



## 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 MARZO 2019

Milano, 13 maggio 2019 – Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di marzo flat, rispetto allo stesso periodo del 2018, portando la raccolta nel trimestre a -0,2%, 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 – marzo si attesta a -3,5%.

*“La recente pubblicazione dei dati provvisori di crescita del PIL del primo trimestre segna l’uscita tecnica dalla recessione con una crescita tendenziale del +0,1%” - spiega **Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen**. “Si tratta di una crescita flebile, dovuta al saldo import-export e non alla dimensione dei consumi, a cui si lega l’andamento del mercato pubblicitario, che per il primo trimestre consolidato dell’anno prosegue la sua crescita zero”.*

Relativamente ai singoli mezzi, la TV cala nel singolo mese del -1,2% e chiude il trimestre a -2,7%.

Sempre in negativo i quotidiani, che a marzo perdono il -10,7%, consolidando il periodo cumulato gennaio-marzo a -12,2%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per il trimestre, con cali rispettivamente del -18,7% e -13,1%.

La radio cresce del +0,8% a marzo e chiude il trimestre in parità (0,4%).

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell’intero universo del web advertising nel primo trimestre dell’anno chiude in positivo a +8,7% (+3% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet).

Il cinema è in crescita del 20,8%, mentre il segno è leggermente negativo per GoTv (-0,2%) transit (-0,3%). Sempre in negativo l’outdoor (-7,2%),

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 10 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 tempo libero (+18,2%), farmaceutici (+7,5%) e finanza (+25,6%), si contrappongono i cali di distribuzione (-4,3%), 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 (+25,6%), elettrodomestici (+26,3%) e informatica (+99,2%).

*“La crescita zero del mercato pubblicitario è la risultante di un andamento estremamente polarizzato dei settori, con crescite importanti in valore assoluto di finanza, tempo libero e farmaceutico e una significativa frenata di automobili, telecomunicazioni e abitazione, per citarne altri” - conclude Dal Sasso. “Il risultato dei prossimi mesi sarà fortemente influenzato dalle performance di quei mercati che nella prima parte dell’anno non hanno mostrato dinamismo: un primo segno positivo viene dalla crescita delle immatricolazioni delle auto nel mese di aprile (+1,5%) dopo tre mesi in negativo, così come dalle previsioni di crescita del 2% del mercato delle abitazioni. In ogni caso, sarà un anno segnato da crescite flebili, la cui dimensione sarà da valutare anche in funzione dei segnali derivanti dai singoli mercati”.*

#### **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./Mar.2018	Gen./Mar.2019	Var.%
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>		<b>1,517,483</b>	<b>1,464,195</b>	<b>-3.5</b>
	<b>Quotidiani</b> <sup>1</sup>	139,138	122,230	-12.2
	<b>Periodici</b> <sup>1</sup>	82,678	71,806	-13.1
	<b>TV</b> <sup>2</sup>	971,529	945,394	-2.7
	<b>Radio</b> <sup>3</sup>	94,575	94,962	0.4
	<b>Digital</b> <sup>4</sup>	102,010	105,026	3.0
	<b>Outdoor</b> <sup>5</sup>	16,273	15,102	-7.2
	<b>Transit</b>	30,129	30,030	-0.3
	<b>Go TV</b>	4,202	4,193	-0.2
	<b>Cinema</b>	5,516	6,665	20.8
	<b>Direct mail</b>	71,432	68,787	-3.7

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/Mar.2019

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>	<b>-3.5%</b>
ABBIGLIAMENTO	3.7%	-13.0%
ABITAZIONE	4.2%	-15.3%
ALIMENTARI	16.5%	-0.6%
AUTOMOBILI	13.5%	-8.0%
BEVANDE/ALCOOLICI	3.8%	-11.8%
CURA PERSONA	4.6%	-12.7%
DISTRIBUZIONE	5.7%	-4.3%
ELETTRODOMESTICI	0.9%	26.3%
ENTI/ISTITUZIONI	1.2%	-10.1%
FARMACEUTICI/SANITARI	8.7%	7.5%
FINANZA/ASSICURAZIONI	4.4%	25.6%
GESTIONE CASA	2.9%	-22.5%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.7%	3.2%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	1.6%	-27.6%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.7%	99.2%
MEDIA/EDITORIA	5.3%	6.0%
MOTO/VEICOLI	0.5%	-13.8%
OGGETTI PERSONALI	0.9%	-9.0%
SERVIZI PROFESSIONALI	3.0%	23.2%
TELECOMUNICAZIONI	4.6%	-20.7%
TEMPO LIBERO	5.1%	18.2%
TOILETRIES	2.7%	-22.4%
TURISMO/VIAGGI	2.7%	2.8%
VARIE	2.1%	29.1%