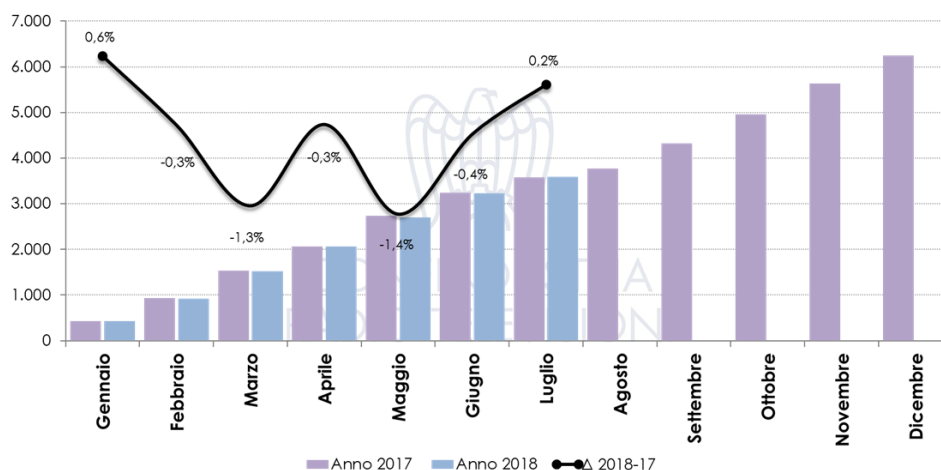


NIELSEN. Investimenti pubblicitari LUGLIO 2018: Radio & TV si attestano a 2,5 miliardi di euro (+1,8%)

Il **mercato degli investimenti pubblicitari** in Italia registra nei primi sette mesi dell'anno 2018 un valore complessivo di circa 3,6 miliardi di euro, in linea con i valori dello stesso periodo dell'anno scorso (+0,2% tra gennaio-luglio 2017). Nel singolo mese di luglio il dato si attesta a 354 milioni di euro circa con un aumento del +6,3% rispetto allo stesso mese nel 2017 (+21 milioni). 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

Qualora si consideri il perimetro Nielsen esteso (attualmente non pubblicato su base mensile) includendo principalmente le componenti Search e Social di Internet, il valore degli investimenti pubblicitari nazionali aumenta nei primi sette mesi di un +2,3% rispetto al 2017, rafforzando di due punti percentuali l'andamento positivo del mercato.

Confronto perimetri: investimenti pubblicitari – Totale mezzi

(YoY su periodo cumulato %)

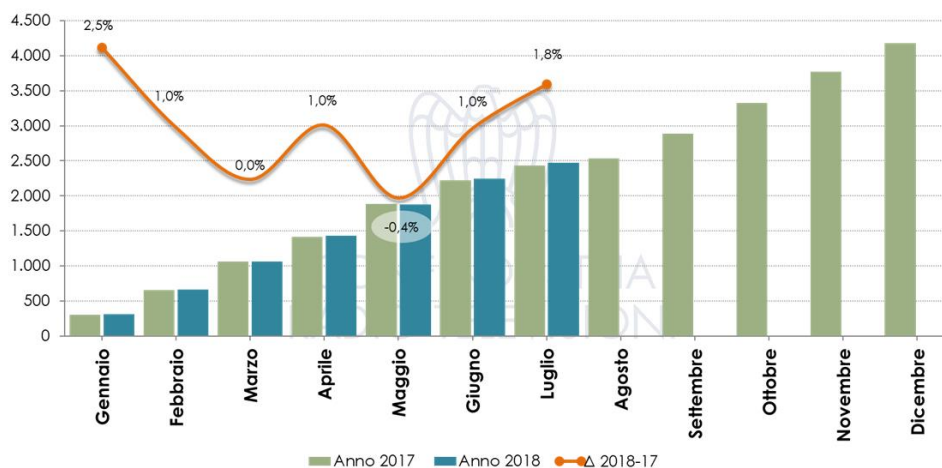
Δ 2018/17	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Perimetro tradizionale	0,6%	-0,3%	-1,3%	-0,3%	-1,4%	-0,4%	0,2%					
Perimetro esteso	2,6%	1,8%	1,0%	1,8%	0,9%	1,8%	2,3%					

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

Come riporta la nota dell'istituto Nielsen "dopo un primo periodo di stallo per le elezioni, chiusosi con la formazione di un nuovo Governo anche se in ritardo rispetto alle aspettative, questa seconda fase, coincidente con i Mondiali di calcio, è stata caratterizzata da risultati soddisfacenti sia in termini di audience che di raccolta pubblicitaria. Ora ci spostiamo verso l'autunno in un clima non propriamente sereno per l'Italia e per l'Europa, tra minacce di downgrading per il nostro Paese e polemiche con i partner UE. Per i restanti mesi dell'anno difficilmente potremo aspettarci la stessa crescita della prima parte del 2018 ma questo prevedibile andamento del mercato non deve creare allarmismi. Si tratta di una situazione tipica dei cosiddetti anni pari, in cui cioè sono previsti i grandi eventi sportivi".

ITALIA: investimenti pubblicitari - Radio & Televisione

(milioni di Euro)

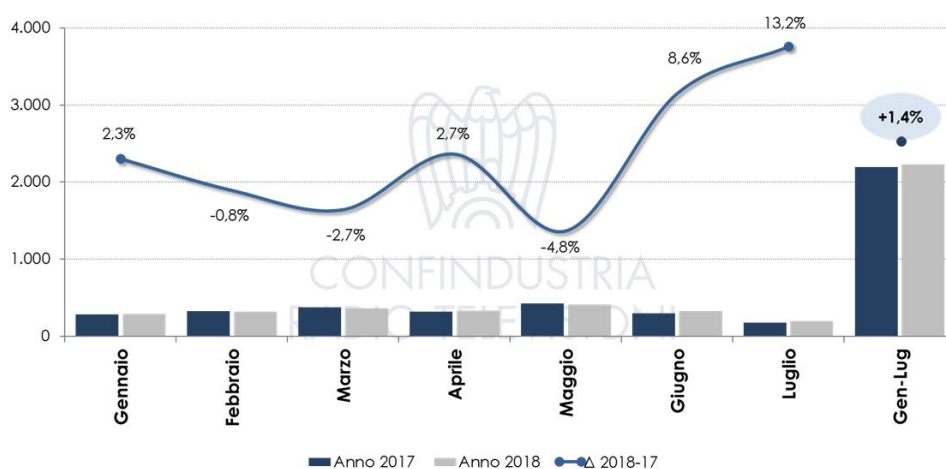


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Il **settore radiotelevisivo** arriva nei primi sette mesi del 2018 a un investimento complessivo di poco superiore ai 2,5 miliardi di euro, in crescita dell'1,8% rispetto all'anno scorso. Nel singolo mese il valore raggiunge 231 milioni di euro con un aumento del 10,7%, la crescita mensile più significativa di tutto l'anno. L'intero settore RadioTV risente di un andamento altalenante nel primo semestre che diventa positivo nei mesi centrali dell'anno, grazie ai Campionati Mondiali di Calcio (Russia 2018). Nel periodo gennaio-luglio 2018, l'intero settore pesa il 69% sul totale mezzi (67,9% nel 2017).

ITALIA: investimenti pubblicitari - Televisione

(milioni di Euro)

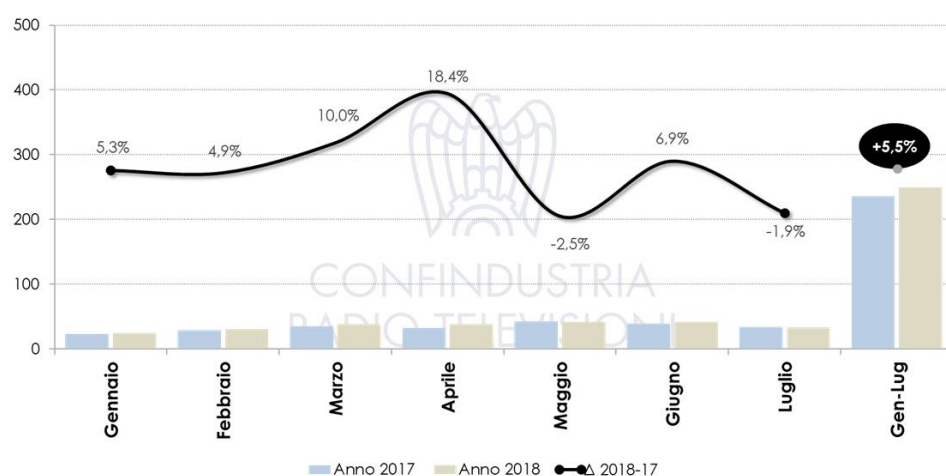


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

La **Televisione** continua a registrare un andamento incerto, anche se nettamente meno consistente rispetto all'anno scorso, attestandosi a oltre 2,2 miliardi di euro, con una crescita dell'1,4% (31 milioni di euro in più rispetto al 2017). Lo scorso anno, 5 mesi su 7 avevano riportato un andamento negativo, con una flessione complessiva del -2,8% rispetto al 2016. Nel singolo mese di luglio il valore degli investimenti è pari a 198 milioni di euro per un aumento del +13,2% (+23 milioni rispetto a luglio 2017).

ITALIA: investimenti pubblicitari - Radio

(milioni di Euro)



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

La **Radio** registra a luglio una seconda battuta d'arresto dopo quella del mese di maggio (-2,5%), anche se nel periodo cumulato continua a crescere grazie ai risultati a doppia cifra di marzo e aprile. Nel singolo mese il mezzo cala dell'1,9%, attestandosi ad un valore di 33 milioni di euro. Questa flessione, dopo un primo semestre complessivamente in

crescita, genera un andamento che dall'inizio dell'anno porta gli investimenti complessivi ad un +5,5%, attestandosi a circa 250 milioni di euro.

Confronto perimetri: investimenti pubblicitari – Internet
(YoY su periodo cumulato %)

Δ 2017/18	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Perimetro tradizionale	-3,2%	2,6%	2,5%	3,8%	2,1%	3,3%	4,8%					
Perimetro esteso	7,3%	7,8%	7,7%	7,8%	7,6%	7,9%	8,3%					

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

Internet, relativamente al perimetro tradizionale, registra un aumento del +4,8% nei primi sette mesi. Allargando il dato al perimetro Nielsen esteso (inclusivo delle componenti Search e Social), lo stesso periodo chiuderebbe a +8,3%, con un differenziale di crescita di 3,5 punti percentuali.

Tabella NIELSEN – Stima del mercato pubblicitario (Luglio 2018)

	Gen / Lug 2017	Gen / Lug 2018	Δ 18/17
Quotidiani	358.333,0	336.676,0	-6,0%
Periodici	239.138,0	218.007,0	-8,8%
Televisione	2.195.121,0	2.225.653,0	1,4%
Radio	236.092,0	249.190,0	5,5%
TV + Radio	2.431.213,0	2.474.843,0	1,8%
Internet	251.837,0	263.894,0	4,8%
Cinema	7.287,0	9.034,0	24%
Outoddr	44.473,0	39.694,0	-10,7%
Transit	74.623,0	81.732,0	9,5%
Go TV	9.991,0	11.305,0	13,2%
Direct Mail	160.727,0	149.798,0	-6,8%
TOTALE PUBBLICITA'	3.577.622,0	3.584.983,0	0,2%