

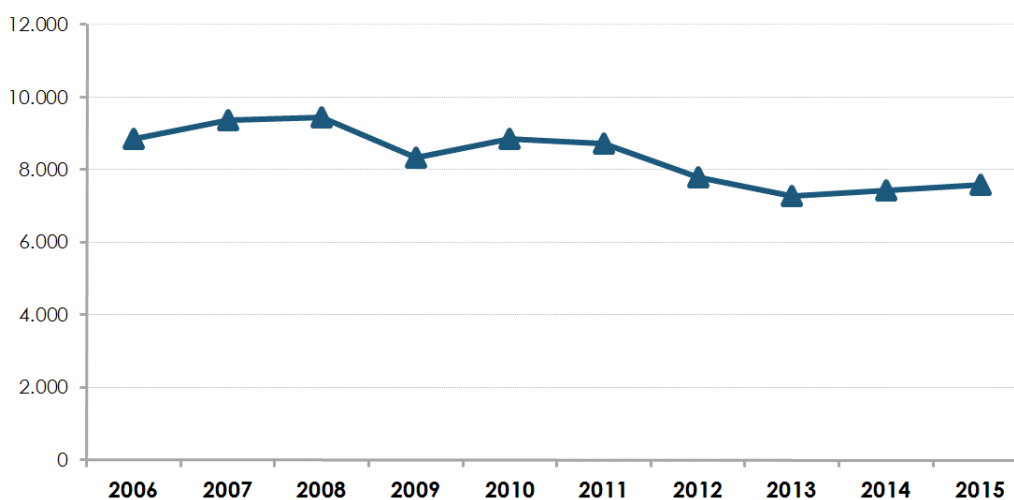
## Investimenti pubblicitari 2015: Internet supera i 2 miliardi di euro (+8,4%)

Secondo le stime pubblicate da Nielsen, includendo le componenti Search e Social per quanto riguarda Internet, il mercato pubblicitario in Italia registra nel 2015 un valore di investimento complessivo di quasi 8 miliardi di euro (+1,7% rispetto al 2014). Il dato segna una ripresa di fiducia da parte degli inserzionisti, già iniziata l'anno scorso, che dovrebbe consolidarsi nel 2016.

Il trend dell'ultimo anno, sostenuto principalmente dal mondo Web, si conferma positivo, anche escludendo la quota relativa al Direct Mail (mezzi classici), rilevata da Nielsen solo a partire dal 2008, con un incremento del mercato del +2,2%.

### Investimenti pubblicitari su tutti i mezzi (2006-2015)

(Perimetro Nielsen esteso; milioni Euro)



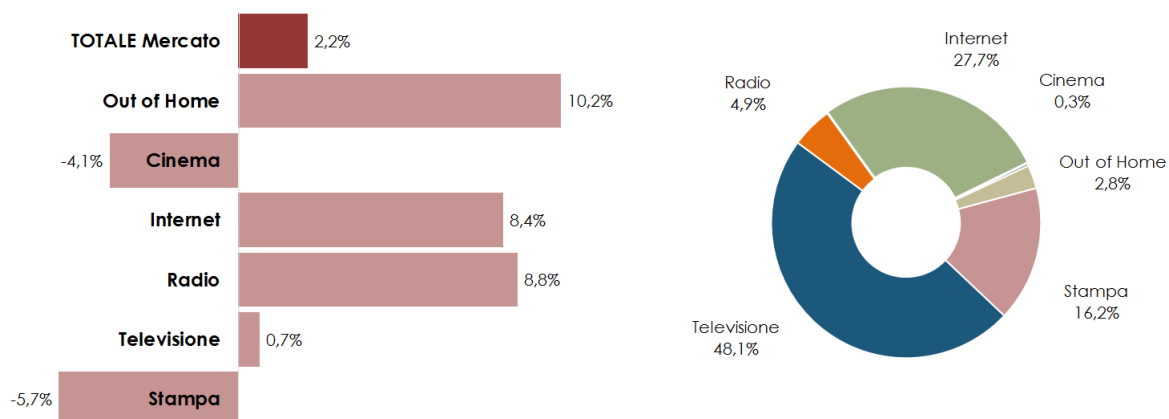
Nota: non è incluso il Direct Mail. Internet comprende le componenti Social e Search

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen (Survey Digital 2015), IAB

I mezzi che crescono maggiormente nel 2015 sono **Internet** con un +8,4% rispetto al 2014, che raggiunge una quota sul totale mezzi pari al 28%, la **Radio** con un +8,8%, che dimostra forti potenzialità e capacità di resistenza, e l'**Out of Home** con un +10,2%, grazie all'impulso ricevuto da Expo 2015. La **Televisione** nonostante registri una crescita ancora marginale, pari allo 0,7%, si conferma il mezzo più pianificato con una quota pari al 48% del mercato pubblicitario (nel 2015 Nielsen ha allargato il perimetro di rilevazione a tutti i canali TV gestiti da Discovery Media). Infine la **Stampa** conferma il segno negativo, registrato ormai da diversi anni, con un -5,7%.

### Andamento e quote mix dei mezzi (2015)

(variazione 2015/2014; quote sul Totale Investimenti)



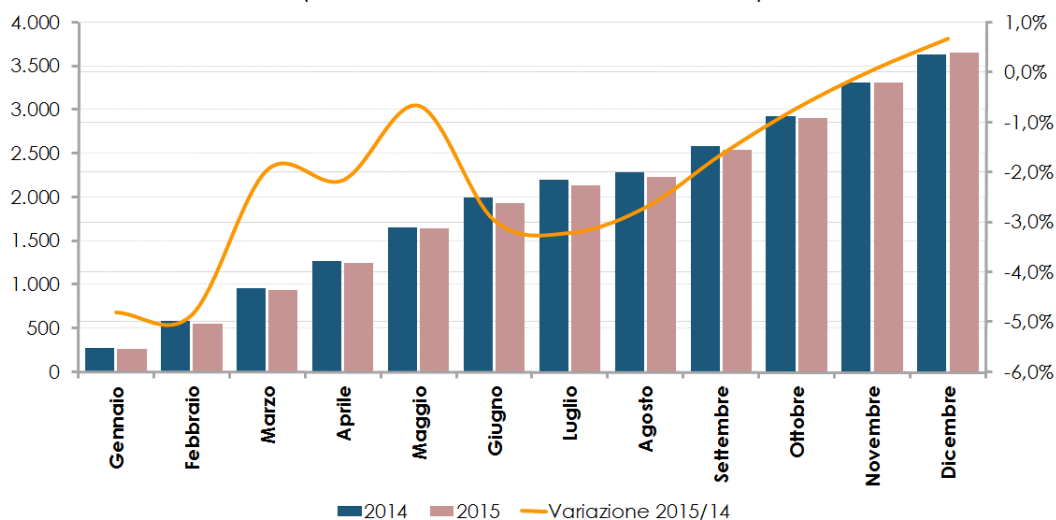
Nota: non è incluso il Direct Mail. Internet comprende le componenti Social e Search

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, IAB

In particolare, la **Televisione** evidenzia un andamento positivo iniziato nel secondo semestre (+5,3% rispetto al 2014), che porta l'intero mezzo ad un valore a fine anno di oltre 3,6 miliardi di euro (nel 2015 Nielsen ha allargato il perimetro di rilevazione a tutti i canali TV gestiti da Discovery Media).

### Investimenti pubblicitari mensili – TELEVISIONE (2015)

(investimenti mesi cumulati; milioni Euro)

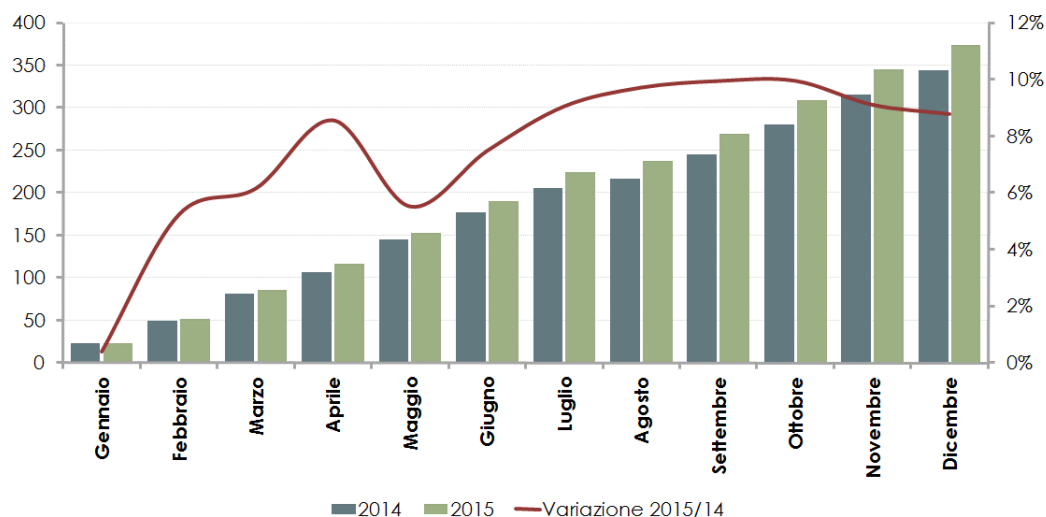


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Per quanto riguarda la **Radio**, la crescita è stata costante e sostenuta in tutti i mesi, ad eccezione di maggio e in chiusura di anno, dove l'incremento rispetto al 2014 è andato rallentando per assestarsi alla fine del periodo ad un valore complessivo di circa 374 milioni di euro. In particolare, aprile e i mesi estivi hanno manifestato un maggiore tasso di incremento rispetto all'anno precedente.

### Investimenti pubblicitari mensili – RADIO (2015)

(investimenti mesi cumulati; milioni Euro)



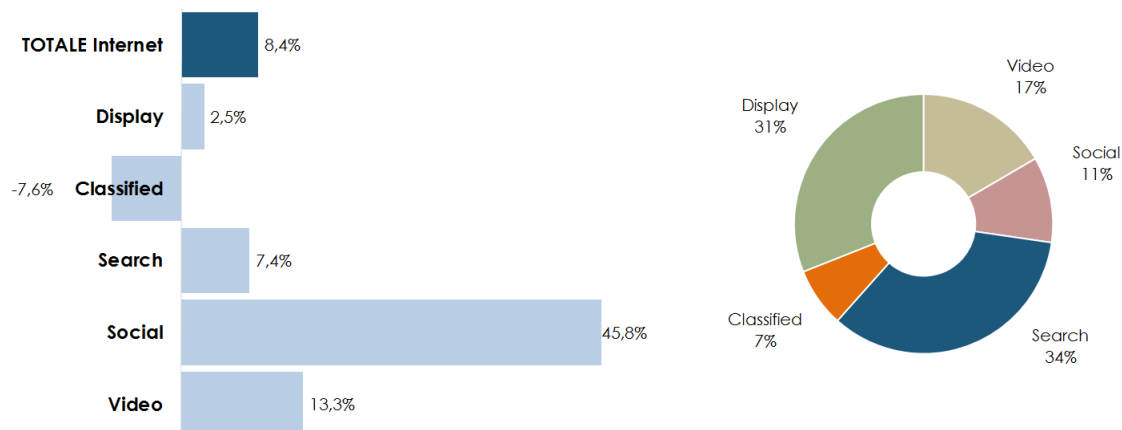
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Secondo la stima Nielsen, basata sulla survey annuale condotta su un campione rappresentativo del mercato pubblicitario (circa 800 aziende investitrici), nel 2015 la raccolta pubblicitaria **Internet** si attesta sui 2,1 miliardi di euro, raggiungendo una quota del 28% del mercato complessivo (tutti i mezzi). Il dato è confermato anche dalle stime del Politecnico di Milano con un valore pari a circa 2,15 miliardi di euro.

Secondo la survey dell'istituto, i comparti che crescono di più sono il Social (Facebook, Twitter e LinkedIn) e il Video (tra cui Google/Youtube e i principali operatori TV nazionali) che registrano incrementi, rispettivamente, del +45,8% e +13,3%. Più contenuti sono il Search (Google e Yahoo) con un +7,4% e il Display (Google/Youtube e i principali operatori nazionali TV) con un +2,5%. In calo la raccolta del Classified, rappresentata dalle micro-inserzioni, con un -7,6%. Oltre il 60% degli investimenti si concentrano nei comparti Display e Search, dove il principale player è Google.

### Investimenti pubblicitari - INTERNET (2015)

(variazione 2015/2014; quote sul Totale mezzo)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen (Survey Digital 2015)