

NEI PRIMI CINQUE MESI DELL'ANNO RACCOLTA IN DISCESA DELL'1,9% A 2,74 MILIARDI DI EURO

In frenata il calo della pubblicità

Sale al 63% la quota di introiti drenati dalla televisione Google e Facebook crescono e anche l'online tradizionale migliora la performance. Discovery boom. Bene le radio

DI ANDREA MONTANARI

Eppur si muove. Pur restando in territorio abbondantemente negativo, il mercato pubblicitario in Italia regala un piccolo segnale di speranza. Il saldo degli investimenti, calcolato da Nielsen, passa dal -2,9% di fine aprile (primi quattro mesi dell'anno) al -1,9% di fine maggio (primi cinque mesi). Il recupero netto del mese (+1,3%) è stato ottenuto grazie alla brillante performance del settore radiofonico (+14,8%) e al ritorno in positivo del web tradizionale (+7%). Va poi detto che la televisione continua a macinare spot; nel solo mese di maggio gli introiti pubblicitari per la tv sono cresciuti dell'1,2% per una quota del 63% del totale, un punto percentuale in più rispetto

al periodo gennaio-maggio dello scorso anno. Complessivamente, secondo Nielsen, gli investimenti in advertising dei primi cinque mesi del 2017 sono ammontati a 2,736 miliardi (-1,9%, appunto). Ma se a questo dato si sommano gli introiti di motori di ricerca e social network, si passa a una crescita dello 0,5%; è la conferma che Google (la raccolta su base annua è stimata in oltre 1,6 miliardi) e Facebook (raccolta prevista di 400-450 milioni nel 2017) sono ormai due protagonisti determinanti del mercato.

«A maggio il mercato è andato meglio delle aspettative e ha registrato un segno positivo nei primi cinque mesi dell'anno nel suo perimetro totale», ha spiegato Alberto Dal Sasso, manager di Nielsen. «Nei prossimi due mesi verranno a mancare gli apporti degli

eventi sportivi che hanno caratterizzato l'estate 2016». In particolare, «avremo due mesi di stallo fisiologico, dal momento che giugno 2016 aveva fatto registrare una crescita del 9,3% trainata dagli Europei di Calcio. Ma già con l'inizio dell'autunno torneremo a vedere numeri positivi: si consideri che nel 2016 il periodo settembre-dicembre aveva segnato una crescita dell'1,4%, a differenza di un quadrimestre precedente che cresceva in termini più robusti del 4,8%», ha concluso Dal Sasso.

Guardando alle performance dei singoli mezzi di comunicazione a maggio scorso, oltre all'exploit delle radio (162,96 milioni, +4,1%) e al ritorno al segno più dell'online (182,34 milioni, +0,6%), va registrata la perdurante caduta degli investimenti sui quotidiani (264,4 milioni, -10,3%) e

A MAGGIO, RAI, SKY E MEDIASET PARI SONO

Dati in milioni di euro

	gen-mag '17	% su gen-mag '16	% su mag-'16	% su tot tv
◆ Mediaset	967,45	-0,50%	0,51%	56,12%
◆ Rai	377,01	-1,50%	0,5%	21,87%
◆ Sky Italia	209,6	1,20%	0,51%	12,16%
◆ Discovery	100,58	6,90%	11,70%	5,83%
◆ La7	69,06	-2,60%	2,55%	4,00%
◆ TOTALE TV	1723,71	-0,20%	1,16%	
◆ Quotidiani	264,42	-10,30%		
◆ Periodici	184,7	-6%		
◆ Internet	182,34	0,60%		
◆ Radio	162,96	4%		
◆ TOTALE MERCATO	2,737	-1,90%		

Fonte: elaborazione MF su dati di mercato

GRAFICA MF-MILANO FINANZA

sui periodici (184,7 milioni, -6,1%). Male anche il cinema, che nonostante l'incremento degli incassi da box office e l'aumento dei biglietti venduti ha raccolto solo 5,82 milioni (-14,4%) di pubblicità.

In crescita del 2,8% invece la GoTv con 6,04 milioni di euro di raccolta.

Quanto ai dati dei broadcaster, a vincere la sfida è stata ancora una volta Discovery. Dall'elaborazione dei dati Nielsen realizzata da MF-Milano Finanza emerge che il gruppo americano guidato da Alessandro Araimo, executive vice president general manager di Discovery Italia, che viaggia su uno share medio totale del 6,6%, a fine maggio ha registrato una raccolta pubblicitaria di 100,58 milioni (+6,9% nei primi cinque mesi e +11,7% a maggio). A dominare il mercato resta comunque sempre Mediaset: il gruppo tv guidato da Pier Silvio Berlusconi, che a maggio ha registrato uno share giornaliero medio dello 23,11%, ha incassato 967,45 milioni (-0,5% nei cinque mesi e +0,51% a maggio), aggiudicandosi oltre il 56% della spesa destinata dalle aziende al piccolo schermo. Sempre negativo invece il saldo della Rai, che però vince la sfida in termini di ascolti con il 36,66% medio su base mensile. La tv di Stato ha chiuso il periodo di riferimento con una raccolta di 377 milioni (-1,5% e +0,5% a maggio). E c'è il rischio che il saldo dei mesi di giugno e luglio (lo scorso anno c'erano gli Europei) sia ancora più negativo. Continua invece a crescere Sky Italia (share medio totale del 6,94% nei cinque mesi), che a maggio ha incrementato gli introiti pubblicitari dello 0,51% mantenendo il saldo gennaio-maggio positivo dell'1,2% con una raccolta di 209,6 milioni. Chi continua registrare un saldo negativo è infine La7 (share medio del 3,34%) che a nei primi cinque mesi dell'anno ha incassato 69 milioni di euro di spot (-2,6%), anche se nel mese di maggio il saldo è tornato positivo (+2,5%). (riproduzione riservata)

Un'associazione di 2 mila organi di informazione nordamericani si oppone al duopolio digitale

Gli editori Usa contro Google e Facebook

DI LUKAS I. ALPERT,
BRENT KENDALL
E DEEPA SEETHARAMAN

Gli editori della carta stampata stanno facendo appello al Congresso Usa al fine di avere l'imprimatur per la negoziazione collettiva con Alphabet-Google e Facebook, in quanto il «duopolio digitale», come definiscono i due big, ricopre una posizione sempre più dominante nell'ambito della pubblicità online e della diffusione delle notizie. News Media Alliance, l'associazione che rappresenta circa 2 mila organizzazioni dagli Stati Uniti al Canada, afferma che disposizioni antitrust antiquate hanno avuto «l'effetto indesiderato di preservare e proteggere la posizione dominante di Google e Facebook», limitando la capacità degli editori di favorire insieme il cambiamento. La legge federale in materia di antitrust impedisce ai competitor di coordinare decisioni commerciali e strategie di mercato. In caso di concessione di una deroga da parte del Congresso, il gruppo ha anticipato che mirerà a una maggiore protezione della proprietà intellettuale, a un migliore supporto ai modelli di sottoscrizione digitale e a una ripartizione più equa delle entrate e dei dati sui clienti. «Il giornalismo di qualità è fondamentale per difendere la democrazia ed è indispensabile per la società civile», ha sottolineato il presidente dell'associazione David Chavern. «Per garantire un futuro a questo genere di giornalismo gli organi di informazione che lo finanziano devono poter negoziare collettivamente con le piattaforme digitali in materia di controllo di diffusione e accesso al pubblico».

Gli editori sono da tempo frustrati per il ruolo sproporzionato di Facebook

nella divulgazione delle notizie e per l'imponente presenza nel mercato della pubblicità digitale. Google e Facebook dovrebbero attrarre oltre il 60% della spesa per pubblicità digitale negli Stati Uniti di quest'anno. E la quota di mercato combinata sta crescendo. I due colossi tecnologici hanno intrapreso iniziative per lavorare più strettamente con gli editori, sia grandi che piccoli, e quindi affrontare problematiche quali la transizione dalla carta al digitale. Nei mesi scorsi Facebook ha tenuto numerosi incontri con gli editori per discutere temi come l'adattamento delle sottoscrizioni

digitali (per consentire un maggiore controllo sull'advertising), il desiderio della piattaforma di più contenuti video e la modalità per gestire meglio il problema delle bufale. Alcuni degli incontri sono stati «molto accesi», hanno riferito i partecipanti. «È imperativo che il mondo dell'informazione abbia modelli di business sostenibili e vogliamo giocare un ruolo nel contribuire a questo processo; abbiamo dialogato costruttivamente con decine di organi di informazione e speriamo di farlo con altri ancora», ha raccontato Campbell Brown, responsabile delle partnership news per Facebook, in risposta alla presentazione della News Media Alliance. Inoltre Big G ha cercato di entrare in contatto con gli editori a dispetto di feroci critiche provenienti da alcune agenzie di stampa sulle sue prassi.

Da anni Robert Thomson, amministratore delegato di News Corp, accusa Google e in misura minore Facebook di essere una piattaforma per la pirateria. «Vogliamo aiutare gli editori a riuscire nella transizione al digitale», recita una dichiarazione di Google. «Negli ultimi anni abbiamo sviluppato numerosi pro-

dotti e tecnologie specializzate e pensate appositamente per agevolare la diffusione, il finanziamento e il sostegno dei giornali. Questa è una priorità e continueremo a essere profondamente impegnati nell'aiuto agli editori con le loro sfide e le loro opportunità».

Per assicurarsi una dispensa ad agire collettivamente questi dovranno identificare un legislatore disposto a introdurre norme nel loro interesse. Tale deroga è però una rarità e le prospettive a proposito della spinta dell'alleanza restano poco chiare. «Probabilmente il Congresso ne adotterà una ogni 8-10 anni o giù di lì, ma sono impopolari, attirano un bel po' di attenzione da ambo le parti e credo sia giu-

sto dire che ne sono proposte e rifiutate poche dozzine da ogni Congresso», ha spiegato Christopher Sagers, professore di legge alla Cleveland State University. Una andata a buon fine risale al 2004, quando il Congresso ha concesso una dispensa del regime di antitrust ai programmi che distribuiscono gli studenti di medicina nei corsi di specializzazione presso gli ospedali e le strutture sanitarie. L'industria della carta stampata ha ottenuto una deroga nel 1970 con l'approvazione del Newspaper Preservation Act, che in determinate circostanze concede a testate concorrenti della stessa area geografica di combinare le attività produttive e commerciali. La legge è stata elaborata con lo scopo di aiutare i giornali finanziariamente vulnerabili a rimanere a galla al fine di preservare la copertura mediatica ed evitare il monopolio della stampa in una determinata comunità. Simili accordi tuttavia si sono ridimensionati nel tempo e la deroga è stata criticata come inefficace.

traduzione di Giorgia Crespi

THE WALL STREET JOURNAL

Quotazioni, altre news e analisi su
www.milanofinanza.it/nielsen