

## CONTATTI

Nielsen:

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

SEC Spa:

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

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

## NOTA PER LA STAMPA

### IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA A OTTOBRE 2016

Milano, 14 dicembre 2016 – Il mercato degli investimenti pubblicitari nei primi dieci mesi dell'anno si attesta a +2,0% rispetto allo stesso periodo del 2015. Nel singolo mese di ottobre la raccolta è in calo dell'1,7%. Se si aggiungesse anche la stima sulla porzione di *web* attualmente non monitorata (principalmente *search* e *social*), il mercato chiuderebbe il mese di ottobre a +0,9% e il periodo consolidato in crescita del 3,8%.

*“Autunno di bonaccia per il mercato: nulla di imprevisto da parte degli operatori” - spiega **Alberto Dal Sasso, TAM e AIS Managing Director di Nielsen.** “Sicuramente l'incertezza generale nel Paese e di una Europa in attesa di tornate elettorali rilevanti ha giocato e gioca un ruolo importante. Non dimentichiamo gli aspetti più tecnici e propri delle dinamiche del mercato della comunicazione tipici dei periodi successivi agli eventi <clou>. La TV sta vivendo un fermento generale e si dimostra più resiliente anche in autunno, così come i colossi del web di oltre oceano stando alle stime interne di Nielsen. L'anno scorso avevamo avuto un novembre piatto e un dicembre interessante: confrontandoci con questi andamenti, l'anno non dovrebbe discostarsi da quel 3% che avevamo previsto e che si sta rivelando”.*

Relativamente ai singoli mezzi, la tv a ottobre cresce del 3,1%, chiudendo il periodo cumulato a +6,4%. Sempre in segno negativo la stampa: quotidiani e periodici calano nel singolo mese rispettivamente del 15,0% e del 4,1%, attestandosi nei dieci mesi a -7,2% e -3,8%. A causa di un ottobre negativo (-2,8%), nel periodo gennaio – ottobre la radio riduce l'incremento della raccolta a + 0,2%.

La crescita di *internet* è dovuta principalmente a *search* e *social*, sulla base delle stime realizzate da Nielsen. Relativamente al perimetro attualmente monitorato in dettaglio, infatti, il *web* registra un decremento del 2,8% nel periodo cumulato e un calo del 5,6% a ottobre. Allargando il perimetro all'intero universo del *web advertising*, la raccolta nei dieci mesi chiude a +8,0%.

Nonostante l'andamento negativo per il cinema a ottobre, il mezzo continua ad assestarsi in terreno positivo nel periodo cumulato, crescendo del 2,8%. Il transit risente ancora della presenza di Expo nel confronto con i mesi corrispondenti del 2015, a differenza della GoTv che torna in positivo. I due mezzi si attestano rispettivamente a -8,8% e -4,4% nel periodo gennaio - ottobre. In lieve segno negativo l'outdoor (0,7%).

Per quanto riguarda i settori merceologici, solo 8 hanno un segno negativo.

Per i primi comparti del mercato, si registrano andamenti differenti nel periodo gennaio - ottobre: crescono le telecomunicazioni (+7,8%), la distribuzione (+13,7%) e i farmaceutici/sanitari (+11,1%), cui si contrappongono i cali della finanza (-12,2%) e dell'abbigliamento (-9,5%). Tra gli altri che contribuiscono alla crescita, si segnalano le buone performance del mercato delle automobili

(+8,5%), industria/edilizia (+35,4%), turismo/viaggi (+7,9%), tempo libero (+16,8%), abitazione (+6,6%) e bevande (+4,2%).

*“Cominciamo a guardare al prossimo anno con fiducia” – conclude Dal Sasso – “anche se il clima di incertezza, influenzato soprattutto dalla fragile stabilità politica in Italia e non solo, non sembra dissolversi, tra previsioni di flebile ripresa del PIL e possibili nuove elezioni. Sarà importante valutare i primi mesi del 2017 come significativo indicatore del termometro degli investimenti”.*

#### **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./Ott.2015	Gen./Ott.2016	Var.%
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>	<b>5,037,290</b>	<b>5,135,568</b>	<b>2.0</b>
• QUOTIDIANI <sup>1</sup>	599,068	556,186	-7.2
• PERIODICI <sup>1</sup>	386,047	371,212	-3.8
• TV <sup>2</sup>	2,904,471	3,091,390	6.4
• RADIO <sup>3</sup>	310,178	310,691	0.2
• INTERNET Fonte: FCP-Assointernet	368,781	358,526	-2.8
• OUTDOOR Fonte: AudiOutdoor	74,155	73,652	-0.7
• TRANSIT	108,947	104,176	-4.4
• GO TV (ex OUT OF HOME TV)	13,024	11,883	-8.8
• CINEMA	10,374	10,661	2.8
• DIRECT MAIL	262,246	247,190	-5.7

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.

<sup>1</sup> Per i dati di Stampa 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

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved

## INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE



Gen./Ott. 2016

Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione %	
<b>Grand Total</b>	<b>100.00</b>	<b>↑</b>	<b>2</b>
ABBIGLIAMENTO	4.8	↓	-9.5
ABITAZIONE	4.0	↑	6.6
ALIMENTARI	15.1	↓	-0.1
AUTOMOBILI	11.6	↑	8.5
BEVANDE/ALCOOLICI	5.3	↑	4.2
CURA PERSONA	4.4	↓	-2
DISTRIBUZIONE	6.4	↑	13.7
ELETTRODOMESTICI	0.9	↑	28.2
ENTI/ISTITUZIONI	1.3	↑	14.2
FARMACEUTICI/SANITARI	6.3	↑	11.1
FINANZA/ASSICURAZIONI	4.2	↓	-12.2
GESTIONE CASA	3.9	↑	1.6
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.8	↓	-13.1
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	1.9	↑	35.4
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.4	↑	10.8
MEDIA/EDITORIA	4.6	↑	4.6
MOTO/VEICOLI	0.6	↑	6
OGGETTI PERSONALI	1.5	↓	-2.7
SERVIZI PROFESSIONALI	2.2	↓	-2.8
TELECOMUNICAZIONI	6.4	↑	7.8
TEMPO LIBERO	3.0	↑	16.8
TOILETRIES	5.2	↑	0.3
TURISMO/VIAGGI	3.1	↑	7.9
VARIE	2.1	↓	-13.3