



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 A FEBBRAIO 2018

Milano, 12 aprile 2018 – Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di febbraio in crescita del +1,2% (-0,9% senza search e social), portando il bimestre a +1,8%, rispetto allo stesso periodo del 2017. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search e sul social, l'andamento del bimestre registra un calo del -0,3%.

*“I numeri di questi primi due mesi dell'anno confermano una certa prudenza da parte degli investitori, seppur il trend sia in terreno positivo” - spiega **Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen**. “L'andamento di febbraio, mese precedente a una tornata elettorale dall'esito incerto, è in leggera crescita, ma il clima di insicurezza ha sicuramente inciso sulla frenata registrata rispetto a gennaio, quando il mercato aveva chiuso a +2,6%”.*

Relativamente ai singoli mezzi, la TV cala nel singolo mese del -0,8% e chiude il bimestre a +0,6%.

Sempre in negativo i quotidiani, che a febbraio perdono il -9,6%, consolidando il periodo cumulato gennaio-febbraio a -8,7%. Stesso andamento per i periodici sia nel singolo mese che per il bimestre, con cali rispettivamente del -8,1% e -11,1%.

La radio continua l'andamento positivo (+4,9% a febbraio) e porta a +5,1% l'incremento del periodo gennaio – febbraio.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nei primi due mesi dell'anno chiude in positivo a +7,8% (+2,6% se si escludono il search e il social).

Il cinema è in crescita del 37,4%, così come l'outdoor (+7,5%), il transit (+19,2%) e la GoTv (+33,1%).











Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 12 in crescita, con un apporto di circa 34,3 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti. Alla buona performance di automobili (+5,6%), enti e istituzioni (+41,1%) e media/editoria (+8,2%), si contrappone il calo di alimentari (-1,4%), farmaceutici (-9,4%) e telecomunicazioni (-20,5%). Tra gli altri settori che contribuiscono alla crescita si segnala il buon risultato in termini di investimenti pubblicitari di gestione casa (+14,1%), industria/edilizia/attività (+34,4%) e tempo libero (+32,3%).

*“Guardando all’andamento dei singoli mezzi nel bimestre, ci troviamo di fronte a un mercato a due velocità, che non ha fatto invertire il trend ma indubbiamente l’ha frenato: 37 milioni (+3,7%) di nuovi investimenti per i mezzi che sono cresciuti e 16 milioni in meno (-8,7%) per quelli che hanno sofferto da gennaio a oggi” - conclude **Dal Sasso**. “Ci si potrebbe aspettare un cambio di marcia nel secondo trimestre, quando le incertezze sull’assetto governativo del Paese si saranno auspicabilmente esaurite”.*

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.

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro		Gen./Feb.2017	Gen./Feb.2018	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ		929,161	926,350	-0.3
	Quotidiani ¹	90,605	82,681	-8.7
	Periodici ¹	46,370	41,209	-11.1
	TV ²	604,908	608,613	0.6
	Radio ³	52,720	55,403	5.1
	Internet ⁴	59,888	61,445	2.6
	Outdoor ⁵	8,586	9,226	7.5
	Transit	15,532	18,508	19.2
	Go TV	1,847	2,457	33.1
	Cinema	2,619	3,597	37.4
	Direct mail	46,087	43,212	-6.2

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.
Per i dati dei Quotidiani 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

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

Gen/Feb.2018

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
Grand Total	100%	-0.3%
ABBIGLIAMENTO	2.8%	-0.5%
ABITAZIONE	5.0%	0.9%
ALIMENTARI	16.0%	-1.4%
AUTOMOBILI	15.3%	5.6%
BEVANDE/ALCOOLICI	3.6%	-8.1%
CURA PERSONA	4.5%	-0.6%
DISTRIBUZIONE	5.1%	0.8%
ELETTRODOMESTICI	0.6%	14.9%
ENTI/ISTITUZIONI	1.5%	41.1%
FARMACEUTICI/SANITARI	9.3%	-9.4%
FINANZA/ASSICURAZIONI	3.2%	-8.7%
GESTIONE CASA	3.9%	14.1%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.5%	-31.5%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	1.8%	34.4%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.2%	15.3%
MEDIA/EDITORIA	5.7%	8.2%
MOTO/VEICOLI	0.5%	-12.6%
OGGETTI PERSONALI	1.0%	-23.6%
SERVIZI PROFESSIONALI	2.3%	-4.3%
TELECOMUNICAZIONI	5.5%	-20.5%
TEMPO LIBERO	4.1%	32.3%
TOILETRIES	3.6%	0.6%
TURISMO/VIAGGI	2.5%	18.0%
VARIE	1.6%	-22.6%