



CONTATTI

Nielsen: Piera Cattaneo, piera.cattaneo@nielsen.com, +39-3451603417

SEC SPA:

Marcella Ruggiero, ruggiero@segrp.com, +39-335214241

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

NOTA PER LA STAMPA

IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA NEL 2017

Milano, 15 febbraio 2018 – Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il 2017 di poco sopra la stabilità, a +0,4% rispetto al 2016. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search e sul social, l'andamento del 2017 registra una contrazione del 2,1%. L'andamento per il singolo mese di dicembre è in crescita del 4,6% (+3% senza search e social).

*“Dopo il +0,7% del primo trimestre e i segni negativi dei due successivi, rispettivamente al -1,4% e al -0,9%, la grande rincorsa al segno positivo in un anno dispari si è completata con un rush finale degno dei migliori velocisti, grazie a un ultimo trimestre che ha segnato una crescita del 2,8%. Si conferma quindi la chiusura dell'anno in terreno positivo, anche se un po' meno di quanto tutti gli operatori si aspettassero” - spiega **Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen.** “Siamo partiti all'inizio dell'anno con una previsione di chiusura del PIL allo 0,8%, che poi è stata aggiustata al +1,3%; siamo passati dalle ombre pesanti del post Brexit a un periodo di maggior tranquillità dopo gli esiti delle elezioni francesi e tedesche; il clima è tornato a essere incerto con l'esclusione dell'Italia dai mondiali di calcio e le incognite sulle prossime elezioni. Il mercato pubblicitario ha seguito l'andamento ciclico tipico degli anni senza grandi eventi mediatici sportivi, bissando la crescita che si era già manifestata nel 2015 (+2%), ma – ricordiamo - era l'anno dell'Expo”.*

Relativamente ai singoli mezzi, la tv chiude il 2017 in calo dell'1,6%. Positivo (4,8%) il mese di dicembre.

L'andamento della stampa continua a essere negativo: la raccolta nel 2017 per quotidiani e magazine si ferma rispettivamente a -7,7% e -6,2% (-1,9% e -4,3% a dicembre).

Chiude l'anno con il segno positivo la radio, in crescita del 5,4% nei 12 mesi e a +0,3% a dicembre. Nel corso dell'anno ha chiuso in positivo 9 mesi su 12.



Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nei 12 mesi cresce del 7,7% rispetto al 2016 (+1,7% se si escludono il search e il social).

Sempre in positivo l'andamento della GoTV (+12,3%) e del transit (+4,9%) nel periodo cumulato gennaio - dicembre. Anche il cinema mantiene il trend positivo (+2,4%). Outdoor e Direct mail restano negativi, rispettivamente in calo dell'11,2% e del 5,2%.











Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 10 in crescita nel periodo cumulato, con un apporto complessivo di circa 78 milioni di euro. Per i primi comparti a livello di quote di mercato, si registrano andamenti differenti. Gli investimenti del settore automobilistico si fermano al +1,3%. Positiva la performance del pharma (+3,7%). Il segno resta negativo per le telecomunicazioni (-2,3%) e per le bevande (-4,1%), che, però, segnano entrambi un andamento positivo sul singolo mese di dicembre (rispettivamente +11,1% e +10,1%). Ottima la performance degli elettrodomestici nel periodo cumulato (+13,6%). Limitatamente al singolo mese di dicembre, un rilevante contributo alla crescita arriva dai settori cura persona, tempo libero e turismo/viaggi che crescono rispettivamente del +23,9% (+4,9 nel periodo cumulato), +33,6% (+4,9%) e +52,4% (0%) con un apporto complessivo di circa 20 milioni di euro.

*“Seppur da più parti ci si aspettasse una crescita più solida – aggiunge **Dal Sasso** - la chiusura dell'anno sopra quota zero è un buon segnale, soprattutto per l'andamento particolarmente positivo del periodo autunnale. Ciò può essere visto come un buon auspicio per i primi mesi del 2018, che potrà sicuramente chiudere ancora in positivo grazie al favore dei mondiali di calcio e anche a una ripresa economica mondiale, cui l'Italia sembra essere bene agganciata” – conclude **Dal Sasso**.*

Informazioni su Nielsen

Nielsen è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. Coniugiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire. Da oltre 90 anni Nielsen fornisce dati e analisi lavorando con metodo scientifico e innovazione, e si impegna a dare sempre nuove risposte alle domande più rilevanti relative ai media, alla pubblicità, alla distribuzione e ai beni di largo consumo. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per maggiori informazioni: www.nielsen.com.

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro		Gen./Dic. 16	Gen./Dic. 17	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ		6,382,146	6,250,711	-2.1
	Quotidiani ¹	690,951	637,442	-7.7
	Periodici ¹	456,478	428,052	-6.2
	TV ²	3,837,153	3,776,316	-1.6
	Radio ³	384,541	405,151	5.4
	Internet ⁴	448,480	456,171	1.7
	Outdoor ⁵	87,466	77,669	-11.2
	Transit	130,605	137,009	4.9
	Go TV	16,066	18,036	12.3
	Cinema	19,936	20,417	2.4
	Direct mail	310,470	294,447	-5.2

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

¹ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI.

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

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

⁴ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET

⁵ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR



INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE

Gennaio / Ottobre 2017

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var. %
Grand Total	100%	-2.1
ABBIGLIAMENTO	4.6%	-5.1
ABITAZIONE	4.1%	3.5
ALIMENTARI	14.9%	-3.2
AUTOMOBILI	11.5%	1.3
BEVANDE/ALCOOLICI	5.0%	-4.1
CURA PERSONA	5.1%	4.9
DISTRIBUZIONE	6.5%	-8.5
ELETTRODOMESTICI	1.3%	13.6
ENTI/ISTITUZIONI	1.5%	6.6
FARMACEUTICI/SANITARI	6.5%	3.7
FINANZA/ASSICURAZIONI	3.8%	-7.5
GESTIONE CASA	3.6%	-2.7
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	1.6%	16.4
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.1%	1.0
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.5%	-11.5
MEDIA/EDITORIA	4.3%	-11.7
MOTO/VEICOLI	0.5%	-6.9
OGGETTI PERSONALI	2.0%	-1.4
SERVIZI PROFESSIONALI	2.1%	-7.7
TELECOMUNICAZIONI	6.2%	-2.3
TEMPO LIBERO	3.2%	4.9
TOILETRIES	4.1%	-11.5
TURISMO/VIAGGI	2.8%	0.0
VARIE	2.2%	0.9