

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 GENNAIO 2014

Il mercato degli investimenti pubblicitari a gennaio 2014 chiude a -2,8%, pari a circa 12,6 milioni di euro in meno, rispetto allo stesso mese del 2013. Lo scorso dicembre si era chiuso con un decremento del -4%.

*“Il primo mese dell’anno non si è aperto sotto i migliori auspici, considerando anche i 130 milioni in meno rispetto alla raccolta di dicembre. Ma i segnali positivi non mancano, dal momento che storicamente gennaio non è indicativo della tendenza: continua, infatti, il trend di riduzione dello scarto e il conseguente avvicinamento a quota zero, cominciato a ottobre 2013” - spiega **Alberto Dal Sasso, Advertising Information Services Business Director di Nielsen.***

Tra i mezzi, la TV si mantiene in terreno positivo grazie a una crescita del +1,6% e la quasi totalità degli operatori in attivo. La Radio raccoglie un importante +5% ma negli scorsi mesi ha sempre mostrato performance altalenanti, dal +15% di novembre al -6% di dicembre. Ancora in doppia cifra negativa la Stampa, con i quotidiani che si fermano a -15,1%, ripetendo la performance dell’ultimo mese dell’anno in termini di variazione percentuale, e i periodici scesi a -11,8%, allontanandosi di 10 punti percentuali dal -21% di dicembre.

Internet (per il perimetro monitorato da Nielsen) cala del -4,1%, ma si confronta con un mese che nel 2013 aveva fatto registrare la miglior performance di crescita dell’anno (+10%). Pur restando in negativo, migliorano le performance di Cinema, Direct Mail e Outdoor, attestandosi tutti intorno al -5% rispetto allo scorso anno. Calo importante per le affissioni, sia Transit che Outdoor, entrambe a poco più di -30%.

Per quanto riguarda i settori merceologici, a gennaio 2014 i primi due comparti del mercato, Automotive e Alimentari, calano rispettivamente del -8,1 e -8,3%. All’interno dei top 5, crescono invece le TLC e il Pharma. Buone performance in altre categorie, ma si tratta di piccole quote di mercato.

“Guardando febbraio, emerge un incremento del +4% degli spazi acquistati sui mezzi principali. Le indicazioni che arrivano dai 30 top spender sono comunque contrastanti. Alcuni brand di Alimentari hanno lanciato nuove campagne e, insieme a Automotive e Pharma, hanno aumentato il numero di annunci pubblicitari. Allo stesso tempo, però, frenano TLC, Toiletries e Finanza. In queste ultime settimane capiremo se a queste indicazioni corrisponda anche una crescita in termini di investimento” - 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.

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti)	2013	2014	nielsen
(Migliaia di Euro)	Gennaio	Gennaio	Var. %
TOTALE PUBBLICITA'	453,037	440,394	-2.8
QUOTIDIANI ¹	61,961	52,610	-15.1
PERIODICI ¹	22,383	19,736	-11.8
TV ²	271,180	275,409	1.6
RADIO ³	22,191	23,439	5.6
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	30,152	28,908	-4.1
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	4,135	2,886	-30.2
TRANSIT	6,049	4,227	-30.1
OUT OF HOME TV	976	920	-5.7
CINEMA	1,865	1,760	-5.6
DIRECT MAIL	32,145	30,499	-5.1

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

Gennaio 2014

nielsen

Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione % dell'investimento pubblicitario
TOTALE	100	-2.8
ABBIGLIAMENTO	2.2	-14.1
ABITAZIONE	4.4	1.0
ALIMENTARI	14.8	-8.3
AUTOMOBILI	15.3	-8.1
BEVANDE/ALCOOLICI	2.7	-23.5
CURA PERSONA	2.6	-8.9
DISTRIBUZIONE	5.1	-5.5
ELETTRODOMESTICI	0.6	43.8
ENTI/ISTITUZIONI	1.8	-36.6
FARMACEUTICI/SANITARI	9.9	3.9
FINANZA/ASSICURAZIONI	6.3	12.7
GESTIONE CASA	4.3	7.6
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.5	15.9
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.2	54.2
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.4	-32.2
MEDIA/EDITORIA	5.9	-14.9
MOTO/VEICOLI	0.3	11.1
OGGETTI PERSONALI	0.7	-24.4
SERVIZI PROFESSIONALI	2.2	0.0
TELECOMUNICAZIONI	9.1	13.0
TEMPO LIBERO	2.8	-10.8
TOILETRIES	3.8	-19.0
TURISMO/VIAGGI	2.1	14.8