

## CONTATTI

Nielsen:

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

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

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

## NOTA PER LA STAMPA

### IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA NEL 2013

Il mercato degli investimenti pubblicitari a dicembre 2013 chiude a -4% rispetto allo stesso periodo del 2012, facendo registrare la miglior performance considerando il singolo mese. Relativamente all'orizzonte annuo, il gap si riduce del -12,3% (come da più parti previsto), pari a poco più di 896 milioni di euro in meno rispetto al 2012. Nel secondo semestre il calo scende a -6,3%, a fronte del -17% per i primi sei mesi.

*"Il 2013 ha confermato il periodo di turbolenza della comunicazione aziendale e allo stesso tempo anticipa un 2014 di transizione, condizionato dalla compensazione costante di elementi frenanti con altri più stimolanti: da un lato l'incertezza politica, l'immobilismo del PIL e, più nello specifico del mercato, la frammentazione dei media e la maggiore elasticità al prezzo. Dall'altro, l'ascesa della Borsa italiana nel 2013, unita agli eventi sportivi del 2014 e all'avvicinarsi di Expo"* - spiega **Alberto Dal Sasso, Advertising Information Services Business Director di Nielsen.**

Tra i mezzi, la TV conferma il decremento con una riduzione del -10% per il 2013, inferiore al totale mercato. Continua il momento di grande difficoltà strutturale per la Stampa, ferma a -21,2%. Radio e Direct Mail chiudono l'anno rispettivamente a -9,3% e -13%. Complessivamente, gli altri mezzi calano del -8,4%.

Dal punto di vista delle quote di mercato, la TV si conferma anche come il mezzo che attira i maggiori investimenti, coprendo il 50% della "torta". Stampa e Internet si attestano rispettivamente al 20% e al 17% (stima sul valore complessivo del web, comprendente anche il search e i social non rilevati puntualmente da Nielsen). Radio e Direct Mail assorbono a testa il 5%, mentre gli altri mezzi si dividono il 3% del mercato.


Per quanto riguarda i settori merceologici, nel 2013 si registra complessivamente una situazione negativa, con i primi tre comparti del mercato rispettivamente a -14,7% (Alimentari), -19,3% (Automotive) e -10,3% (TLC).

*"I dati relativi alla seconda parte dell'anno ci consentono di pensare che la parte peggiore della crisi possa essere alle spalle, seppur il mercato rimanga ancora in terreno negativo. Le nostre stime mostrano un 2014 vicino alla parità, con la lancetta degli investimenti che dovrebbe tendere verso il segno positivo"* - ha concluso Dal Sasso.

#### **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](http://www.nielsen.com/it)

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti)			
(Migliaia di Euro)	2012 Gen./Dic.	2013 Gen./Dic.	Var. %
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>	<b>7,304,790</b>	<b>6,408,583</b>	<b>-12.3</b>
<b>QUOTIDIANI <sup>1</sup></b>	<b>1,115,917</b>	<b>898,324</b>	<b>-19.5</b>
<b>PERIODICI <sup>1</sup></b>	<b>695,187</b>	<b>528,726</b>	<b>-23.9</b>
<b>TV <sup>2</sup></b>	<b>3,917,531</b>	<b>3,526,829</b>	<b>-10.0</b>
<b>RADIO <sup>3</sup></b>	<b>389,057</b>	<b>352,936</b>	<b>-9.3</b>
<b>INTERNET</b> (Fonte: FCP-Assointernet)	<b>510,677</b>	<b>501,692</b>	<b>-1.8</b>
<b>OUTDOOR</b> (Fonte: AudiOutdoor)	<b>94,659</b>	<b>90,760</b>	<b>-4.1</b>
<b>TRANSIT</b>	<b>105,574</b>	<b>97,328</b>	<b>-7.8</b>
<b>OUT OF HOME TV</b>	<b>18,439</b>	<b>17,429</b>	<b>-5.5</b>
<b>CINEMA</b>	<b>37,861</b>	<b>29,376</b>	<b>-22.4</b>
<b>DIRECT MAIL</b>	<b>419,888</b>	<b>365,184</b>	<b>-13.0</b>

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.

<sup>1</sup> Per i dati di Stampa Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

Gen./Dic. 2013			
Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione % dell'investimento pubblicitario	
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>		<b>-12.3</b>
ABBIGLIAMENTO	5.5		-22.2
ABITAZIONE	3.6		-10.3
ALIMENTARI	13.1		-14.7
AUTOMOBILI	10.8		-19.3
BEVANDE/ALCOOLICI	4.6		-13.6
CURA PERSONA	5.4		-6.5
DISTRIBUZIONE	5.9		-7.1
ELETTRODOMESTICI	1.0		-15.5
ENTI/ISTITUZIONI	2.5		-1.0
FARMACEUTICI/SANITARI	4.8		-7.3
FINANZA/ASSICURAZIONI	4.7		-12.4
GESTIONE CASA	3.3		-9.7
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	1.4		-17.2
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.6		-9.5
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	1.0		-4.1
MEDIA/EDITORIA	6.0		-16.3
MOTO/VEICOLI	0.7		-16.3
OGGETTI PERSONALI	2.3		-12.1
SERVIZI PROFESSIONALI	2.3		-17.6
TELECOMUNICAZIONI	8.7		-10.3
TEMPO LIBERO	2.6		-25.6
TOILETRIES	4.7		-3.2
TURISMO/VIAGGI	2.4		-20.3