



CONTATTI

Nielsen:

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

SEC SPA:

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

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

NOTA PER LA STAMPA

IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA A FEBBRAIO 2019

Milano, 15 aprile 2019 – Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di febbraio a -0,1%, rispetto allo stesso periodo del 2018, portando la raccolta nel bimestre a -0,3%, in flessione di circa 4,2 milioni di euro.

Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti “Over The Top” (OTT), l’andamento nel periodo gennaio – febbraio si attesta a -3,6%.

*“I numeri di questi primi due mesi dell’anno confermano una certa prudenza da parte degli investitori” - spiega **Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen**. “L’affievolirsi di previsioni di crescita dell’economia hanno condizionato l’andamento del mercato pubblicitario che, come ci aspettavamo, non ha mostrato segni positivi nel bimestre. Il trend nel singolo mese di febbraio rimane vicino allo zero, grazie soprattutto al digitale, unico mezzo in crescita consistente.*

Relativamente ai singoli mezzi, la TV cala nel singolo mese del -3,3% e chiude il bimestre a -3,6%.

Sempre in negativo i quotidiani, che a febbraio perdono il -11,5%, consolidando il periodo cumulato gennaio-febbraio a -13,6%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per il bimestre, con cali rispettivamente del -3,4% e -6,9%.

La radio è in calo a febbraio del -1,5% e chiude il bimestre in parità (0,1%).

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 +8,7% (+2,6% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet).

Il cinema è in crescita del 17,9%, mentre il segno è negativo per GoTv (-2,6%), l’outdoor (-5,4%), transit (-3,9%).

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 10 in crescita, con un apporto di circa 33,8 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti. Alla buona performance di tempo libero (+20,5%), farmaceutici (+7,4%) e media/editoria (+2,0%), si contrappongono i cali di alimentari (-4,5%), automobili (-11,0%) e telecomunicazioni (-21,7%). Tra gli altri settori che contribuiscono alla crescita si segnala il











buon risultato in termini di investimenti pubblicitari di finanza (+23,4%), elettrodomestici (+56,6%) e informatica (+234,9%).

*“Alla luce di una riduzione delle previsioni di crescita del PIL che si attestano intorno allo zero, sia per OCSE che per FMI, i dati macroeconomici non sembrano incoraggianti” - conclude **Dal Sasso**. “Gli unici segnali positivi arrivano dall’indice della produzione industriale che ha visto una crescita tendenziale dello 0,9%. In questo duplice contesto, si dovrà muovere il mercato pubblicitario nei prossimi mesi”.*

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.2018	Gen./Feb.2019	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ		926,322	892,750	-3.6
	Quotidiani ¹	83,000	71,726	-13.6
	Periodici ¹	41,557	38,697	-6.9
	TV ²	608,613	586,913	-3.6
	Radio ³	55,801	55,843	0.1
	Digital ⁴	60,319	61,880	2.6
	Outdoor ⁵	9,240	8,739	-5.4
	Transit	18,527	17,809	-3.9
	Go TV	2,457	2,392	-2.6
	Cinema	3,597	4,241	17.9
	Direct mail	43,212	44,511	3.0

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.2019

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
TOTALE	100%	-3.6%
ABBIGLIAMENTO	2.8%	-1.8%
ABITAZIONE	4.6%	-11.1%
ALIMENTARI	15.9%	-4.5%
AUTOMOBILI	14.2%	-11.0%
BEVANDE/ALCOOLICI	3.5%	-7.4%
CURA PERSONA	4.5%	-5.2%
DISTRIBUZIONE	5.1%	-4.2%
ELETTRODOMESTICI	0.9%	56.8%
ENTI/ISTITUZIONI	1.1%	-28.2%
FARMACEUTICI/SANITARI	10.4%	7.4%
FINANZA/ASSICURAZIONI	4.1%	23.4%
GESTIONE CASA	2.9%	-28.0%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.6%	18.5%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	1.2%	-34.1%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.8%	234.9%
MEDIA/EDITORIA	6.0%	2.0%
MOTO/VEICOLI	0.5%	-2.9%
OGGETTI PERSONALI	0.9%	-9.0%
SERVIZI PROFESSIONALI	2.7%	10.6%
TELECOMUNICAZIONI	4.5%	-21.7%
TEMPO LIBERO	5.2%	20.5%
TOILETRIES	2.7%	-26.2%
TURISMO/VIAGGI	2.7%	4.5%
VARIE	2.1%	28.0%