



## CONTATTI

Nielsen:

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

SEC SPA:

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

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

## NOTA PER LA STAMPA

### IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA A MAGGIO 2019

Milano, 10 luglio 2019 – Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di maggio leggermente in negativo, a -0,7% rispetto allo stesso periodo del 2018, portando la raccolta nei primi 5 mesi di poco sotto “quota zero” (-0,2%). 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 – maggio si attesta a -4%.

*“Il mese di maggio si conferma in lieve calo, con una raccolta pubblicitaria sostenuta dall’ormai consolidato dinamismo del digital e da una radio rinvigorita dopo un breve periodo di stallo. Le buone performance di questi due mezzi non compensano l’andamento degli altri, ma favoriscono un saldo complessivo comunque vicino a quota zero per i primi cinque mesi dell’anno” - spiega **Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen**. Il successo di audience dei Mondiali di Calcio femminili potrebbe aver dato linfa alla raccolta pubblicitaria di giugno e luglio, ma è ancora presto per avere dati certi.*

Relativamente ai singoli mezzi, la TV cala nel singolo mese del -5,2% e chiude i primi cinque mesi a -3,7%.

Sempre in negativo i quotidiani, che a maggio perdono il -10%, consolidando il periodo cumulato gennaio-maggio a -10,6%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per i cinque mesi, con cali rispettivamente del -18,9% e -15,4%.

Il mese di maggio è molto positivo per la radio, che, dopo un aprile difficile, incrementa la raccolta del 10,7% rispetto a maggio 2018, portando a +2,2% la crescita per il periodo cumulato e recuperando così la lieve perdita registrata tra gennaio e aprile.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell’intero universo del web advertising nei primi cinque mesi del 2019 chiude in positivo, a +8,6% (+2% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet).

Cinema e GoTv sono in crescita rispettivamente del 25,2% e del 10,1%. In negativo l’outdoor (-4,7%) e il transit (-2,2%).

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano otto in crescita, con un apporto di circa 54 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti: alla buona performance di informatica / fotografia (+59,8%), tempo libero (+19,2%),

finanza/assicurazioni (+11%), si contrappongono i cali di toiletries (-22%), gestione casa (-18,8%) e telecomunicazioni (-18,6%). Tra gli altri settori che contribuiscono alla crescita si segnala il buon risultato in termini di investimenti pubblicitari di media e editoria (+4,7%), servizi professionali (+8%) e giochi/articoli scolastici (+5,8%).











*“Il mercato pubblicitario in questi mesi rispecchia il contesto macro - economico del nostro Paese, caratterizzato da incertezza e conseguente prudenza da parte degli investitori. Ne deriva una tendenza della popolazione a privilegiare l'acquisto di servizi, favorendo così una buona performance in termini di investimenti pubblicitari da parte di aziende attive nei settori dei servizi e della finanza / assicurazioni”* - 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](http://www.nielsen.com).

# STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro

	Gen./Mag.2018	Gen./Mag.2019	Var.%
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>	<b>2.695.916</b>	<b>2.587.797</b>	<b>-4,0</b>
 <b>Quotidiani</b> <sup>1</sup>	244.546	218.587	-10,6
 <b>Periodici</b> <sup>1</sup>	168.807	142.864	-15,4
 <b>TV</b> <sup>2</sup>	1.704.515	1.642.112	-3,7
 <b>Radio</b> <sup>3</sup>	175.314	179.242	2,2
 <b>Digital</b> <sup>4</sup>	183.296	186.930	2,0
 <b>Outdoor</b> <sup>5</sup>	29.902	28.497	-4,7
 <b>Transit</b>	57.563	56.285	-2,2
 <b>Go TV</b>	7.413	8.161	10,1
 <b>Cinema</b>	7.637	9.560	25,2
 <b>Direct mail</b>	116.922	115.557	-1,2

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.).

<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/Mag.2019

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>	<b>-4.0%</b>
ABBIGLIAMENTO	4.1%	-11.9%
ABITAZIONE	4.9%	-15.5%
ALIMENTARI	14.9%	-0.4%
AUTOMOBILI	13.5%	-7.8%
BEVANDE/ALCOOLICI	5.0%	-5.5%
CURA PERSONA	4.9%	-10.6%
DISTRIBUZIONE	6.0%	-2.1%
ELETTRODOMESTICI	1.3%	-14.2%
ENTI/ISTITUZIONI	1.7%	-2.0%
FARMACEUTICI/SANITARI	7.1%	1.6%
FINANZA/ASSICURAZIONI	3.4%	11.0%
GESTIONE CASA	3.9%	-18.8%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.6%	5.8%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.4%	-18.0%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.3%	59.8%
MEDIA/EDITORIA	4.1%	4.7%
MOTO/VEICOLI	0.6%	-6.9%
OGGETTI PERSONALI	1.4%	-6.6%
SERVIZI PROFESSIONALI	2.3%	8.0%
TELECOMUNICAZIONI	5.8%	-18.6%
TEMPO LIBERO	3.9%	19.2%
TOILETRIES	3.4%	-22.0%
TURISMO/VIAGGI	3.0%	-1.2%
VARIE	1.6%	27.3%