



## CONTATTI

Nielsen:

Piera Cattaneo, [piera.cattaneo@nielsen.com](mailto:piera.cattaneo@nielsen.com), +39-3451603417

SEC SPA:

Marcella Ruggiero, [ruggiero@secp.com](mailto:ruggiero@secp.com), +39-335214241

Alessandro D'Angelo, [dangelo@secp.com](mailto:dangelo@secp.com), +39-3294139226

## NOTA PER LA STAMPA

### IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA A MARZO 2018

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

*“Il primo trimestre dell'anno si chiude in crescita, seppur modesta, ma con un rallentamento rispetto all'andamento del bimestre, com'era prevedibile” - spiega **Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen**. “Contrariamente ai buoni dati di vendita della Grande Distribuzione a marzo (+7,5%), dovuti anche alla Pasqua, gli investimenti pubblicitari sono rimasti mediamente in stallo, anche se non su tutti i mezzi. Si tratta di una situazione complessa, caratterizzata da settori in grande spinta comunicativa ed altri in drastica frenata: difficile trovare un “fil rouge” se non il parallelo con lo stallo politico, e di conseguenza economico, entro il quale le aziende si trovano ad operare”.*

Relativamente ai singoli mezzi, la TV cala nel singolo mese del -2,7% e chiude il trimestre a -0,6%.

Sempre in negativo i quotidiani, che a marzo perdono il -10,1%, consolidando il periodo cumulato gennaio-marzo a -9,3%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per il trimestre, con cali rispettivamente del -10,8% e -11%.

La radio continua l'andamento positivo e, grazie al +10% di marzo, porta a +7,1% l'incremento del periodo gennaio – marzo.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel primo trimestre dell'anno chiude in positivo a +7,7% (+2,5% se si escludono il search e il social).

Il cinema è in crescita del 43,1%, così come il transit (+13,1%) e la GoTv (+33,2%). Sostanzialmente stabile l'outdoor a -0,4%.

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 9 in crescita, con un apporto di circa 38,6 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti. Alla buona performance di distribuzione (+2,2%), cura persona (+4,3%) e bevande (+8%), si contrappone il calo di alimentari (-0,9%), farmaceutici (-10%) e telecomunicazioni (-12,9%).











Inversione di tendenza nel trimestre per toiletries (-11,4%) e media/editoria (-3,5%). Tra gli altri settori che contribuiscono alla crescita si segnala il buon risultato in termini di investimenti pubblicitari del tempo libero (+34,5%), industria/edilizia/abitazione (+25,4%) e enti e istituzioni (+33,5%).

*“Il cambio di marcia auspicato il mese scorso in vista della formazione di un nuovo Governo può dirsi ancora disatteso” - conclude Dal Sasso. “Si prospetta una situazione generale poco favorevole a una ripresa convinta del mercato, dovuta all’incertezza politica tutt’altro che superata, ancora oggi a più di due mesi dalle elezioni. Ogni previsione è inevitabilmente legata agli imminenti sviluppi e ai segnali del mercato a maggio, che per il primo semestre rappresenta storicamente il mese di picco per la raccolta pubblicitaria”.*

#### **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](http://www.nielsen.com).

## STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro		Gen./Mar.2017	Gen./Mar.2018	Var. %
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>		<b>1,538,479</b>	<b>1,518,280</b>	<b>-1.3</b>
	<b>Quotidiani <sup>1</sup></b>	152,866	138,640	-9.3
	<b>Periodici <sup>1</sup></b>	92,526	82,387	-11.0
	<b>TV <sup>2</sup></b>	977,870	971,529	-0.6
	<b>Radio <sup>3</sup></b>	87,710	93,894	7.1
	<b>Internet <sup>4</sup></b>	101,729	104,232	2.5
	<b>Outdoor <sup>5</sup></b>	16,366	16,305	-0.4
	<b>Transit</b>	26,654	30,143	13.1
	<b>Go TV</b>	3,154	4,202	33.2
	<b>Cinema</b>	3,854	5,516	43.1
	<b>Direct mail</b>	75,749	71,432	-5.7

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.).

<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

<sup>3</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

<sup>4</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET

<sup>5</sup> Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR



# INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE

Gen/Mar.2018

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
<b>Grand Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>-1.3%</b>
ABBIGLIAMENTO	4.1%	-0.7%
ABITAZIONE	4.8%	-0.7%
ALIMENTARI	16.1%	-0.9%
AUTOMOBILI	14.1%	-0.1%
BEVANDE/ALCOOLICI	4.2%	8.0%
CURA PERSONA	5.1%	4.3%
DISTRIBUZIONE	5.7%	2.2%
ELETTRODOMESTICI	0.7%	15.0%
ENTI/ISTITUZIONI	1.4%	33.5%
FARMACEUTICI/SANITARI	7.8%	-10.0%
FINANZA/ASSICURAZIONI	3.4%	-13.2%
GESTIONE CASA	3.7%	0.4%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.6%	-30.9%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.2%	25.4%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.3%	-7.9%
MEDIA/EDITORIA	4.9%	-3.5%
MOTO/VEICOLI	0.6%	-14.8%
OGGETTI PERSONALI	1.0%	-21.8%
SERVIZI PROFESSIONALI	2.3%	1.0%
TELECOMUNICAZIONI	5.6%	-12.9%
TEMPO LIBERO	4.2%	34.5%
TOILETRIES	3.4%	-11.4%
TURISMO/VIAGGI	2.5%	12.6%
VARIE	1.6%	-24.0%