

Il mercato pubblicitario italiano

Nielsen Q4 2011



nielsen
.....

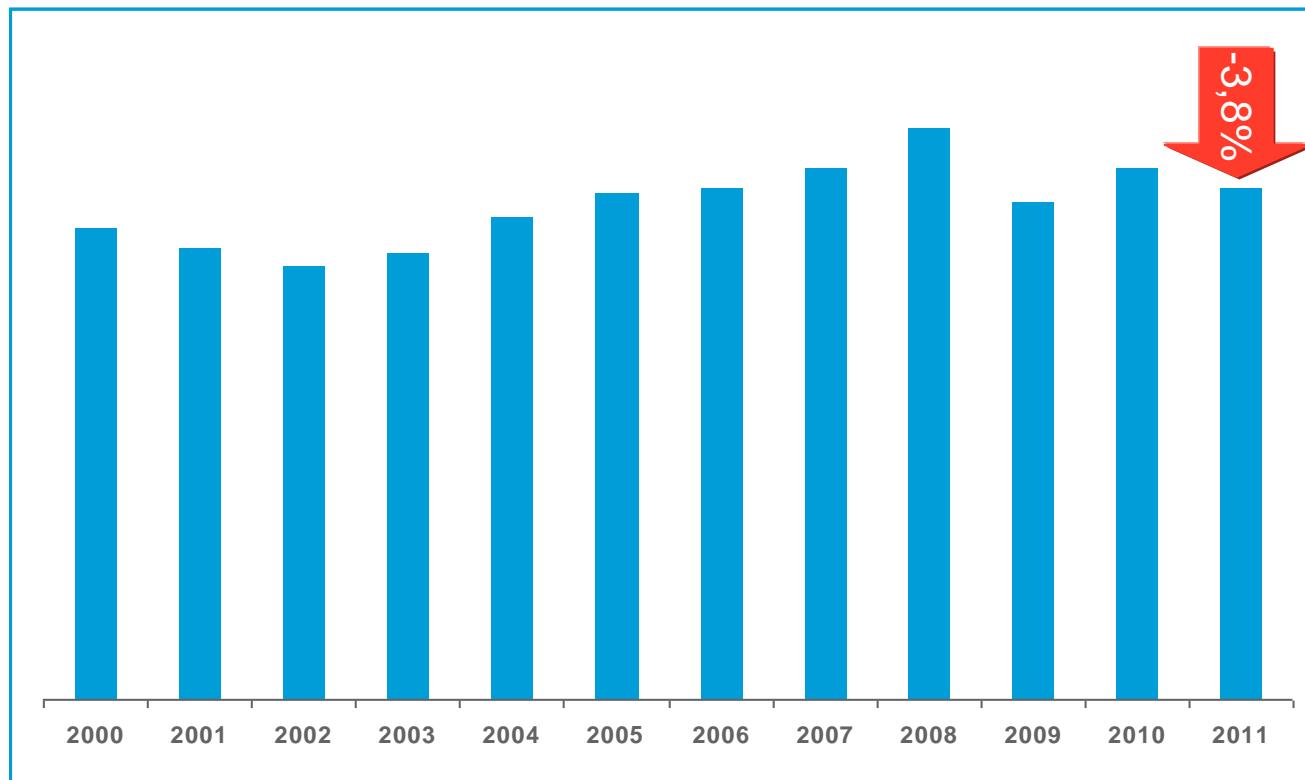
L'ANALISI DEL MERCATO PUBBLICITARIO ITALIANO



Questo documento prodotto dalla divisione AIS (Advertising Information Service) di Nielsen, contiene una sintesi dei risultati ottenuti nel mercato pubblicitario italiano nel 2011.

I dati contenuti in questo rapporto sono stimati da Nielsen e le analisi sono condotte prendendo in considerazione tutte le tipologie di comunicazione (commerciale nazionale, locale, rubricata e di servizio).

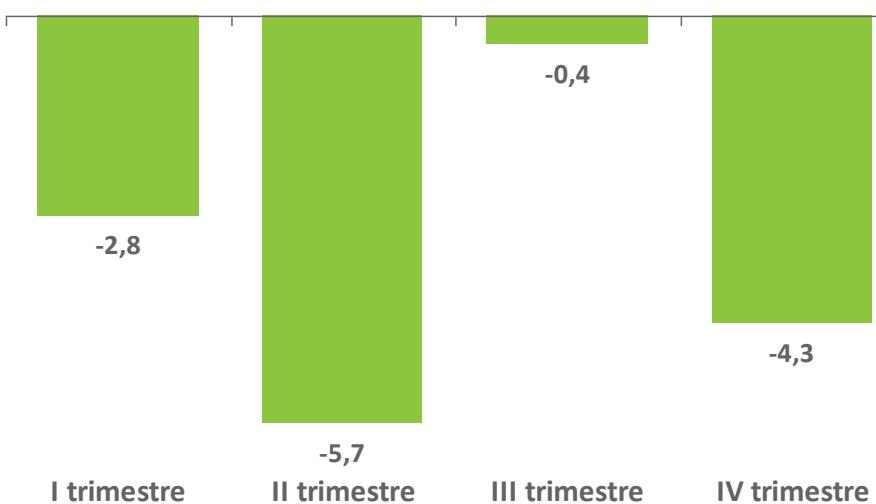
- Il mercato pubblicitario italiano quest'anno soffre il confronto con il 2010: si chiude con una riduzione degli investimenti a totale tipologie di comunicazione (commerciale nazionale, locale, rubricata e di servizio) del **-3,8%**.



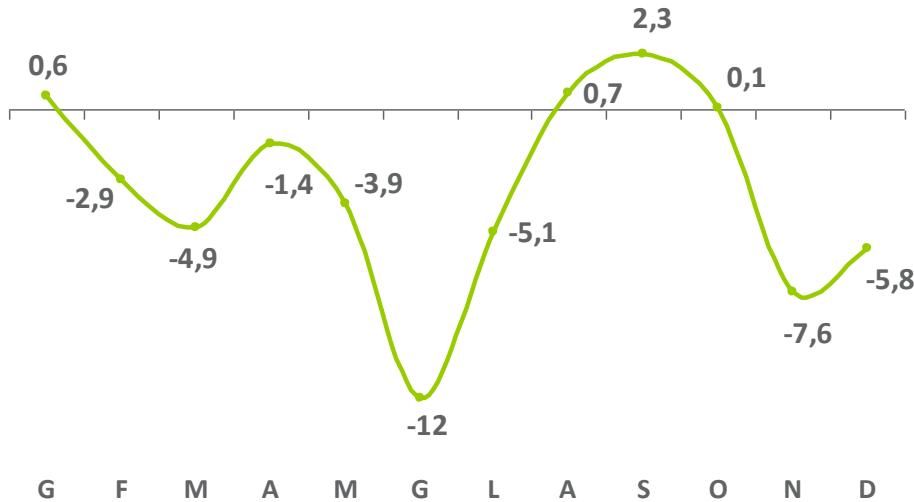
Fonte: Nielsen, tipologie commerciale nazionale, locale, rubricata e di servizio

IL MERCATO PUBBLICITARIO NEL 2011

Variazione % per trimestre 2011 vs 2010



Andamento mensile: variazione % 2011 vs 2010

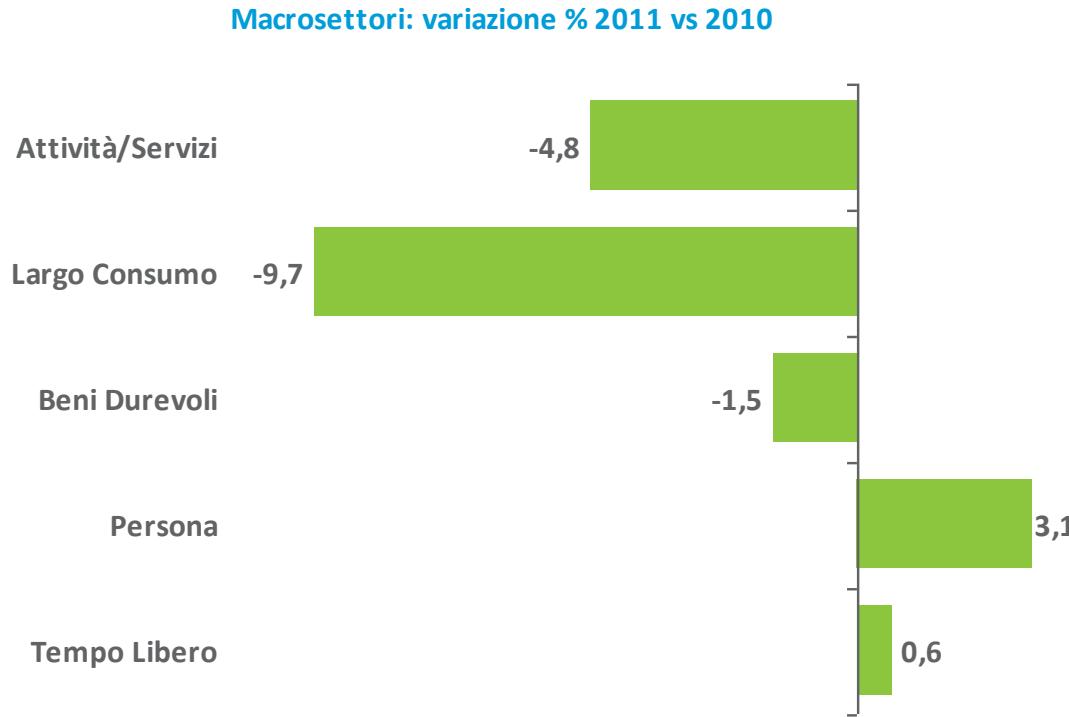


Il risultato migliore è stato raggiunto nel terzo trimestre 2011 dove il calo degli investimenti è stato solamente del **-0,4%** (nella sola tipologia commerciale nazionale) rispetto allo stesso periodo del 2010;

Per quanto riguarda l'andamento mensile, una variazione positiva solo per i mesi autunnali.

Fonte: Nielsen, Banca Dati AdEx. Tipologia Commerciale Nazionale

I MACROSETTORI



- o **Attività/Servizi** e **Largo Consumo** sono i macrosettori che quest'anno hanno risentito più pesantemente della crisi del mercato pubblicitario.
- o Nel **Largo Consumo** incide il calo d'investimento delle aziende del settore **Alimentari** (primo settore per livello d'investimento del mercato) del -9,1%, assieme a quello di Bevande/Alcoolici (-11,5%).



- o All'interno di **Beni Durevoli** spicca il settore Automobili (al 2° posto per livello d'investimento nell'intero mercato) che aumenta la raccolta del +5,1% rispetto al 2010.
- o Il macrosettore **Persona** cresce del +3,1%, grazie ai comparti Cura Persona (+6,1%) e Farmaceutici/Sanitari (+4,9%); cala solo Abbigliamento, anche se meno della media del mercato.

I MEZZI DI COMUNICAZIONE

- o La **televisione** rimane il mezzo più pianificato dalle aziende italiane, con una quota superiore al 50% sul totale investimenti, nonostante un calo nella raccolta pubblicitaria del **-3,1%**;
- o La **stampa** riporta risultati negativi: i periodici sono quelli che nell'anno hanno subito meno perdite, fermandosi a un **-3,7%**
- o **Internet** rimane l'unico mezzo in crescita ottenendo un **+12,3%**.

Investimenti pubblicitari per mezzo	Var %
TOTALE PUBBLICITA'	- 3,8
Televisione	- 3,1
Quotidiani	- 5,8
Free press	- 42,9
Periodici	- 3,7
Radio	- 7,8
Internet	+ 12,3
Direct Mail	- 6,9
Cinema	ND
Outdoor	- 12,0
Transit	- 9,7
Cards	ND
Out of Home Tv	- 2,1

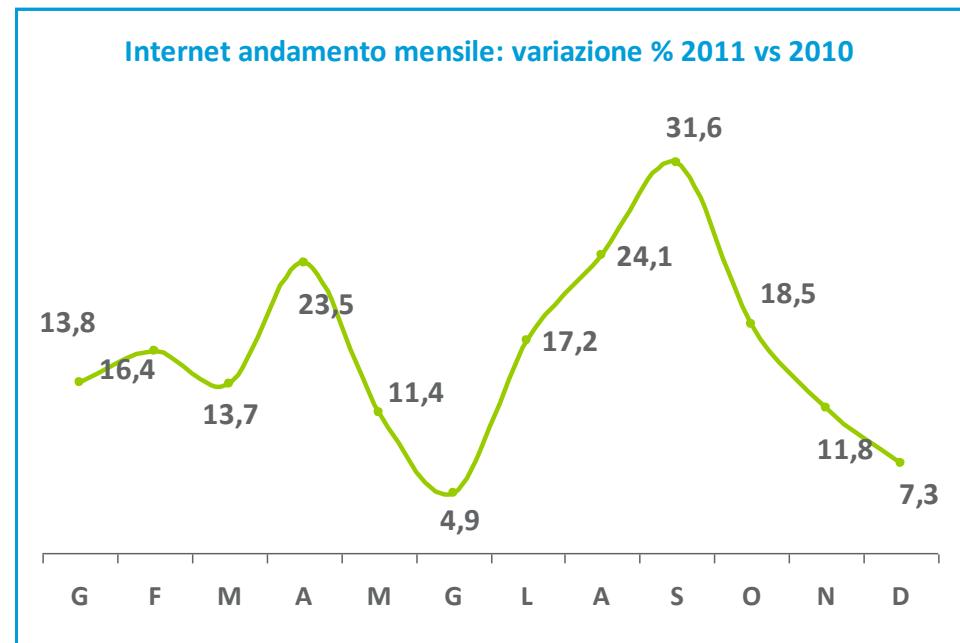
Fonte: Nielsen, tipologie commerciale nazionale, locale, rubricata e di servizio

Cinema: Non raffrontabile in quanto il dato relativo al mese di dicembre 2011 è incompleto

Cards: Non raffrontabile in quanto non è disponibile il dato relativo al mese di novembre e dicembre 2011

I MEZZI DI COMUNICAZIONE - INTERNET

- Internet ha goduto di buona fiducia da parte delle aziende inserzioniste durante tutto il 2011, per un totale investito di **635,6 milioni di euro** (a totale tipologie di comunicazione);
- Rimane alto il numero di aziende stabili su questo mezzo nel 2011: **quasi 1800 aziende** inserzioniste che hanno anche aumentato del **+13,1%** i propri investimenti sul mezzo rispetto all'anno precedente;



Le aziende	N° aziende
NEW	1.974
LOST	1.812
STABLE	1.787
TOTALE AZIENDE	3.762

- Oltre al numero di aziende inserzioniste (vedi pag.8), aumenta anche **l'investimento medio** delle aziende (+7,4%), all'incirca di 169 mila euro.

Fonte: Nielsen, Banca Dati AdEx. Tipologia Commerciale Nazionale

LE AZIENDE INSERZIONISTE

- Nonostante la congiuntura negativa, è in aumento il numero di aziende inserzioniste: **20.451** aziende, l'**1,3%** in più rispetto al 2010;
- La stampa raccoglie il maggior numero di aziende inserzioniste anche se il numero è in calo rispetto al 2010 (a totale stampa la perdita di inserzionisti si assesta sul -0,7%);
- Internet aumenta anche il numero di aziende (+**4,5%**), inoltre il **42,7%** delle aziende che investono su questo mezzo, lo fanno esclusivamente su di esso.
- Le aziende che investono in televisione preferiscono una pianificazione multimedia, solo il **18,1%** infatti investe esclusivamente sul piccolo schermo, al contrario di quelle che investono nella stampa, soprattutto periodica (65,7%).

N°aziende inserzioniste	2010	2011	Var %
TOTALE PUBBLICITA'	20.193	20.451	1,3
Tv	1.603	1.621	1,1
Quotidiani	7.066	7.017	-0,7
Free Press	1.411	1.079	-23,5
Periodici	10.724	10.713	-0,1
Radio	1.107	1.086	-1,9
Affissioni	1.356	1.488	9,7
Cinema	331	295	-10,9
Internet	3.600	3.762	4,5

Fonte: Nielsen, Banca Dati AdEx. Tipologia Commerciale Nazionale

Per ulteriori informazioni contattare:
email NielsenItalyCommunications@nielsen.com
tel 02 45197763