



CONTATTI

Nielsen:

Piera Cattaneo, piera.cattaneo@nielsen.com, +39-3451603417

SEC SPA:

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

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

NOTA PER LA STAMPA

IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA A FEBBRAIO 2020

Milano, 14 aprile 2020 – Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia ha chiuso il mese di febbraio in positivo +4,1%, rispetto allo stesso periodo del 2019, portando la raccolta nel bimestre a 3,7%. 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 – febbraio si attesta a 0,8%.

“C’è un pre e c’è un post Covid19 anche nel mercato della comunicazione pubblicitaria: il virus rappresenta una linea che, come per tutte le altre grandezze macroeconomiche, segna una pietra di confine tra come eravamo e come saremo, tra come comunicavano le aziende e come lo faranno” - spiega **Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen**. “Storicamente il dato di febbraio è indicativo di un trend che si consolida con il primo semestre dell’anno. Oggi invece ci troviamo a commentare una situazione che il mercato non sta già più vivendo”.

Relativamente ai singoli mezzi, la TV è cresciuta nel singolo mese del 3,6%, chiudendo il bimestre a +2%.

Sempre in negativo i quotidiani, che a febbraio hanno perso il -8,7%, consolidando il periodo cumulato gennaio-febbraio a -6,7%. Stesso andamento per i periodici, sia nel singolo mese che per il bimestre, con cali rispettivamente del -15,4% e -12,2%.

Molto positivo l’andamento della radio che è cresciuta del 15,7% nel singolo mese di febbraio e ha chiuso il bimestre a +13,9%.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell’intero universo del web advertising nel primo bimestre dell’anno ha chiuso in positivo a +9,7% (+4,8% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet).

Cinema, transit e outdoor hanno segnato nel bimestre un andamento negativo, rispettivamente del -3,1%, -8,9% e -9,5%. In positivo la GoTv che ha chiuso i primi due mesi a +5,5%.

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 11 in crescita, con un apporto di circa 55 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si sono registrati andamenti differenti. Alla buona performance di bevande (+23,7%), distribuzione (+42%) e telecomunicazioni (+14,7%), si sono contrapposti i cali di media/editoria (-12,5%), finanza (-5,6%).

Tra gli altri settori che hanno contribuito alla crescita si segnala il buon risultato in termini di investimenti pubblicitari di automobili (+11,4%), abitazione (+13,7%) e industria/edilizia/attività (+34,2%).

“I broadcaster e le agenzie stanno fronteggiando una situazione che non ha precedenti nella storia della pubblicità moderna, dagli anni Cinquanta del secolo scorso ad oggi” – ha aggiunto **Dal Sasso**. “L’unica certezza è che il dopo Covid dovrà essere segnato da un’unità di intenti non solo a livello politico e macroeconomico, ma anche tra tutti gli operatori della filiera che hanno necessità di proseguire secondo un comune interesse: la qualità della stessa. Se così sarà, con l’adeguato supporto delle istituzioni che non devono dimenticare il contributo che l’intero comparto ha sempre dato e darà alla creazione di valore per il Paese, potremo poi assistere a una risalita, così come successo in passato” – ha concluso **Dal Sasso**.

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro		Gen./Feb.2019	Gen./Feb.2020	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ		894,144	901,323	0.8
	Quotidiani ¹	72,097	67,300	-6.7
	Periodici ¹	38,373	33,706	-12.2
	TV ²	586,428	598,281	2.0
	Radio ³	55,868	63,630	13.9
	Digital ⁴	58,891	61,717	4.8
	Outdoor ⁵	13,807	12,493	-9.5
	Transit	17,813	16,233	-8.9
	Go TV	2,170	2,290	5.5
	Cinema	4,186	4,058	-3.1
	Direct mail	44,511	41,618	-6.5

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

INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE

Gen/Feb.2020

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
TOTALE	100%	0.8%
ABBIGLIAMENTO	2.7%	-5.4%
ABITAZIONE	5.1%	13.7%
ALIMENTARI	15.7%	-0.2%
AUTOMOBILI	15.5%	11.4%
BEVANDE/ALCOOLICI	4.4%	23.7%
CURA PERSONA	4.4%	-1.4%
DISTRIBUZIONE	7.2%	42.0%
ELETTRODOMESTICI	0.9%	8.6%
ENTI/ISTITUZIONI	1.3%	24.2%
FARMACEUTICI/SANITARI	10.5%	3.2%
FINANZA/ASSICURAZIONI	3.8%	-5.6%
GESTIONE CASA	2.8%	-1.2%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.4%	-24.7%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	1.6%	34.2%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.4%	-54.9%
MEDIA/EDITORIA	5.3%	-12.5%
MOTO/VEICOLI	0.5%	3.6%
OGGETTI PERSONALI	0.9%	-2.8%
SERVIZI PROFESSIONALI	2.4%	-7.6%
TELECOMUNICAZIONI	5.0%	14.7%
TEMPO LIBERO	3.1%	-37.9%
TOILETRIES	2.3%	-13.1%
TURISMO/VIAGGI	1.8%	-32.9%
VARIE	2.0%	4.7%