

## CONTATTI

Nielsen:

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

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

Francesco Clovis, clovis@segrp.it, Mobile +39-3482606548

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

## NOTA PER LA STAMPA

### IL MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA A GIUGNO 2015

Milano, 30 luglio 2015 – Nel primo semestre 2015 l'andamento della pubblicità registra un calo del 2.8% rispetto allo stesso periodo del 2014. Il mercato degli investimenti pubblicitari, infatti, evidenzia una diminuzione del fatturato (-10,2%) per il singolo mese di giugno, con un saldo negativo di circa 94 milioni. Il sensibile calo è dovuto prevalentemente alla presenza dei mondiali di calcio nel mese di giugno 2014. Aggiungendo anche la stima della raccolta sulla porzione di web attualmente non monitorata (principalmente search e social), il mercato chiuderebbe il semestre dell'anno a -0,2%.

*“Nulla di inaspettato e non previsto - spiega **Alberto Dal Sasso, Advertising Information Service Business Director di Nielsen.** Il picco negativo del 2015, anno dispari dopo l'evento calcistico per eccellenza, è come sempre giugno. Sostanzialmente la TV torna ai livelli di giugno 2013 e per gli altri mezzi, a grandi linee, il risultato è speculare rispetto al giugno scorso, quindi nulla cambia nel percorso verso fine anno”.*

Relativamente ai singoli mezzi, la TV, che risente maggiormente dell'assenza dei mondiali di calcio, registra un decremento del -14,3% per il singolo mese e chiude il periodo cumulato gennaio – giugno a -3,0%.

In lieve segno negativo i periodici, che registrano un calo del -1,9% nel mese di giugno, chiudendo il semestre a -3,4%.

La presenza dei mondiali di calcio nel 2014 si ripercuote anche sull'andamento dei Quotidiani, che registrano un mese di giugno in segno negativo (-17.2%) e chiudono il semestre a -8,0%.

Continua l'andamento positivo della radio che chiude il mese di giugno a +16,5% e il periodo consolidato gennaio – giugno a +7,5%, rimanendo sensibilmente al di sopra della media del mercato.

Internet, relativamente al perimetro attualmente monitorato, torna in negativo a giugno (-6,9%), con un decremento di -3,1% sul semestre. Sulla base delle stime di Nielsen relative al totale del web advertising, aggiungendo dunque la porzione di mercato non monitorata, il digitale crescerebbe dell'8,0% per il periodo gennaio – giugno 2015.

Nella survey Digital di Nielsen appena pubblicata si possono evincere tutte le dinamiche di settore all'interno del digital nel suo complesso, nel corso del 2015.

Il mese di giugno è stato positivo per il cinema (+21,2%) che chiude il semestre a - 0,2%, mentre resta negativo il direct mail (-4,2%). Buoni segnali anche dal mondo dell'out of home, trainato da Expo. Nel dettaglio: outdoor a +4,2%, transit a +14,0% e out of home TV in recupero (-4,9%).

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 9 in crescita o intorno alla parità, con un apporto di circa 58 milioni di euro.

Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti nel semestre: alla crescita di alimentari (+4%, circa 17,2 milioni) e farmaceutici (+5,2%, circa 8.9 milioni), si contrappone il calo di

finanza/assicurazioni (-2,9%, circa 5,1 milioni), automotive (-3,3%, circa 11,2 milioni) e telecomunicazioni (-12,5%, circa 25,1 milioni). I maggiori apporti alla crescita arrivano da servizi professionali (+16,8%), gestione casa (+4,1%), oggetti personali (+5,1%) ed enti/istituzioni (+9,2%).

*“In attesa del secondo semestre – conclude Dal Sasso – che si confronterà con una tendenziale parità del 2014, possiamo dire che fino ad ora i dati di advertising riflettono quelli, sostanzialmente piatti, dei nostri osservatori sulle vendite nella grande distribuzione con una crescita del food, che in advertising è il primo settore e che cresce del +4%. Un segnale leggermente positivo deriva dalla Nielsen Consumer Confidence relativa al secondo trimestre 2015, che fa registrare due punti di crescita rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, pur restando l'Italia sotto la media europea (53 vs 79) che cresce anch'essa di due punti”.*

#### 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).

## TABELLE ALLEGATE

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO		nielsen	
Dati netti in migliaia di euro			
	gennaio / giugno 2014	gennaio / giugno 2015	Variazione %
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>	3.339.695	3.245.791	<b>-2,8</b> ↓
• QUOTIDIANI <sup>1</sup>	414.146	381.011	<b>-8,0</b> ↓
• PERIODICI <sup>1</sup>	249.069	240.723	<b>-3,4</b> ↓
• TV <sup>2</sup>	1.989.930	1.930.850	<b>-3,0</b> ↓
• RADIO <sup>3</sup>	177.130	190.391	<b>+7,5</b> ↑
• INTERNET Fonte: FCP-Assointernet	239.217	231.763	<b>-3,1</b> ↓
• OUTDOOR Fonte: AudiOutdoor	41.999	43.783	<b>+4,2</b> ↑
• TRANSIT	45.638	52.037	<b>+14,0</b> ↑
• OUT OF HOME TV	7.645	7.270	<b>-4,9</b> ↓
• CINEMA	8.275	8.255	<b>-0,2</b> ↓
• DIRECT MAIL	166.646	159.709	<b>-4,2</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

Copyright © 2015 The Nielsen Company. Tutti i diritti riservati

segue

# INVESTIMENTI PUBBLICITARI

Gennaio / giugno 2015

nielsen

Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione % dell'investimento pubblicitario
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>	100	<b>-2,8</b>
• ABBIGLIAMENTO	4,7	<b>-9,2</b>
• ABITAZIONE	3,7	<b>-5,2</b>
• ALIMENTARI	15,5	<b>+4,0</b>
• AUTOMOBILI	11,5	<b>-3,3</b>
• BEVANDE / ALCOOLICI	5,1	<b>-0,7</b>
• CURA PERSONA	5,2	<b>-1,5</b>
• DISTRIBUZIONE	6,1	<b>-1,3</b>
• ELETTRODOMESTICI	0,7	<b>-36,1</b>
• ENTI / ISTITUZIONI	2,2	<b>+9,2</b>
• FARMACEUTICI / SANITARI	6,3	<b>+5,2</b>
• FINANZA / ASSICURAZIONI	5,9	<b>-2,9</b>
• GESTIONE CASA	3,9	<b>+4,1</b>
• GIOCHI / ARTICOLI SCOLASTICI	0,8	<b>-5,0</b>
• INDUSTRIA / EDILIZIA / ATTIVITÀ	1,4	<b>-41,3</b>
• INFORMATICA / FOTOGRAFIA	0,4	<b>-47,6</b>
• MEDIA / EDITORIA	5,0	<b>-9,6</b>
• MOTO / VEICOLI	0,6	<b>-11,1</b>
• OGGETTI PERSONALI	1,6	<b>+5,1</b>
• SERVIZI PROFESSIONALI	2,2	<b>+16,8</b>
• TELECOMUNICAZIONI	6,1	<b>-12,5</b>
• TEMPO LIBERO	2,4	<b>-14,0</b>
• TOILETRIES	5,5	<b>+1,2</b>
• TURISMO / VIAGGI	3,0	<b>+0,2</b>

Copyright © 2015 The Nielsen Company. Tutti i diritti riservati