

CONTATTI

Nielsen:

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

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

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

NOTA PER LA STAMPA

IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA A MAGGIO 2014

Il mercato degli investimenti pubblicitari a maggio 2014 chiude a -5,5% rispetto allo stesso mese del 2013, facendo registrare una riduzione tendenziale del -3,9% per i primi cinque mesi, pari a circa 110,5 milioni di euro in meno sul periodo gennaio – maggio dello scorso anno. Il mese di aprile si era chiuso a -4,4%.

*“A fronte di un periodo cumulato sostanzialmente in linea col periodo precedente (il quadrimestre si era chiuso a -3,6%), il mese di maggio registra invece una performance non molto confortante, dal momento che si confronta con i primi cinque mesi del 2013 che avevano chiuso a -17,2%” - spiega **Alberto Dal Sasso, Advertising Information Services Business Director di Nielsen.** “Per recuperare gli oltre 110 milioni persi in questa parte dell’anno, sarebbe necessaria una crescita del +3,2% nei prossimi sette mesi, visto che il periodo giugno – dicembre 2013 si era chiuso a -8,6%”.*

Relativamente ai singoli mezzi, la TV torna momentaneamente in “terreno negativo” a -0,7% per il periodo cumulato, dopo quattro mesi in attivo. Il singolo mese di maggio si chiude a -4,6% con andamenti assai differenti al suo interno. *“Come avevamo già puntualizzato il mese scorso - aggiunge Dal Sasso -, maggio è stato un periodo di incertezza in attesa dell’esito delle Elezioni Europee. Nulla di inaspettato dunque per il mercato: aspettiamo il consolidamento di giugno per valutare l’apporto dei Mondiali su un’eventuale crescita”.*

Il mezzo Stampa registra un leggero peggioramento di trend, rispetto ai cali a una cifra di aprile: i quotidiani chiudono i primi cinque mesi a -12,8% e il singolo mese a -11,1%, mentre i periodici si fermano rispettivamente a -11,6% e -11,9%.

La Radio conferma il cambiamento di trend, tornato in negativo già il mese scorso: per il periodo cumulato si registra un calo del -0,3%, a fronte di un decremento del -5,7% per il solo maggio.

Internet, relativamente al perimetro attualmente monitorato, si ferma a -2,1% per gennaio – maggio e a -0,1% sul singolo mese, raggiungendo il “terreno positivo” se si aggiungono le stime Nielsen per le categorie Social e Search.

Ancora in negativo il Cinema, il Direct Mail e l’Outdoor in generale, così come la media del mercato.

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano nove in crescita, con un apporto di circa 60 milioni di euro in più per i primi cinque mesi dell’anno. Differenti gli andamenti per i primi comparti del mercato: alla crescita degli Alimentari (+2,7%, pari a 10 milioni di euro), si contrappone un calo dell’Automotive (-3,4%, pari a circa 10 milioni) e una grande frenata delle Telecomunicazioni che con 61 milioni in meno di investimenti rispetto allo stesso periodo del 2013 registrano una performance negativa del -28,8%. Dalla Finanza (+12,7%) e dall’Industria (+29,5%) i maggiori apporti alla crescita con un incremento di +14 milioni di euro ciascuno.

“I segnali che arrivano dai settori merceologici sono positivi dal momento che nel 2013 si erano registrati decrementi generalizzati senza alcuna eccezione” – conclude Dal Sasso. “All’interno del mercato si alternano voci ottimistiche ad altre più pessimistiche relativamente all’avvicinarsi a quota zero, in positivo o in negativo. Alla luce di ciò, considerando l’importante apporto dei Mondiali di Calcio, il gap per raggiungere la parità si limiterebbe a poche decine di milioni di euro per la stragrande maggioranza degli operatori e dei mezzi nei restanti mesi dell’anno. In condizioni socio-economiche di normalità questo obiettivo non sarebbe irraggiungibile, anche se per trovare crescita continuative di quel tenore bisogna tornare indietro agli ultimi mesi del 2010”.

Informazioni su Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale con posizione di leadership nelle soluzioni e informazioni di marketing relative ai consumatori e nella misurazione di televisione, online, mobile e altri media. Nielsen è presente in oltre 100 Paesi con sede a New York, USA e Diemen, Olanda.

Per maggiori informazioni www.nielsen.com/it

| Stima del mercato pubblicitario (Dati netti) | | | nielsen |
|---|-------------------|-------------------|--------------|
| (Migliaia di Euro) | 2013 Gen./Mag. | 2014 Gen./Mag. | Var. % |
| TOTALE PUBBLICITA' | 2,822,896 | 2,712,318 | -3.9 |
| QUOTIDIANI ¹ | 387,149 | 337,419 | -12.8 |
| PERIODICI ¹ | 239,159 | 211,421 | -11.6 |
| TV ² | 1,610,506 | 1,599,047 | -0.7 |
| RADIO ³ | 146,778 | 146,350 | -0.3 |
| INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet) | 195,972 | 191,894 | -2.1 |
| OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor) | 32,349 | 33,484 | 3.5 |
| TRANSIT | 38,248 | 36,597 | -4.3 |
| OUT OF HOME TV | 6,699 | 6,187 | -7.6 |
| CINEMA | 9,612 | 7,565 | -21.3 |
| DIRECT MAIL | 156,424 | 142,354 | -9.0 |

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.

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

2013 The Nielsen Company All rights reserved.

Gen./Mag. 2014

nielsen
.....

| Settori di investimento | Quota % del settore sul mercato | Variazione % dell'investimento pubblicitario |
|------------------------------|---------------------------------------|--|
| TOTALE | 100 | -3.9 |
| ABBIGLIAMENTO | 5.5 | -7.8 |
| ABITAZIONE | 4.1 | 2.9 |
| ALIMENTARI | 14.4 | 2.7 |
| AUTOMOBILI | 11.9 | -3.4 |
| BEVANDE/ALCOOLICI | 4.3 | -12.0 |
| CURA PERSONA | 5.1 | -7.9 |
| DISTRIBUZIONE | 5.9 | -1.7 |
| ELETTRODOMESTICI | 1.0 | 43.8 |
| ENTI/ISTITUZIONI | 2.1 | -15.1 |
| FARMACEUTICI/SANITARI | 5.8 | 2.9 |
| FINANZA/ASSICURAZIONI | 5.6 | 12.7 |
| GESTIONE CASA | 3.6 | -1.0 |
| GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI | 0.9 | 52.3 |
| INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA' | 2.5 | 29.5 |
| INFORMATICA/FOTOGRAFIA | 0.7 | -32.0 |
| MEDIA/EDITORIA | 5.5 | -3.0 |
| MOTO/VEICOLI | 0.7 | -20.3 |
| OGGETTI PERSONALI | 1.5 | -21.3 |
| SERVIZI PROFESSIONALI | 2.0 | -9.3 |
| TELECOMUNICAZIONI | 6.7 | -28.8 |
| TEMPO LIBERO | 2.6 | 1.9 |
| TOILETRIES | 4.8 | -8.0 |
| TURISMO/VIAGGI | 2.8 | 1.3 |

2014 The Nielsen Company All rights reserved.