



The Nielsen Company (Italy) S.r.l.
Via G. di Vittorio, 10
20094 Corsico (Milano)

www.nielsen.com/it

CONTATTI

Nielsen: Samantha Rovatti, samanta.rovatti@nielsen.com, Mobile +39-3358478689

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 GIUGNO 2013

Il primo semestre 2013 si chiude con un decremento degli investimenti pubblicitari del -17,4%, per un ammontare totale di 3 miliardi e 355 milioni di euro investiti in comunicazione dalle aziende italiane, in calo di poco più di 706 milioni rispetto alla prima metà dello scorso anno.

“Nonostante sia di questi giorni la notizia di un’accelerazione della ripresa in USA, la crisi continua a farsi sentire nel nostro tessuto produttivo, rispecchiandosi sulla comunicazione” – spiega **Alberto Dal Sasso, Advertising Information Services Business Director di Nielsen**. “In particolare, il saldo tra le imprese che sono entrate e uscite dal mercato dell’advertising è pari a -1.268 (-8,8%), mentre quelle investitrici hanno ridotto mediamente del -8,6% il budget per la comunicazione”.

I quotidiani e i periodici non riescono ancora a uscire da “quota -20”, con i primi a -23,7% e i secondi a -24,3%. La TV continua ad attestarsi intorno al decremento rilevato nei primi cinque mesi dell’anno e chiude il semestre a -16,4%. Al suo interno, il mezzo televisivo evidenzia una varianza elevata: segnali positivi, infatti, si registrano per alcune emittenti che hanno cominciato a mostrare una crescita interessante sul singolo mese di giugno.

La radio chiude a -14,4% e conferma l’andamento dei mesi precedenti. Il direct mail e l’esterna sono ancora in calo, anche se a tasso ridotto rispetto a maggio.

“Questi primi sei mesi – continua **Dal Sasso** - si confrontano con l’importante crisi dello stesso periodo del 2012, che si è dimostrata ancora più forte a partire dal secondo semestre. Non si trascuri, inoltre, che l’anno di Europei di Calcio e Olimpiadi favorisce sempre un certo traino che, invece, questa volta è mancato, non solo in tema di spazi pubblicitari venduti, ma anche di iniziative di marketing da parte delle aziende”.

Internet (relativamente al perimetro valorizzato da Nielsen) continua la fase di stagnazione iniziata qualche mese fa, chiudendo il semestre in tono negativo (-2,1%). “Leggendo il dato – conclude **Dal Sasso** – possiamo affermare che questa difficoltà derivi dalla domanda di pubblicità, piuttosto che dalla capacità dell’offerta: il numero di aziende investitrici sul web, infatti, è lo stesso dello scorso anno, ma abbiamo registrato un calo dell’investimento medio di circa il 2%”.

Per quanto riguarda i settori, il calo è generalizzato, con i primi due in calo rispettivamente del -22,1% (alimentari) e del -26,6% (automobili). Le telecomunicazioni e la distribuzione sono sotto la



doppia cifra, ma l'unico settore in crescita rimane l'informatica (+42,9%), grazie agli investimenti derivanti dalla comunicazione di smartphone e tablet.

Informazioni su Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di informazioni e misurazioni con posizione di leadership nelle 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		
	2012 Gen./Giu.	2013 Gen./Giu.	Var. %
(Migliaia di Euro)			
TOTALE PUBBLICITA'	4,061,046	3,354,940	-17.4
QUOTIDIANI ¹	605,954	462,393	-23.7
PERIODICI ¹	369,701	279,868	-24.3
TV ²	2,268,225	1,896,837	-16.4
RADIO ³	215,129	184,150	-14.4
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	264,916	259,395	-2.1
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	48,975	46,097	-5.9
TRANSIT	44,797	39,285	-12.3
OUT OF HOME TV	4,850	3,915	-19.3
CINEMA	15,533	11,644	-25.0
DIRECT MAIL	222,966	171,356	-23.1

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.

nielsen		
Gen./Giu. 2013		
Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione % dell'investimento pubblicitario
TOTALE	100	-17.4
ABBIGLIAMENTO	5.2	-24.7
ABITAZIONE	3.6	-18.2
ALIMENTARI	13.4	-22.1
AUTOMOBILI	11.8	-26.6
BEVANDE/ALCOOLICI	5.1	-14.7
CURA PERSONA	5.3	-11.6
DISTRIBUZIONE	5.6	-9.7
ELETTRODOMESTICI	0.8	-23.8
ENTI/ISTITUZIONI	2.2	-12.3
FARMACEUTICI/SANITARI	5.4	-13.1
FINANZA/ASSICURAZIONI	4.8	-20.9
GESTIONE CASA	3.6	-12.5
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.5	-47.6
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	1.8	-33.2
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	1.0	42.9
MEDIA/EDITORIA	5.4	-23.9
MOTO/VEICOLI	0.8	-13.9
OGGETTI PERSONALI	1.9	-7.6
SERVIZI PROFESSIONALI	2.1	-25.9
TELECOMUNICAZIONI	9.1	-9.9
TEMPO LIBERO	2.6	-37.1
TOILETRIES	5.3	-2.6
TURISMO/VIAGGI	2.8	-19.2

2013 The Nielsen Company All rights reserved.