

Investimenti pubblicitari in ITALIA

FY 2018

(Nielsen – POLIMi)



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Investimenti pubblicitari Stime NIELSEN

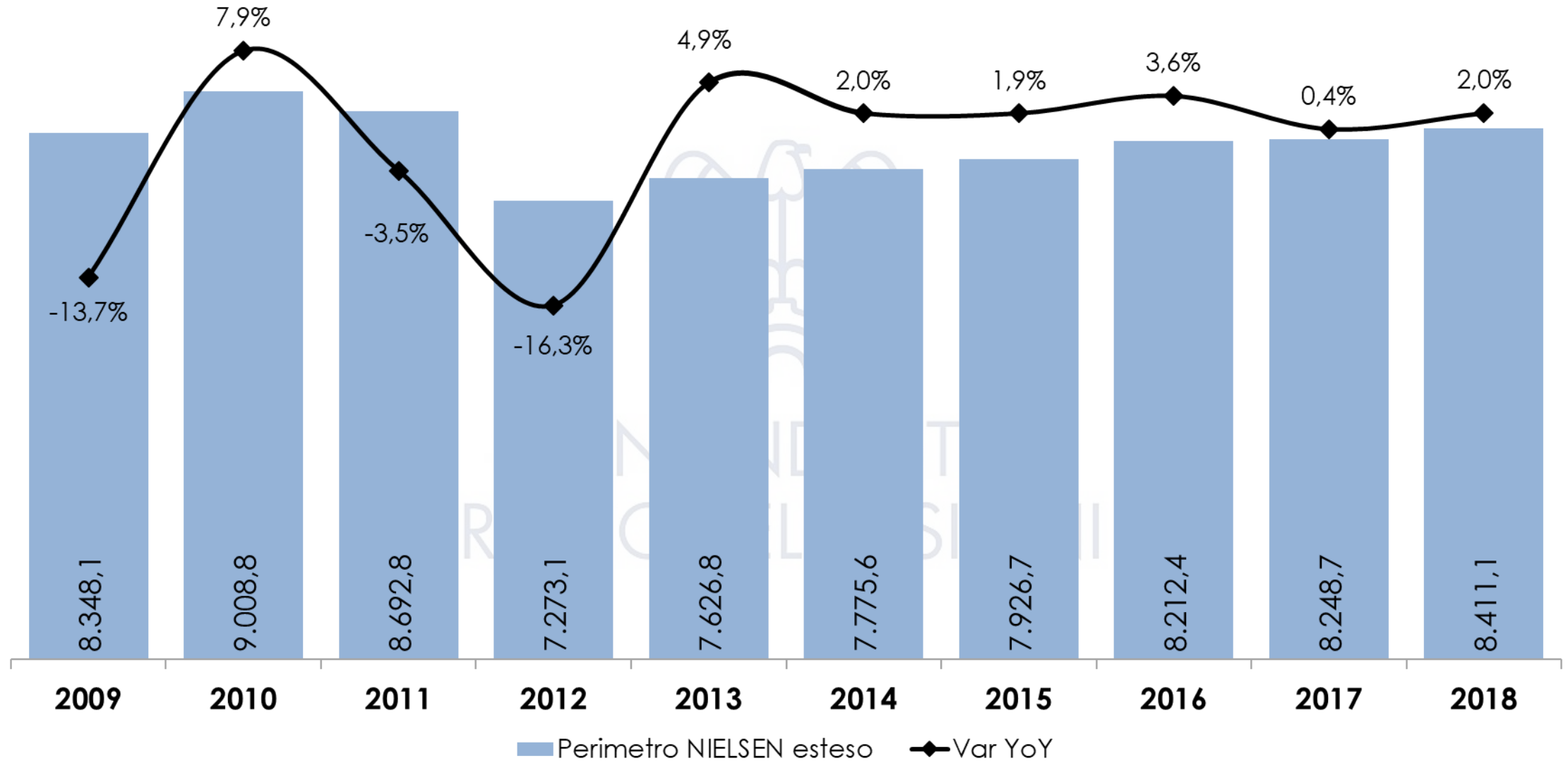
CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Investimenti pubblicitari ITALIA: Totale mezzi (2009-2018)

(milioni di Euro; perimetro «esteso» NIELSEN)

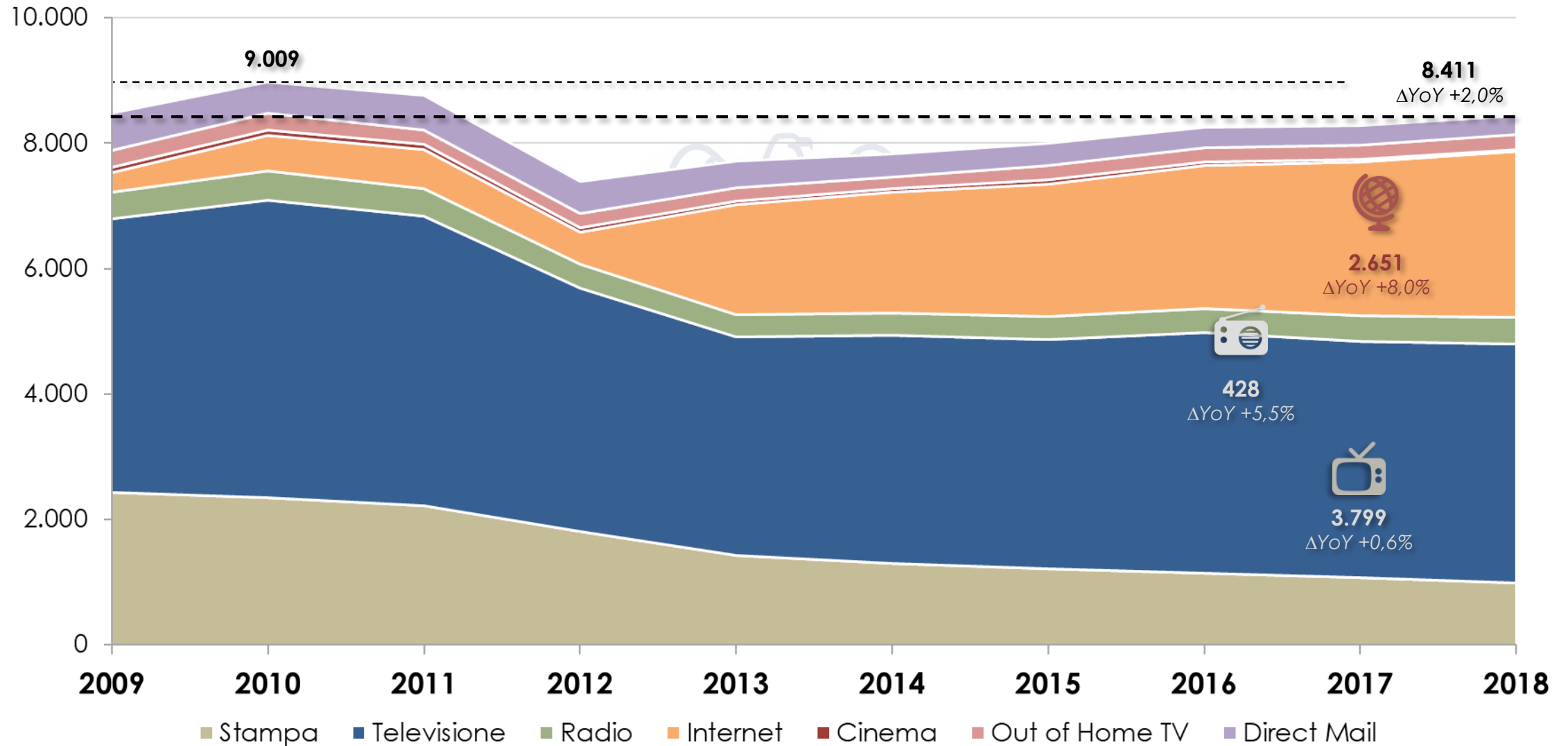


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEX.

Dati stimati netti. Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include i mezzi Stampa (Quotidiani e Periodici), Televisione, Radio, Internet (stima NIELSEN + FCP AssolInternet, incluse le componenti Search e Social), Cinema, Outdoor, Transit, Out of Home TV e Direct Mail.

Investimenti pubblicitari ITALIA: andamento Totale mezzi (2009-2018)

(milioni di Euro; perimetro «esteso» NIELSEN)

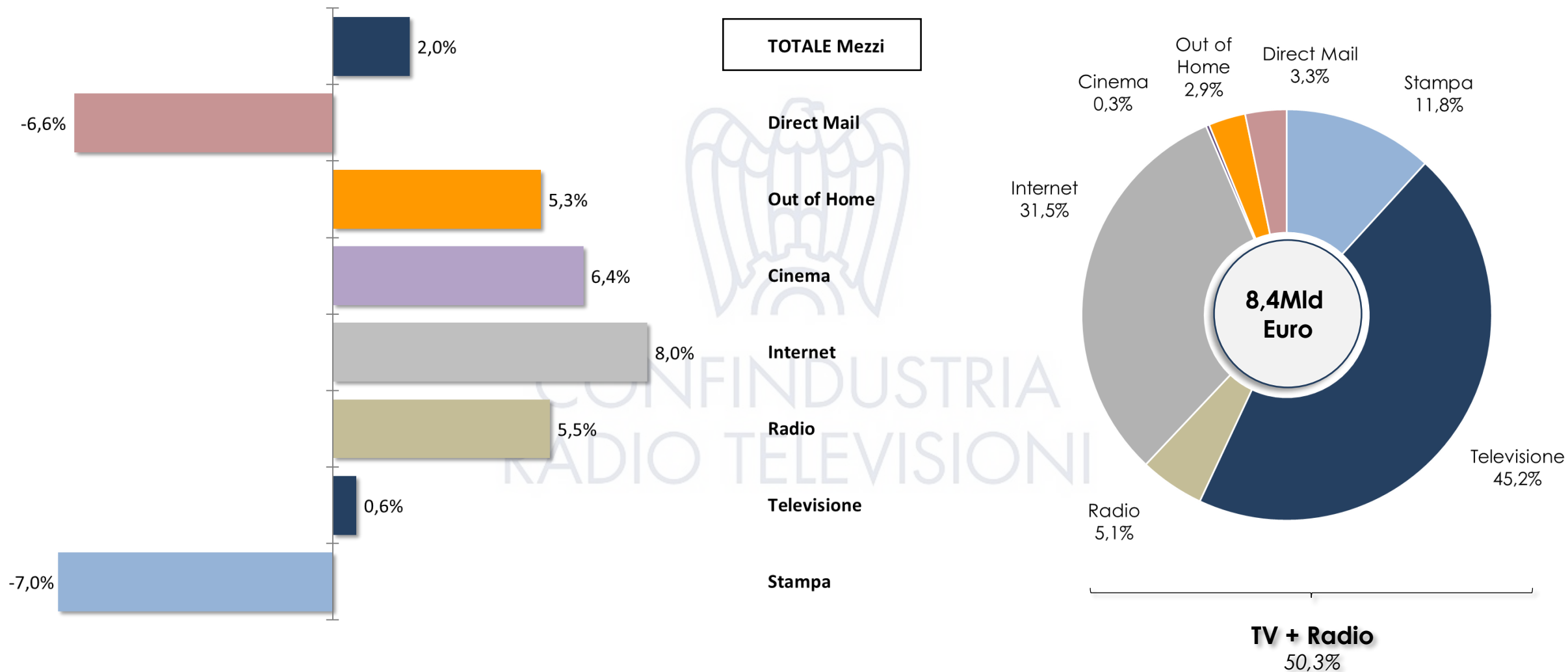


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEX.

Dati stimati netti. Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include i mezzi Stampa (Quotidiani e Periodici), Televisione, Radio, Internet (stima NIELSEN + FCP AssolInternet, incluse le componenti Search e Social dal 2013), Cinema, Outdoor, Transit, Out of Home TV e Direct Mail.

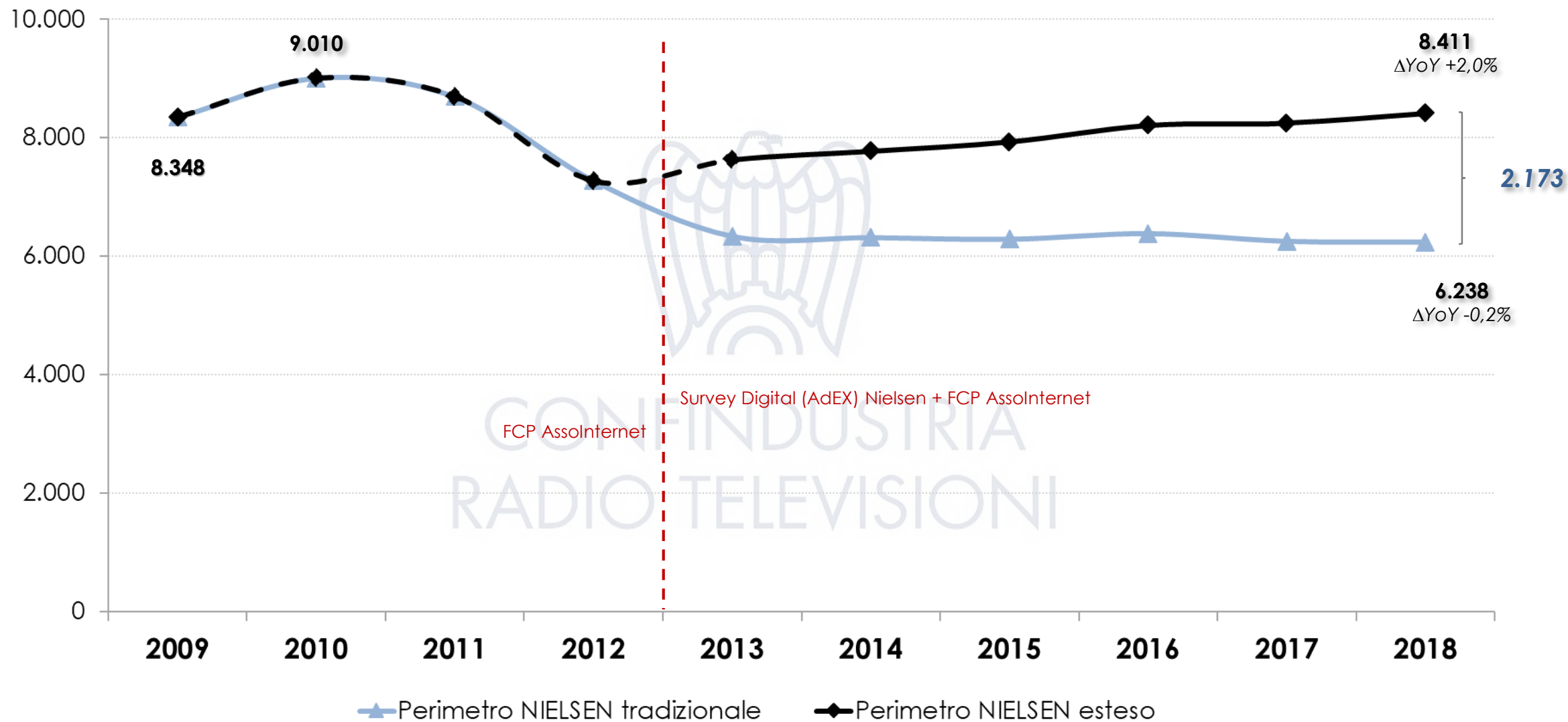
Investimenti pubblicitari ITALIA: quote mezzi 2018 e Δ YoY

(milioni di Euro; perimetro «esteso» NIELSEN)



Investimenti pubblicitari ITALIA: perimetri a confronto 10Y

(milioni di Euro; perimetro «esteso» NIELSEN)

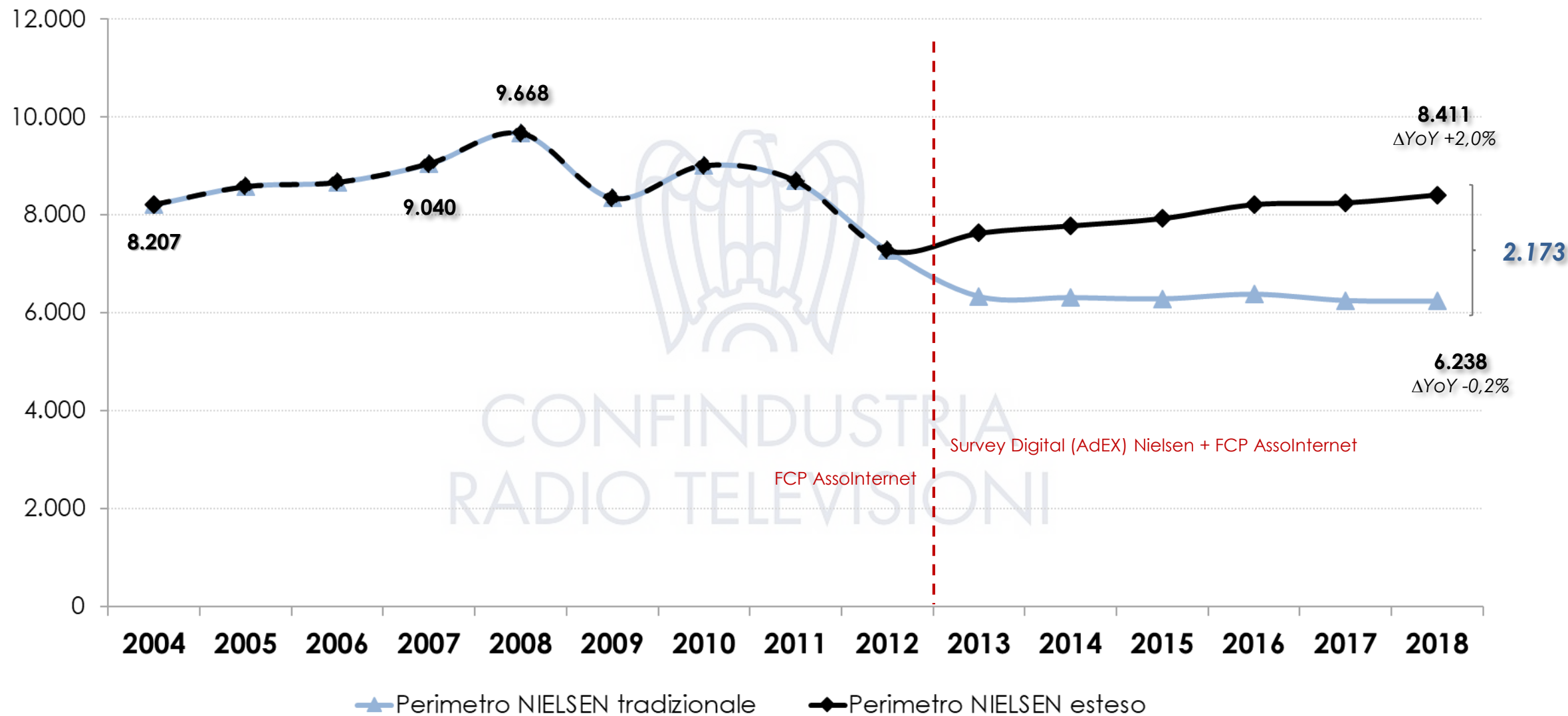


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEX.

Dati stimati netti. Il perimetro «tradizionale» monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (FCP AssolInternet). Nel perimetro «esteso», Internet include le componenti Search e Social (stima NIELSEN + FCP AssolInternet).

Investimenti pubblicitari ITALIA: perimetri a confronto 15Y

(milioni di Euro; perimetro «esteso» NIELSEN)

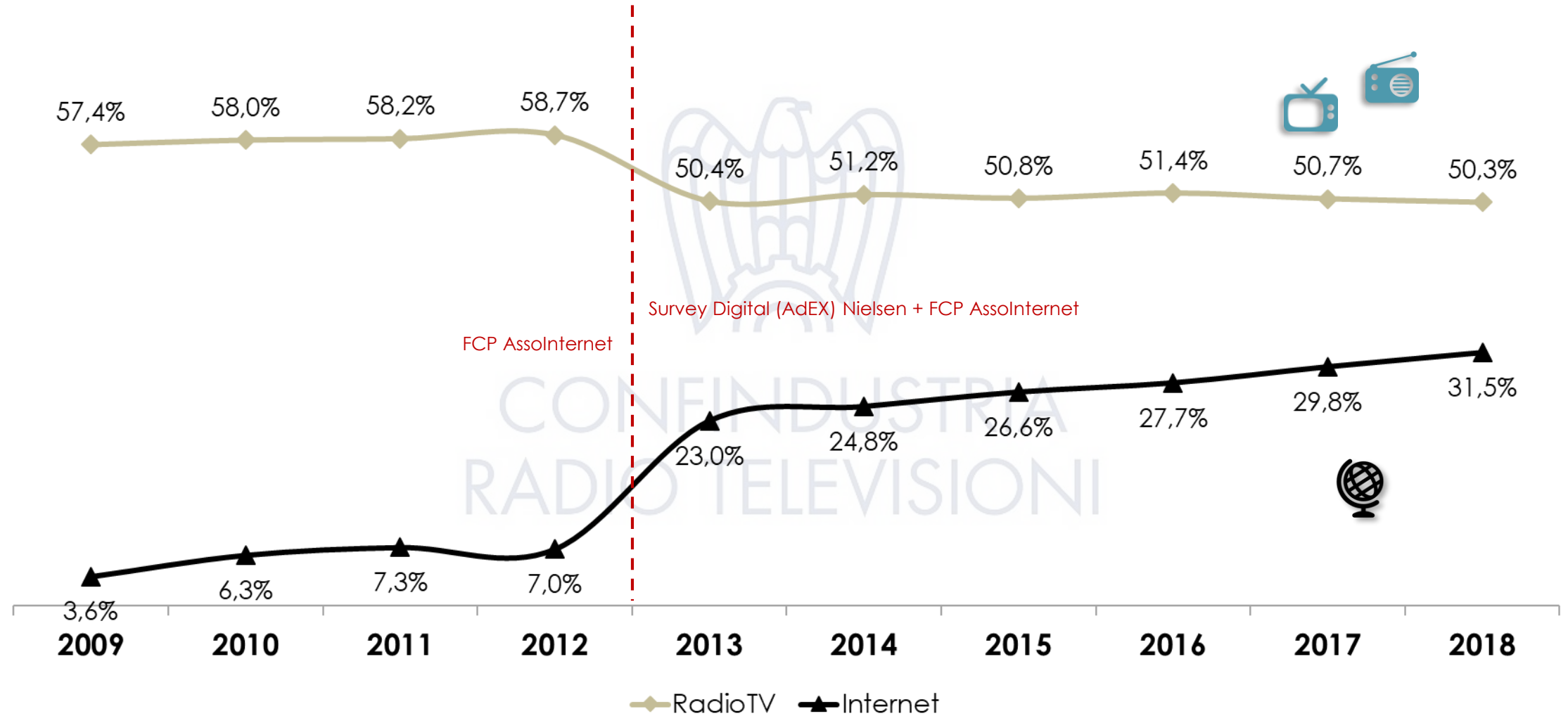


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEX.

Dati stimati netti. Il perimetro «tradizionale» monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (FCP AssolInternet). Nel perimetro «esteso», Internet include le componenti Search e Social (stima NIELSEN + FCP AssolInternet).

Investimenti pubblicitari ITALIA: quote Mezzi RadioTV e Internet 10Y

(milioni di Euro; perimetro tradizionale / esteso NIELSEN)

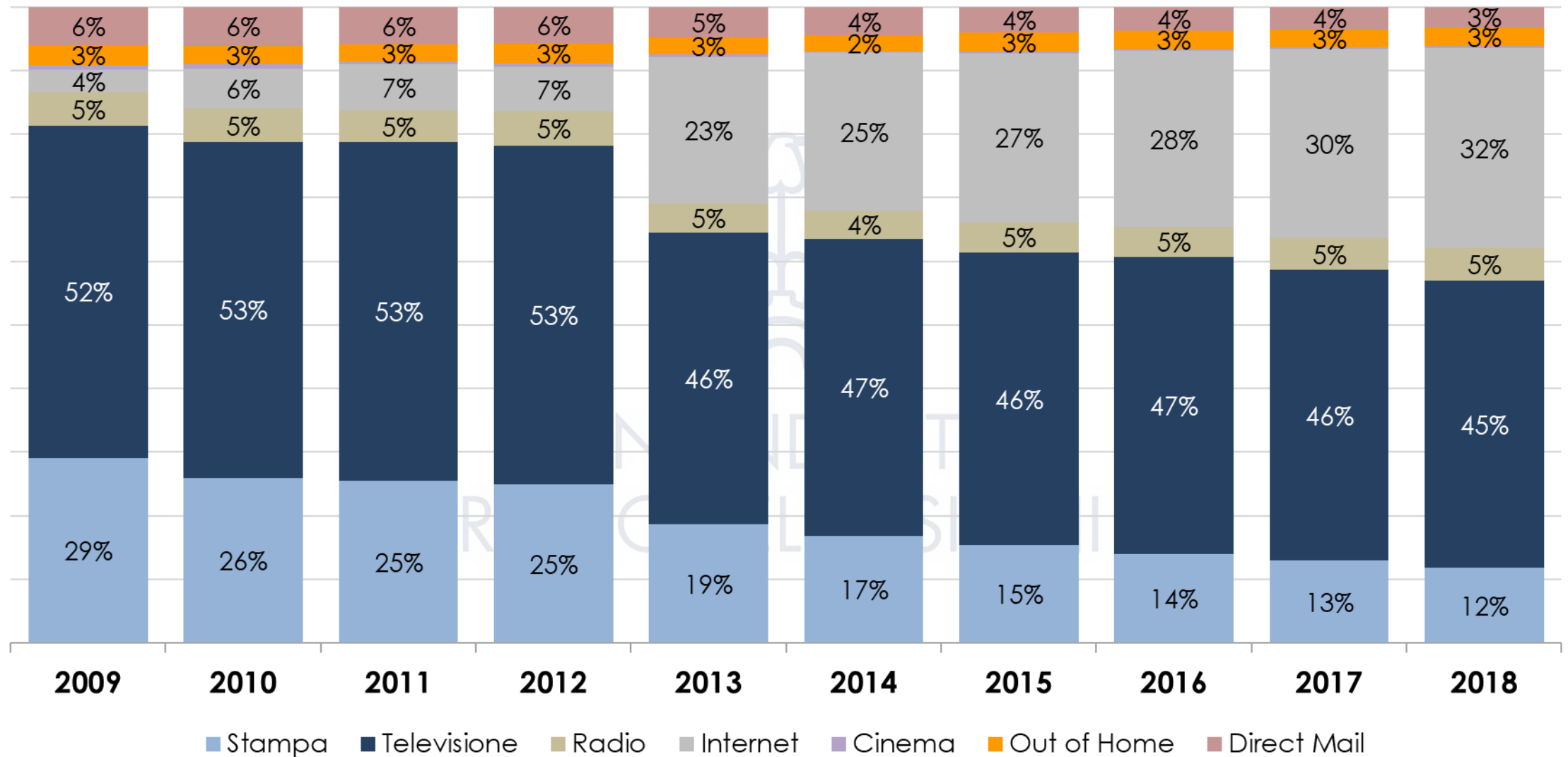


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEX.

Dati stimati netti. Il perimetro «tradizionale» monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (FCP AssolInternet). Nel perimetro «esteso», Internet include le componenti Search e Social (stima NIELSEN + FCP AssolInternet).

Investimenti pubblicitari ITALIA: trend quote mezzi 10Y

(% sul Totale; perimetro «esteso» NIELSEN)

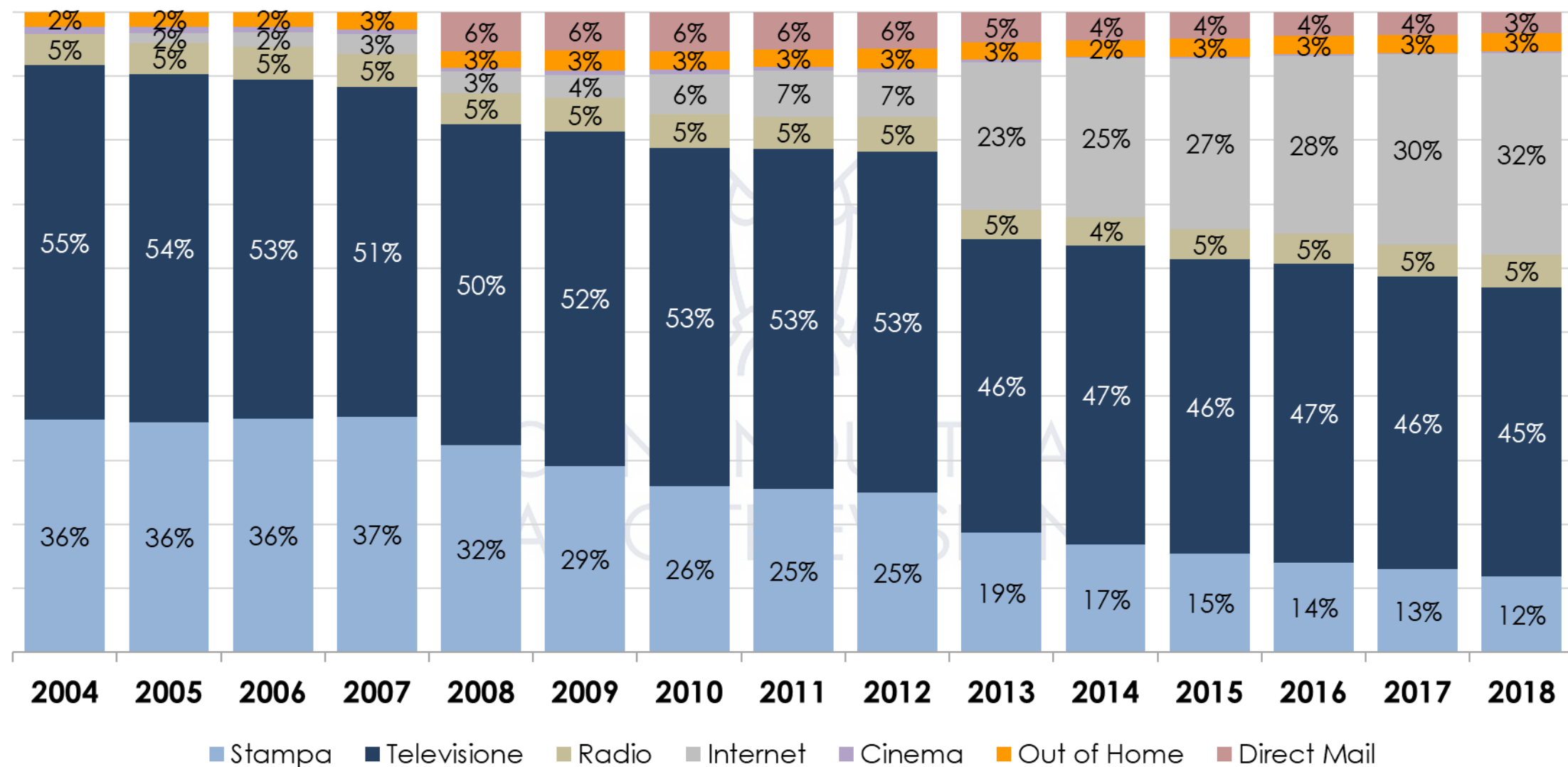


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEX.

Dati stimati netti. Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include i mezzi Stampa (Quotidiani e Periodici), Televisione, Radio, Internet (stima NIELSEN + FCP AssolInternet, incluse le componenti Search e Social), Cinema, Outdoor, Transit, Out of Home TV e Direct Mail.

Investimenti pubblicitari ITALIA: trend quote mezzi 15Y

(% sul Totale; perimetro «esteso» NIELSEN)

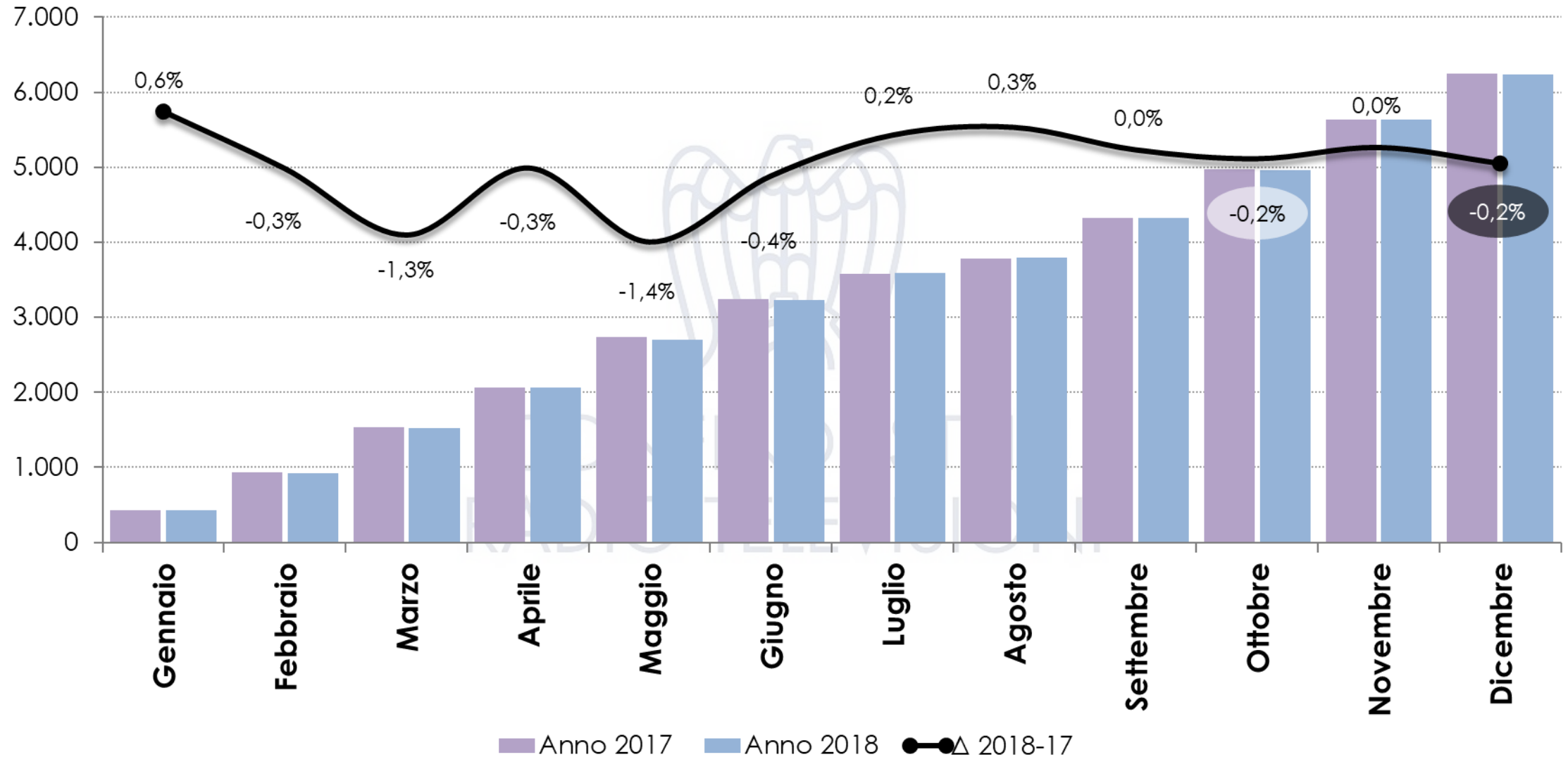


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEX.

Dati stimati netti. Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include i mezzi Stampa (Quotidiani e Periodici), Televisione, Radio, Internet (stima NIELSEN + FCP AssolInternet, incluse le componenti Search e Social), Cinema, Outdoor, Transit, Out of Home TV e Direct Mail.

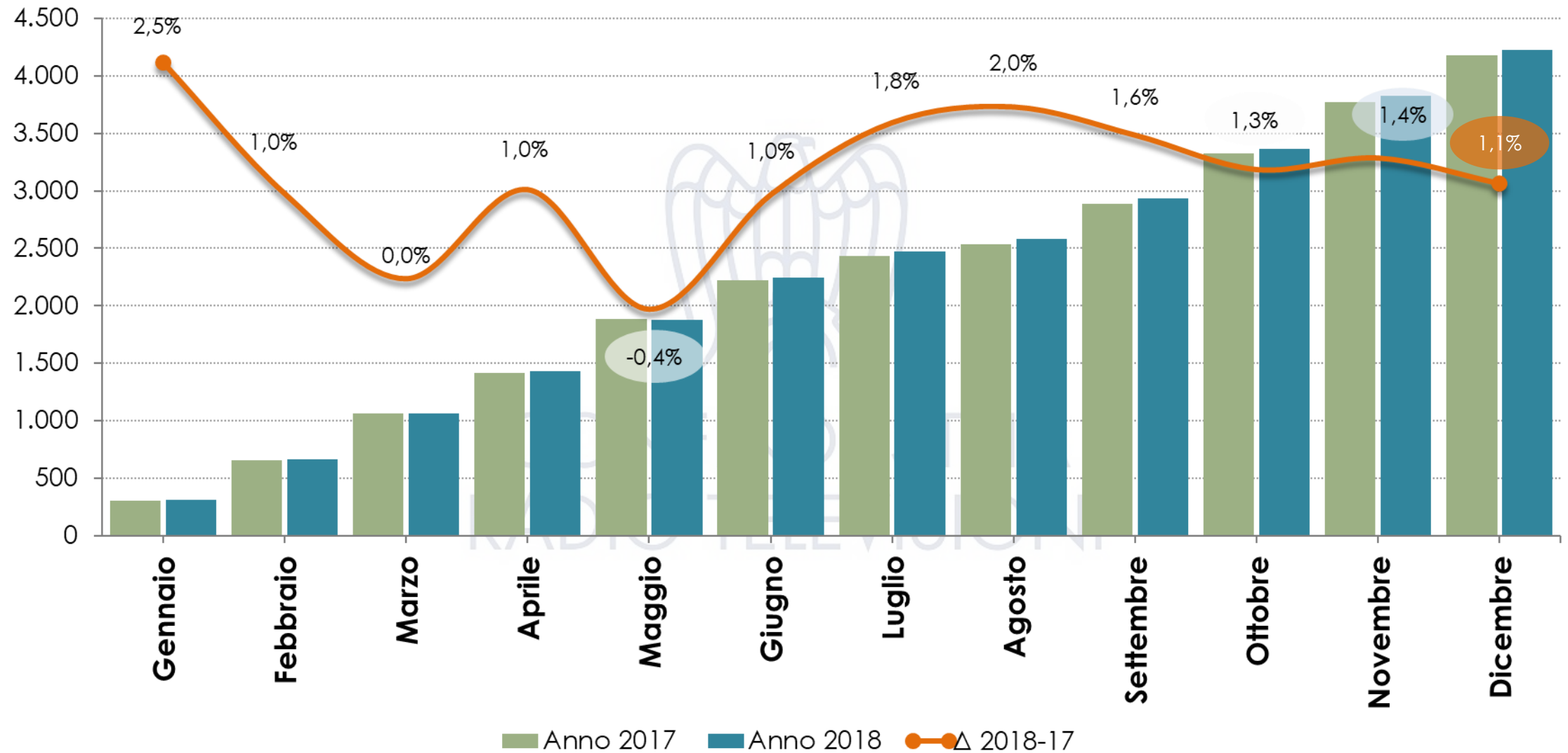
Investimenti pubblicitari ITALIA: totale mezzi NIELSEN (2018)

(milioni di Euro; perimetro tradizionale NIELSEN)



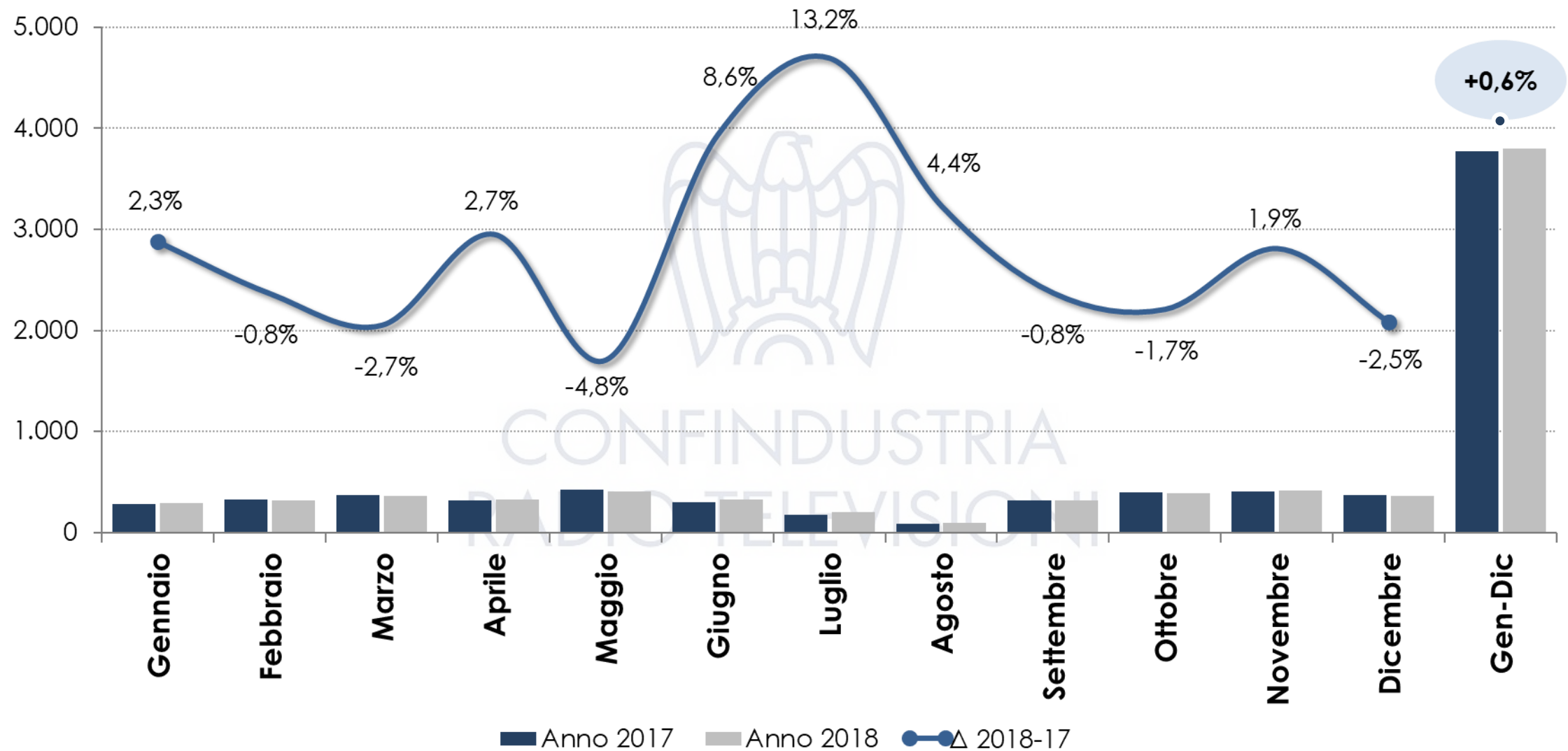
Investimenti pubblicitari ITALIA: Radio & Televisione NIELSEN (2018)

(milioni di Euro; perimetro tradizionale NIELSEN)



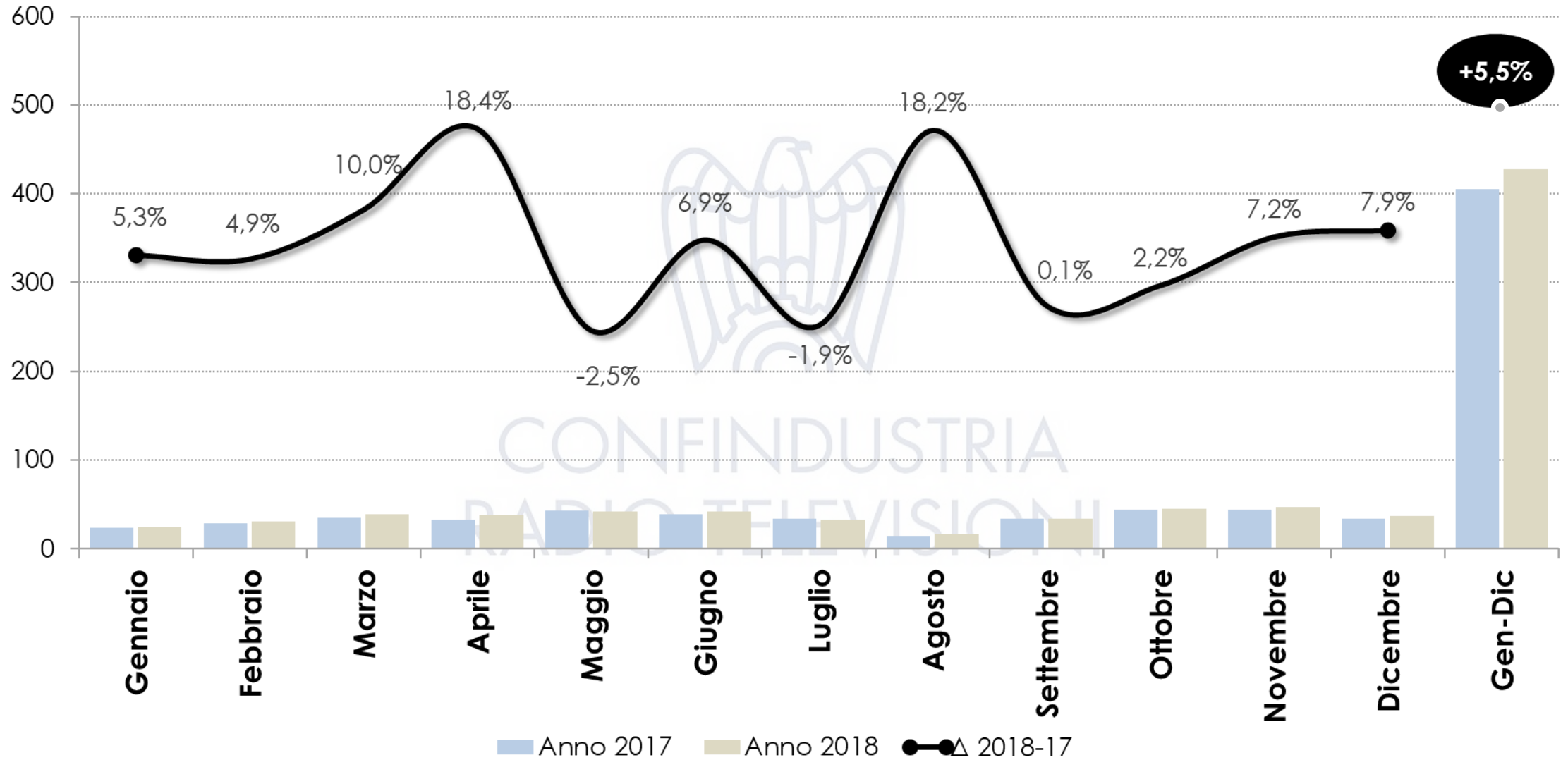
Investimenti pubblicitari ITALIA: Televisione NIELSEN (2018)

(milioni di Euro; perimetro tradizionale NIELSEN)



Investimenti pubblicitari ITALIA: Radio NIELSEN (2018)

(milioni di Euro; perimetro tradizionale NIELSEN)



Investimenti pubblicitari ITALIA: perimetri a confronto - Totale mezzi (2018)

Δ 2018/17	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Perimetro tradizionale	0,6%	-0,3%	-1,3%	-0,3%	-1,4%	-0,4%	0,2%	0,3%	-0,0%	-0,2%	0,0%	-0,2%
Perimetro esteso	2,6%	1,8%	1,0%	1,8%	0,9%	1,8%	2,3%	2,5%	2,3%	2,1%	2,1%	2,0%

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

Dati stimati netti. Il perimetro «tradizionale» monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (FCP AssolInternet). Nel perimetro «esteso», Internet include le componenti Search e Social (stima NIELSEN + FCP AssolInternet).

Investimenti pubblicitari ITALIA: perimetri a confronto – Internet (2018)

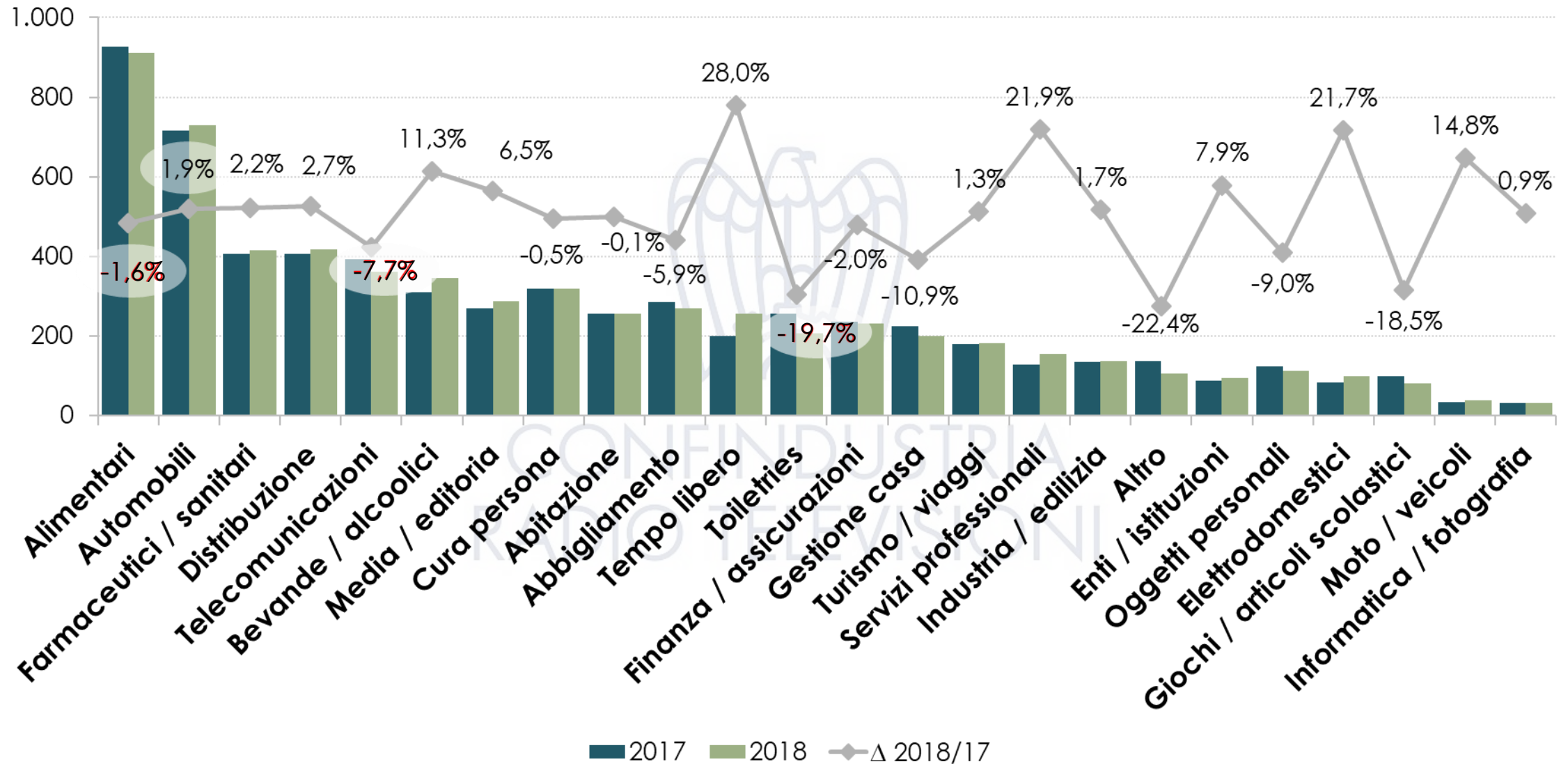
Δ 2018/17	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Internet - FCP	-3,2%	2,6%	2,5%	3,8%	2,1%	3,3%	4,8%	4,3%	4,0%	4,3%	5,0%	4,5%
Internet - AdEx	7,3%	7,8%	7,7%	7,8%	7,6%	7,9%	8,3%	8,3%	8,3%	8,2%	8,1%	8,0%

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

Dati stimati netti. Il perimetro «tradizionale» monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (FCP AssolInternet). Nel perimetro «esteso», Internet include le componenti Search e Social (stima NIELSEN + FCP AssolInternet).

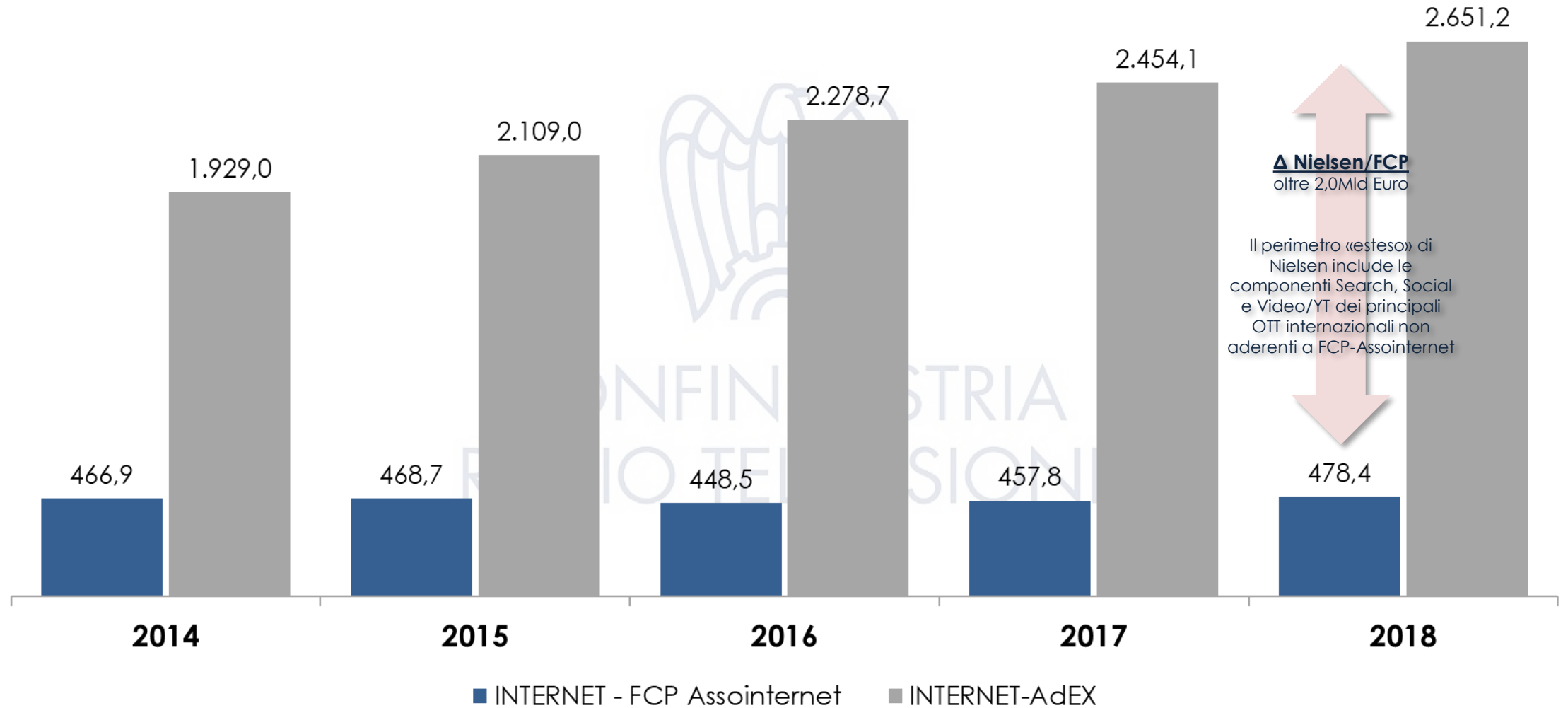
Investimenti pubblicitari ITALIA: aree merceologiche (2018)

(milioni di Euro; perimetro tradizionale NIELSEN)



Investimenti pubblicitari ITALIA: stime FCP-NIELSEN (2014-2018)

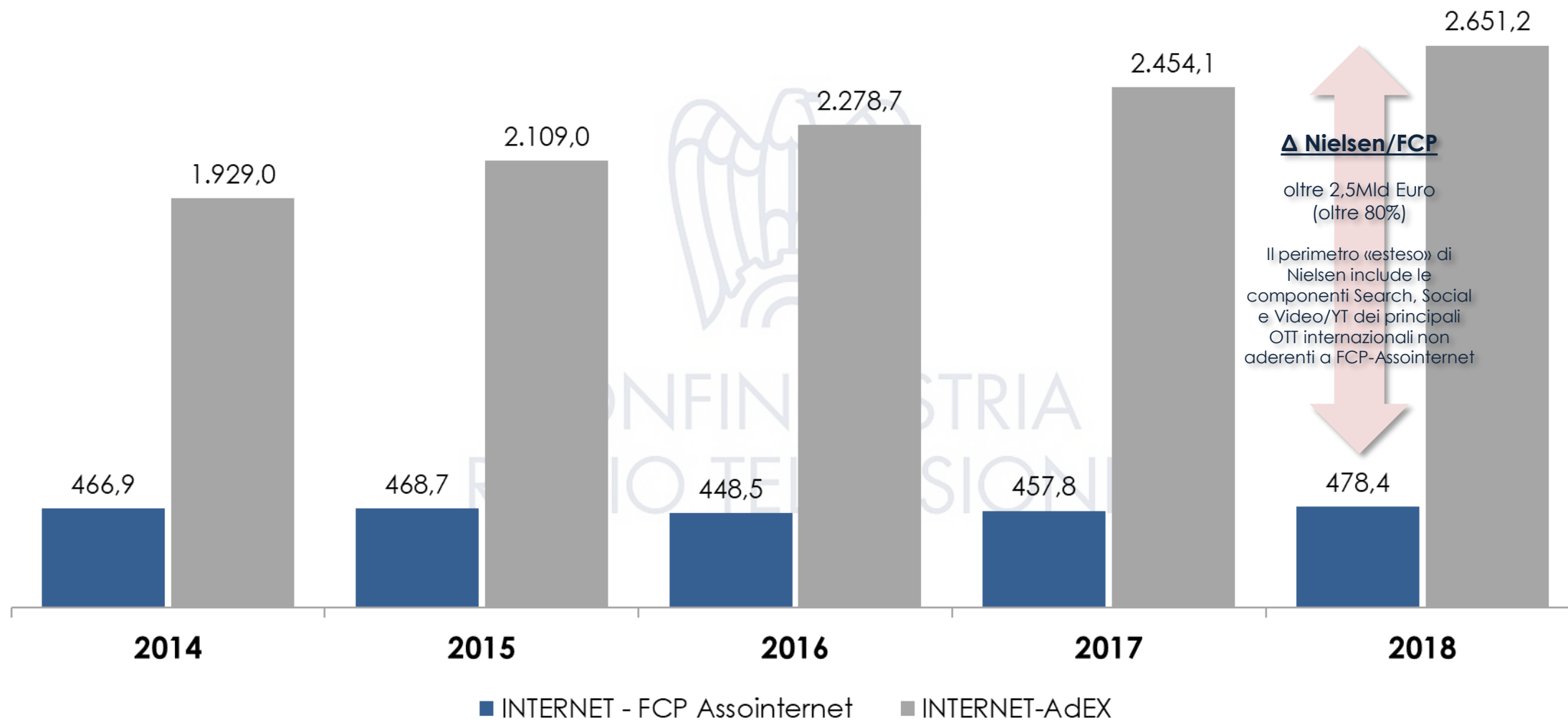
(milioni di Euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEx. Le concessionarie rappresentate all'interno dell'Osservatorio FCP-Assointernet sono: 4w MarketPlace, AOL, Class Pubblicità, Editoriale Domus, Edizioni Condé Nast, Hearst Italia, ITALIAONLINE, Kijiji (Gruppo Ebay), A. Manzoni & C. (Gruppo Editoriale L'Espresso), Mediamond (Gruppo Fininvest), PayClick - ClickADV, Piemme, PK PubliKompass, Rai Pubblicità (RAI), RCS MediaGroup, SKY Media, Smartclip Italia, Società Pubblicità Editoriale e Digitale, SPM - Società Pubblicità & Media, Sport Network, System 24 (Gruppo Sole24Ore), Talks, TGAdv, Triboo Media, Veesible, Visibilia Pubblicità, WebAds).

Investimenti pubblicitari ITALIA: stime FCP-NIELSEN (2014-2018)

(milioni di Euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEx. Le concessionarie rappresentate all'interno dell'Osservatorio FCP-Assointernet sono: 4w MarketPlace, AOL, Class Pubblicità, Editoriale Domus, Edizioni Condé Nast, Hearst Italia, ITALIAONLINE, Kijiji (Gruppo Ebay), A. Manzoni & C. (Gruppo Editoriale L'Espresso), Mediamond (Gruppo Fininvest), PayClick - ClickADV, Piemme, PK Publikompass, Rai Pubblicità (RAI), RCS MediaGroup, SKY Media, Smartclip Italia, Società Pubblicità Editoriale e Digitale, SPM - Società Pubblicità & Media, Sport Network, System 24 (Gruppo Sole24Ore), Talks, TGAdv, Triboo Media, Veesible, Visibilia Pubblicità, WebAds).

Investimenti pubblicitari Stime POLIMI

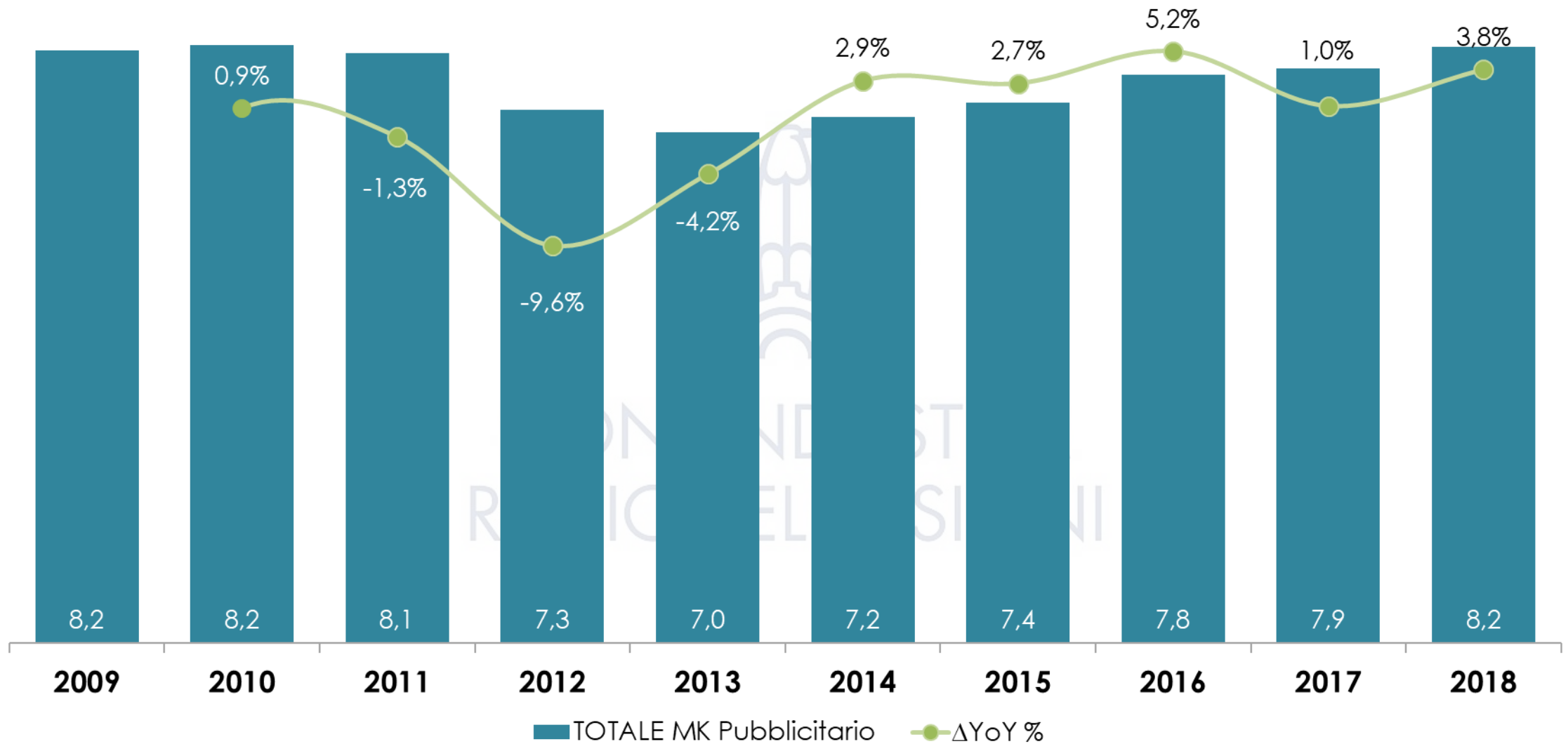
CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

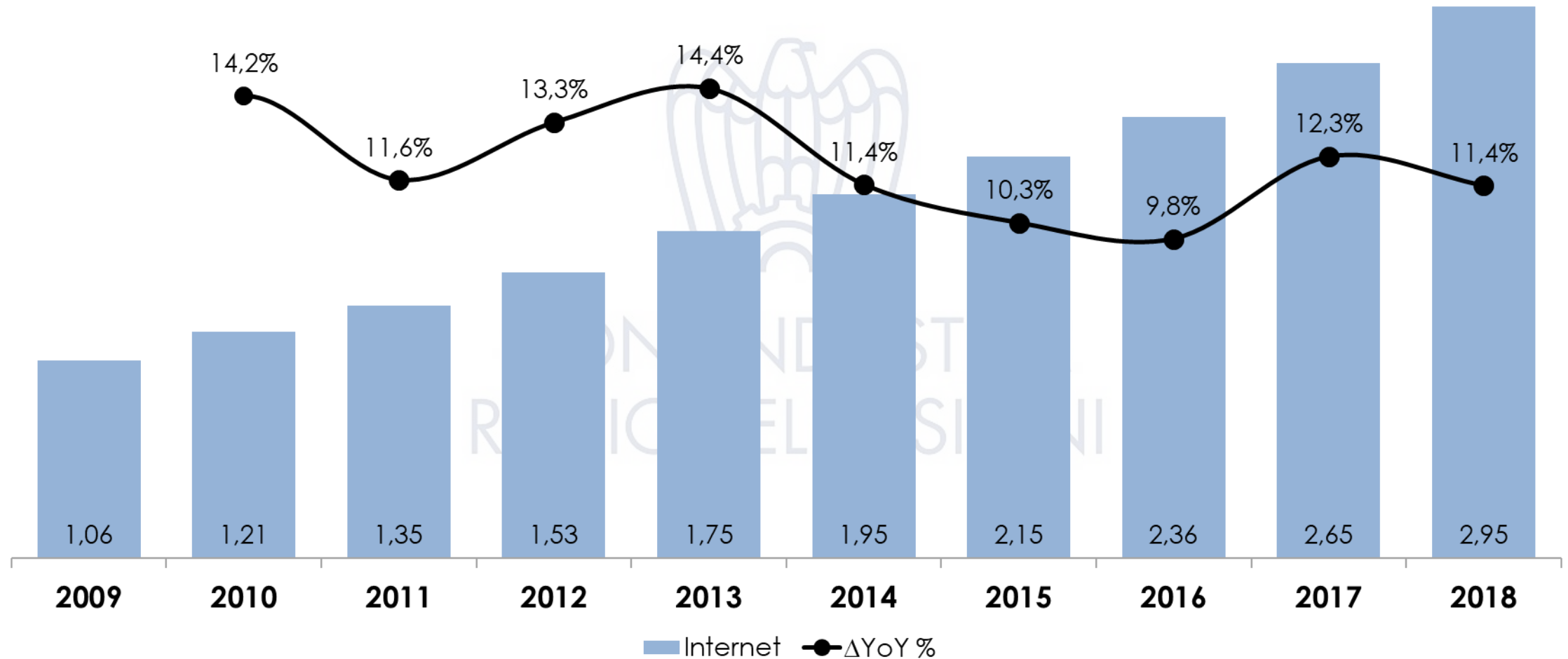
Investimenti pubblicitari ITALIA: totale mezzi 10Y (stima POLIMI)

(milioni di Euro; Δ YoY)



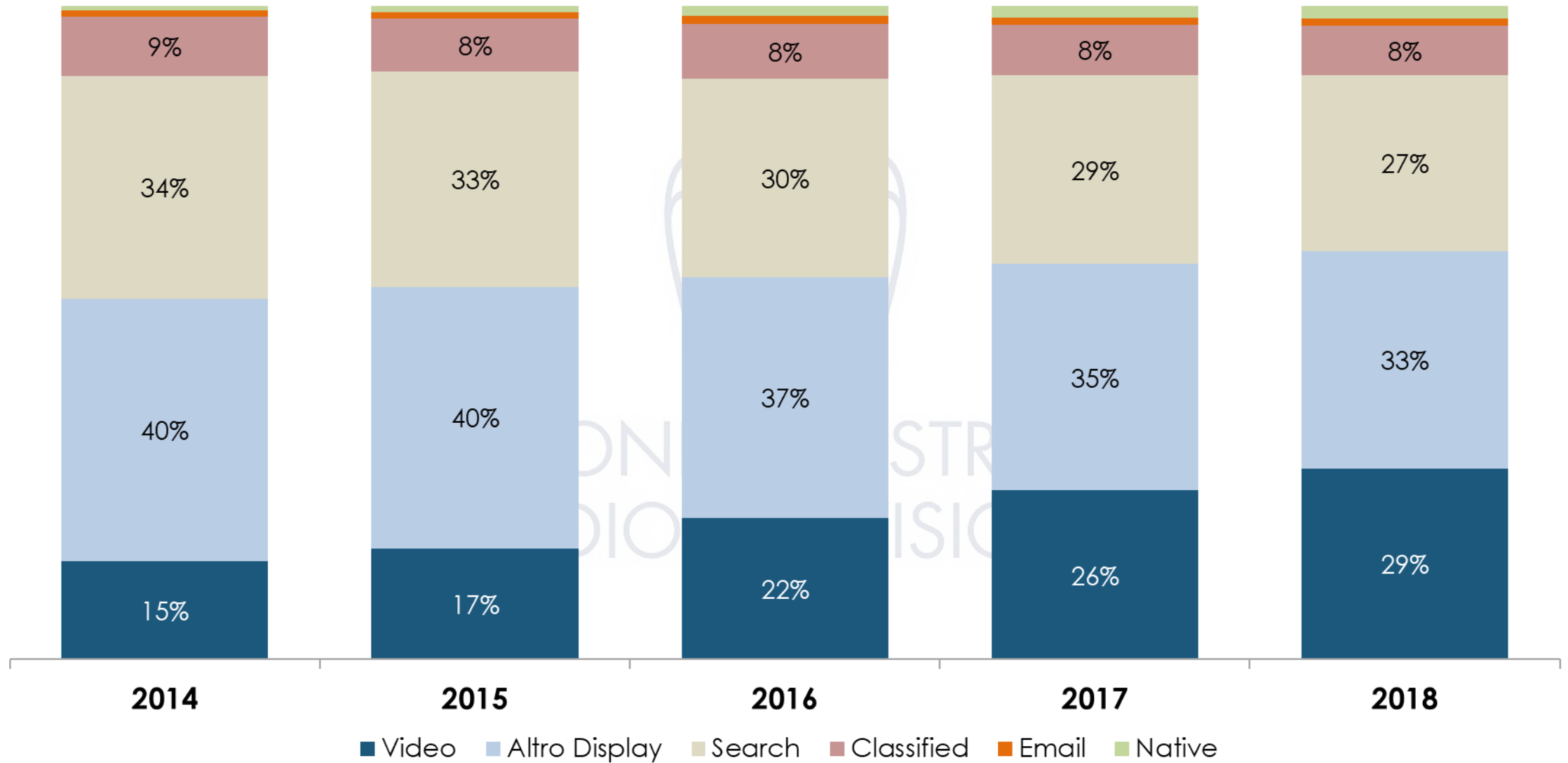
Investimenti pubblicitari ITALIA: Internet 10Y (stima POLIMI)

(milioni di Euro, Δ YoY)



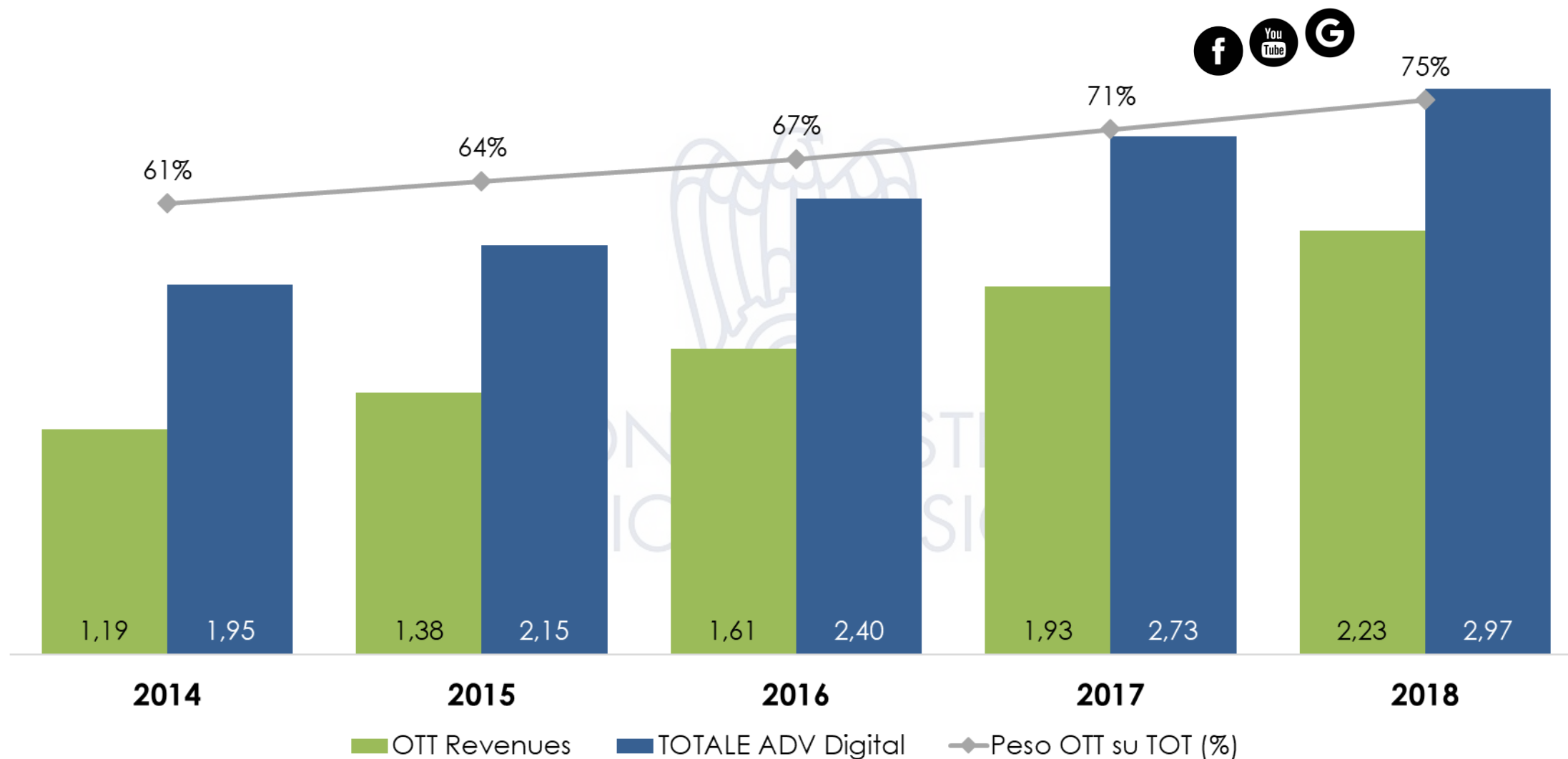
Investimenti pubblicitari ITALIA: formati Digital 5Y (stima POLIMI)

(% sul Totale)



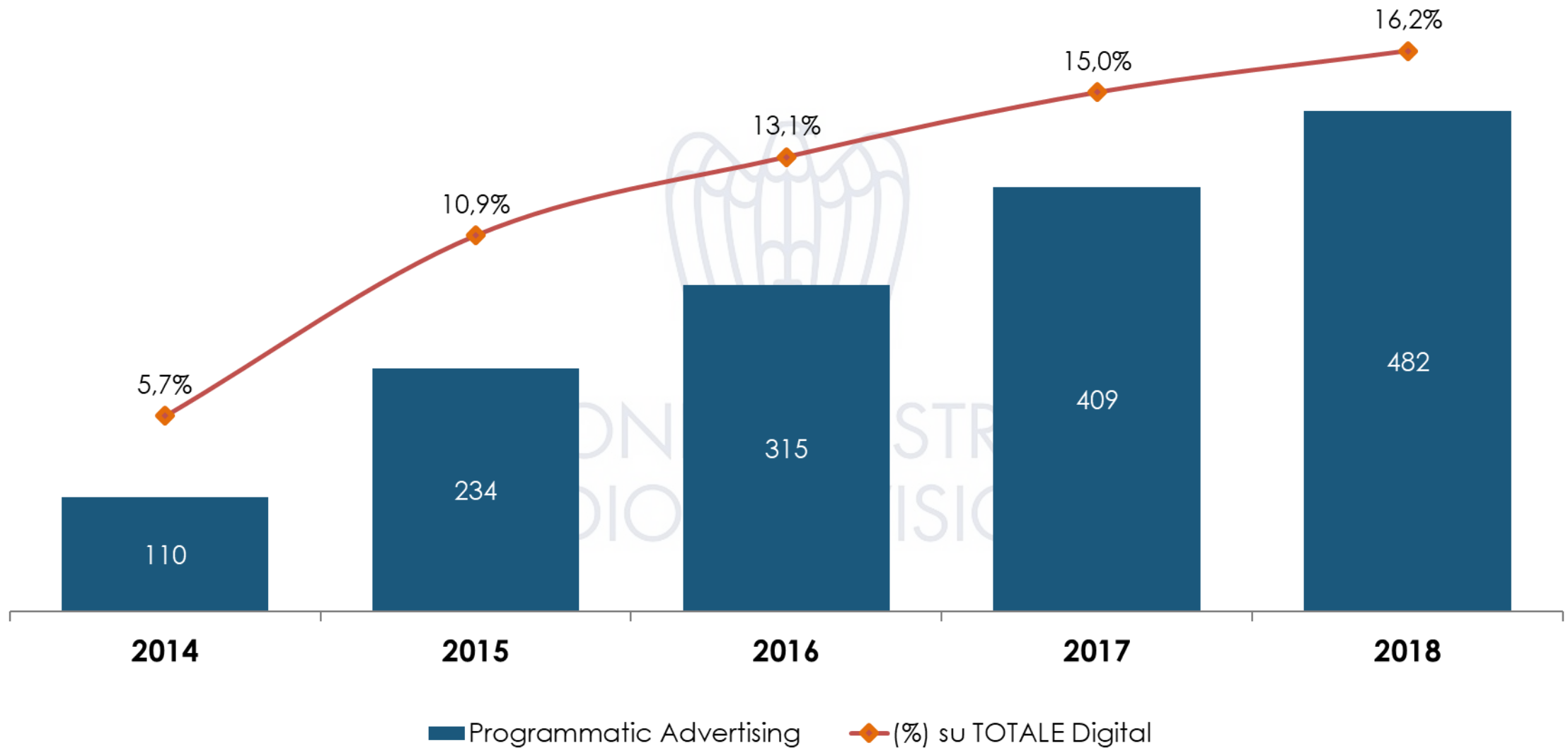
Investimenti pubblicitari ITALIA: crescita degli OTT 5Y (stima POLIMI)

(milioni Euro; % sul Totale)



Investimenti pubblicitari ITALIA: programmatic advertising 5Y (stima POLIMI)

(milioni di Euro)



Investimenti pubblicitari Confronto FONTI

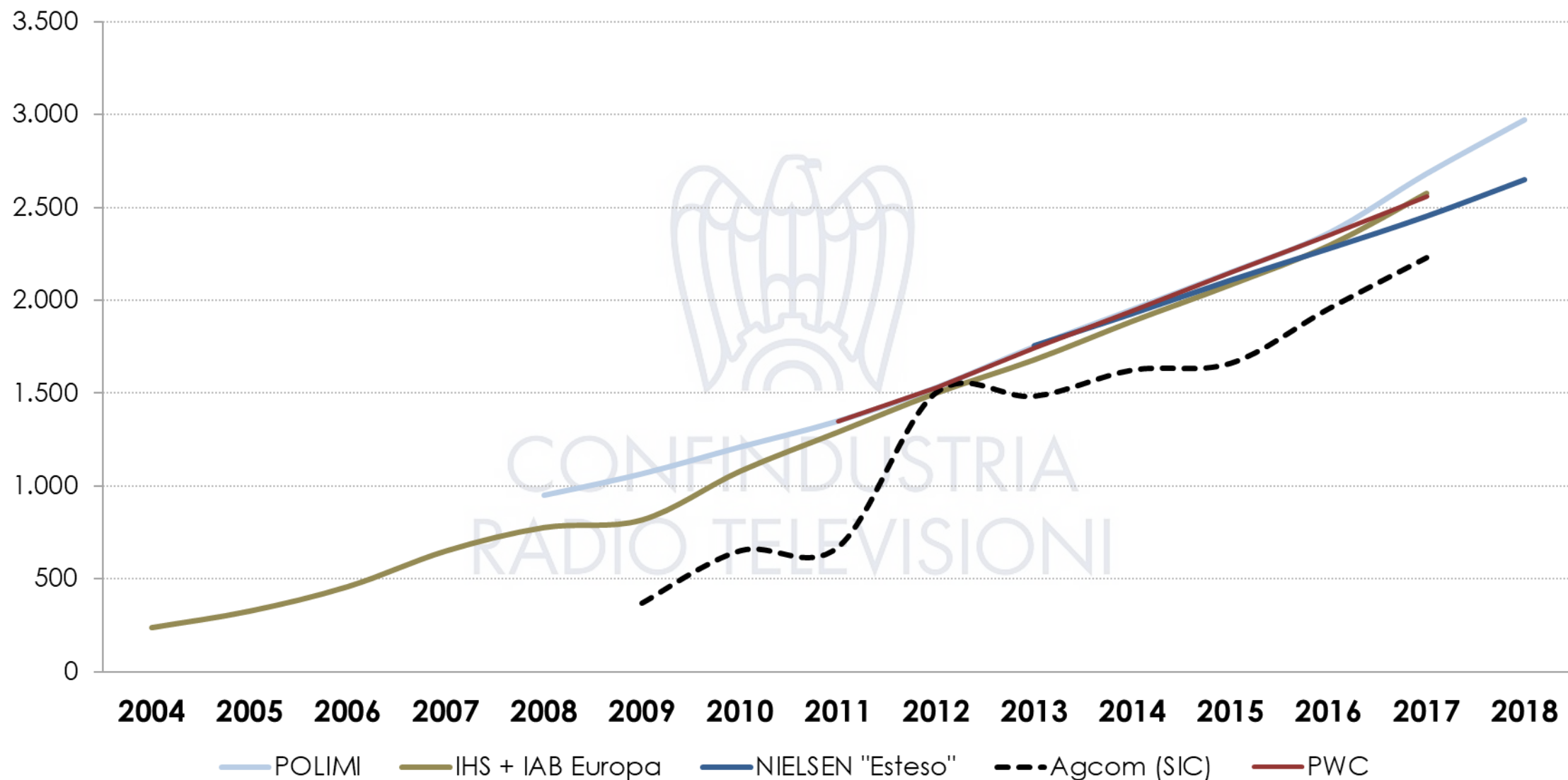
CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Investimenti pubblicitari ITALIA: investimenti pubblicitari Internet 15Y (fonti varie)

(milioni di Euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, IAB Europa/IHS, POLIMI, Agcom (SIC)

Investimenti al netto delle commissioni d'agenzia per Nielsen e AGCOM; investimenti al lordo delle commissioni d'agenzia per IAB Europa-IHS e PwC.

Investimenti pubblicitari ITALIA: investimenti pubblicitari Internet (fonti)

(milioni di Euro)

	2017	2018	Livello	Descrizione
Nielsen	2.454,1	2.651,2	Netto	Search, Classified, Display, Video (Social)
POLIMI	2.680,0	2.970,0	Lordo	Search, Classified, Altro Display, Video, Email, Native, Programmatic
IAB Europe – IHS Markit	2.577,0	nd	Lordo	Search, Classified, Display (Video), Mobile
PwC	2.560,0	nd	Lordo	Search, Classified, Display (Video)
AGCOM	2.228,0	nd	Netto	Search, Classified, Display

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, IAB Europa/IHS, POLIMI, Agcom (SIC)

Investimenti al netto delle commissioni d'agenzia per Nielsen e AGCOM; investimenti al lordo delle commissioni d'agenzia per IAB Europa-IHS e PwC.