

## CONTATTI

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

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

## NOTA PER LA STAMPA

### IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA A GIUGNO 2014

Il mercato degli investimenti pubblicitari nel primo semestre 2014 chiude a -2,4%, pari a circa 80 milioni in meno rispetto alla prima metà dello scorso anno. I primi cinque mesi del 2014 si erano chiusi a -3,9%.

*“La performance del mercato nel periodo gennaio–giugno non si discosta da quanto ci aspettavamo, alla luce dei risultati del mese. Si registrano, però, allo stesso tempo, anche note positive e prevedibili in quanto tipiche della stagionalità legata agli eventi mediatici sportivi, in particolare i mondiali di Calcio”* - spiega **Alberto Dal Sasso, Advertising Information Services Business Director di Nielsen.**

Giugno chiude con un saldo positivo del 5,5%, pari a una raccolta di +29,4 milioni di euro rispetto allo stesso mese del 2013.

Relativamente ai singoli mezzi, a giugno la TV cresce in valore assoluto di + 36,2 milioni, grazie soprattutto al traino dei Mondiali sulle reti che lo hanno trasmesso. Incrementi anche sui Quotidiani, +1,6 milioni, e sul web, +4,4 milioni per il perimetro attualmente monitorato da FCP – Nielsen. In negativo i Periodici (-3,1 milioni), la Radio (-4,9 milioni) e il totale degli altri mezzi (-4,8 milioni).

*“Sono numeri differenti rispetto al 2010, anno dei Mondiali in Sudafrica, quando il mese di giugno cresceva di 76 milioni di euro rispetto al 2009. Si consideri che proprio il 2010, con un incremento del +7,9%, fu l'ultimo anno a concludersi in positivo. Ci troviamo quindi di fronte a una conferma della crescita in occasione di eventi mediatici importanti, ma anche al perdurare della situazione di stallo in cui versa la nostra economia: la recessione legata al dato negativo del PIL per il secondo trimestre consecutivo, la stima di Moody's su una chiusura dell'anno a - 0,1% di crescita per l'economia nazionale, oltre ai recenti segnali deflattivi, si ripercuoteranno anche sull'andamento del mercato pubblicitario”* – aggiunge Dal Sasso.

I primi sei mesi complessivamente registrano la performance positiva della TV, a +1,3%, e il sostanziale pareggio di Internet. Negativa la Stampa con i Quotidiani e i Periodici in doppia cifra, rispettivamente -10,4% e -11%. La Radio perde -2,9%, confermando il recente trend al ribasso dopo un'ottima partenza nei primi mesi dell'anno. A eccezione dell'Outdoor (+4,3%), i restanti mezzi rimangono in terreno negativo.

Per quanto riguarda i settori merceologici, gli Alimentari sono in consolidata ripresa, crescendo del +3% dopo un 2013 chiuso in doppia cifra negativa. Buoni segnali anche da Distribuzione (+5,6%) e Finanza (+17,1%). Al contrario, le Telecomunicazioni sono scese fino a ridurre di circa 1/3 gli investimenti rispetto alla già negativa performance del 2013 (-10,3%). In calo anche l'Automobile (-4,9%).

I primi 20 investitori del mercato, che coprono il 22% del budget in Italia, chiudono complessivamente a -4,8%, influenzati indubbiamente dalla caduta delle Telecomunicazioni, al netto delle quali i top spender crescerebbero del +1,5%.

*“Al giro di boa dell’anno – conclude Dal Sasso - , i dati raffreddano le speranze su una ripresa del mercato per il 2014. A meno di accadimenti inaspettati e imprevedibili in positivo, sarà difficile terminare l’anno in pareggio. Sarebbe necessario chiudere il secondo semestre a +2,9%, ma i segnali che già abbiamo sul dopo-mondiali non sono incoraggianti. Con l’inizio dell’autunno potremo dire se la bilancia penderà più verso il -2% o il -3%, che significherebbe una forbice tra il -1,4% e -3,5% nel secondo semestre”.*

**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)		2013	2014	nielsen
(Migliaia di Euro)		Gen./Giu.	Gen./Giu.	Var. %
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>		<b>3.355.358</b>	<b>3.275.035</b>	<b>-2,4</b>
<b>QUOTIDIANI <sup>1</sup></b>		<b>462.862</b>	<b>414.746</b>	<b>-10,4</b>
<b>PERIODICI <sup>1</sup></b>		<b>279.852</b>	<b>249.024</b>	<b>-11,0</b>
<b>TV <sup>2</sup></b>		<b>1.897.337</b>	<b>1.922.055</b>	<b>1,3</b>
<b>RADIO <sup>3</sup></b>		<b>184.128</b>	<b>178.797</b>	<b>-2,9</b>
<b>INTERNET</b> (Fonte: FCP-Assointernet)		<b>240.198</b>	<b>240.514</b>	<b>0,1</b>
<b>OUTDOOR</b> (Fonte: AudiOutdoor)		<b>40.285</b>	<b>41.999</b>	<b>4,3</b>
<b>TRANSIT</b>		<b>47.409</b>	<b>45.333</b>	<b>-4,4</b>
<b>OUT OF HOME TV</b>		<b>8.144</b>	<b>7.645</b>	<b>-6,1</b>
<b>CINEMA</b>		<b>12.044</b>	<b>8.275</b>	<b>-31,3</b>
<b>DIRECT MAIL</b>		<b>183.098</b>	<b>166.646</b>	<b>-9,0</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

<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

2014 The Nielsen Company All rights reserved.

			
Gen./Giu. 2013			
Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione % dell'investimento pubblicitario	
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>		<b>-2,4</b>
ABBIGLIAMENTO	5,1		-5,7
ABITAZIONE	3,8		4,9
ALIMENTARI	14,1		3,0
AUTOMOBILI	11,4		-4,9
BEVANDE/ALCOOLICI	4,9		-5,6
CURA PERSONA	5,1		-5,4
DISTRIBUZIONE	6,0		5,6
ELETTRODOMESTICI	1,1		36,1
ENTI/ISTITUZIONI	2,1		-8,9
FARMACEUTICI/SANITARI	5,8		4,8
FINANZA/ASSICURAZIONI	5,8		17,1
GESTIONE CASA	3,6		-1,4
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0,8		43,3
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2,4		28,4
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0,9		-13,4
MEDIA/EDITORIA	5,3		-1,2
MOTO/VEICOLI	0,7		-19,9
OGGETTI PERSONALI	1,5		-25,2
SERVIZI PROFESSIONALI	1,9		-13,0
TELECOMUNICAZIONI	6,7		-27,4
TEMPO LIBERO	2,8		10,9
TOILETRIES	5,2		-4,5
TURISMO/VIAGGI	2,9		0,8

2014 The Nielsen Company All rights reserved.

# Variazione del mercato nel mese di giugno 2014 vs 2013 in milioni di euro per mezzo

