

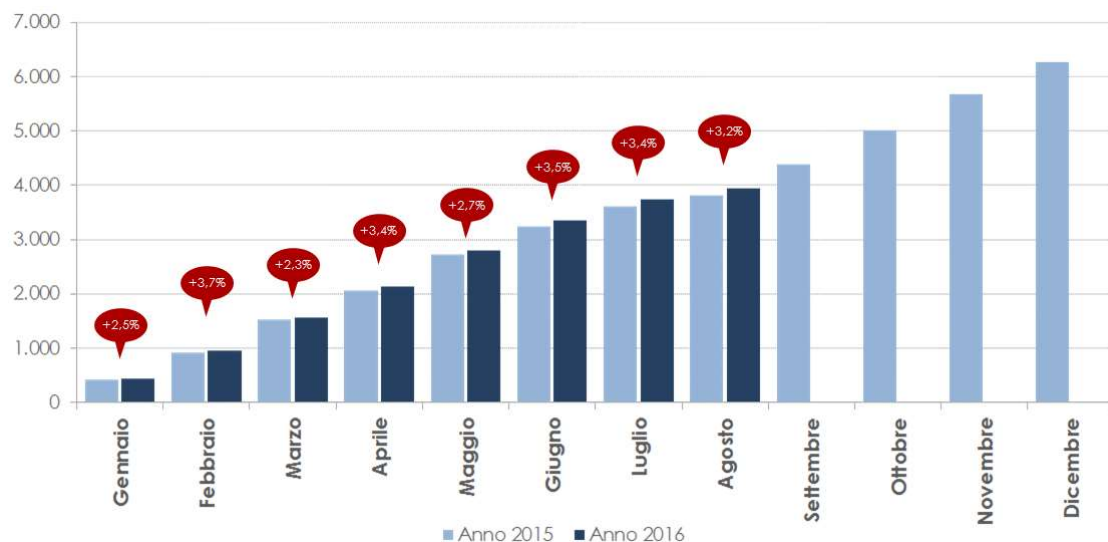
2,6 miliardi (+7,1%): in crescita gli investimenti pubblicitari di Tv e Radio ad agosto 2016

20-10-2016

Il **mercato degli investimenti pubblicitari** in Italia registra nei primi otto mesi del 2016 un valore complessivo di oltre 3,9 miliardi di euro (perimetro tradizionale Nielsen), con una crescita del +3,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso (+123 milioni di euro). Nel singolo mese di agosto il dato si attesta a 203 milioni di euro circa con un leggero calo dello 0,7% rispetto allo stesso mese nel 2015. Si tratta delle ultime stime pubblicate da Nielsen relativamente al "perimetro tradizionale".

ITALIA: investimenti pubblicitari - Totale mezzi

(milioni di Euro; perimetro tradizionale)



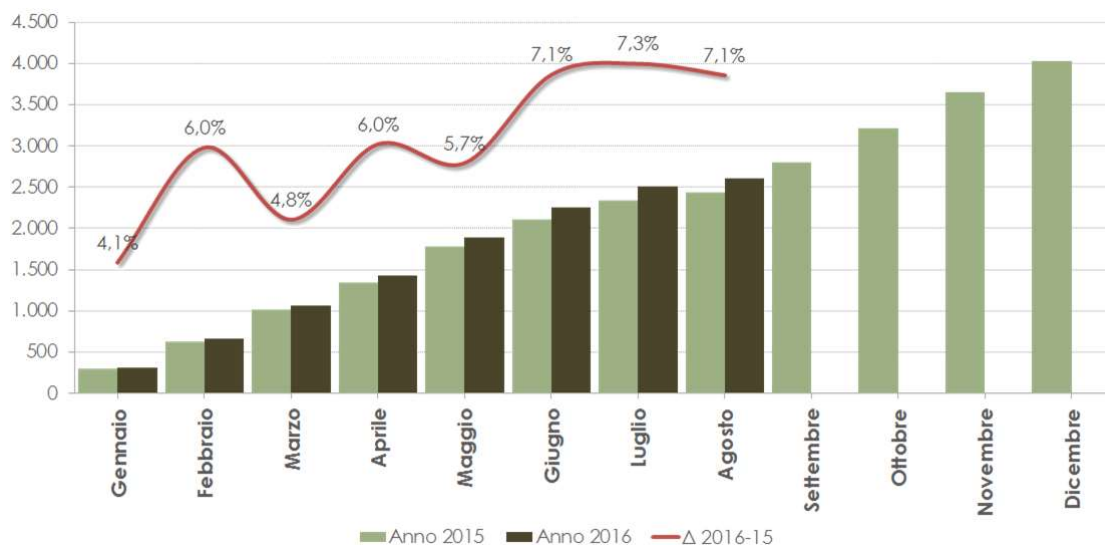
Nota: il perimetro tradizionale monitorato da Nielsen, include i mezzi Stampa (Quotidiani e Periodici), Televisione, Radio, Internet (senza le componenti Search e Social), Cinema, Outdoor, Transit, Out of Home TV e Direct Mail.
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Il valore degli investimenti pubblicitari nazionali del "perimetro Nielsen esteso", ossia **includendo principalmente le componenti Search e Social di Internet**, attualmente non pubblicato su base mensile, sale nei primi otto mesi dell'anno **a +4,8% rispetto al 2015**.

Secondo l'istituto Nielsen Italia "la stagione dei grandi eventi sportivi (Europei e Olimpiadi) ha portato una crescita significativa in linea con le previsioni, con un autunno già in crescita del 2,8% rispetto al 2015. Nei prossimi mesi, però, si prevede un trend leggermente negativo, tipico degli anni pari (in cui ci sono gli eventi sportivi). L'autunno, infatti, rappresenta sull'anno una quota più ridotta rispetto alle annate dispari. Dal mese di settembre, si potrà già vedere quanto la crescita media dei budget o l'anticipo degli stessi nei mesi estivi, abbiano contribuito alla variazione di fine anno".

ITALIA: investimenti pubblicitari - Radio & Televisione

(milioni di Euro)



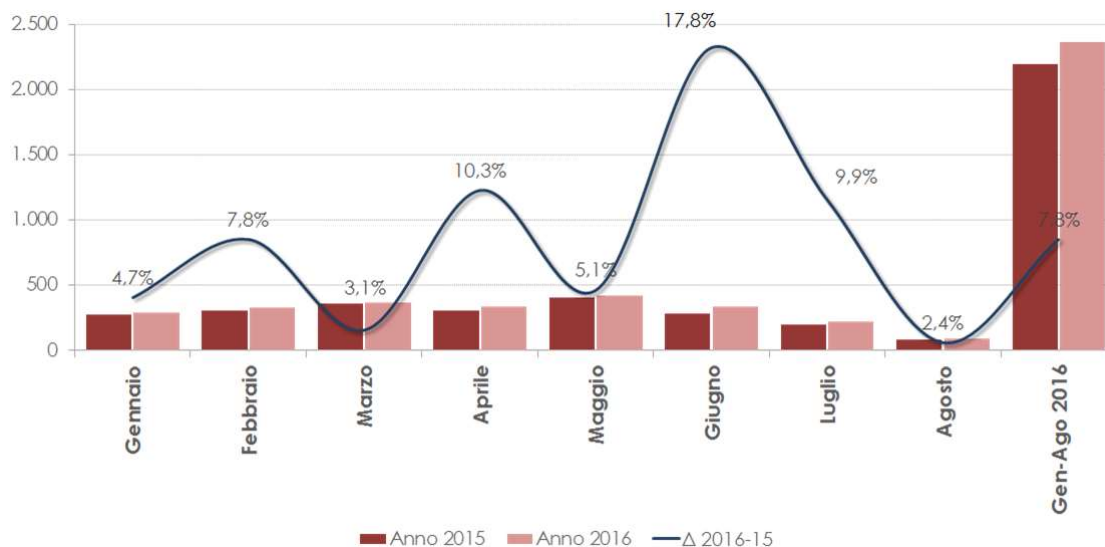
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Il **settore radiotelevisivo** cresce complessivamente del +7,1% rispetto all'anno scorso arrivando nei primi otto mesi 2016 a un investimento complessivo al di sopra di 2,6 miliardi di euro (+174 milioni circa in più rispetto allo stesso periodo del 2015). L'andamento sino a qui registrato promette una chiusura dell'anno dell'intero settore ampiamente sopra ai 4 miliardi di euro (stima di crescita tra il +3 e +4%).

Nel periodo gennaio-agosto 2016, l'intero settore pesa il 66% sul totale mezzi, in crescita rispetto agli anni precedenti (+2 p.p.).

ITALIA: investimenti pubblicitari - Televisione

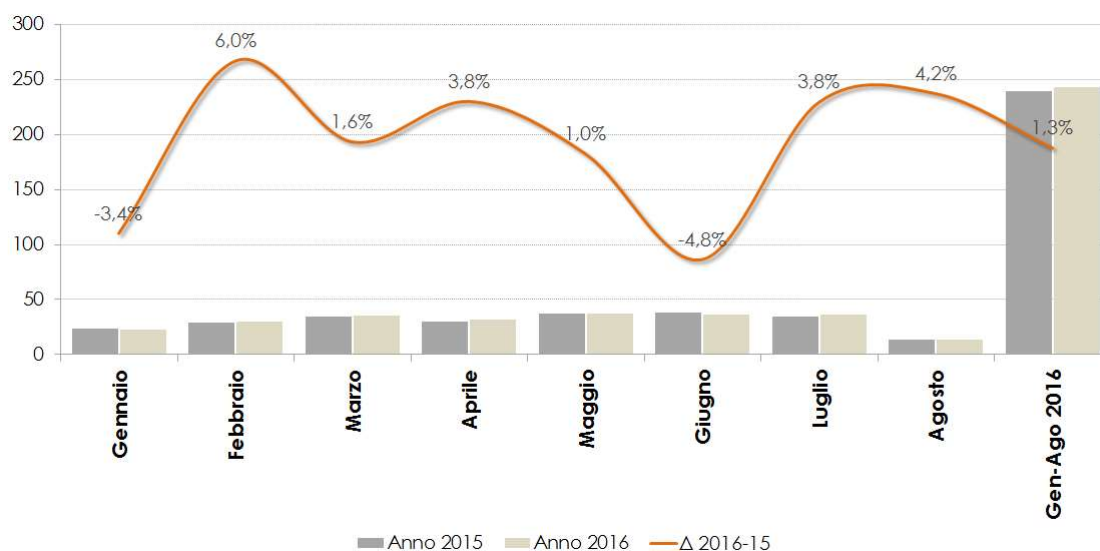
(milioni di Euro)



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

La **Televisione** è il mezzo che in questo momento sta trainando maggiormente il mercato, grazie soprattutto agli eventi sportivi, attestandosi a oltre 2,3 miliardi di euro con un +7,8% rispetto ai primi otto mesi del 2015 (+171 milioni di euro rispetto al 2015). Nel singolo mese di agosto il valore degli investimenti si è attestato a 86 milioni di euro per una crescita del +2,4% (+2 milioni di euro rispetto al 2015).

ITALIA: investimenti pubblicitari - Radio (milioni di Euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen + FCP - Assoradio

La **Radio** continua la sua buona performance annuale, con una crescita nello stesso periodo del +1,3% superando 240 milioni di euro circa (+3 milioni di euro rispetto al 2015). Nel singolo mese di agosto il valore degli investimenti radiofonici si è attestato a 14 milioni di euro per una crescita del +4,2%.

Italia: investimenti pubblicitari - Internet (periodo cumulato)

Δ 2016/15	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto
Perimetro tradizionale	+0,2%	+2,2%	+0,8%	-0,6%	-1,9%	-1,9%	-1,6%	-1,6%
Perimetro esteso	+6,0%	nd	+7,8%	+8,1%	+8,1%	+8,3%	+8,2%	nd

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen + FCP - AssolInternet. Incrementi YoY su periodo cumulato

Internet, relativamente al perimetro tradizionale, registra un decremento del -1,6% nel periodo gennaio-agosto che nel solo mese di agosto è pari a -2,0%, ma allargando il dato al perimetro Nielsen esteso (aggiungendo le componenti Search e Social), i primi otto mesi chiuderebbero in terreno nettamente positivo.

Relativamente agli investimenti pubblicitari Internet, il Video risulta confermarsi la componente di maggiore spinta. Carlo Nosedà, Presidente IAB Italia, in occasione dello *IAB Seminar Video Advertising: tra storytelling, creatività e innovazione*, tenutosi nei giorni scorsi presso il MiCo – Milano Congressi, ha dichiarato che il Video Advertising chiuderà il 2016 con una crescita del +30% rispetto all'anno precedente (1/4 del totale Advertising online). Nel 2015 il Video Advertising valeva 364 milioni di euro, ovvero il 21% di peso sul totale investimenti online.

CRTV - Studi e Ricerche

Andrea Veronese

andrea.veronese@confindustrialradiotv.it

06.93562113

Elena Cappuccio

elena.cappuccio@confindustrialradiotv.it

06.93562122