

Comunicato stampa

CONTATTI

Nielsen:

Samantha Rovatti, samanta.rovatti@nielsen.com, Mobile +39-3358478689

Ombretta Capodaglio, ombretta.capodaglio@nielsen.com, Mobile +39-335400850

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

Francesco Clovis, clovis@segrp.it, Mobile +39-3482606548

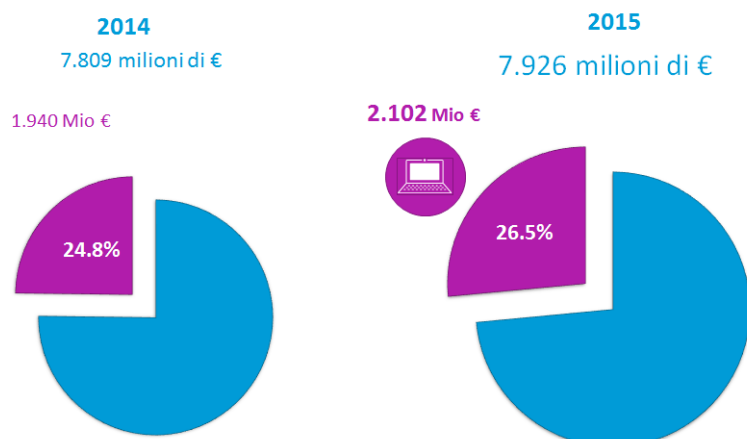
Alessandro D'Angelo, dangelo@segrp.it, Mobile +39-3294139226

**NEL 2015 LA RACCOLTA PUBBLICITARIA SU TUTTO IL WEB SUPERERÀ I 2 MILIARDI DI EURO,
CON UNA CRESCITA DELL'8,4%**

Lo stima Nielsen sulla base della survey annuale sull'intero perimetro della pubblicità online: il mercato pubblicitario totale sfiorerà gli 8 miliardi, di cui 2,1 (26,5%) raccolti dal mezzo digital

Milano, 22 luglio 2015 – Nel 2015 la raccolta pubblicitaria complessiva sul web in Italia supererà i 2 miliardi, più precisamente 2,1 miliardi di euro, coprendo il 26,5% del totale degli investimenti. L'incremento di 1,7 punti percentuali rispetto al 2014 (era 24,8%) sarà tra i fattori di traino verso una chiusura a +1,5% (7,9 miliardi rispetto ai 7,8 dello scorso anno) e del solo web a +8,4%. Lo stima Nielsen sulla base degli ultimi dati della survey annuale condotta su un campione rappresentativo del mercato italiano della pubblicità di circa 800 aziende investitrici, fornendo un dettaglio informativo unico e inedito sul panorama del web advertising, compresa la porzione di investimenti pubblicitari online non rilevati mensilmente.

La share del Digital prevista per il 2015

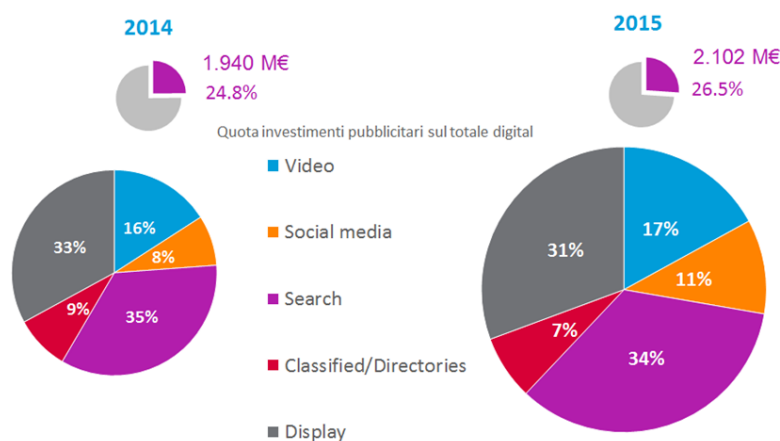


Fonte: Nielsen, stima chiusura 2015
Per il Digital Advertising: dati Nielsen + stima Nielsen Survey Digital 2015

Oltre i 2/3 dell'investimento nel digital si dividono tra i segmenti display (principalmente banner) e search (parole chiave sponsorizzate sui motori di ricerca): entrambi questi web channel registrano una quota in leggera diminuzione nel 2015 rispetto allo scorso anno, in favore del video e del social advertising che, secondo le stime di Nielsen, arriveranno a coprire rispettivamente il 17% e 11% di quota sul totale degli investimenti online. La quota del canale directory (micro inserzioni in categorie web tematiche) scenderà al 7% dopo un 2014 in cui si attestava al 9%.

A livello di crescita del valore dell'investimento per il 2015, video e social registrano incrementi a due cifre, rispettivamente del +16% e +46%. Più contenuti il display, +2%, e il search, +7%. In calo le directories: -8% nel 2015.

Come si distribuiscono gli investimenti Digital nei diversi web channel?



Fonte: Nielsen Survey Digital 2015

Relativamente ai macro settori, le aziende del settore Persona investono il 39% del proprio budget sul mezzo internet. Ampi margini di crescita per il Largo Consumo, che ancora si attesta a meno del 10% in termini di quota. Al suo interno, però, si registra una buona performance del video advertising, che raccoglie il 25% degli investimenti totali del macrosettore sul web. Tale quota si differenzia molto tra alto spendenti (oltre i 10 milioni di investimenti all'anno) dove si attesta al 21% e basso spendenti (meno 500.000 € anno) per i quali scende al 15%.

I settori Distribuzione e Automobili sono quelli che destinano al digital advertising le quote più elevate rispetto alla media del mercato, rispettivamente 53% e 41%, seppur con differenze al loro interno in termini di canali web: nel primo caso, il 70% del budget è rivolto a display e directories, per l'Automotive questa stessa porzione di budget è investita in search e video.

*"In aggiunta al prevedibile successo dei social - ha dichiarato **Alberto Dal Sasso, AIS Business Director di Nielsen** - dalla survey emerge che una quota di circa ¼ degli investimenti è destinata al mobile: si tratta di un dato interessante se letto in relazione al fatto che circa la metà delle aziende intervistate dichiara di aver sviluppato una app per il proprio business. Senza dimenticare gli ampi margini di crescita dell'innovativo programmatic buying".*

La Digital Survey di Nielsen è stata effettuata intervistando i responsabili del budget pubblicitario all'interno delle circa 800 aziende coinvolte. Il campione è stato opportunamente stratificato per poter analizzare verticalmente i dati per macro settore e fascia di investimento. Inoltre, la survey offre una panoramica sui risultati degli 8 top settori del digital (Automobili, Alimentari, Abbigliamento, Finanza, Distribuzione, Pharma, Telecomunicazioni, Turismo/Viaggi), oltre che un'analisi specifica dei driver tipici del mezzo web, come social, video, programmatic buying, mobile e app.

*“La survey strutturata – conclude **Dal Sasso** – è uno strumento classico di ricerca che, anche riguardo al completo panorama del web advertising, ha rivelato tutta la sua efficacia nel cogliere le tendenze dei fenomeni che indaga. Nielsen, nel suo percorso verso il digital, ha voluto offrire agli operatori un ulteriore punto di riferimento sull’evoluzione della comunicazione online, dando voce alle aziende stesse e iniziando ad analizzare le differenziazioni tra i settori nella scelta del mix in termini di canali su cui investire”.*

Informazioni su Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto – video, audio e testo – viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni, www.nielsen.com