

## 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 NEL PRIMO TRIMESTRE 2015

Milano, 12 maggio 2015 – Segnali di miglioramento per la pubblicità nel primo trimestre dell'anno, che vede il graduale avvicinamento alla parità. Il mercato degli investimenti nel solo mese di marzo cresce del 1,2%, portando il trimestre a -2,1% rispetto allo stesso periodo del 2014. Se si aggiungesse anche la stima della raccolta sulla porzione di web attualmente non monitorata (principalmente search e social), il mercato chiuderebbe il trimestre a +0,5%.

*“Nel primo trimestre le aziende hanno avuto un atteggiamento attendista - spiega **Alberto Dal Sasso, Advertising Information Service Managing Director di Nielsen** - per la necessità di capire come le riforme cominciassero ad avere effetti sull'andamento economico del Paese. Anche se è ancora presto per dirlo, la via intrapresa sembrerebbe essere quella giusta. Lo confermano le stime al rialzo del PIL diffuse da ISTAT e il dato della produzione industriale in crescita del +1,5%, grazie al traino dei settori automotive, farmaceutico ed elettronica”.*

Relativamente ai singoli mezzi, la TV grazie a un marzo stabile (+0,5%) chiude il trimestre con un calo del -2%.

I quotidiani e i periodici recuperano qualche punto, attestandosi rispettivamente a -6,9% (-4,1% a marzo) e -3,9% (-1,4% a marzo) per il periodo cumulato gennaio - marzo.

Gli investimenti sul mezzo radio crescono nel singolo mese (+7,7%), portando il trimestre a +6,2% e confermando il buono stato di salute, grazie a un andamento migliore rispetto al totale mercato.

Internet, relativamente al perimetro attualmente monitorato in dettaglio, torna in positivo a marzo (+1,4%), con una variazione sul trimestre di -2,4% rispetto allo stesso periodo del 2014. Sulla base delle stime di Nielsen sul totale del web advertising, aggiungendo dunque la porzione di mercato non monitorata, il digitale crescerebbe del +9% per il periodo gennaio – marzo.

Nel trimestre recuperano il cinema (+3,4%) e il direct mail (-1,3%). L'outdoor e il transit beneficiano della spinta di Expo, crescendo rispettivamente del +4,4% e +7,5%.

Anche per quanto riguarda i settori merceologici, si comincia a intravedere qualche segnale positivo. I comparti in crescita sono 11, di cui 4 stabili. L'apporto alla crescita è di circa 32 milioni di euro. Per i primi settori del mercato si registrano andamenti differenti nel trimestre: alla crescita di finanza / assicurazioni (+5,7%, circa 4 milioni) e dei farmaceutici (+2,1%, circa 2 milioni), si contrappongono il calo dell'automotive (-8%, circa 5 milioni) e delle telecomunicazioni (-15,1%, circa 14 milioni). I maggiori apporti alla crescita arrivano da bevande (+9%), servizi professionali (+15,8%), gestione casa (+7,3%) ed enti / istituzioni (+14,5%), che complessivamente incrementano l'investimento di 21,8 milioni. Risultano stabili media / editoria e distribuzione

*“I positivi segnali macroeconomici - conclude Dal Sasso - sembrano confermare le previsioni di crescita annunciate da parte degli operatori del settore e una chiusura dell’anno in terreno positivo”.*

**Informazioni su Nielsen**

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di performance management che fornisce una visione totale dell'esposizione ai media dei consumatori e dei loro acquisti. Il segmento Watch di Nielsen fornisce ai clienti media e advertising i servizi di misurazione della Total Audience attraverso tutti i dispositivi in cui il contenuto – video, audio e testo – viene fruito. Il segmento Buy offre ai produttori di beni di largo consumo e ai distributori la visione globale delle misurazioni delle performance di vendita al dettaglio. Integrando le informazioni tra i segmenti Watch e Buy e altre fonti di dati, Nielsen fornisce ai propri clienti misurazioni globali e analisi che aiutano a migliorare le performance. Nielsen, una delle società dell'indice S&P 500, è presente in oltre 100 Paesi che coprono più del 90 per cento della popolazione mondiale.

Per maggiori informazioni: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti)		2014	2015	nielsen
(Migliaia di Euro)		Gen./Mar.	Gen./Mar.	Var. %
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>		<b>1,569,781</b>	<b>1,536,649</b>	<b>-2.1</b>
<b>QUOTIDIANI</b> <sup>1</sup>		<b>191,915</b>	<b>178,685</b>	<b>-6.9</b>
<b>PERIODICI</b> <sup>1</sup>		<b>109,081</b>	<b>104,865</b>	<b>-3.9</b>
<b>TV</b> <sup>2</sup>		<b>954,376</b>	<b>935,729</b>	<b>-2.0</b>
<b>RADIO</b> <sup>3</sup>		<b>80,902</b>	<b>85,883</b>	<b>6.2</b>
<b>INTERNET</b> (Fonte: FCP-Assointernet)		<b>106,729</b>	<b>104,133</b>	<b>-2.4</b>
<b>OUTDOOR</b> (Fonte: AudiOutdoor)		<b>15,647</b>	<b>16,333</b>	<b>4.4</b>
<b>TRANSIT</b>		<b>17,752</b>	<b>19,087</b>	<b>7.5</b>
<b>OUT OF HOME TV</b>		<b>3,295</b>	<b>2,775</b>	<b>-15.8</b>
<b>CINEMA</b>		<b>4,574</b>	<b>4,729</b>	<b>3.4</b>
<b>DIRECT MAIL</b>		<b>85,510</b>	<b>84,429</b>	<b>-1.3</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 (comprensiva c.a.).

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./MAR. 2015

Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione % dell'investimento pubblicitario
<b>TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>-2.1</b>
ABBIGLIAMENTO	4.8	-7.3
ABITAZIONE	4.3	-0.4
ALIMENTARI	16.0	0.0
AUTOMOBILI	12.7	-8.0
BEVANDE/ALCOOLICI	3.7	9.0
CURA PERSONA	5.1	1.7
DISTRIBUZIONE	5.8	-0.8
ELETTRODOMESTICI	0.4	-18.5
ENTI/ISTITUZIONI	2.0	14.5
FARMACEUTICI/SANITARI	7.3	2.1
FINANZA/ASSICURAZIONI	6.1	5.7
GESTIONE CASA	3.8	7.3
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	1.0	3.5
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	0.9	-60.4
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.6	-40.0
MEDIA/EDITORIA	6.2	-0.3
MOTO/VEICOLI	0.6	-4.1
OGGETTI PERSONALI	0.9	-13.6
SERVIZI PROFESSIONALI	2.3	15.8
TELECOMUNICAZIONI	5.8	-15.1
TEMPO LIBERO	2.6	-7.5
TOILETRIES	4.8	1.6
TURISMO/VIAGGI	2.2	0.4

2015 The Nielsen Company All rights reserved.