

NIELSEN. Investimenti pubblicitari LUGLIO 2017: Radio & TV si attestano a 2,4 miliardi di euro (-2,8%)

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nei primi sette mesi dell'anno 2017 un valore complessivo di circa 3,6 miliardi di euro (perimetro tradizionale Nielsen), con una flessione del -3,9% (-150 milioni di euro) rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Nel singolo mese di luglio il dato si attesta a 340 milioni di euro circa con un calo dello -12,2% 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 nei primi sette mesi di un -1,2% 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
Perimetro tradizionale	-1,6%	-2,3%	-1,6%	-2,9%	-1,9%	-3,0%	-3,9%					
Perimetro esteso	+0,4%	+0,2%	+1,0%	-0,3%	+0,5%	-0,4%	-1,2%					

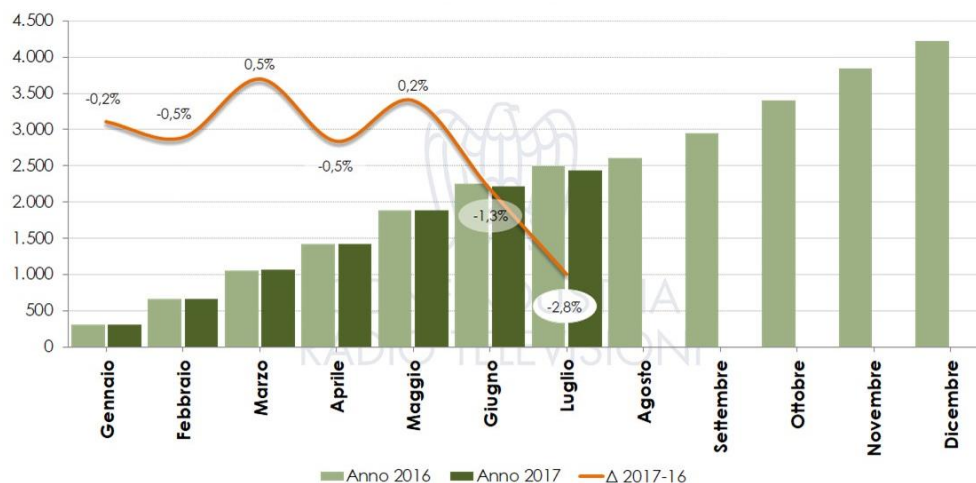
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen + FCP- AssolInternet

Come riporta la nota dell'istituto Nielsen "il mese di luglio ha chiuso in flessione, per i motivi di dipendenza dagli eventi mediatici trainanti che, com'è risaputo, si concentrano nei

periodi estivi degli anni pari. Bisogna però aggiungere che il calo del singolo mese è stato più significativo di quanto potessimo aspettarci. Sarà importante vedere se settembre e la ripresa della stagione ci confermeranno le previsioni per la fine dell'anno".

ITALIA: investimenti pubblicitari - Radio & Televisione

(milioni di Euro)

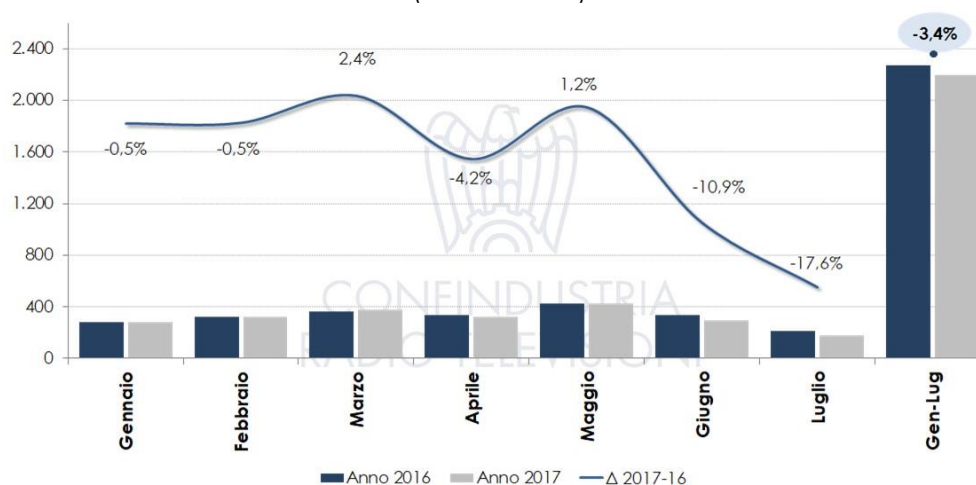


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Il settore radiotelevisivo arriva nei primi sette mesi del 2017 a un investimento complessivo di poco superiore ai 2,4 miliardi di euro circa, in calo del -2,8% rispetto all'anno scorso. Nel singolo mese il valore raggiunge 209 milioni di euro con una flessione del -15,8%, la più importante dell'anno. L'intero settore RadioTV risente di un andamento altalenante nel primo semestre che diventa flessione all'inizio del secondo, dovuto soprattutto al calo del mezzo TV. Nel periodo gennaio-luglio 2017, l'intero settore pesa il 67,9% sul totale mezzi.

ITALIA: investimenti pubblicitari - Televisione

(milioni di Euro)

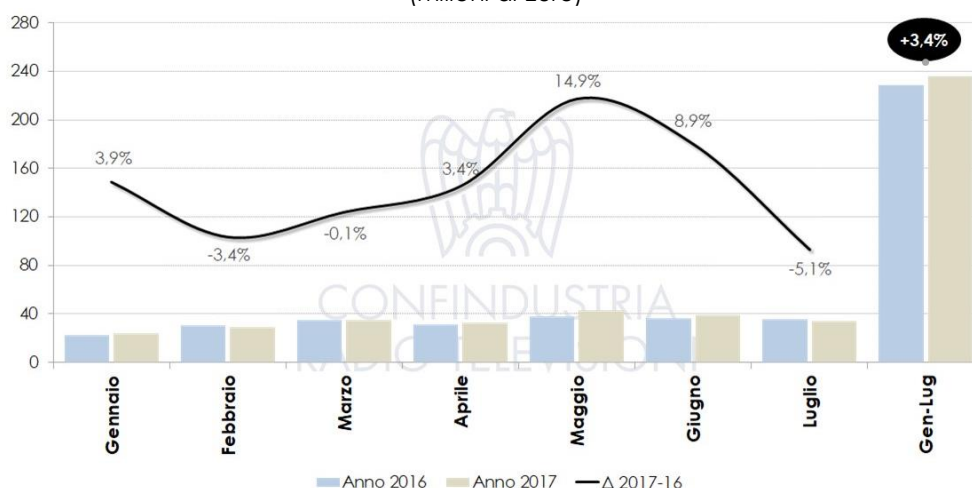


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

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 2,2 miliardi di euro, con una flessione del -3,4% rispetto ai primi sette mesi del 2016 (-77 milioni di euro in meno rispetto al 2016). Nel singolo mese di luglio il valore degli investimenti è pari a 175 milioni di euro per un calo del -17,6%, che si aggiunge a quello di giugno (-10,9%), con una perdita complessiva di 70 milioni di euro negli ultimi due mesi.

ITALIA: investimenti pubblicitari - Radio

(milioni di Euro)



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

La **Radio** registra a luglio una battuta d'arresto. Nel singolo mese il mezzo cala del 5,1%, attestandosi ad un valore di 34 milioni di euro. Questa flessione, dopo un primo semestre in crescita, genera un andamento che dall'inizio dell'anno porta gli investimenti complessivi ad un +3,4%, superando la soglia dei 230 milioni di euro.

Confronto perimetri: investimenti pubblicitari - Internet

(YoY su periodo cumulato %)

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

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

Internet, relativamente al perimetro tradizionale, registra un decremento del -1,9% nei primi sette mesi. Allargando il dato al perimetro Nielsen esteso (aggiungendo le componenti Search e Social), lo stesso periodo chiuderebbe a +6,6%, con un differenziale di crescita superiore agli 8,5 punti percentuali.