



CONTATTI

Nielsen:

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

SEC SPA:

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

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

NOTA PER LA STAMPA

IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA A GENNAIO 2018

Milano, 16 marzo 2018 - Il mercato degli investimenti pubblicitari nel mese di gennaio chiude in crescita del 2,6%, rispetto allo stesso periodo del 2017, pari a un incremento di circa 14,3 milioni, considerando l'intero perimetro del web advertising. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search e sul social, il mercato chiude il mese di gennaio a +0,6 % (circa 2,5 milioni in più).

*“Dal punto di vista del mercato, il 2018 è iniziato sotto buoni auspici” - spiega **Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen**. “Tra le variabili considerate, anche il risultato elettorale, ben chiaro nei numeri ma quanto mai incerto sulla formazione di un Governo, non ci consente di sbilanciarci su una previsione per il resto dell’anno, tenendo presente inoltre che il mese di gennaio non è rappresentativo del trend per i prossimi mesi. La crescita economica consolidata, seppur debole, e un equilibrio politico europeo in fase di cambiamento rendono complessa l’interpretazione dello scenario da più punti di vista, compreso quello degli investimenti pubblicitari da parte di grandi e piccole aziende”.*

Relativamente ai singoli mezzi, la TV cresce del 2,3%. Sempre in negativo la stampa: i quotidiani iniziano l'anno in calo del 7,8% e i periodici del 16,6%. Gli investimenti in radio crescono del 5,3%.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising registra un incremento del 7,3% rispetto a gennaio 2017 (-3,2% se si escludono il search e il social).

In trend positivo il cinema (+26,6%), l'outdoor (21,2%), la go TV (+29,6%) e il transit (+12%). Il direct mail chiude il mese a -2,1%.

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 11 in crescita, con un apporto di circa 18 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti. Alla buona performance di automobili (+9,1%), abitazione (+15,8%) e media/editoria (+7,1%), si contrappone il calo di alimentari (-11,3%), farmaceutici (-4,6%), telecomunicazioni (-13,1%) e distribuzione (-4,1%). Tra gli altri settori che contribuiscono alla crescita si segnala il buon risultato in termini di investimenti pubblicitari di gestione casa (+29,3%), industria/edilizia/attività (+72,7%) e tempo libero (+19%).











“Sarà importante vedere i dati consolidati del primo trimestre per valutare la tendenza del 2018. La prima parte dell’anno potrà essere condizionata da un mese di febbraio debole in

*termini di raccolta pubblicitaria, come possibile conseguenza di un rush finale della campagna elettorale aspro nei toni e incerto sull'esito” – conclude **Dal Sasso**.*

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. 17	Gen. 18	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ		427,520	429,928	0.6
	Quotidiani ¹	42,553	39,242	-7.8
	Periodici ¹	16,605	13,851	-16.6
	TV ²	281,901	288,258	2.3
	Radio ³	23,496	24,745	5.3
	Internet ⁴	27,118	26,252	-3.2
	Outdoor ⁵	3,022	3,664	21.2
	Transit	7,533	8,440	12.0
	Go TV	954	1,236	29.6
	Cinema	1,461	1,850	26.6
	Direct mail	22,876	22,390	-2.1

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.2018

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
Grand Total	100%	0.6
ABBIGLIAMENTO	1.6%	-5.1
ABITAZIONE	5.9%	15.8
ALIMENTARI	13.1%	-11.3
AUTOMOBILI	15.8%	9.1
BEVANDE/ALCOOLICI	3.2%	-0.8
CURA PERSONA	3.2%	8.0
DISTRIBUZIONE	5.2%	-4.1
ELETTRODOMESTICI	0.5%	78.6
ENTI/ISTITUZIONI	1.7%	15.4
FARMACEUTICI/SANITARI	11.9%	-4.6
FINANZA/ASSICURAZIONI	2.9%	-5.4
GESTIONE CASA	4.4%	29.3
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.6%	-8.3
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.0%	72.7
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.3%	52.1
MEDIA/EDITORIA	6.9%	7.1
MOTO/VEICOLI	0.3%	-31.3
OGGETTI PERSONALI	0.5%	-2.3
SERVIZI PROFESSIONALI	2.4%	-17.5
TELECOMUNICAZIONI	5.8%	-13.1
TEMPO LIBERO	3.9%	19.0
TOILETRIES	3.9%	-2.9
TURISMO/VIAGGI	2.6%	4.4
VARIE	1.5%	-32.3