

CONTATTI

Nielsen:

Ombretta Capodaglio, ombretta.capodaglio@nielsen.com, Mobile +39-335400850

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

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

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

NOTA PER LA STAMPA

IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA A GENNAIO 2017

Milano, 17 marzo 2017 - Il mercato degli investimenti pubblicitari nel mese di gennaio chiude in calo dell'1,6% rispetto allo stesso mese del 2016, pari a circa 6,9 milioni in meno. Se si aggiungesse anche la stima sulla porzione di *web* attualmente non monitorata (principalmente *search* e *social*), il mercato chiuderebbe il mese di gennaio in pari (+0,4%).

*“Il mercato a gennaio è stato tendenzialmente piatto, come ci si poteva aspettare” - spiega **Alberto Dal Sasso, TAM e AIS Managing Director di Nielsen.** “Storicamente il primo mese è poco rappresentativo per una previsione sull'anno. Considerando che il 2016 è stato un anno a due velocità, con un primo semestre a +5,2% e un secondo a +2%, possiamo prevedere una prima parte del 2017 meno dinamica rispetto alla seconda”.*

Relativamente ai singoli mezzi, la TV chiude il mese con un decremento dello 0,5%. Quotidiani e periodici iniziano l'anno rispettivamente con un calo del 13,2% e dell'1,5%.

Gli investimenti sul mezzo radio crescono invece del 3,9%. Internet, relativamente al perimetro attualmente monitorato in dettaglio, raccoglie il 3,6 in più rispetto allo stesso periodo del 2016. Sulla base delle stime Nielsen sul digitale in generale (aggiungendo dunque la porzione di mercato non monitorata in dettaglio) la raccolta dell'intero panorama del web advertising è in crescita del 7,1%.

In trend negativo il cinema (-5,4%), l'outdoor (-28,5%), la goTV (-8,3%) e il transit (-4,5%). In terreno positivo il direct mail (4,4%).

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 10 in crescita, con un apporto complessivo di circa 18 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti: alle performance positive di alimentari (+4,1%), automobili (+3,9%) e farmaceutici (+15,9%) si contrappongono i cali delle telecomunicazioni (-19,5%), media/editoria (-5,0%) e distribuzione (-7,9%). Abitazione (+11,4) e tempo libero (+7,7%) sono alcuni degli altri settori che contribuiscono alla crescita.

*“Aspettiamo di vedere i dati consolidati del primo trimestre per valutare la tendenza del 2017” – conclude **Dal Sasso.** “Il fatto che la stessa BCE abbia rialzato di un decimale di punto le previsioni di crescita dell'Eurozona e che veda scongiurata la minaccia deflazionistica ci fa guardare al 2017 con moderata fiducia”.*

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

	Gennaio 2016	Gennaio 2017	Var.%
TOTALE PUBBLICITA'	433,399	426,425 ↓	-1.6
• QUOTIDIANI ¹	47,651	41,363 ↓	-13.2
• PERIODICI ¹	16,907	16,649 ↓	-1.5
• TV ²	283,402	281,901 ↓	-0.5
• RADIO ³	22,629	23,514 ↑	3.9
• INTERNET Fonte: FCP-Assointernet	26,257	27,205 ↑	3.6
• OUTDOOR Fonte: AudiOutdoor	4,220	3,018 ↓	-28.5
• TRANSIT	7,837	7,484 ↓	-4.5
• GO TV (ex OUT OF HOME TV)	1,040	954 ↓	-8.3
• CINEMA	1,545	1,461 ↓	-5.4
• DIRECT MAIL	21,911	22,876 ↑	4.4

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie:

Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI.

¹ Per i dati di Stampa 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

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved

INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE

nielsen

Gennaio 2017

Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione %
Grand Total	100,00	 -1,6
ABBIGLIAMENTO	1,7	 -7,3
ABITAZIONE	5,1	 11,4
ALIMENTARI	15,0	 4,1
AUTOMOBILI	14,5	 3,9
BEVANDE/ALCOOLICI	3,2	 24,1
CURA PERSONA	2,9	 -13,3
DISTRIBUZIONE	5,4	 -7,9
ELETTRODOMESTICI	0,3	 -42,3
ENTI/ISTITUZIONI	1,4	 26
FARMACEUTICI/SANITARI	12,6	 15,9
FINANZA/ASSICURAZIONI	3,1	 -31,4
GESTIONE CASA	3,4	 -12,6
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0,7	 16,3
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	1,2	 -12,6
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0,2	 -21,1
MEDIA/EDITORIA	6,7	 -5
MOTO/VEICOLI	0,5	 11,8
OGGETTI PERSONALI	0,6	 -18,2
SERVIZI PROFESSIONALI	2,7	 4,9
TELECOMUNICAZIONI	6,8	 -19,5
TEMPO LIBERO	3,3	 7,7
TOILETRIES	4,1	 -16
TURISMO/VIAGGI	2,5	 -0,3
VARIE	2,1	 -6,5