

NIELSEN. AGOSTO 2017: il comparto Radio & TV raggiunge 2,5 miliardi di euro (-2,8% rispetto al 2016)

Il mercato degli investimenti pubblicitari continua a contrarsi in attesa della ripresa autunnale

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nei primi otto mesi dell'anno 2017 un valore complessivo di oltre 3,7 miliardi di euro (perimetro tradizionale Nielsen), con una flessione del 4,0% (-157 milioni di euro) rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Nel singolo mese di agosto il dato si attesta a circa 200 milioni di euro con un calo del 5,2% 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 otto mesi di un 1,1% rispetto al 2016, riducendo la flessione del mercato rilevata all'interno del perimetro tradizionale.

Confronto perimetri: investimenti pubblicitari - Totale mezzi

(YoY su periodo cumulato %)

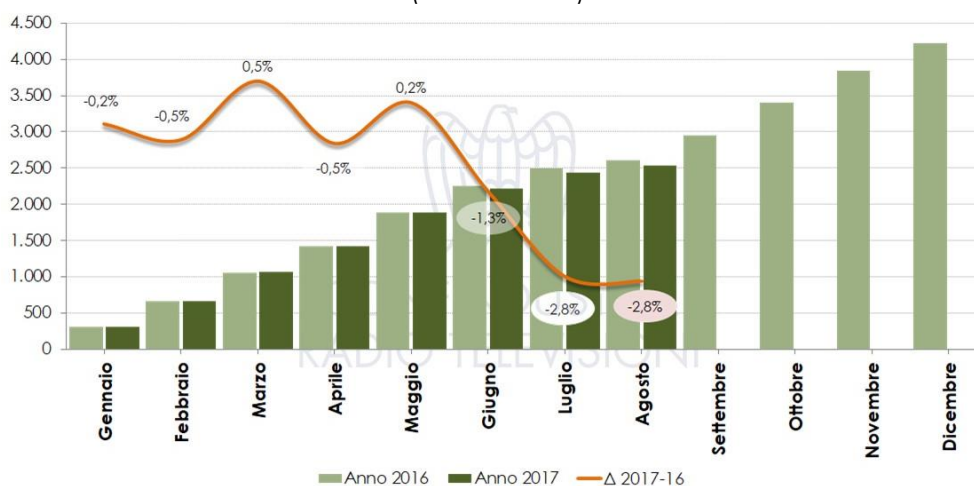
Δ 2016/15	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Perimetro tradizionale	-1,6%	-2,3%	-1,6%	-2,9%	-1,9%	-3,0%	-3,9%	-4,0%				
Perimetro esteso	+0,4%	+0,2%	+1,0%	-0,3%	+0,5%	-0,4%	-1,2%	-1,1%				

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

Come riporta la nota dell'istituto Nielsen "seppur di poco, torna in positivo il mese di agosto 2017, anche se il modesto contributo al mercato, dovuto alla stagionalità, non è sufficiente per portare il dato cumulato degli otto mesi sullo stesso terreno. L'autunno dovrebbe, confermarsi e consolidarsi in crescita: sarà importante valutarne la portata del mese di settembre come cartina di tornasole per l'intera stagione".

ITALIA: investimenti pubblicitari - Radio & Televisione

(milioni di Euro)

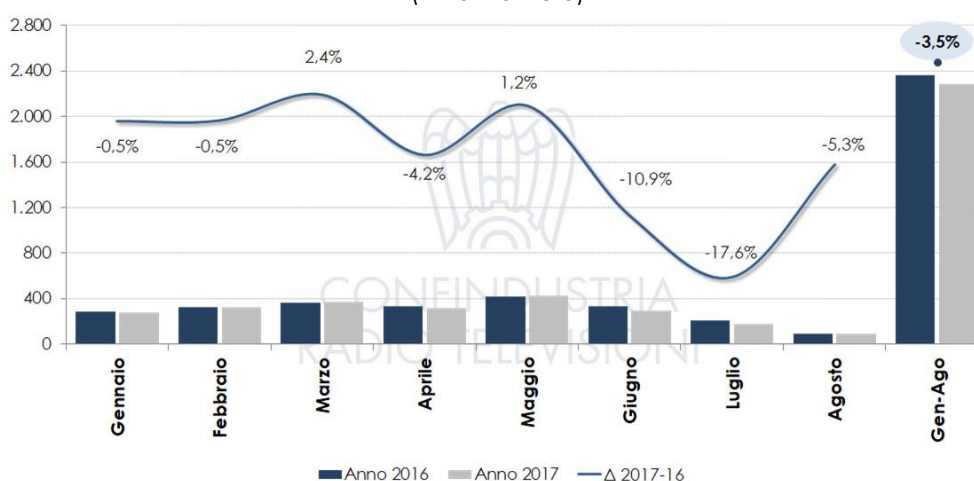


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Il settore radiotelevisivo arriva nei primi otto mesi del 2017 a un investimento complessivo di poco superiore ai 2,5 miliardi di euro circa, in calo del 2,8% rispetto all'anno scorso. Nel singolo mese il valore supera di poco i 100 milioni di euro con una flessione del 4,6%, attenuando i picchi raggiunti nei mesi scorsi. 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-agosto 2017, l'intero settore pesa il 67,1% sul totale mercato pubblicitario nazionale.

ITALIA: investimenti pubblicitari - Televisione

(milioni di Euro)

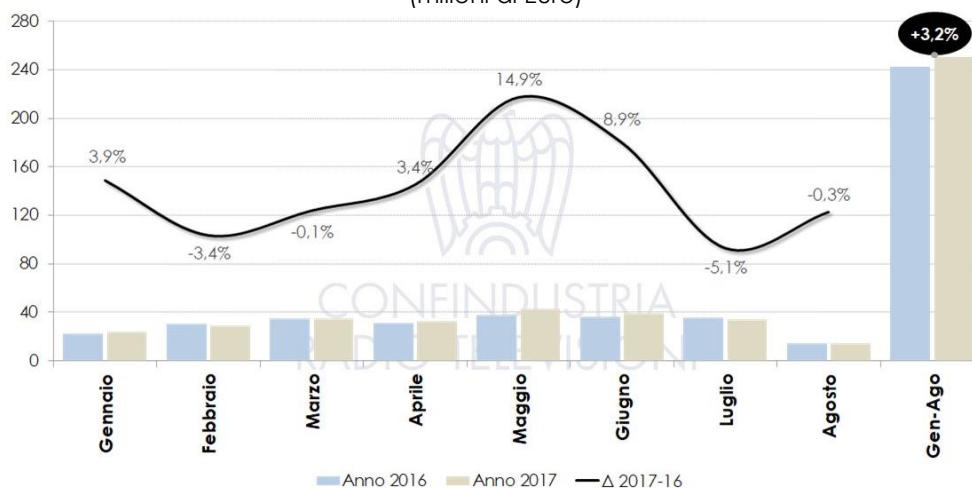


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

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 poco meno di 2,3 miliardi di euro, con una flessione del 3,5% rispetto ai primi otto mesi del 2016 (82 milioni di euro in meno rispetto al 2016). Nel singolo mese di agosto il valore degli investimenti è pari a 89 milioni di euro per un calo del 5,3%, riducendo la perdita importante che avevano registrato i mesi precedenti (giugno -10,9%; luglio -17,6%).

ITALIA: investimenti pubblicitari - Radio

(milioni di Euro)



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

La **Radio** recupera la battuta di arresto del mese precedente, pur continuando a registrare anche nel singolo mese di agosto un calo marginale dello 0,3% per un valore di 14 milioni di euro. Questo rallentamento, dopo un primo semestre in crescita (maggio registra +14,9%), genera un trend che dall'inizio dell'anno porta gli investimenti complessivi ad una crescita del 3,2%, superando la soglia dei 250 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%	-1,0%				
Perimetro esteso	+7,1%	+7,2%	+7,9%	+7,3%	+7,4%	+6,8%	+6,6%	+6,9%				

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

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