Milano, 8 febbraio 2017 – Il mercato degli investimenti pubblicitari chiude il 2016 in crescita dell’1,7% rispetto al 2015. Nel singolo mese di dicembre la raccolta cresce dell’1,2%. Se si aggiungesse anche la stima sulla porzione di web attualmente non monitorata (principalmente search e social), il mercato chiederebbe il mese di dicembre a +3% e il periodo consolidato in crescita del 3,4%, come previsto.

“Da più parti si era parlato di una crescita intorno al 3%, grazie anche a un autunno che, nonostante le incertezze provenienti da più ambienti, si è dimostrato in linea con le crescite mesi precedenti. Il terzo trimestre consecutivo di crescita dà segnali di consolidamento e di stabilità per il futuro” - spiega Alberto Dal Sasso, TAM e AIS Managing Director di Nielsen.

Relativamente ai singoli mezzi, la tv cresce del 4% a dicembre, chiudendo l’anno a +5,4%. Sempre negativa la stampa: quotidiani e periodici nel singolo mese si attestano rispettivamente a -8,4% e -9,3%, calando nel 2016 del 6,7% e del 4%. Conferma l’andamento positivo la radio: la crescita di dicembre (+15%) porta la raccolta complessiva dell’anno a +2,3%.

L’incremento di internet è dovuto principalmente a search e social, sulla base delle stime realizzate da Nielsen. Relativamente al perimetro attualmente monitorato in dettaglio, infatti, il web cala del 2,3% nel periodo cumulato e dell’1,2% nel singolo mese di dicembre. Allargando il perimetro all’intero universo del web advertising, la raccolta del 2016 chiude a +7,5%.

Positiva la performance del cinema a dicembre e nei 12 mesi (+6,9%). Il transit torna in positivo a dicembre, ma rimane negativo il periodo cumulato (-2,6%). L’ottimo andamento della GoTv a dicembre porta a +3,4% il confronto con il 2015. L’outdoor chiude l’anno a -4,3%.

“Guardando all’andamento complessivo dell’anno – aggiunge Dal Sasso - si nota che la crescita è stata trainata da un maggior investimento medio su tutti i mezzi, da parte di un numero minore di aziende rispetto al 2015. Dopo tre anni di “rosso”, tornano in positivo alcuni settori fondamentali per il mercato come le automobili e la telefonia, che storicamente sono stati motori di crescita nel periodo d’oro della pubblicità. Dall’altro lato si assiste a una comprensibile frenata da parte della finanza, motivata anche dal momento non florido del comparto bancario”.

Per quanto riguarda i settori merceologici nel dettaglio, solo 6 arrivano a fine 2016 con un segno negativo. Per i primi comparti del mercato, si registrano andamenti differenti nei 12 mesi: crescono le telecomunicazioni (+4,8%), la distribuzione (+11,2%) e i farmaceutici/sanitari (+7,7%), cui si contrappongono i cali della finanza (-14%) e dell’abbigliamento (-5,9%). Tra gli altri che contribuiscono alla crescita, si segnalano le buone performance del mercato delle automobili (+5,9%), industria/edilizia (+38,4%), tempo libero (+16,9%) e abitazione (+6,3%).
“Il 2017 – conclude Dal Sasso - inizia con una buona spinta. Anche se privo di grandi eventi mediatici, l’anno beneficerà di un 2016 che ha visto il consolidamento degli investimenti da parte di aziende abituate a comunicare e che continueranno a farlo. Probabilmente saranno sacrificati i piccoli budget, ma in periodi di incertezza è una dinamica di mercato preferibile per una industry che sta affrontando un grande cambiamento in termini di innovazione tecnologica e organizzativa”.

**Informazioni su Nielsen**


## STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro

<table>
<thead>
<tr>
<th>TOTALE PUBBLICITÀ</th>
<th>Gen./Dic.2015</th>
<th>Gen./Dic.2016</th>
<th>Var.%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TOTALE PUBBLICITA'</td>
<td>6,294,201</td>
<td>6,399,609</td>
<td>1.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>• QUOTIDIANI</td>
<td>742,906</td>
<td>693,101</td>
<td>-6.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>• PERIODICI</td>
<td>475,351</td>
<td>456,490</td>
<td>-4.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>• TV</td>
<td>3,647,093</td>
<td>3,842,728</td>
<td>5.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>• RADIO</td>
<td>376,035</td>
<td>384,640</td>
<td>2.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>• INTERNET</td>
<td>468,669</td>
<td>457,753</td>
<td>-2.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>• OUTDOOR</td>
<td>91,392</td>
<td>87,466</td>
<td>-4.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>• TRANSIT</td>
<td>134,451</td>
<td>130,958</td>
<td>-2.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>• GO TV</td>
<td>15,542</td>
<td>16,066</td>
<td>3.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>• CINEMA</td>
<td>18,649</td>
<td>19,936</td>
<td>6.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>• DIRECT MAIL</td>
<td>324,113</td>
<td>310,470</td>
<td>-4.2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI.

1 Per i dati di Stampa Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

2 Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

3 Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved
<table>
<thead>
<tr>
<th>Settori di investimento</th>
<th>Quota % del settore sul mercato</th>
<th>Variazione %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TOTALE</td>
<td>100.00</td>
<td>1.7</td>
</tr>
<tr>
<td>ABBIGLIAMENTO</td>
<td>4.8</td>
<td>-5.9</td>
</tr>
<tr>
<td>ABITAZIONE</td>
<td>3.8</td>
<td>6.3</td>
</tr>
<tr>
<td>ALIMENTARI</td>
<td>15.0</td>
<td>0.9</td>
</tr>
<tr>
<td>AUTOMOBILI</td>
<td>11.1</td>
<td>5.9</td>
</tr>
<tr>
<td>BEVANDE/ALCOOLICI</td>
<td>5.1</td>
<td>0.5</td>
</tr>
<tr>
<td>CURA PERSONA</td>
<td>4.7</td>
<td>-2.5</td>
</tr>
<tr>
<td>DISTRIBUZIONE</td>
<td>6.9</td>
<td>11.2</td>
</tr>
<tr>
<td>ELETTRODOMESTICI</td>
<td>1.2</td>
<td>20.4</td>
</tr>
<tr>
<td>ENTI/ISTITUZIONI</td>
<td>1.3</td>
<td>15.9</td>
</tr>
<tr>
<td>FARMACEUTICI/SANITARI</td>
<td>6.2</td>
<td>7.7</td>
</tr>
<tr>
<td>FINANZA/ASSICURAZIONI</td>
<td>4.0</td>
<td>-14</td>
</tr>
<tr>
<td>GESTIONE CASA</td>
<td>3.7</td>
<td>-0.6</td>
</tr>
<tr>
<td>GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI</td>
<td>1.3</td>
<td>-5.9</td>
</tr>
<tr>
<td>INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'</td>
<td>2.1</td>
<td>38.4</td>
</tr>
<tr>
<td>INFORMATICA/FOTOGRAFIA</td>
<td>0.6</td>
<td>3.1</td>
</tr>
<tr>
<td>MEDIA/EDITORIA</td>
<td>4.8</td>
<td>3.3</td>
</tr>
<tr>
<td>MOTO/VEICOLI</td>
<td>0.6</td>
<td>6.4</td>
</tr>
<tr>
<td>OGGETTI PERSONALI</td>
<td>2.0</td>
<td>0.5</td>
</tr>
<tr>
<td>SERVIZI PROFESSIONALI</td>
<td>2.2</td>
<td>0.4</td>
</tr>
<tr>
<td>TELECOMUNICAZIONI</td>
<td>6.2</td>
<td>4.8</td>
</tr>
<tr>
<td>TEMPO LIBERO</td>
<td>3.0</td>
<td>16.9</td>
</tr>
<tr>
<td>TOILETRIES</td>
<td>4.6</td>
<td>-1.4</td>
</tr>
<tr>
<td>TURISMO/VIAGGI</td>
<td>2.8</td>
<td>4.9</td>
</tr>
<tr>
<td>VARIE</td>
<td>2.1</td>
<td>-11.1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved