

**Pubblicità: cresce il mercato, a settembre è exploit Rai**  
**Rai, raccolta pubblicitaria record a settembre: +18%**  
**Il mercato pubblicitario è in ripresa: Rai a +18% in settembre**

*Viale Mazzini riduce il disavanzo rispetto al 2014, segnali positivi anche da Mediaset e Sky. La Rai si conferma al top degli ascolti per la fascia giornaliera e per il prime time.*



Il mercato pubblicitario rialza la testa e conferma la decisa tendenza al segno più. A incidere sono i segnali di ripresa dell'economia italiana.

Le performance più rilevanti riguardano il mese di settembre: rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, **nel 2015 la Rai ha visto un balzo in avanti del 18%**. Un notevole recupero sul mese, fiacco probabilmente per l'effetto mondiali, che

l'anno scorso aveva portato le aziende ad anticipare gli investimenti nei mesi estivi. Il confronto gennaio-settembre vede ridursi la percentuale negativa fino al 7,6, che significa un bilancio consolidato di gruppo ancora in rosso (a fine giugno 2015, infatti, la capogruppo ha registrato una perdita netta di 25,5 milioni di euro) ma in recupero dell'analoga semestrale 2014 (-78,4 milioni): da viale Mazzini precisano che senza il decreto del governo che ha ridotto i ricavi del canone nell'anno per 84 milioni, il semestre si sarebbe chiuso con un utile di 22,9 milioni.

Il risultato più importante si registra però nella posizione finanziaria netta della capogruppo: **+28,6 milioni nei primi sei mesi**, in miglioramento di 198,7 milioni rispetto a un anno prima. Settembre è rosa anche per Mediaset, che registra un incremento del 3,4%, e per Sky con un incremento del 7% rispetto al 2014. Mentre sull'intero periodo gennaio-settembre le variazioni sono impercettibili per la concessionaria del Biscione (+0,2) e leggermente negative per quella del gruppo di Murdoch (-7,7). Negativa la performance di La7 (-9,7) a fronte di un cospicuo +21% totalizzato da Discovery.

Per quanto riguarda le tendenze generali, i numeri diffusi da Nielsen confermano che **nei primi mesi del 2015 il mercato pubblicitario è cresciuto**, seppure lievemente (+1%), trainato dal comparto search e social (+ 9,1% di crescita stimata su base annua): senza questa porzione il calo sull'anno precedente sarebbe stato dell'1,6%. La tv continua però a fare la parte del leone, forte del suo 58% del mercato che vale 2,54 miliardi di investimenti. Nel

periodo cumulato il dato della tv è negativo per l'1,6%, ma nel solo mese di settembre segna un + 6,6% confermando la tendenza di avvicinamento a quota zero entro l'anno.

**La pubblicità sembra dunque aver imboccato la strada della ripresa.** E visto che è di solito considerata un anticipatore del ciclo economico nazionale, forse una ripresa economica più marcata si sta manifestando davvero.