

CONTATTI

Nielsen:

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

SEC Spa:

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

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

NOTA PER LA STAMPA

IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA NEL PRIMO SEMESTRE 2017

Milano, 2 agosto 2017 – Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il primo semestre in lieve calo: -0,4% rispetto allo stesso periodo del 2016. Se si esclude dalla raccolta *web* la stima Nielsen sul *search* e sul *social*, l'andamento registra una contrazione del 3%, pari a circa 100 milioni di euro in meno rispetto al periodo gennaio – giugno dell'anno scorso. Il singolo mese di giugno si attesta a -4,7% (-8,6% senza *search* e *social*).

“La flessione del mese di giugno, largamente prevista e annunciata per i noti motivi di stagionalità degli anni dispari, si è manifestata ed è esattamente speculare a quanto successo nel 2015, l'anno seguente ai mondiali di calcio” - spiega **Alberto Dal Sasso, TAM e AIS Managing Director di Nielsen**. *“Non dimentichiamo che a giugno 2015 era da poco cominciato l'Expo e il mese di giugno si era chiuso con un 6% di decremento, che sarebbe stato probabilmente ancora più negativo se non ci fosse stata l'Esposizione Universale a trainare gli investimenti del periodo. Dovremmo cominciare a vedere una risalita già nei prossimi mesi, se non da luglio, sicuramente da settembre”*.

Relativamente ai singoli mezzi, la tv chiude il semestre in calo dell'1,9%, condizionato da un mese di giugno particolarmente negativo (-10,9%).

L'andamento della stampa continua a essere negativo: nel singolo mese, i quotidiani e i *magazine* calano rispettivamente del 12,8% e dell'11,7%, portando il periodo cumulato rispettivamente a -10,8% e -7%. Prosegue invece il buon andamento della radio che chiude il primo semestre con una crescita del 5%, trainata da una *performance* molto positiva nel mese di giugno (+8,9%).

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del *web advertising* chiude in positivo, a +6,8% (-1,7%, se si escludono il *search* e il *social*).

Buono l'andamento della GoTV (+7,6%) e del transit (+1,2%), mentre continua il *trend* negativo dell'outdoor (-17,2%). L'ottimo mese di giugno consente a cinema e direct mail di colmare in parte il gap negativo registrato nei mesi scorsi (rispettivamente -9,1% e -2,7%).

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano nove in crescita, con un apporto complessivo di circa 54 milioni di euro. Per i primi cinque comparti a livello di quote di mercato, si registrano andamenti differenti: solo le automobili e i farmaceutici hanno una *performance* positiva nel semestre, grazie a una raccolta che si attesta rispettivamente a +0,9% +6,8%. L'andamento è

invece negativo per le telecomunicazioni (-3%), gli alimentari (-3,8%) e la distribuzione (-11,5%). Andamento molto positivo per tre settori - elettrodomestici, giochi/articoli scolastici e informatica - che incrementano il proprio fatturato rispettivamente del 51,1%, 44,1% e 31,4%, con un apporto complessivo di circa 22 milioni di euro.

*“Il mercato pubblicitario è in fase di consolidamento. Nel semestre, gli investimenti dei 40 top spender sono cresciuti dell’1%, a fronte di una cosiddetta coda lunga di piccoli inserzionisti che è aumentata nel numero, ma si è ridotta nella quota di mercato e nell’investimento medio: abbiamo infatti rilevato che le aziende piccole investitrici hanno perso nel semestre il 18,8%. Uno scenario di mercato in cui le aziende si muovono a due velocità, con crescita di quelle più evolute dal punto di vista della comunicazione, fa comunque ben sperare per la seconda parte dell’anno. Ricordiamo - conclude **Dal Sasso** - anche le recenti correzioni al rialzo sul PIL pubblicate la scorsa settimana dal FMI, che prevedono una crescita del 1,3%, e gli ultimi dati positivi di Istat sull’occupazione”.*

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.