

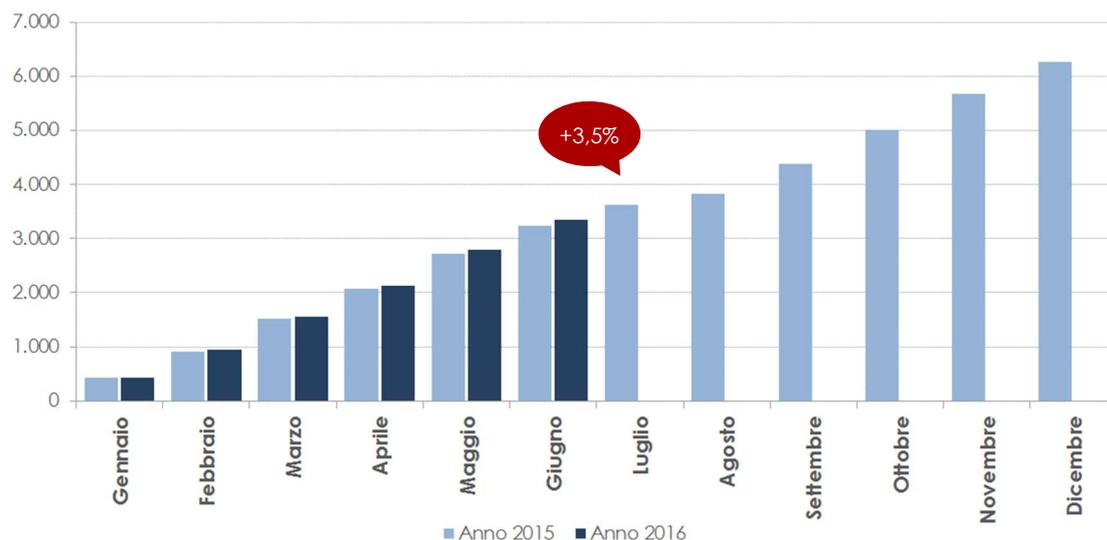
2,2 miliardi (+7,1%): Tv e Radio trainano la crescita della pubblicità nel primo semestre 2016

22-08-2016

Il **mercato degli investimenti pubblicitari** in Italia registra nel primo semestre del 2016 un valore complessivo di oltre 3,3 miliardi di euro (perimetro tradizionale Nielsen), con una crescita del +3,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso (+113 milioni di euro). Nel singolo mese di giugno il dato si attesta a 554 milioni di euro circa con un +7,8% 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 **incluso principalmente le componenti Search e Social di Internet**, attualmente non pubblicato su base mensile, sale nei primi sei mesi dell'anno **a +5,1% rispetto al 2015**.

Il mercato pubblicitario nazionale continua a crescere grazie agli Europei di calcio e a un trend economico che sembra aver lentamente ridato fiducia agli inserzionisti. Secondo Nielsen Italia "se l'andamento dovesse mantenersi in terreno positivo anche per tutto il secondo semestre, si potrebbe confermare una chiusura 2016 attorno al +3%".

ITALIA: investimenti pubblicitari - Radio & Televisione

(milioni di Euro)



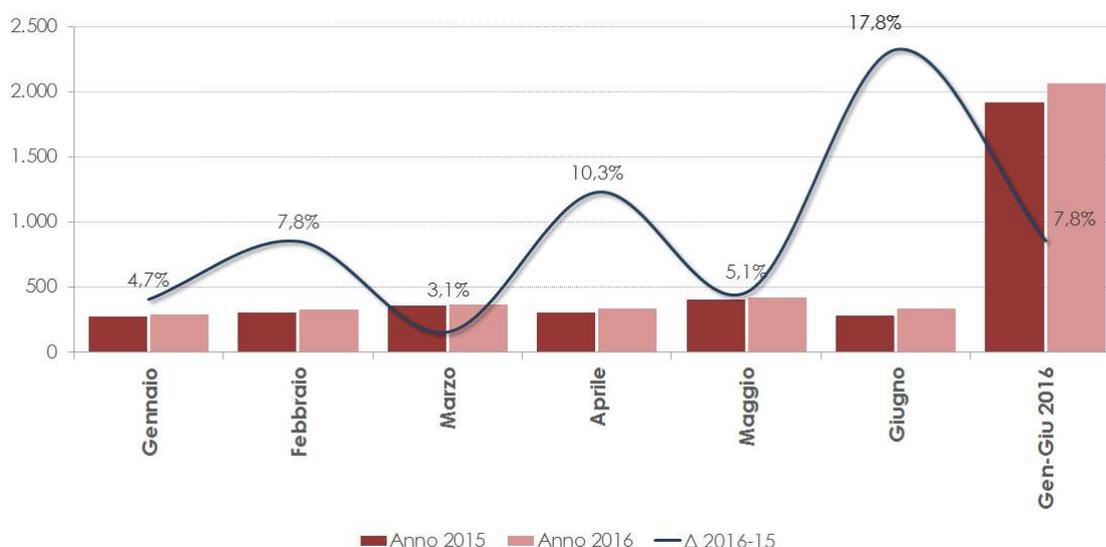
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Il settore radiotelevisivo cresce complessivamente del +7,1% rispetto all'anno scorso arrivando nel primo semestre 2016 a un investimento complessivo al di sopra di 2,2 miliardi di euro (+150 milioni circa in più rispetto allo stesso periodo del 2015). L'andamento sino a qui registrato promette una chiusura dell'anno dell'intero settore sopra ai 4 miliardi circa.

Nel periodo gennaio-giugno 2016, l'intero settore pesa il 67% sul totale mezzi, in crescita rispetto agli anni precedenti.

ITALIA: investimenti pubblicitari - Televisione

(milioni di Euro)

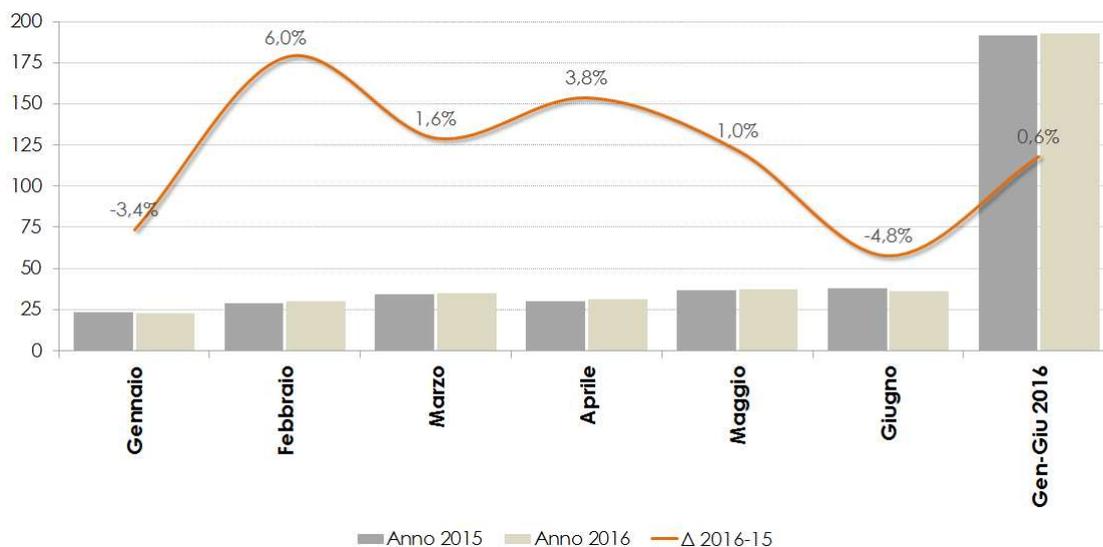


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

La **Televisione** è il mezzo che in questo momento sta trainando maggiormente il mercato, grazie soprattutto agli Europei di calcio, attestandosi a oltre 2 miliardi di euro con un +7,8% rispetto ai primi sei mesi del 2015 (+150 milioni di euro rispetto al 2015). Nel singolo mese di giugno il valore degli investimenti si è attestato a 333 milioni di euro per una crescita del +17,8% (+50 milioni di euro rispetto al 2015).

ITALIA: investimenti pubblicitari - Radio

(milioni di Euro)



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

La **Radio** mostra invece un brusco rallentamento nel singolo mese di giugno, iniziato ad aprile, registrando un calo del -4,8% e un valore mensile degli investimenti attratti dal mezzo pari a 36 milioni di euro. Questo decremento impatta negativamente anche sul trend del primo semestre che, pur rimanendo in area positiva, si riduce a un marginale +0,6%, portando complessivamente il comparto a 193 milioni di euro circa (+3 milioni di euro circa rispetto al 2015).

Internet, relativamente al perimetro tradizionale, registra un decremento del -1,9% nel periodo gennaio-giugno che nel solo mese di giugno è pari a -2,1%, ma allargando il dato al perimetro Nielsen esteso (aggiungendo le componenti Search e Social), i primi sei mesi chiuderebbero a +8,3% mentre il singolo mese a +9,0%.

CRTV - Studi e Ricerche

Andrea Veronese

andrea.veronese@confindustriaradiotv.it

06.93562113

Elena Cappuccio

elena.cappuccio@confindustriaradiotv.it 06.93562122