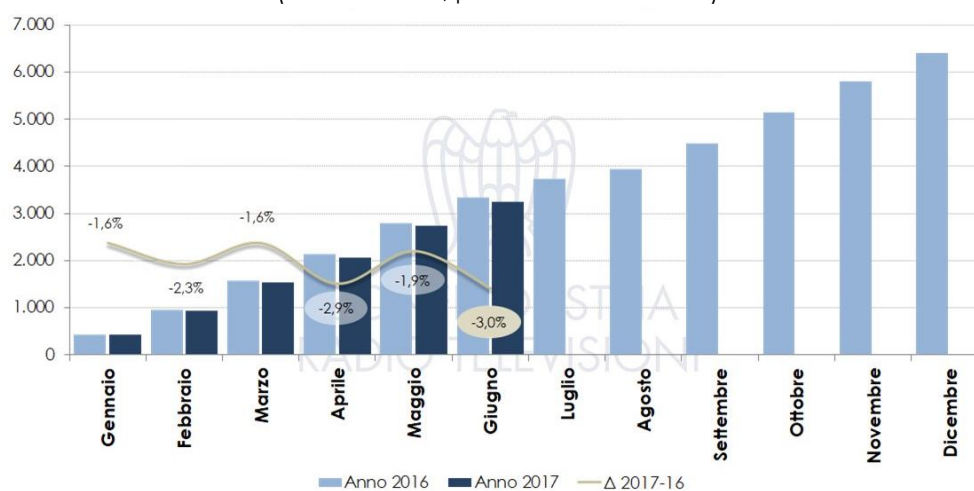


## NIELSEN. Investimenti pubblicitari GIUGNO 2017: Radio & TV raggiungono 2,2mld euro (-1,3%)

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nei primi sei mesi dell'anno 2017 un valore complessivo di circa 3,25 miliardi di euro (perimetro tradizionale Nielsen), con una flessione del -3,0% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Nel singolo mese di giugno il dato si attesta a 507 milioni di euro circa con un calo dello -8,7% rispetto allo stesso mese nel 2016. 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, includendo principalmente le componenti Search e Social di Internet (perimetro Nielsen esteso), attualmente non pubblicato su base mensile, calerebbe nel primo semestre di un -0,4% rispetto al 2016, riducendo l'andamento negativo del periodo.

### Confronto perimetri: investimenti pubblicitari - Totale mezzi

(YoY su periodo cumulato %)

Δ 2016/15	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
<b>Perimetro tradizionale</b>	-1,6%	-2,3%	-1,6%	-2,9%	-1,9%	-3,0%						
<b>Perimetro esteso</b>	+0,4%	+0,2%	+1,0%	-0,3%	+0,5%	-0,4%						

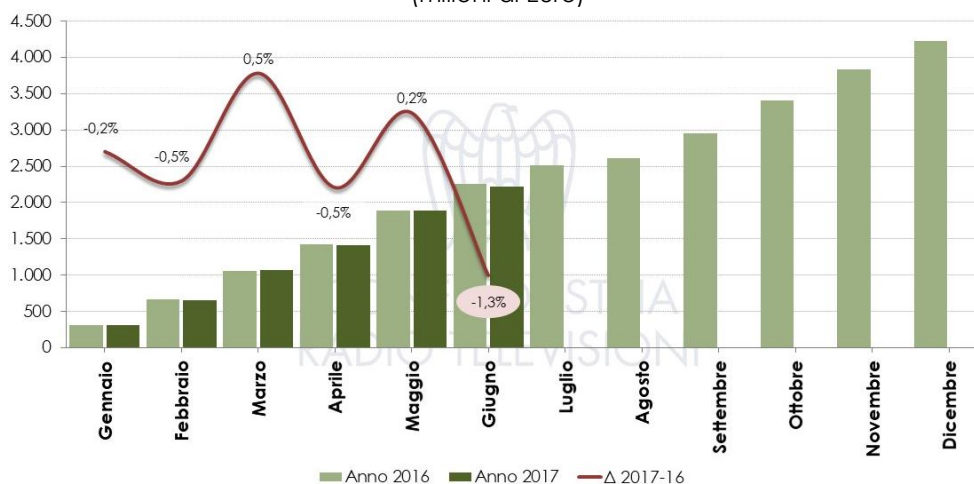
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen + FCP- AssolInternet.

Come riporta la nota dell'istituto Nielsen "la flessione del mese di giugno, largamente prevista e annunciata per la tipica stagionalità degli anni dispari, si è manifestata

esattamente speculare a quanto successo nel 2015, l'anno seguente ai mondiali di calcio. A giugno del 2015 era da poco cominciato l'Expo e il mese si era chiuso con un decremento del 6%, che sarebbe stato ancora più negativo se non ci fosse stata l'Esposizione Universale a trainare gli investimenti del periodo. Si dovrebbe cominciare a vedere una risalita sicuramente dopo l'estate”.

## ITALIA: investimenti pubblicitari - Radio & Televisione

(milioni di Euro)



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

Il **settore radiotelevisivo** arriva nei primi sei mesi del 2017 a un investimento complessivo pari a 2,2 miliardi di euro circa, calando complessivamente del -1,3% rispetto all'anno scorso. Nel singolo mese il valore raggiunge 336 milioni di euro con una flessione del -8,9%. La più importante dell'anno. L'intero settore RadioTV risente di un andamento altalenante, dovuto soprattutto alla flessione del mezzo TV. La Radio riesce invece a mantenere una performance positiva. Nel periodo gennaio-giugno 2017, l'intero settore pesa il 68,5% sul totale mezzi, in crescita rispetto agli anni precedenti.

## ITALIA: investimenti pubblicitari - Televisione

(milioni di Euro)

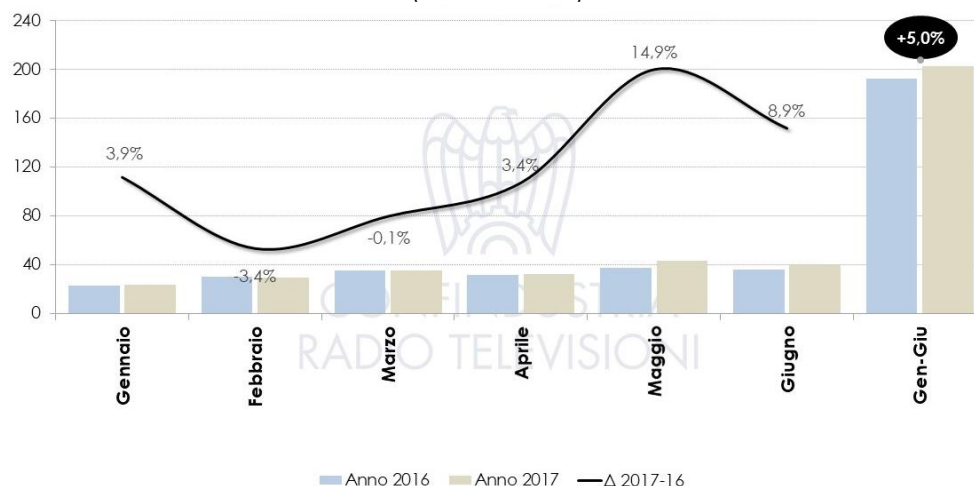


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

La **Televisione** continua a soffrire il confronto con l'anno precedente ricco di eventi sportivi di grande attrattiva (Europei di calcio in Francia + Olimpiadi in Brasile), attestandosi a circa 2,0 miliardi di euro, con una flessione dello -1,9% rispetto al primo semestre 2016 (40 milioni di euro in meno rispetto al 2016). Nel singolo mese di giugno il valore degli investimenti è pari a 297 milioni di euro per un calo del -10,9%. Giugno rappresenta il mese con la maggiore contrazione registrata dal mezzo.

### ITALIA: investimenti pubblicitari - Radio

(milioni di Euro)



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

La **Radio**, nello stesso periodo, continua a dare segnali di buona salute con un incremento del +5,0%, in netta ripresa rispetto ai mesi precedenti, superando i 200 milioni di euro, mentre nel singolo mese di giugno segna il secondo miglior incremento dell'anno dopo quello di maggio (+8,9% rispetto al 2016).

### Confronto perimetri: investimenti pubblicitari - Internet

(YoY su periodo cumulato %)

Δ 2016/15	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
<b>Perimetro tradizionale</b>	+3,6%	-2,9%	-2,6%	-1,4%	+0,6%	-1,7%						
<b>Perimetro esteso</b>	+7,1%	+7,2%	+7,9%	+7,3%	+7,4%	+6,8%						

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

**Internet**, relativamente al perimetro tradizionale, registra un decremento del -1,7% nel primo semestre. Allargando il dato al perimetro Nielsen esteso (aggiungendo le componenti Search e Social), i primi sei mesi chiuderebbero a +6,8%, con un tasso di crescita superiore di 8,5 punti percentuali.