

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 QUADRIMESTRE 2015

Milano, 10 giugno 2015 – L'andamento della pubblicità nel primo quadrimestre del 2015 registra un lieve peggioramento, dopo i segnali positivi evidenziati nei primi tre mesi dell'anno. Il mercato degli investimenti pubblicitari nel solo mese di aprile cala del 3,3%, portando il quadrimestre a -2,3%, 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 i primi quattro mesi dell'anno a +0,3%.

*“Aprile è stato un mese in leggera frenata, così come è successo per i consumi, in base a quanto riscontrato dai nostri osservatori sulle vendite nella grande distribuzione” - spiega **Alberto Dal Sasso, Advertising Information Service Managing Director di Nielsen**. “La differente calendarizzazione del periodo pasquale (5 aprile) rispetto all'anno scorso (20 aprile) ha contribuito insieme ad altre variabili, a una maggiore spinta degli investimenti pubblicitari nel mese di marzo, quando il mercato era tornato a crescere, seppure leggermente (+1,2%), a cui è seguito un fisiologico rimbalzo negativo in aprile”.*

Relativamente ai singoli mezzi, la TV segna un calo nel singolo mese (-2,8%), chiudendo il quadrimestre a -2,2%.

Rallenta anche il mezzo stampa che in aprile segna -8% per i quotidiani e -8,3% per i periodici; per il periodo cumulato gennaio - aprile si attestano rispettivamente a -7% e -5,3%.

Gli investimenti sulla radio crescono nel singolo mese (+10,2%), portando il quadrimestre a +8,6% 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 negativo in aprile (-3,3%), con una variazione in calo sul quadrimestre di 2,6% rispetto allo stesso periodo del 2014. Sulla base delle stime di Nielsen relative al totale del web advertising, aggiungendo dunque la porzione di mercato non monitorata, il digitale crescerebbe dell'8,8% per il periodo gennaio – aprile 2015.

Nel quadrimestre frenano anche il cinema (-2,3%) e il direct mail (-0,8%). Ancora positivi, seppur in misura minore rispetto al trimestre, l'outdoor (+2,1%) e il transit (+4,7%).

Per quanto riguarda i settori merceologici, se ne segnalano 10 in crescita o intorno alla parità, con un apporto di circa 34 milioni di euro.

Per i primi comparti del mercato si registrano andamenti differenti nel quadrimestre: alla crescita di finanza / assicurazioni (+8,3%, circa 8,5 milioni) e dei farmaceutici (+5,8%, circa 6,8 milioni), si

contrappongono il calo dell'automotive (-6,2%, circa 14 milioni) e delle telecomunicazioni (-13,3%, circa 16 milioni). I maggiori apporti alla crescita arrivano dai servizi professionali (+28,8%), gestione casa (+6,4%) ed enti / istituzioni (+7,2). I settori tempo libero, moto e abitazione chiudono il quadrimestre di poco sopra il pareggio.

“Sulla base dei risultati della nostra ultima Consumer Confidence condotta in 60 Paesi su un campione di 30.000 intervistati - conclude Dal Sasso – l'Italia ha registrato la miglior performance mondiale in termini di incremento dell'indice di fiducia. Si intravede quindi lo spazio per una crescita, anche grazie a una nuova spinta da parte del settore della comunicazione, seppur l'indice rimanga ancora uno tra i più bassi rilevati”.

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.

Stima del mercato pubblicitario (Dati netti)		nielsen	
(Migliaia di Euro)	2014 Gen./Apr.	2015 Gen./Apr.	Var. %
TOTALE PUBBLICITA'	2,122,513	2,073,015	-2.3
QUOTIDIANI ¹	261,273	242,998	-7.0
PERIODICI ¹	163,549	154,808	-5.3
TV ²	1,268,934	1,241,472	-2.2
RADIO ³	106,987	116,155	8.6
INTERNET (Fonte: FCP-Assointernet)	145,732	141,908	-2.6
OUTDOOR (Fonte: AudiOutdoor)	24,076	24,577	2.1
TRANSIT	26,930	28,192	4.7
OUT OF HOME TV	4,757	3,724	-21.7
CINEMA	6,220	6,077	-2.3
DIRECT MAIL	114,055	113,104	-0.8

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.

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

2014 The Nielsen Company All rights reserved.

Gen./Apr.2015			nielsen
Settori di investimento	Quota % del settore sul mercato	Variazione % dell'investimento pubblicitario	
TOTALE	100	-2.3	
ABBIGLIAMENTO	5.2	-10.0	
ABITAZIONE	4.4	0.1	
ALIMENTARI	15.5	-1.5	
AUTOMOBILI	12.1	-6.2	
BEVANDE/ALCOOLICI	4.0	-1.8	
CURA PERSONA	5.0	-0.1	
DISTRIBUZIONE	5.8	-1.1	
ELETTRODOMESTICI	0.6	-18.0	
ENTI/ISTITUZIONI	2.1	7.2	
FARMACEUTICI/SANITARI	6.8	5.8	
FINANZA/ASSICURAZIONI	6.1	8.3	
GESTIONE CASA	4.0	6.4	
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.9	-4.0	
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	1.1	-56.7	
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.5	-39.1	
MEDIA/EDITORIA	5.7	-6.3	
MOTO/VEICOLI	0.6	0.3	
OGGETTI PERSONALI	1.3	3.8	
SERVIZI PROFESSIONALI	2.4	28.8	
TELECOMUNICAZIONI	5.9	-13.3	
TEMPO LIBERO	2.7	0.3	
TOILETRIES	4.8	0.8	
TURISMO/VIAGGI	2.5	-3.9	

2015 The Nielsen Company All rights reserved.