un -12,4% a fatturato e un -10,1% a spazio, la commerciale locale un -6,8% a fatturato e un -0,6% a spazio, la legale un +2,4% a fatturato e un -10% a spazio. La tipologia finanziaria ha chiuso il periodo con un -27,6% a fatturato e un -37,7% a spazio, la classified con un -11,1% a fatturato e un -4% a spazio.

I periodici nel loro complesso hanno mostrato una flessione del 14,5% del fatturato (pari a 127,8 milioni di euro) e un -12,3% a spazio. In particolare, i settimanali hanno archiviato i primi sei mesi dell'anno con un -12,5% a fatturato (a quota 68,7 milioni di euro) e del 13% a spazio, i mensili con un -18% a fatturato (pari a 55,2 milioni di euro) e del 12,2% a spazio. Le altre periodicità hanno ottenuto un +9,8% a fatturato (a quota 3,9 milioni di euro) e un -3,7% a spazio.

© Riproduzione riservata

### Così la spesa nei primi 6 mesi dell'anno

QUOTIDIANI	Spazi			Fatturato netto (in migliaia di euro)		
	2018	2019	Diff. %	2018	2019	Diff. %
Commerciale nazionale	41.141	36.998	-10,1%	124.857	109.316	-12,4%
Classified	4.823	4.629	-4,0%	26.592	23.646	-11,1%
Legale	5.798	5.218	-10,0%	26.645	27.296	2,4%
Finanziaria	2.119	1.321	-37,7%	11.535	8.352	-27,6%
Commerciale locale	146.707	145.841	-0,6%	91.232	85.017	-6,8%
<b>Totale</b>	<b>200.588</b>	<b>194.007</b>	<b>-3,3%</b>	<b>280.861</b>	<b>253.627</b>	<b>-9,7%</b>
PERIODICI	Spazi			Fatturato netto (in migliaia di euro)		
	2018	2019	Diff. %	2018	2019	Diff. %
<b>Settimanali:</b>						
Tabellare	24.150	21.008	-13,0%	72.232	63.473	-12,1%
Speciale	N/A	N/A	N/A	6.331	5.249	-17,1%
<b>Totale settimanali</b>	<b>24.150</b>	<b>21.008</b>	<b>-13,0%</b>	<b>78.563</b>	<b>68.722</b>	<b>-12,5%</b>
<b>Mensili:</b>						
Tabellare	15.235	13.369	-12,2%	57.519	47.001	-18,3%
Speciale	N/A	N/A	N/A	9.858	8.224	-16,6%
<b>Totale mensili</b>	<b>15.235</b>	<b>13.369</b>	<b>-12,2%</b>	<b>67.377</b>	<b>55.225</b>	<b>-18,0%</b>
<b>Altre periodicità:</b>						
Tabellare	1.976	1.903	-3,7%	3.330	3.636	9,2%
Speciale	N/A	N/A	N/A	196	236	20,5%
<b>Totale Altre periodicità</b>	<b>1.976</b>	<b>1.903</b>	<b>-3,7%</b>	<b>3.526</b>	<b>3.872</b>	<b>9,8%</b>
<b>Periodici:</b>						
Tabellare	41.361	36.280	-12,3%	133.081	114.110	-14,3%
Speciale	N/A	N/A	N/A	16.385	13.709	-16,3%
<b>Totale periodici</b>	<b>41.361</b>	<b>36.280</b>	<b>-12,3%</b>	<b>149.466</b>	<b>127.819</b>	<b>-14,5%</b>
<b>Fatturato totale (quotidiani e periodici)</b>				<b>430.327</b>	<b>381.446</b>	<b>-11,4%</b>

Fonte: Osservatorio stampa Fcp

### IN CONCORDATO

## Gazzetta Mezzogiorno, ecco il piano

DI MARCO A. CAPISANI

La Gazzetta del Mezzogiorno è entrata in concordato preventivo (in bianco). Dovrà essere presentato un piano di rientro entro il prossimo 25 novembre ma, intanto, l'editore candidato al rilancio Valter Mainetti (immobiliarista, editore del Foglio nonché socio di minoranza della stessa Gazzetta finora edita dalla famiglia Ciancio) ha già pronta una strategia. Si parte con la previsione di una riduzione della foliazione a quota 70 pagine da quella attuale di 168 (edizioni locali comprese) e, subito nella prima parte dello sfoglio, con una divisione della cronaca nazionale che potrà essere affidata in parte a Poligrafici Editoriale di Quotidiano Nazionale Qn. Si vuole poi accorpere le cronache locali, procedere alla dismissione della vecchia sede del giornale, in centro a Bari ma non più utilizzata, e affidare le pubblicazioni a un nuovo stampatore.

Al momento, non sono definiti i ruoli di alleati editoriali ed eventuali partner industriali (anche sul fronte pubblicità) così come c'è da capire la sorte dei 52 giornalisti. Sul tavolo l'ipotesi è una solidarietà al 40%, in un giornale che ha chiuso il 2018 con ricavi sui 13 milioni e una perdita operativa intorno ai 7 mln (come annunciato ieri dalla stessa Gazzetta in una lettera ai lettori).

© Riproduzione riservata

### L'editoria in Piazza Affari

Indice	Chiusura	Var. %	Var. % 28/12/18	
FTSE IT ALL SHARE	23.193,66	-1,93	15,12	
FTSE IT MEDIA	10.411,02	-1,96	-2,05	
TITOLO	Rif.	Var. %	Var. % 28/12/18	Capitaliz. (mln €)
Cairo Communication	2.4800	-3,69	-27,59	333,4
Caltagirone Editore	1.1000	-1,35	5,77	137,5
Class Editori	0,1945	-	8,06	31,4
Gedi Gruppo Editoriale	0,2815	0,18	-18,88	143,2
Il Sole 24 Ore	0,5000	-1,96	31,58	28,2
Italiaonline	2,8300	0,35	25,50	324,8
Mediaset	2,6300	-2,08	-4,15	3.106,6
Mondadori	1,4740	-2,38	-13,80	385,4
Monti	0,1590	3,92	6,00	23,9
Poligrafici Editoriale	0,1986	-0,40	5,08	26,2
Rcs Mediagroup	0,9430	-1,15	-18,14	492,1

## Go Tv, la pubblicità in aumento del 5,8% nei primi sei mesi dell'anno

Crescono gli investimenti pubblicitari sulla Go Tv nei primi sei mesi dell'anno. Secondo i dati dell'Osservatorio Fcp-Assogotv (Fcp-Federazione concessionarie pubblicità) da gennaio a giugno il fatturato del mezzo ha raggiunto i 10.539.000 euro, con un incremento del 5,8% rispetto allo stesso periodo del 2018.

«Il primo semestre conferma per la Go Tv un andamento vivace in controtendenza rispetto al totale mercato. Con un fatturato superiore ai 10 milioni di euro, la Go Tv è tra i media top performer per crescita con un +5,8% nei primi sei mesi del 2019 che fa seguito alla straordinaria crescita del 2018 pari al +16,1% nel totale anno e al +17,6% nei primi sei mesi 2018», ha commentato il presidente di Fcp-Assogotv Angelo Sajeva. «È così comprovato il consolidamento nella videostrategy del tre player di mercato (Grandi Stazioni, Telesia e

Vidion) per la copertura del target meno esportati alla tv tradizionale. I key client della Go Tv hanno tutti rinnovato nel 2019 con investimenti in crescita, quasi il 40% del totale clienti pianifica almeno tre settimane e circa il 20% oltre quattro settimane, avvalorando il contributo della Go Tv alla continuity dei piani di comunicazione.

Il pharma diventa il primo settore per investimento (dal terzo posto), gli alimentari il secondo (dal quarto). Se agli alimentari aggiungiamo la distribuzione, insieme conquistano la pole position. Con soddisfazione rileviamo l'importante crescita dell'automotive sulla Go Tv (+27%), in controtendenza rispetto alla performance sul totale mercato, grazie alla presenza dei top brand e al contributo fondamentale del programmatic».

© Riproduzione riservata

Con search, social e ott il periodo chiude giù dello 0,2%. Bene cinema (+25,2%) e Go Tv (+10,1%)

# Pubblicità, i cinque mesi a -4%

## Periodici -15,4%, quotidiani -10,6%. Radio: +2,2%

DI MARCO LIVI

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di maggio leggermente in negativo, a -0,7% rispetto allo stesso periodo del 2018, portando la raccolta nei primi 5 mesi di poco sotto «quota zero» (-0,2%). Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti Over the top (Ott), l'andamento nel periodo gennaio-maggio si attesta a -4%.

«Il mese di maggio si conferma in lieve calo, con una raccolta pubblicitaria sostenuta dall'ormai consolidato dinamismo del digital e da una radio rinvigorita dopo un breve periodo di stallo. Le buone performance di questi due mezzi non compensano l'andamento degli altri, ma favoriscono un saldo complessivo comunque vicino a quota zero per i primi cinque mesi dell'anno», spiega **Alberto Dal Sasso**, ais managing director di Nielsen. «Il successo di audience dei Mondiali di calcio femminili potrebbe aver dato linfa alla raccolta pubblicitaria di giugno e luglio, ma è ancora presto per avere dati certi».

Relativamente ai singoli mezzi, la tv cala nel singolo mese del 5,2% e chiude i primi cinque mesi a -3,7%. Bene invece la Go Tv, che nel

### Così la raccolta sui diversi mezzi

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO (DATI NETTI)	GEN./MAG.2018	GEN./MAG.2019	VAR.%
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>	2.695.916	2.587.797	-4,0
<b>QUOTIDIANI</b> <sup>1</sup>	244.546	218.587	-10,6
<b>PERIODICI</b> <sup>1</sup>	168.807	142.864	-15,4
<b>TV</b> <sup>2</sup>	1.704.515	1.642.112	-3,7
<b>GO TV</b>	7.413	8.161	10,1
<b>RADIO</b> <sup>3</sup>	175.314	179.242	2,2
<b>DIGITAL</b> <sup>4</sup>	183.296	186.930	2,0
<b>OUTDOOR</b> <sup>5</sup>	29.902	28.497	-4,7
<b>TRANSIT</b>	57.563	56.285	-2,2
<b>CINEMA</b>	7.637	9.560	25,2
<b>DIRECT MAIL</b>	116.922	115.557	-1,2

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).  
<sup>1</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPEIODICI. Per i dati dei Quotidiani 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.  
<sup>4</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET.  
<sup>5</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (Italy) S.r.l.

periodo cresce del 10,1%.

Sempre in negativo i quotidiani, che a maggio perdono il 10%, consolidando il periodo cumulato gennaio-maggio a -10,6%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per i cinque mesi, con cali

rispettivamente del 18,9% e del 15,4%.

Il mese di maggio è molto positivo per la radio, che, dopo un aprile difficile, incrementa la raccolta del 10,7% rispetto a maggio 2018, portando a +2,2% la crescita per il periodo cu-

mulato e recuperando così la lieve perdita registrata tra gennaio e aprile.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nei primi cinque mesi del 2019 chiude in positivo, a +8,6% (+2% se

si considera il solo perimetro Fcp AssoInternet).

Il cinema registra un incremento del 25,2%, mentre sono in negativo l'outdoor (-4,7%) e il transit (-2,2%).

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano otto in crescita, con un apporto di circa 54 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti: alla buona performance di informatica/fotografia (+59,8%), tempo libero (+19,2%), finanza/assicurazioni (+11%), si contrappongono i cali di toiletries (-22%), gestione casa (-18,8%) e telecomunicazioni (-18,6%). Tra gli altri settori che contribuiscono alla crescita si segnala il buon risultato in termini di investimenti pubblicitari di media e editoria (+4,7%), servizi professionali (+8%) e giochi/articoli scolastici (+5,8%).

«Il mercato pubblicitario in questi mesi rispecchia il contesto macro-economico del nostro Paese, caratterizzato da incertezza e conseguente prudenza da parte degli investitori. Ne deriva una tendenza della popolazione a privilegiare l'acquisto di servizi, favorendo così una buona performance in termini di investimenti pubblicitari da parte di aziende attive nei settori dei servizi e della finanza/assicurazioni», conclude Dal Sasso.

—© Riproduzione riservata—

### Tv: -3,7%. Mediaset -6,2%, Discovery -3,3%, Rai -3%, Sky +3,3%, La7 +6,2%

Continua a calare la raccolta pubblicitaria della televisione: anche a maggio ha registrato una contrazione, intorno al 5%, così il dato dei primi cinque mesi è sceso al -3,7% per un totale di 1,64 miliardi di euro. Il mercato a maggio è stato appesantito soprattutto dai risultati di Rai e Mediaset, che hanno registrato cali dell'8 e 7,5% rispettivamente, mentre sono cresciuti sia La7 che Sky. Una tendenza, questa, che potrebbe proseguire in una certa misura anche nei prossimi mesi almeno per Mediaset, vista la presenza lo scorso anno sia della Champions sia dei Mondiali.

In tabella i dati da gennaio a maggio: la Rai ha una raccolta in calo del 3%, Mediaset del 6,2%, mentre La7 e Sky crescono rispettivamente del 6,2% e del 3,3%, percentuali incrementate rispetto al periodo gennaio-aprile. Discovery, infine, cala del 3,3%.

### Gli investimenti in televisione

GRUPPO TELEVISIVO	RACCOLTA GEN./MAG. 2018	RACCOLTA GEN./MAG. 2019	VAR %
<b>TOTALE TV</b>	<b>1.704.515</b>	<b>1.642.112</b>	<b>-3,7</b>
Rai	364.750	353.661	-3,0
Mediaset	958.420	899.300	-6,2
La7	70.585	74.967	6,2
Sky	206.685	213.583	3,3
Discovery	104.075	100.601	-3,3

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

I settori merceologici più in sofferenza per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari su tv sono principalmente il Largo consumo con un -6% (-7% tutti i mezzi), Automotive con -6% (-8% all media) e le telco che registrano -20% (-19% all media) rispetto allo stesso periodo del 2018.

—© Riproduzione riservata—

### L'editoria in Piazza Affari

Indice	Chiusura	Var. %	Var. % 28/12/18	
<b>FTSE IT ALL SHARE</b>	<b>24.021,2</b>	<b>0,71</b>	<b>19,22</b>	
<b>FTSE IT MEDIA</b>	<b>10.937,35</b>	<b>0,29</b>	<b>2,90</b>	
Titolo	Rif.	Var. %	Capitaliz. (mln €)	
Cairo Communication	2,7050	0,19	-21,02	363,6
<b>Caltagirone Editore</b>	<b>1,1400</b>	<b>-</b>	<b>9,62</b>	<b>142,5</b>
Class Editori	0,2010	-0,50	11,67	32,5
<b>Gedi Gruppo Editoriale</b>	<b>0,2910</b>	<b>0,17</b>	<b>-16,14</b>	<b>148,0</b>
Il Sole 24 Ore	0,5320	0,38	40,00	30,0
<b>Italiaonline</b>	<b>2,8000</b>	<b>-</b>	<b>24,17</b>	<b>321,3</b>
Mediaset	2,7950	0,22	1,86	3.301,5
<b>Mondadori</b>	<b>1,5560</b>	<b>-0,13</b>	<b>-9,01</b>	<b>406,8</b>
Monrif	0,1500	-1,32	-	22,5
<b>Poligrafici Editoriale</b>	<b>0,2060</b>	<b>-</b>	<b>8,99</b>	<b>27,2</b>
Rcs Mediagroup	0,9030	-0,99	-21,61	471,2

**TempoReale**  
 I fatti, spiegati mentre accadono  
 SEGUICI ANCHE SU

WWW.ITALIAOGGI.IT

## Aprile in doppia cifra (+16,5%) per la GoTv. Dati Fcp: da gennaio progressivo a +4,2%

03/06/2019 | 18:06

L'**Osservatorio Fcp-Assogotv** (Fcp-Federazione Concessionarie Pubblicità) ha raccolto i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv, **periodo aprile 2019**. Nel singolo mese, i dati evidenziano un fatturato totale di € 1.767.000,00, con un incremento del **+16,5%** rispetto al corrispettivo 2018.

Nel **gennaio-aprile 2019**, i dati evidenziano un fatturato totale di € 5.959.000,00, con un incremento del **+4,2%** rispetto al corrispettivo 2018.



Angelo Sajeve

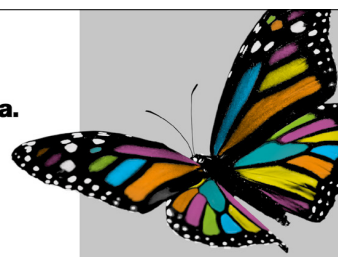
### Il commento di **Angelo Sajeve, presidente Fcp-Assogotv**:

“Il mese di aprile è stato straordinario; una crescita a doppia cifra che accelera rispetto al mese precedente e che sfrutta le opportunità del lungo ponte di primavera e degli eventi del mese, in primis il Salone del Mobile di Milano e il Gran Premio di Formula E di Roma: un aumento significativo degli spostamenti durante il ponte con oltre 7 milioni di italiani in viaggio, 380.000 visitatori del Salone del Mobile e oltre 35.000 spettatori della seconda edizione del campionato dedicato alle monoposto elettriche.

Le aziende hanno saputo cogliere questo picco della mobilità con campagne di brand relativi al turismo, viaggi e farmaceutici, ma non solo: sono in aumento i brand dei principali settori merceologici che hanno completato le campagne televisive nazionali con la Go Tv, che ha così aggiunto un numero più alto di grp's assicurando adeguata copertura e frequenza sui target più attivi”

Ogni marchio  
ha un sogno.  
Diventare marca.

Univisual  
Brand Consulting



## Dati La Go Tv a marzo cresce del 3,2% con fatturato adv di 1,8 milioni di euro

Nei primi tre mesi dell'anno sono stati raccolti quasi 4,2 milioni sostanzialmente in linea con il 2018

L'Osservatorio FCP-Assogotv ha rilasciato ieri i dati relativi al fatturato pubblicitario del mezzo Go Tv, che nel mese di marzo 2019 è pari a 1,8 milioni di euro, con un incremento del 3,2% rispetto allo stesso periodo del 2018. Per quanto riguarda invece i tre mesi da gennaio a marzo 2019, i dati evidenziano un fatturato totale di quasi 4,2 milioni (-0,2% verso il 2018). La raccolta positiva di marzo consente quindi al mezzo Go Tv di recuperare e chiudere il trimestre 2019 sostanzialmente

in linea con il 2018. Angelo Sajeve, Presidente FCP-Assogotv, ha dichiarato in una nota diffusa ieri: "Chiaro segno positivo per la Go Tv a marzo che, in un mercato pubblicitario che fa fatica a crescere, conferma la propria vivacità sia grazie a nuove campagne che a clienti che scelgono di pianificare la Go Tv in continuità tre o quattro settimane nel mese. In accelerazione a doppia cifra le pianificazioni in modalità data driven che avvicinano alla Go Tv nuovi clienti nativi digitali e campagne di top brand con stra-

tegie full digital. L'ascesa della Go Tv è coerente con l'aumento del tasso di mobilità degli italiani che si sta avvicinando al 90%, con oltre cinque punti percentuali in più negli ultimi due anni; è anche cambiata la modalità di spostamento con un aumento del trasporto pubblico che rende così ancora più attrattivi gli ambienti della Go Tv: aeroporti, stazioni, metropolitana, mezzi di superficie, autostrade, per la numerosità e la qualità del pubblico in day time. Lo hanno ben compreso gli investitori che privilegiano sempre di più la pianificazione di più ambienti (almeno due) per sviluppare copertura incrementale a costi efficienti".



Angelo Sajeve

Ogni marchio  
ha un sogno.  
Diventare marca.

Evoluzione  
e identità:  
il valore  
della differenza

Univisual Brand Consulting

