



## 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 LUGLIO 2019

Milano, 17 settembre 2019 – Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di luglio in negativo, a -1,6% rispetto a luglio 2018, portando la raccolta nei primi 7 mesi in negativo del -1,3%. 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 – luglio si attesta a -5,9%.

*“Come previsto, anche il mese di luglio si conferma in calo se confrontato con lo stesso periodo del 2018 su cui avevano inciso positivamente i Mondiali di Calcio - spiega **Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen**. Il decremento è, tuttavia, meno drastico del previsto in quanto luglio 2018, con un aumento dell’8,7%, è stato il mese di maggiore crescita dell’anno e quindi ci si sarebbe potuti aspettare un rimbalzo negativo più evidente.*

*Quello appena trascorso è stato un mese di luglio politicamente turbolento, che ha portato all’epilogo il Governo ‘Conte uno’. Oggi siamo all’inizio di una fase le cui dinamiche politico economiche potranno essere valutate solo dopo la manovra d’autunno e nell’ambito delle previsioni economiche UE e globali, non così ottimistiche. L’agenzia di rating Moody’s prevede una leggera crescita del Pil nella seconda metà dell’anno, grazie agli sviluppi positivi sul mercato del lavoro e sulle esportazioni. Un’auspicabile ancorché non prevedibile stabilità politica sarà condizione necessaria anche se non sufficiente a contrastare uno scenario di bassa crescita dell’economia e ad alimentare la propensione delle aziende a investire, anche in comunicazione - conclude **Dal Sasso**.”*

Relativamente ai singoli mezzi, la TV è il mezzo che risente anche a luglio dell’assenza del Mondiali di calcio, con un calo nel singolo mese del -9,8% e consolida i primi 7 mesi a -6,6%.

In negativo i quotidiani, che a luglio perdono il -11,4%, consolidando il periodo cumulato gennaio-luglio a -10,3%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per i primi 7 mesi, con cali rispettivamente del -15% e -14,7%.

Di nuovo in positivo la radio, che a luglio registra un incremento del 7,1% rispetto al 2018 e porta a +2,1% la raccolta per i primi 7 mesi di quest’anno.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell’intero universo del web advertising nei primi 7 mesi del 2019 chiude in positivo, a +8,4% (+1,5% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet).











Cinema e GoTv sono in crescita da gennaio a luglio rispettivamente del +23,6% e del +8,4%. In negativo l'outdoor (-6,8%) e il transit (-4,6%).

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 7 in crescita, con un apporto di circa 21 milioni di euro. Per i primi 10 settori solo 3 hanno un andamento positivo, tempo libero (+7,2%), media/editoria (+0,4%) e farmaceutici (+0,3%). Per gli altri settori si segnala in particolare il calo di telecomunicazioni (-20,6%), automobili (-10,7%), abitazione (-12,9%) e cura persona (-12,6%), che investono complessivamente circa 114 milioni di euro in meno rispetto allo stesso periodo 2018.

#### **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 ulteriori informazioni, [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

## STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro		Gen./Lug.2018	Gen./Lug.2019	Var.%
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>		<b>3,582,183</b>	<b>3,372,062</b>	<b>-5.9</b>
	<b>Quotidiani <sup>1</sup></b>	338,303	303,625	-10.3
	<b>Periodici <sup>1</sup></b>	217,937	185,837	-14.7
	<b>TV <sup>2</sup></b>	2,223,875	2,077,728	-6.6
	<b>Radio <sup>3</sup></b>	251,185	256,573	2.1
	<b>Digital <sup>4</sup></b>	259,420	263,407	1.5
	<b>Outdoor <sup>5</sup></b>	39,697	36,988	-6.8
	<b>Transit</b>	81,796	77,999	-4.6
	<b>Go TV</b>	11,138	12,074	8.4
	<b>Cinema</b>	9,034	11,169	23.6
	<b>Direct mail</b>	149,798	146,661	-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.).

<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/Lug.2019

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>	<b>-5.9%</b>
ABBIGLIAMENTO	3.5%	-11.7%
ABITAZIONE	4.1%	-12.9%
ALIMENTARI	15.0%	-2.5%
AUTOMOBILI	12.1%	-10.7%
BEVANDE/ALCOOLICI	5.9%	-7.0%
CURA PERSONA	4.5%	-12.6%
DISTRIBUZIONE	6.3%	-1.3%
ELETTRODOMESTICI	1.3%	-12.1%
ENTI/ISTITUZIONI	1.8%	2.5%
FARMACEUTICI/SANITARI	7.7%	0.3%
FINANZA/ASSICURAZIONI	4.0%	-1.6%
GESTIONE CASA	3.4%	-14.8%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.7%	-8.8%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.1%	-14.9%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.5%	34.5%
MEDIA/EDITORIA	4.3%	0.4%
MOTO/VEICOLI	0.6%	-11.3%
OGGETTI PERSONALI	1.4%	-2.2%
SERVIZI PROFESSIONALI	2.5%	5.3%
TELECOMUNICAZIONI	5.1%	-20.6%
TEMPO LIBERO	4.6%	7.2%
TOILETRIES	3.3%	-19.0%
TURISMO/VIAGGI	3.4%	-2.5%
VARIE	2.0%	3.4%