



## **Class Editori: pubblicità in crescita del 2% nel 2018 per Class PI, la concessionaria della casa editrice. La commerciale aumenta del 4%**

Milano. 20 febbraio 2019 - Cresce del 2% nel 2018 la raccolta pubblicitaria sui media di Class Editori da parte di Class PI, la concessionaria per i mezzi della casa editrice, a perimetro omogeneo. Il dato evidenzia un trend migliore rispetto a quello registrato dal mercato nel suo complesso (Nielsen, gennaio-dicembre, -0,2%, senza OTT).

Nel medesimo periodo, raddoppia la percentuale (+4%) di crescita se consideriamo solamente la commerciale di Class Editori, a conferma della vivacità dell'attività svolta nel 2018.

Per quanto riguarda la carta stampata (quotidiani e periodici) il trend è positivo per la pubblicità commerciale (+2,7%) rispetto al mercato che flette quasi del 7%; anche a livello di totale tipologie, la casa editrice conferma una performance (-0,9%) nettamente migliore rispetto a quella del mercato (-7%): il trend è evidente sia per i quotidiani, in calo dell'1,1% rispetto alla perdita totale del 6,3% del mercato, che per i periodici, che hanno concluso l'anno in pareggio (-0,2%) rispetto al calo dell' 8,3% subito dal mercato.

Per quanto riguarda i quotidiani, la pubblicità commerciale ha registrato un aumento del 4% rispetto al calo del -4,9% del mercato. Fra i fattori che hanno favorito questa crescita, lo sviluppo dei Dossier e le iniziative avviate nel corso dell'anno che, partendo dalla carta stampata, hanno coinvolto le aziende in percorsi di comunicazione multimediale a sostegno del posizionamento e della reputation di marca. Tra queste, Milano Marketing Festival, Milano Finanza Digital Experience Week. Queste iniziative continueranno nel 2019 con importanti attività collegate anche a Gambero Rosso, entrato a far parte del Gruppo nel corso del 2018.

Tra i periodici, da segnalare il risultato ottenuto dal sistema Gentleman, con le sue otto special editions, che, nelle sue diverse declinazioni, ha conquistato nuovi clienti con una crescita del fatturato del 10% posizionandosi al vertice del suo segmento di mercato.

Da sottolineare l'apprezzamento del mercato per i diversi e prestigiosi libri, vere icone che hanno accompagnato iniziative ed eventi del 2018 e che tanto hanno contribuito al risultato della Casa Editrice riguardanti paesi come la Cina, il fashion e i prodotti.

Fra i mezzi che hanno contribuito al trend positivo si evidenzia la GO TV di Telesia, secondo media di Class Editori, con un aumento dell'8%. E' stata molto apprezzata dal mercato l'introduzione della nuova tecnologia di post-analisi, WeCounter®, che consente di calcolare minuto per minuto le audience presenti negli ambienti coperti dal mezzo, in prossimità di ogni schermo.

Di rilievo anche il risultato ottenuto dal canale Class CNBC, che per il quarto anno consecutivo ha registrato una chiusura positiva (+8% nel 2018). Il risultato è stato raggiunto grazie al crescente apprezzamento delle Creative e ad un allargamento del mix merceologico.

Positiva anche la raccolta sul web (+3%). Fra gli elementi che hanno contribuito al risultato, il restyling dei siti di MF Fashion ([www.mffashion.com](http://www.mffashion.com)) e di ItaliaOggi ([www.italiaoggi.it](http://www.italiaoggi.it)) oltre al crescente apprezzamento delle soluzioni che integrano carta e digital.