



COMUNICATO STAMPA

Contatti

SEC Newgate:

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

Mario Cedone, cedone@segrp.com, +39-3702047

IL MERCATO PUBBLICITARIO RESTA IN NEGATIVO A NOVEMBRE (-0,9%)

**Dal Sasso: “Prevedibile chiusura anno intorno al -12%,
mentre il 2021 dipenderà dal recupero degli eventi sportivi”**

Milano, 14 gennaio 2021 – Il mercato pubblicitario in Italia registra a novembre un decremento del -0,9% rispetto a novembre 2019 portando il calo del periodo cumulato gennaio – novembre a -12,6% rispetto allo stesso periodo del 2019, in lieve recupero rispetto all’andamento del periodo gennaio-ottobre (-14,1%). Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti “Over The Top” (OTT), l’andamento nei primi 11 mesi si attesta a -17%.

*“Novembre conferma il trend degli ultimi mesi ed è caratterizzato da due velocità sia dal punto di vista della domanda che dell’offerta” - ha dichiarato **Alberto Dal Sasso, AIS managing director di Nielsen**. “Il mercato – ha sottolineato **Dal Sasso** – a novembre perde 8 milioni rispetto allo stesso mese dello scorso anno, ma i settori che, invece, sono cresciuti hanno aumentato l’investimento del 15,6%, segno che anche l’advertising risente della polarizzazione analoga a quella che il COVID-19 ha creato nei consumi”.*

Relativamente ai mezzi, il trend è negativo per tutti i mezzi. Situazione analoga anche per la raccolta relativa al solo mese di novembre, ad eccezione della tv e del web advertising che chiudono in crescita.

La raccolta pubblicitaria della televisione è in crescita del 3,5% nel singolo mese e in calo del -11,6% negli 11 mesi. Andamento negativo per la stampa: a novembre i quotidiani calano del -15,8% e i periodici del -26,3%; la perdita nel periodo gennaio-novembre è a doppia cifra per entrambi, rispettivamente del -18,3% e del -38%. Ugualmente in contrazione la raccolta pubblicitaria della radio, che registra una perdita del -15,3% a novembre e del -26% nel periodo cumulato. Per quanto riguarda internet, sulla base delle stime realizzate da Nielsen, a novembre la raccolta dell’intero universo del web advertising, comprendente search, social, classified (annunci sponsorizzati) e i cosiddetti “Over The Top” (OTT), segna una crescita dell’8,7% e porta la perdita del periodo cumulato a 3,5% (-3,2% se si considera il solo perimetro FCP-Assointernet).

INFORMAZIONI SU NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) è un’azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. Nielsen è divisa in due unità di business. Nielsen Global Media, arbitro di verità per i mercati mediatici, fornisce all’industria dei media e della pubblicità metriche imparziali e affidabili, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore. Nielsen Global Connect fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight accurati e azionabili, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere. Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

Nielsen, una delle società dell’indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per ulteriori informazioni: www.nielsen.com.

Ancora in perdita l'outdoor -43,6% (-45,3% gennaio - novembre), il transit e il direct mail con cali rispettivamente del -64,8% (-55,2% a gennaio - novembre) e del -20,9% (-30,9% gennaio - novembre). I fatturati di go tv e cinema non sono disponibili.

I settori merceologici che sono in crescita nel singolo mese di novembre sono 10, tra i quali si evidenziano le migliori performance di toiletries (+64,9%), gestione casa (+57,4%) e industria/edilizia/attività (+36,3%), Nel periodo gennaio – novembre si registrano in crescita sempre i settori: gestione casa (+14,4%), distribuzione (+5,7%) e enti / istituzioni (+16,4%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenziano nel periodo cumulato gli andamenti negativi di automobili (-26%), abitazione (-9,2%), farmaceutici/sanitari (-16%) e bevande (-18,6%) che hanno perso nel 2020 265 milioni di € circa.

*Istat ha calcolato – ha aggiunto Alberto Dal Sasso – per il mese di novembre una flessione congiunturale delle vendite al dettaglio (-7,4%) composta da crescita dei beni alimentari (+1,0%) e da una caduta dei non alimentari (-13,5%). Parallelamente, si rileva una crescita tendenziale del commercio elettronico è del 50,2%. Mercato a due velocità – ha specificato Dal Sasso l'**AIS managing director di Nielsen** - che, tuttavia, mostra timidi segnali di ritorno alla normalità seppure con andamenti differenti. Se, come ormai possiamo prevedere, la chiusura ruotasse intorno ad a -11-12 %, potremmo allora dire di avere limitato i danni: l'ultima crisi finanziaria (2011-2012) aveva portato un decremento del mercato pubblicitario del 16,6% „ certamente con conseguenze non comparabili con quanto stiamo vivendo oggi”*











[nelle pagine seguenti sono allegate due tabelle sull'andamento dei singoli mezzi e dei settori]

INFORMAZIONI SU NIELSEN

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di misurazione e analisi dati che fornisce la più completa e affidabile visione al mondo sui consumatori e sui mercati. Nielsen è divisa in due unità di business. Nielsen Global Media, arbitro di verità per i mercati mediatici, fornisce all'industria dei media e della pubblicità metriche imparziali e affidabili, che creano una comprensione condivisa necessaria per il funzionamento del settore. Nielsen Global Connect fornisce ai produttori e ai rivenditori di beni di largo consumo informazioni e insight accurati e azionabili, dando un quadro completo di un mercato complesso e in continua evoluzione, del quale le aziende hanno bisogno per innovare e crescere. Coniughiamo dati proprietari con altre fonti per aiutare i nostri clienti a comprendere ciò che accade oggi, ciò che accadrà domani, e come reagire.

Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90% della popolazione mondiale. Per ulteriori informazioni: www.nielsen.com.

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro		Gen./Nov.2019	Gen./Nov.2020	Var. %
TOTALE PUBBLICITÀ		5,338,226	4,429,218	-17.0
	Quotidiani ¹	481,962	393,963	-18.3
	Periodici ¹	309,077	191,582	-38.0
	TV ²	3,259,758	2,882,318	-11.6
	Radio ³	402,871	298,313	-26.0
	Digital ⁴	400,831	387,871	-3.2
	Outdoor ⁵	77,497	42,399	-45.3
	Transit	121,468	54,461	-55.2
	Go TV	18,067	2,290	*
	Cinema	17,684	4,058	*
	Direct mail	249,010	171,962	-30.9

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

* **Dati non disponibili da marzo 2020**



INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE

Gen/Nov.2020

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
TOTALE	100%	-17.0%
ABBIGLIAMENTO	3.1%	-36.9%
ABITAZIONE	4.4%	-9.2%
ALIMENTARI	16.0%	-10.9%
AUTOMOBILI	10.6%	-26.0%
BEVANDE/ALCOOLICI	5.3%	-18.6%
CURA PERSONA	3.7%	-31.4%
DISTRIBUZIONE	9.1%	5.7%
ELETTRODOMESTICI	1.3%	-19.4%
ENTI/ISTITUZIONI	2.2%	16.4%
FARMACEUTICI/SANITARI	7.1%	-16.0%
FINANZA/ASSICURAZIONI	4.4%	-9.0%
GESTIONE CASA	4.4%	14.4%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	1.1%	-21.4%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.4%	-2.8%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.5%	-32.9%
MEDIA/EDITORIA	4.5%	-12.7%
MOTO/VEICOLI	0.6%	-23.5%
OGGETTI PERSONALI	1.2%	-39.6%
SERVIZI PROFESSIONALI	2.8%	-14.0%
TELECOMUNICAZIONI	6.1%	-1.5%
TEMPO LIBERO	2.4%	-49.8%
TOILETRIES	3.3%	-12.2%
TURISMO/VIAGGI	1.5%	-58.0%
VARIE	2.0%	-15.8%