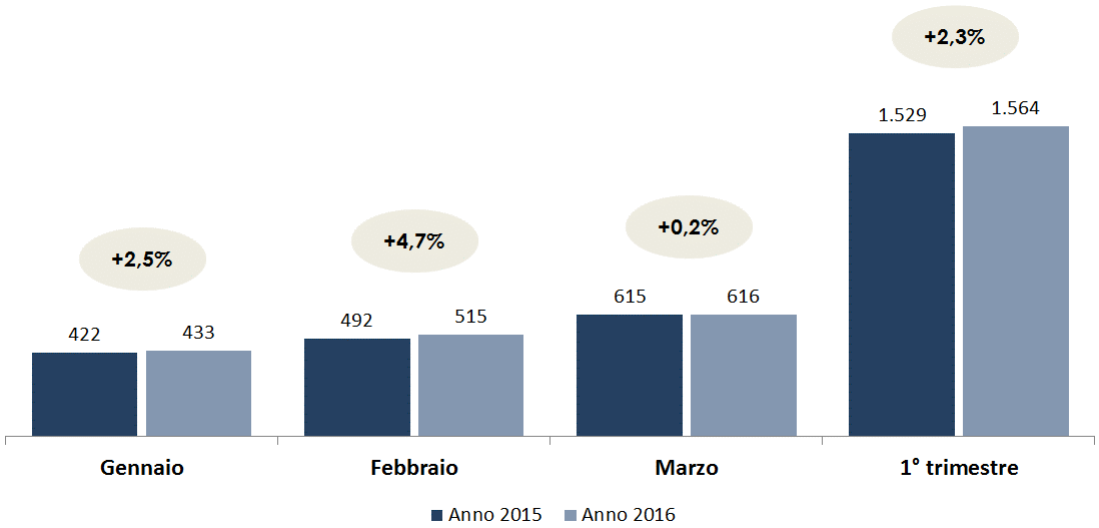
Marzo 2016: TV e RADIO trainano il mercato pubblicitario con un complessivo +4,8%

Secondo gli ultimi dati sugli investimenti pubblicitari nazionali pubblicati dall'istituto Nielsen, il primo trimestre del 2016 chiude con un valore complessivo di circa 1,6 miliardi di euro (+2,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso). Se si considerano le componenti Web del Search e Social, attualmente non monitorate dall'istituto, il mercato pubblicitario chiuderebbe i primi tre mesi dell'anno a +3,8%.
Il dato positivo registrato in questa prima parte dell'anno conferma la ripresa di fiducia da parte degli inserzionisti, iniziata l'anno scorso.

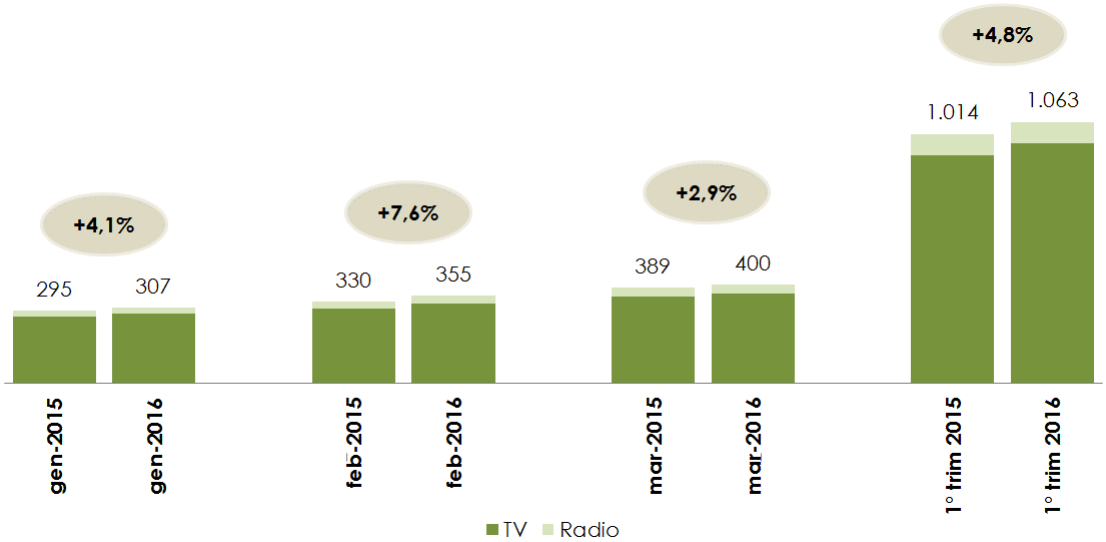
Investimenti netti pubblicitari nel primo trimestre - Totale Mezzi



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

L'incremento maggiore rispetto al 2015, si registra nel mese di febbraio (+4,7% rispetto a febbraio 2015) seguito da quello di gennaio (+2,5%) e marzo (+0,2%). Quest'ultimo mese, con una incidenza stagionale sugli investimenti più rilevante rispetto agli altri mesi dell'anno, chiude a 616 milioni di euro.

Investimenti netti pubblicitari nel primo trimestre - TV e Radio



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

Per quanto riguarda i singoli mezzi, il comparto Radio e TV cresce complessivamente del +4,8% rispetto all'anno scorso arrivando nel primo trimestre 2016 ad un valore complessivo di oltre 1 miliardo di euro (40 milioni circa in più rispetto allo stesso periodo del 2015). Tra i due, la Televisione è il mezzo che in questo primo trimestre ha trainato maggiormente il mercato attestandosi a 980 milioni di euro circa (+5,1% rispetto al primo trimestre 2015)

mentre la Radio segna nello stesso periodo un +1,7% (nel mese di gennaio ha registrato un valore negativo pari a -3,4% rispetto al 2015), raggiungendo 90 milioni di euro circa.
Tra gli altri mezzi, Internet registra un incremento consuntivo nel primo trimestre dello +0,8%, secondo i dati stimati insieme a FCP-AssoInternet, che sale +7,8% se si considerano le componenti non ancora monitorate, Search e Social.