

CONTATTI

Nielsen:

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

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

Marcella Ruggiero, ruggiero@segrp.it, Mobile +39-335214241

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

NOTA PER LA STAMPA

IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA A SETTEMBRE 2014

Il mercato degli investimenti pubblicitari nei primi nove mesi dell'anno chiude a -3,2% rispetto allo stesso periodo del 2013, pari a circa 142 milioni in meno. I primi otto mesi dell'anno si erano chiusi a -2,7%.

*"Il mercato rimane in difficoltà anche in queste prime settimane di autunno" - spiega **Alberto Dal Sasso, Advertising Information Services Business Director di Nielsen.** "Il singolo mese di settembre si è chiuso a -6,2%, confermando il calo che ha riguardato tutti i mesi del 2014, a eccezione di giugno".*

Relativamente ai singoli mezzi, la TV è stabile, registrando una parità nel periodo gennaio – settembre, con andamenti differenti al suo interno giustificati anche dagli eventi sportivi dell'estate. Nei primi nove mesi i quotidiani confermano il calo del -10,3%. I Periodici scendono sotto la doppia cifra negativa, a -8,7%.

La Radio si attesta in linea con il mercato, perdendo il -3,1% per il periodo cumulato. Internet, relativamente al perimetro attualmente monitorato, chiude a +0,1%, dopo l'inversione di tendenza che ha riguardato il periodo estivo.

Ancora in negativo il Cinema e il Direct Mail. L'Outdoor è in crescita.

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 10 in crescita, con un apporto di circa 135 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti nel periodo cumulato: alla crescita degli Alimentari (+2,2%, pari a 11,7 milioni), si contrappongono un calo dell'Automotive (-6,4%, circa 28,8 milioni) e la frenata delle Telecomunicazioni, che con circa 92 milioni in meno di investimenti rispetto agli stessi nove mesi del 2013 registrano una performance negativa del -29,5%. I maggiori apporti alla crescita continuano ad arrivare da Industria (+9,1%), Elettrodomestici (+21,8%), Giochi / Articoli scolastici (+30,5%) e Finanza / Assicurazioni (+22,1%), che complessivamente incrementano l'investimento di 62 milioni.

*"Visti i segnali che oggi abbiamo a disposizione - conclude **Dal Sasso** - non possiamo pensare a una fine dell'anno migliore rispetto a quanto è accaduto in questi nove mesi".*

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.

Per maggiori informazioni www.nielsen.com/it

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti)			nielsen
(Migliaia di Euro)	2013 Gen./Set.	2014 Gen./Set.	Var. %
TOTALE PUBBLICITA'	4,502,215	4,360,036	-3.2
QUOTIDIANI ¹	642,267	575,968	-10.3
PERIODICI ¹	385,956	352,363	-8.7
TV ²	2,477,854	2,477,839	0.0
RADIO ³	255,239	247,401	-3.1
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	326,915	327,123	0.1
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	57,437	58,270	1.4
TRANSIT	69,122	64,993	-6.0
OUT OF HOME TV	11,865	10,277	-13.4
CINEMA	15,360	10,850	-29.4
DIRECT MAIL	260,199	234,952	-9.7

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.

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

2014 The Nielsen Company All rights reserved.

Gen./Set. 2014		nielsen	
Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione % dell'investimento pubblicitario	
TOTALE	100	-3.2	
ABBIGLIAMENTO	5.3	-4.6	
ABITAZIONE	3.9	3.9	
ALIMENTARI	13.9	2.2	
AUTOMOBILI	10.9	-6.4	
BEVANDE/ALCOOLICI	5.1	-1.6	
CURA PERSONA	4.8	-9.1	
DISTRIBUZIONE	6.2	5.1	
ELETTRODOMESTICI	1.0	21.6	
ENTI/ISTITUZIONI	1.9	-14.5	
FARMACEUTICI/SANITARI	5.7	7.9	
FINANZA/ASSICURAZIONI	5.8	22.1	
GESTIONE CASA	3.7	-0.2	
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.9	30.5	
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.2	9.1	
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.9	-9.8	
MEDIA/EDITORIA	5.9	-4.7	
MOTO/VEICOLI	0.6	-23.9	
OGGETTI PERSONALI	1.5	-22.2	
SERVIZI PROFESSIONALI	2.0	-20.1	
TELECOMUNICAZIONI	6.7	-29.5	
TEMPO LIBERO	2.8	7.7	
TOILETRIES	5.4	-5.5	
TURISMO/VIAGGI	3.0	-0.2	

2014 The Nielsen Company All rights reserved.