



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

[www.nielsen.com/it](http://www.nielsen.com/it)

## CONTATTI

Nielsen: Samantha Rovatti, [samanta.rovatti@nielsen.com](mailto:samanta.rovatti@nielsen.com), Mobile +39-3358478689

SEC Relazioni Pubbliche e Istituzionali:

Marcella Ruggiero, [ruggiero@segrp.it](mailto:ruggiero@segrp.it), Mobile +39-335214241

Silvia Rocchi, [rochi@segrp.it](mailto:rochi@segrp.it), Mobile +39-3333013039

## NOTA PER LA STAMPA

### IL MERCATO PUBBLICITARIO A APRILE 2013 E LE PREVISIONI PER LA FINE DELL'ANNO

Dopo un mese di gennaio a -15,3%, febbraio a -17,7% e marzo a -22,7%, il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia durante il mese di aprile sembra, come da più parti annunciato, invertire la tendenza al peggioramento, chiudendo a -18,2% e portando il primo quadrimestre 2013 (gennaio-aprile) a -18,7%. Un lieve miglioramento rispetto al -18,9% del primo trimestre 2013, ma continua il momento di difficoltà del mercato, con dinamiche differenti a seconda dei mezzi.

I quotidiani rimangono ampiamente in negativo (-24,8%), anche se il decremento si riduce rispetto ai mesi precedenti, e lasciano sul terreno in questi primi quattro mesi dell'anno poco meno di 100 milioni di euro.

I periodici, che stanno attraversando un momento di difficoltà, con ipotesi di chiusura di alcune testate e di passaggi di editore e concessionari nei prossimi mesi, chiudono a -23,9%, peggiorando l'andamento rispetto al primo trimestre 2013 di oltre un punto e mezzo.

La TV si attesta a -18,9%, con variazioni notevoli per quanto riguarda i singoli editori, confermando un andamento in linea con il mercato totale; la radio continua il proprio trend chiudendo a -17,4%, mentre cinema e direct mail segnano rispettivamente -19,9% e -20,3%.

Ancora una volta, internet merita un discorso a parte: secondo l'universo monitorato da Nielsen/Fcp, questo mezzo, l'unico con segno positivo, ad aprile segna un andamento leggermente negativo (-0,6%), che porta il quadrimestre ad una crescita del +1,4%.

Nei primi quattro mesi dell'anno il mercato della comunicazione ha perso 500 milioni di euro, circa la metà dei quali sono stati lasciati sul campo a causa del rallentamento dei primi cinque settori merceologici; gli alimentari, infatti, calano al -20,7%, le automobili (-30,1%) non si discostano molto dal -30,4% del primo trimestre 2013 e le telecomunicazioni rallentano il decremento a -11,2% (con una crescita del +5,6% aprile 2012 su aprile 2013). Anche il settore farmaceutico, che nel 2012 aveva tenuto, chiude in negativo al -14,8%. L'unico settore in crescita è quello dell'informatica (+62,4%), che porta al mercato circa 30 milioni di euro in più, a compensazione di quanto perso dal settore finanziario (-26,9%). La distribuzione ha segnato un'inversione di tendenza, passando da -10,4% nel primo trimestre 2013 a -2,9% nel quadrimestre, con un aprile in crescita del +18,6%.



Le previsioni per la fine dell'anno indicano una chiusura del mercato degli investimenti pubblicitari a -10,8%, il che significa una forbice che potrà ragionevolmente andare dal -10% al -11% sul totale del mercato. Un andamento del genere vedrebbe il primo semestre chiudere a circa -14,8% e il secondo semestre recuperare, anche se sempre con segno negativo, a -4,5%.

In questo scenario, la TV sarebbe in linea con il mercato, con un primo semestre intorno al -17% e un recupero tra il -3% ed il -2% nel secondo, con una variabilità di risultati per singolo editore molto elevata. La stampa periodica chiuderebbe intorno al -19%, quella quotidiana al -23%, la radio intorno al -12% e il direct mail al -16%.

Internet, nella sua misurazione più ampia che vede anche la stima dell'universo esterno alla misurazione dettagliata Nielsen/FCP (incluso concessionarie e tipologie non rilevate da FCP-AssolInternet), dovrebbe chiudere l'anno con una crescita superiore al 6%, il che significherebbe un valore assoluto di oltre 1,3 miliardi di euro, con una quota sul totale del mercato di circa il 18%.

Per quanto riguarda i settori, per tutti, ad eccezione dell'informatica, a fine anno sarà confermato il decremento, che però sarà sensibilmente ridotto nella seconda parte dell'anno, grazie anche a un rimbalzo tecnico (ricordiamo che il secondo semestre del 2012 si era chiuso con un -21% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre il primo semestre si era concluso a -10%).

#### **Informazioni su Nielsen**

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale con posizione di leadership nelle misurazioni e informazioni di marketing relative a consumer, retail, advertising, televisione, internet, mobile e altri media. E' presente in oltre 100 Paesi con sede a New York, USA e Diemen, Olanda.

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

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti)	2012	2013	
(Migliaia di Euro)	Gen./Apr.	Gen./Apr.	Var.%
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>	<b>2.662.182</b>	<b>2.163.170</b>	<b>-18,7</b>
<b>QUOTIDIANI</b> <sup>1</sup>	<b>402.071</b>	<b>302.403</b>	<b>-24,8</b>
<b>PERIODICI</b> <sup>1</sup>	<b>242.869</b>	<b>184.881</b>	<b>-23,9</b>
<b>TV</b> <sup>2</sup>	<b>1.506.119</b>	<b>1.221.860</b>	<b>-18,9</b>
<b>RADIO</b> <sup>3</sup>	<b>130.713</b>	<b>107.977</b>	<b>-17,4</b>
<b>INTERNET</b> (Fonte: FCP-Assointernet)	<b>161.663</b>	<b>163.883</b>	<b>1,4</b>
<b>OUTDOOR</b> (Fonte: AudiOutdoor)	<b>27.985</b>	<b>27.505</b>	<b>-1,7</b>
<b>TRANSIT</b>	<b>26.375</b>	<b>23.902</b>	<b>-9,4</b>
<b>OUT OF HOME TV</b>	<b>2.977</b>	<b>2.113</b>	<b>-29,0</b>
<b>CINEMA</b>	<b>9.474</b>	<b>7.588</b>	<b>-19,9</b>
<b>DIRECT MAIL</b>	<b>151.937</b>	<b>121.058</b>	<b>-20,3</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. 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

2013 The Nielsen Company All rights reserved.

Gen./Apr. 2013		nielsen .....	
Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione % dell'investimento pubblicitario	
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>-18.7</b>	
ABBIGLIAMENTO	6.0	-29.3	
ABITAZIONE	4.2	-14.1	
ALIMENTARI	14.2	-20.7	
AUTOMOBILI	12.0	-30.1	
BEVANDE/ALCOOLICI	4.7	-15.3	
CURA PERSONA	5.4	-9.1	
DISTRIBUZIONE	5.7	-2.9	
ELETTRODOMESTICI	0.6	-7.5	
ENTI/ISTITUZIONI	2.2	-13.8	
FARMACEUTICI/SANITARI	5.8	-14.8	
FINANZA/ASSICURAZIONI	4.7	-26.9	
GESTIONE CASA	3.7	-19.2	
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.5	-56.8	
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	1.3	-48.6	
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	1.1	62.4	
MEDIA/EDITORIA	5.6	-27.2	
MOTO/VEICOLI	0.8	-16.7	
OGGETTI PERSONALI	1.5	-13.5	
SERVIZI PROFESSIONALI	2.1	-27.4	
TELECOMUNICAZIONI	8.7	-11.2	
TEMPO LIBERO	2.6	-29.7	
TOILETRIES	4.7	-10.8	
TURISMO/VIAGGI	2.2	-15.7	

2013 The Nielsen Company All rights reserved.

<b>Macro Settori</b>	<b>2013 VS 2012 Var. %</b>
Largo Consumo	-10.3
Beni durevoli	-12.2
Persona	-11.4
Servizi/attività	-6.1
Tempo libero	-18.2