

**Media.** Secondo Nielsen Media Research la tv dovrebbe subire una contrazione dell'1,2%

# La pubblicità rallenta il passo

## Ridotte all'1,1% le stime di crescita degli investimenti nel 2007

**Daniele Lepido**  
MILANO

Tutta colpa della tv. Nel 2007 la crescita degli investimenti pubblicitari in Italia si fermerà all'1,1% (dopo il +1,4% dell'anno scorso, per un valore di 8,7 miliardi). Una stima rivista al ribasso sulle previsioni di dicembre, che parlavano di una progressione del 2%, ritocco dovuto all'andamento fiacco tra gennaio e aprile (-0,1%).

Sono questi i dati dello "Scenariario internazionale della pub-

### IL SUCCESSO DI INTERNET

La raccolta per il web prevista in salita del 36,8%. I quotidiani registrano un progresso del 3,8%, i periodici dell'1,9%

blicità" dell'International advertising association (Iaa), elaborati da Nielsen Media Research e presentati ieri a Milano, che mostrano come per il 2007 la pubblicità in tv vedrà una flessione dell'1,2 per cento, a fronte di un +3,8% dei quotidiani e di un +1,9% dei periodici. Bene, sempre secondo Nielsen, anche la radio, per la quale si stima una crescita degli investimenti pub-

blicitari pari al 5,1%, così come non si arresta la corsa di Internet (+36,8%), anche se il peso dell'online è ancora modesto: il 2% contro il 59% del piccolo schermo e il 30% della carta stampata (quotidiani più periodici). In diminuzione la pubblicità al cinema (-5%), che mostra secondo gli esperti un «calo strutturale», insieme con il business delle affissioni (-3,8%).

Sempre per l'Italia, a trainare la pubblicità nel 2007 dovrebbero essere soprattutto quattro settori: abbigliamento (+10,4%), finanza e assicurazioni (+9,1%), farmaceutici (+7,6%) e la distribuzione (+3,6%). Nielsen stima anche una crescita per i comparti auto (+2,8%) e abitazione (+2,9%), mentre tra i peggiori dovrebbero esserci le *toilettries* (cura della persona, -6,7%), le telecomunicazioni (-5,7%) — che negli anni scorsi avevano dato una spinta notevole agli investimenti — e infine il turismo (-1,8%). Un dato, quest'ultimo, «sul quale converrebbe riflettere, proprio perché riferito a un Paese come il nostro, ricco di risorse paesaggistiche e di un patrimonio culturale unico», è il commento di Paolo Duranti, managing director di Nielsen Media Research per il Sud Europa.

Guardando invece il 2006, a livello mondiale il mercato della pubblicità ha visto proseguire il rally dei "soliti noti": Cina e India, che sono in testa tra i Paesi emergenti con tassi di crescita superiori al 20 per cento. Sempre l'anno scorso andamento vivace per la pubblicità anche negli Stati Uniti (+5%), mentre l'Europa si è fermata al +4%.

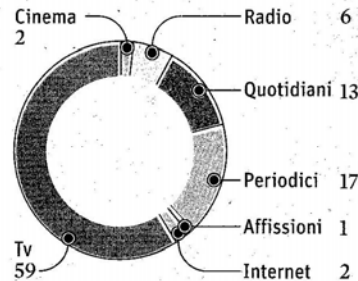
«Nel Vecchio Continente si sono riscontrate performance molto diverse — spiega ancora Duranti —: al -3,8% dell'Inghilterra, fa eco il rally della Spagna, cresciuta l'anno scorso del 10%, un incremento influenzato soprattutto dallo sviluppo del mercato televisivo, mentre il +1,4% dell'Italia è da leggere in relazione alla situazione economica non particolarmente brillante». Sorpresa, poi, per i Paesi dell'Est, con la Russia che è passata in dieci anni dal 33esimo posto al 15esimo.

Tornando al web, ancora in grande spolvero gli spot online, con tassi di crescita in tutta Europa intorno al 40%, una corsa che sembra sostenuta (questa volta) da «presupposti solidi» rispetto agli abbagli della new economy, partendo proprio dal dato ("infrastrutturale") più semplice: la diffusione di Internet nelle famiglie europee.

### Spagna e Francia le più dinamiche

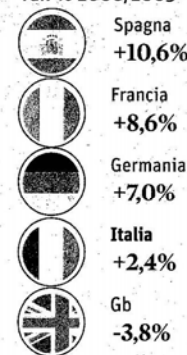
#### LA QUOTA DI MERCATO ITALIA

Dati in percentuale



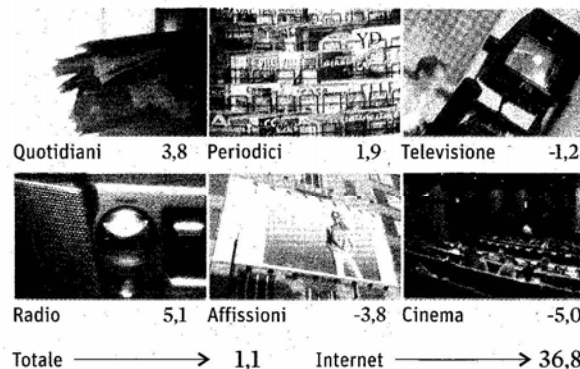
#### IN EUROPA

Var. % 2006/2005



#### LA FRENATA DEL 2007

Previsioni Italia (2007/2006)



Fonte: Nielsen Media Research