

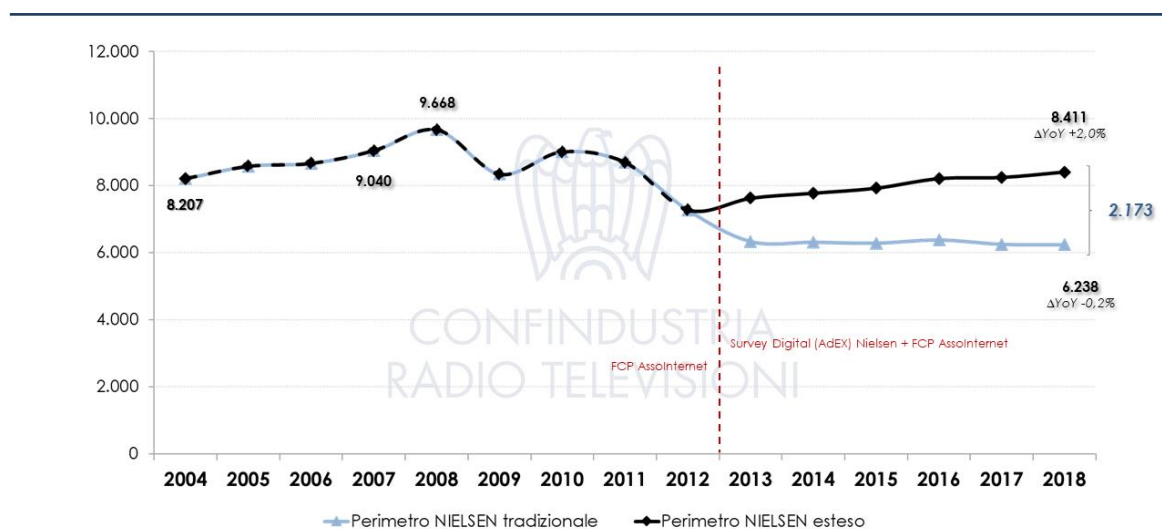
NIELSEN pubblicità 2018. RadioTv chiude il 2018 sopra i 4,2 miliardi di Euro (+1,1%); Internet e OTT trainano la crescita (+8,0%).

08 marzo 2019

2018, mercato in crescita soprattutto per Web OTT. Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia raggiunge nel 2018 un valore complessivo di poco superiore ai 6,2 miliardi di euro (*perimetro Nielsen tradizionale*), con una flessione annuale dello 0,2% rispetto al 2017 (-14 milioni di euro). Includendo anche le componenti *Search* e *Social* di Internet, non monitorate mensilmente, il mercato nazionale (*perimetro Nielsen esteso*) chiude l'anno con investimenti complessivi di oltre 8,4 miliardi di euro circa e una crescita del 2,0% rispetto al 2017 (+162 milioni di euro).¹

Investimenti pubblicitari: Perimetri a confronto

(milioni di Euro)



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

Il divario tra i due perimetri monitorati, registrato dall'Istituto Nielsen, si attesta a oltre 2 miliardi di euro, ed evidenzia quanto ormai sia rilevante l'online per gli inserzionisti², ma anche quanto tale comparto sia dominato dagli OTT (Google e Facebook) in Italia. Il "perimetro tradizionale" fa riferimento al mercato pubblicitario nazionale di tutti i mezzi monitorati (Stampa, Televisione, Radio, Cinema, Internet, Out of Home e Direct Mail) su

¹ Nielsen ha iniziato a monitorare annualmente le componenti *Social* e *Search* dal 2013 (perimetro NIELSEN esteso).

² Il mezzo Internet è già il primo mezzo per investimenti dal 2010 in UK, dal 2013 in Francia e dal 2017 in Germania. Nel Regno Unito ha una quota sull'intero mercato pubblicitario che supera il 50%.

base mensile ³ mentre quello "esteso", elaborato per ora solo su base annuale, allarga la valutazione ai formati Web (*Search, Social, Video, Classified*): ⁴ questi ultimi sono ascrivibili principalmente ai grandi operatori che non rientrano in FCP-Assointernet con cui l'Istituto Nielsen collabora. ⁵

Pertanto, il mercato, condizionato da una situazione economico-politica percepita ancora come incerta, rivela una ripresa contenuta, quando non negativa degli investimenti su tutti i mezzi "tradizionali", ad esclusione della Radio. La Stampa continua a perdere quote di mercato, attestandosi per la prima volta nel 2018 al sotto del miliardo di euro. Solo Internet compensa (in parte) la quota di mercato persa nel corso degli ultimi anni (*perimetro Nielsen esteso*) dopo la crisi economica.

Da un'analisi storica degli investimenti pubblicitari sui mezzi in Italia si evince infatti che il mercato nazionale: da un lato, è ancora lontano dai livelli di investimento pre-crisi; dall'altro che l'online, soprattutto nella sua componente riferibile alle multinazionali del Web, ha un impatto strutturale dirompente sul mercato pubblicitario.

Negli ultimi 15 anni (2004-2018) il mercato nazionale degli investimenti pubblicitari del *perimetro "Nielsen tradizionale"* - ossia tv, radio, editoria cartacea, cinema e affissioni, e l'online generato da tali editori o da editori nativi digitali italiani ed europei - si è contratto perdendo circa un quarto del suo valore iniziale nel 2004 (circa 2,1 miliardi di euro), oltre un terzo (circa 3,4 miliardi) dal picco di 9,7 miliardi nel 2008. Il trend, se si esclude il piccolo "rimbalzo" del 2010 è inequivocabile: dal periodo pre-crisi il mercato dei mezzi tradizionali si è plafonato a livelli molto più contenuti (-36% rispetto al 2008). E la crescita è tutta attribuibile alle multinazionali del web (Google e Facebook in primis).

Gli investimenti pubblicitari negli ultimi 12 mesi. Relativamente all'andamento dell'ultimo anno, come già indicato, il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra un valore complessivo superiore ai 6,2 miliardi di euro (totale mezzi, *perimetro Nielsen tradizionale*), con una leggera flessione di 14 milioni di euro (pari a -0,2%) rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Dopo un primo semestre difficoltoso, e un'estate in relativa ripresa, grazie ai Mondiali di calcio (Russia 2018) - luglio in crescita +5,0% sul singolo mese (+0,2% sul periodo cumulato) e agosto +6,3% (+0,3%) - l'anno si è concluso con un autunno non particolarmente

³ L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen, ad eccezione dei QUOTIDIANI dove vengono utilizzati i dati FCP-Assoquotidiani per alcune tipologie (Locale, Rubricata e Di Servizio) e per la RADIO dove vengono utilizzati i dati FCP-Assoradio per la tipologia Extra Tabellare. Per i PERIODICI le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-Assoperiodici, per INTERNET vengono considerati i dati forniti da FCP-Assointernet mentre per l'OUTDOOR quelli di AudiOutdoor.

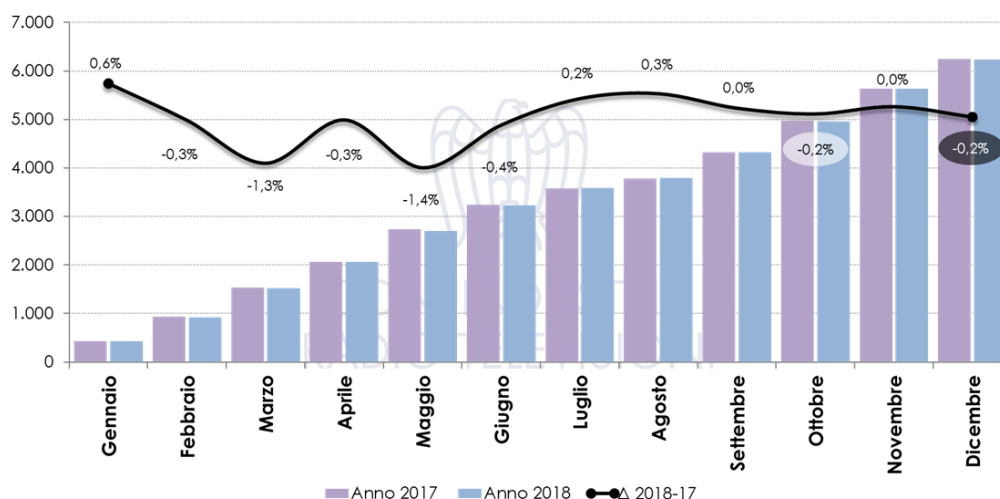
⁴ Il "perimetro NIELSEN esteso" integra i dati Internet del "perimetro NIELSEN tradizionale" con una survey annuale (Nielsen Digital Survey) condotta su un campione rappresentativo del mercato italiano della pubblicità (circa 800 aziende investitrici), fornendo un dettaglio informativo sul panorama del Web advertising, compresa la porzione di investimenti pubblicitari online non rilevati mensilmente da FCP-Assointernet.

⁵ I valori stimati del mezzo Internet rappresentano i fatturati pubblicitari delle aziende che dichiarano i propri dati all'Osservatorio FCP Assointernet con cui Nielsen collabora: 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, Visibilità Pubblicità, WebAds).

significativo (-0,7% nell'ultimo trimestre). Nel singolo mese di dicembre il dato si attesta a 604 milioni di euro circa con un calo del 2,4% (-15 milioni di Euro circa) rispetto allo stesso mese nel 2017.

Investimenti pubblicitari: Totale mezzi

(milioni di Euro; perimetro tradizionale)



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

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.

Il valore degli investimenti pubblicitari nazionali del "perimetro esteso", ossia includendo principalmente le componenti Search e Social di Internet, attualmente non pubblicato su base mensile, raggiunge nei dodici mesi del 2018 un tasso del +2,0% rispetto all'anno scorso e porta il livello di investimenti complessivi ad oltre 8,4 miliardi di Euro.

Confronto perimetri: investimenti pubblicitari - Totale mezzi

(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%	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%

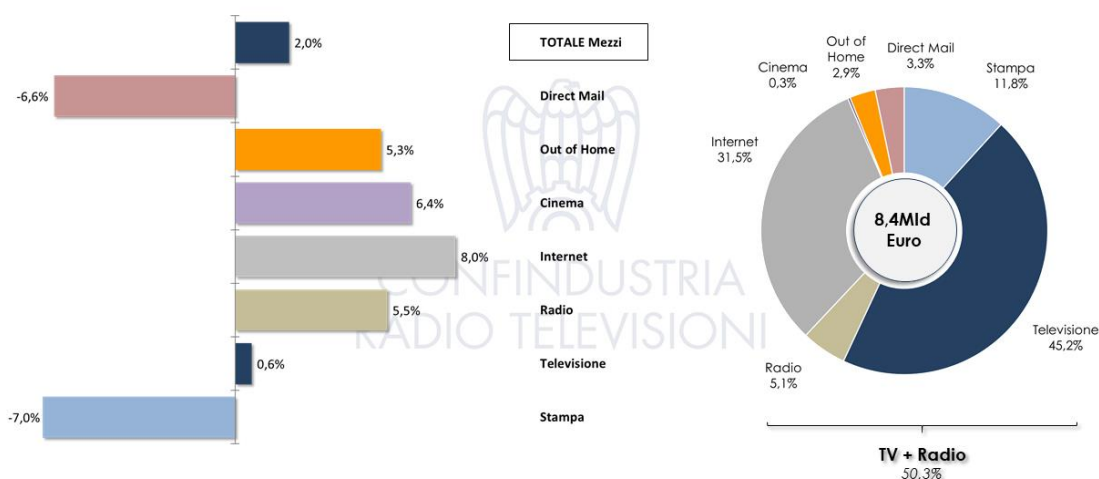
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, FCP- AssolInternet. Incrementi YoY su periodo cumulato.

Stimare il mercato senza l'apporto del Web nella sua interezza, quindi escludendo i formati pubblicitari in maggiore crescita come il Social e il Video, e i maggiori operatori, non è più giustificato. Dal confronto dei due perimetri (incrementi % cumulati, elaborati da Nielsen), risulta che stime in valore assoluto potrebbero essere fornite dall'Istituto anche a livello mensile, come peraltro avviene già da tempo nei maggiori mercati europei, in modo da dare una fotografia del mercato più realistica ed esaustiva.

I primi 2 mezzi, tv e Internet, pesano per oltre 3/4 del mercato. Facendo riferimento al "perimetro esteso", i mezzi che crescono maggiormente nel 2018 sono Internet con un +8,0% rispetto al 2017, raggiungendo una quota sul totale mezzi pari al 32% e la Radio (+5,5%), continua il trend positivo superando di poco la soglia del 5%. La Televisione, pur registrando una crescita marginale dello 0,5%, si conferma il mezzo più pianificato con una quota del 45%.

La Stampa con una diminuzione del 7,0% solo nel 2018 (in particolare i Quotidiani registrano -6,2% e Periodici -8,2%), accresce la perdita accumulata nel corso degli ultimi anni e si attesta ad una quota ormai pari al 12% (30% nel 2008).

Investimenti pubblicitari: Quote mezzi 2018 e variazione YoY (% Totale Mezzi; perimetro esteso)



Nota: il mezzo Out of Home include Transit, Outdoor e Out of Home TV.

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen (Survey Digital 2017)

Cinema e Out of Home (Outdoor, Transit e Go TV) segnano un anno positivo mentre il Direct Mail perde oltre il 6,0%. Nel 2018 oltre tre quarti degli investimenti pubblicitari passano per Internet e Televisione.

RadioTv chiude il 2018 sopra i 4,2 miliardi di Euro (+1,1%). Il settore radiotelevisivo, dopo il rallentamento del 2017, dovuto principalmente al mezzo televisivo, che mostra qualche segnale di recupero nel 2018, mentre la Radio continua il suo momento di espansione, anche se rappresenta il 10% del comparto RadioTv). Radio e televisione arrivano a fine anno ad attrarre un investimento complessivo di 4,23 miliardi di euro (+46 milioni circa rispetto al 2017) con un incremento del +1,1% rispetto all'anno scorso. RadioTv rappresenta nel 2018 una quota di mercato pari al 50,3%, in leggera flessione (nel 2017 era 50,7%).

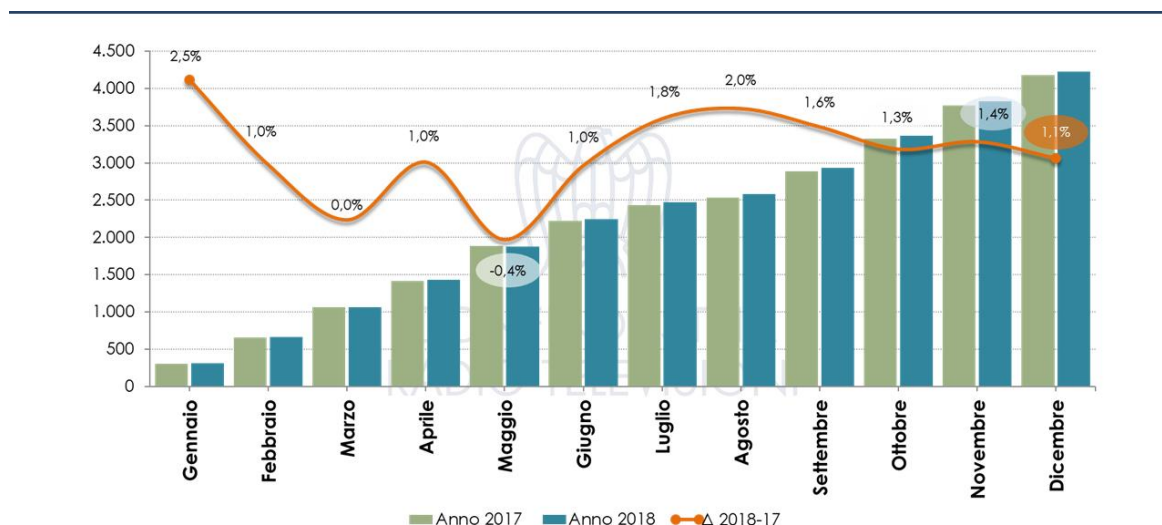
Negli ultimi anni, e in particolar modo il 2018, il settore radiotelevisivo si è caratterizzato per numerosi eventi di natura industriale e commerciale, che hanno portato al lancio di nuove offerte editoriali, e il riposizionamento di offerte esistenti (i.e. Mediaset, Sky Italia). I nuovi

lanci, la maggiore dinamicità nelle politiche commerciali e le rinnovate sinergie tra il settore Televisivo e Radiofonico stanno determinando riflessi anche in termini pubblicitari, di cui vedremo gli effetti nei prossimi anni.

Durante il 2018 i mesi più performanti sono stati aprile con +4,1% sul singolo mese (+1,0% sul periodo cumulato), e i mesi centrali, giugno con +8,4% (+1,0%), luglio +10,7% (+1,8%) e agosto con +6,3% (+2,0%), che hanno beneficiato dei Mondiali di calcio (Russia 2018), anche senza la qualificazione dell'Italia.

Investimenti pubblicitari: Radio & Televisione

(milioni di Euro)



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

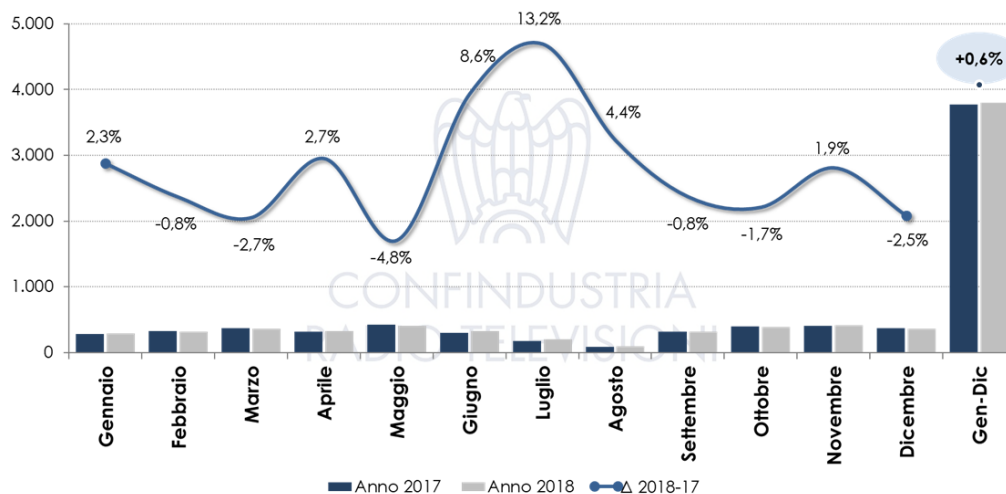
Televisione chiude l'anno con circa 3,8 miliardi di Euro (+0,6%). La Televisione, dopo la ritrovata fiducia degli investitori nel 2016, cala nel 2017 (-1,6%), per recuperare in parte nel 2018. Durante l'anno il mezzo registra risultati positivi principalmente nei mesi estivi, giugno con +8,6% (+0,4%), luglio +13,2% (+1,4%) e agosto con +4,4% (+1,5%). Il mezzo si attesta nel 2018 a un valore pari a 3,8 miliardi di euro con un +0,6% rispetto al 2017 (corrispondente a +23 milioni di euro rispetto al 2017).

Per la prima volta da diversi anni, nel mese di dicembre il valore degli investimenti cala (di 17 milioni di euro, -2,5% rispetto al 2017) per attestarsi a 363 milioni di euro.

Nel 2018 più della metà (57%) degli investimenti pubblicitari televisivi va a Mediaset con 2,16 miliardi di euro (+0,8% rispetto al 2017), il 19% all'operatore pubblico Rai con 709 milioni di euro (-3,3%).

Investimenti pubblicitari: Televisione

(milioni di Euro)



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

Seguono Sky Italia con una quota di mercato pari al 13%, Discovery Italia con il 7% e La7-Cairo Communication con il 4%.

Radio chiude l'anno a oltre 428 milioni di Euro (+5,5%). Il mezzo radiofonico continua ad accrescere il proprio valore economico per il quarto anno consecutivo, e recupera il terreno perso negli anni segnati dalla crisi (+25% dal picco negativo del 2014 in cui era a 344 milioni di euro). Un risultato importante per la Radio, e ancora più significativo, se si tiene conto del periodo di incertezza che il settore ha vissuto con la chiusura nel 2011 di Audiradio. Un vuoto colmato in parte con l'esperienza di RadioMonitor (GfK Eurisko), e risolto a distanza di cinque anni con la costituzione del Tavolo Editori Radiofonici - TER (2016).⁶

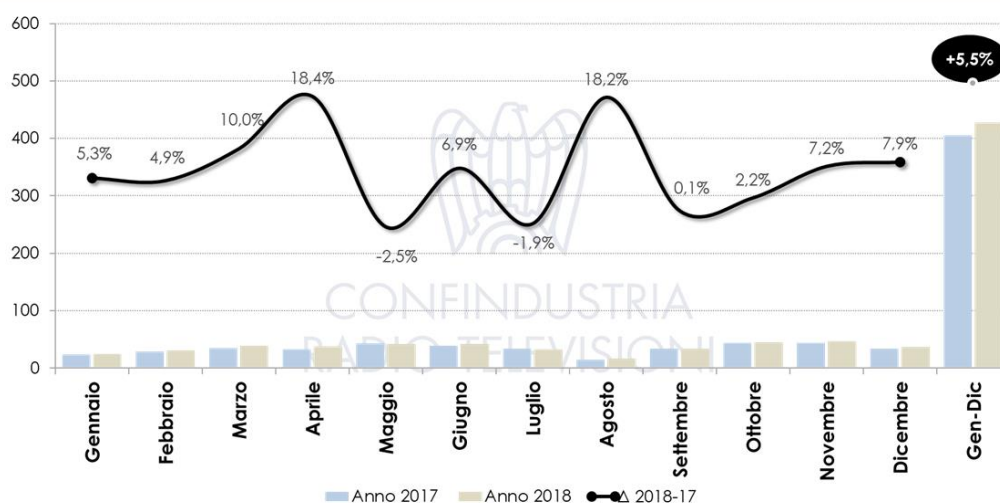
Nel corso del 2018, l'andamento degli investimenti radiofonici ha registrato i migliori risultati in aprile (+18,4% singolo mese rispetto all'anno precedente) e agosto (+18,2%). Fra le performance peggiori si segnala maggio (-2,5% rispetto al 2017) e luglio (-1,9%), unici mesi dell'anno in cui gli investimenti radiofonici hanno registrato un valore negativo.

Pertanto, a un primo semestre chiuso a 215 milioni circa (+6,8% rispetto al 2017), segue un secondo semestre con andamento speculare, caratterizzato dagli ultimi due mesi dell'anno ancora più sostenuti (+7,9%) degli anni passati.

⁶ TER - Tavolo Editori Radio, è una società a responsabilità limitata con 110 mila euro di capitale sociale fornito al 70% da emittenti nazionali e al 30% dalle associazioni delle radio locali costituita il 1 aprile 2016. Si tratta di un organismo attualmente formato da soli editori (MOC – Media Owned Committee) tra cui Rai, Aeranti Corallo, Kiss Kiss, Elemedia, Il Sole 24 Ore, Frt, Rti-Radio 101, Radio Italia, Rti 102,5, Finelco e Rds. La prima indagine proprietaria (rilevazione dei dati di audience) è stata pubblicata a novembre 2017.

Investimenti pubblicitari: Radio

(milioni di Euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen + FCP – Assoradio

La Radio mostra un'importante vitalità nel nuovo contesto digitale, testimoniata non solo dall'aumento degli ascolti ma anche da un rinnovato interesse da parte del mercato, sia a livello di gruppi editoriali (accordi commerciali / passaggi di proprietà) che di concessionarie (gestione e pianificazione brand radiofonici).

Internet e gli OTT superano complessivamente i 2,6 miliardi di euro (+8,0%). Secondo il "perimetro esteso", gli investimenti pubblicitari su Internet si attestano nel 2018 a 2,65 miliardi di euro, con una crescita del +8,0%.

Investimenti pubblicitari: Internet, confronto perimetri

(periodo cumulato)

Δ 2018/17	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%	4,3%	4,0%	4,3%	5,0%	4,5%
Perimetro esteso	7,3%	7,8%	7,7%	7,8%	7,6%	7,9%	8,3%	8,3%	8,3%	8,2%	8,1%	8,0%

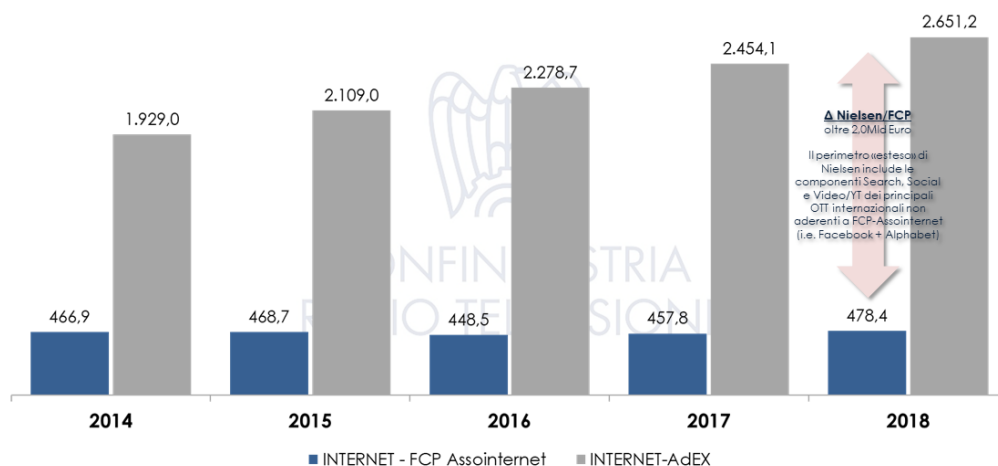
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, FCP-AssolInternet. Incrementi YoY su periodo cumulato

Passando invece al "perimetro tradizionale", quello monitorato secondo le stime FCP-AssolInternet, il Web segna a fine anno invece un aumento del +4,5% (periodo cumulato), attestandosi a circa 478 milioni di euro contro i 458 milioni del 2017.

La forbice tra i due perimetri (oltre 2 miliardi di euro) evidenzia pertanto una concentrazione degli investimenti sempre più accentuata, sui grandi operatori internazionali (85% sul totale Internet) a scapito di quelli nazionali che perdono quote. Il valore totale delle componenti Search, Social e Video arriva nel corso dell'ultimo anno a oltre 1,8 miliardi di euro, pari al

70% del valore complessivo degli investimenti attratti dal Web e quasi il 50% di quelli televisivi.

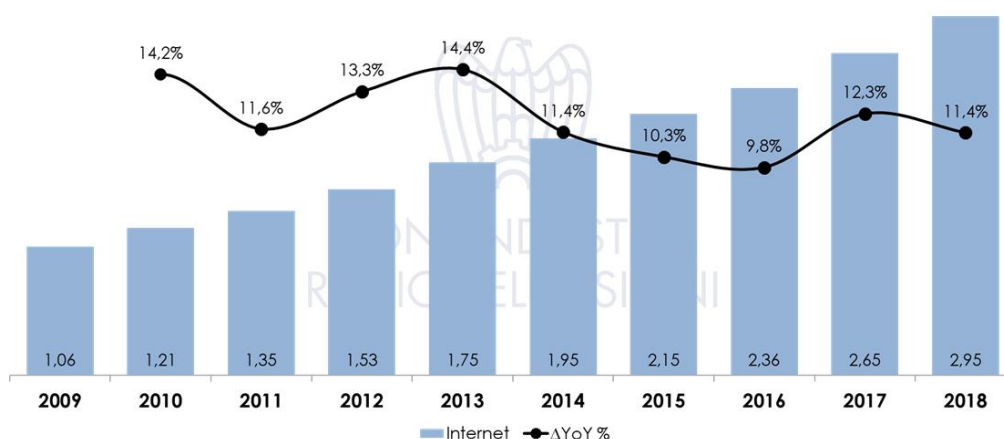
Investimenti pubblicitari: FCP-Assointernet vs OTT Global (milioni di Euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen (Survey Digital 2018)

Le stime del POLIMi. Questo dato è confermato anche dalla School of Management del Politecnico di Milano (POLIMi) che, in occasione del convegno *Data&Media: handle with care!* del 26 febbraio 2019, ha stimato che gli investimenti pubblicitari su Internet nel 2018 sono pari a 2,95 miliardi di euro (+11,4% rispetto al 2017), in crescita, dopo il rallentamento registrato negli anni precedenti. ⁷

Investimenti pubblicitari: Internet - POLIMi (milioni di Euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati POLIMi (Osservatorio Internet Media).

⁷ Dati al lordo degli sconti di agenzia. Nel 2018 il POLIMi ha stimato che il mercato pubblicitario è pari a 8,2 miliardi di euro (+4,0% rispetto al 2017).

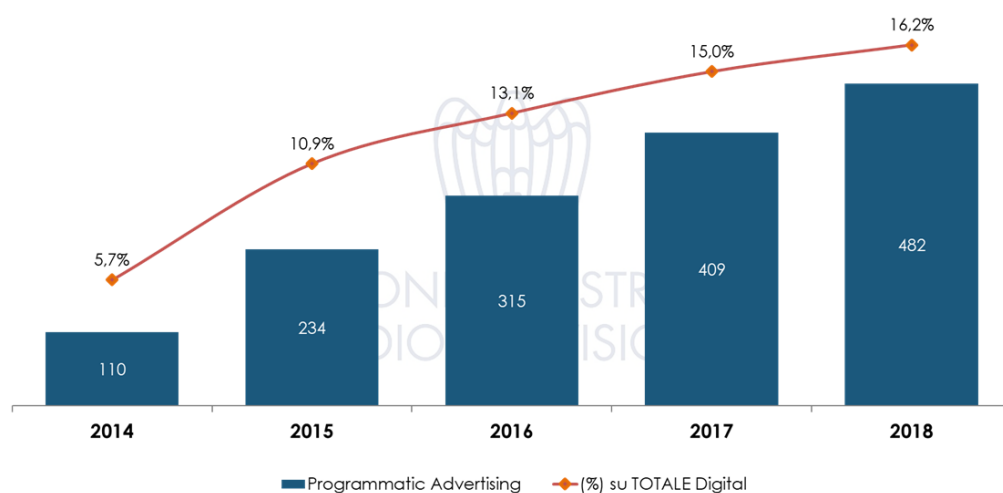
Secondo il Politecnico la crescita del mercato è legata quasi esclusivamente alle piattaforme degli OTT, che raccolgono il 75% del valore della pubblicità online per un totale di 2,2 miliardi di euro circa.

Anche nel 2018, il Display (senza Video) si conferma il formato maggiormente pianificato con una quota del 33,0% (993 milioni di euro, +5,0% sul 2017) seguito dal Video, in crescita a due cifre (+24,0%), e dal Search con una quota del 29,0%. Classified si attesta a 226 milioni (+7,0% rispetto al 2017), l'Email a 31 milioni di euro (+3,0%).

Secondo sempre l'analisi condotta dal POLIMi, il mercato del *Programmatic advertising* raggiunge i 482 milioni di euro e cresce del 18%. Questa componente si assesta quindi al 16% del totale Internet advertising (era il 15% nel 2017) e al 26% del Display advertising (era il 25%).

Secondo Andrea Lamperti, Direttore dell'Osservatorio Internet Media "al di fuori della raccolta dei grandi player Over The Top (OTT), esiste ancora una buona fetta di investimenti in reservation (ossia in acquisto diretto senza automazione), sulla quale il mercato Programmatic potrebbe crescere. Tuttavia, anche altri 'mondi' come Addressable Tv, digital Out of Home e digital audio portano con sé la possibilità di pianificare spazi in modalità programmatica. Con la crescente diffusione di Smart Tv, monitor digitali e Smart Speaker, questi spazi pubblicitari saranno sempre più presenti sulle piattaforme in Programmatic e nelle disponibilità degli investitori. È da qui che potrà arrivare principalmente la crescita del Programmatic nei prossimi anni".

Investimenti pubblicitari: programmatic advertising - POLIMi (milioni di Euro)



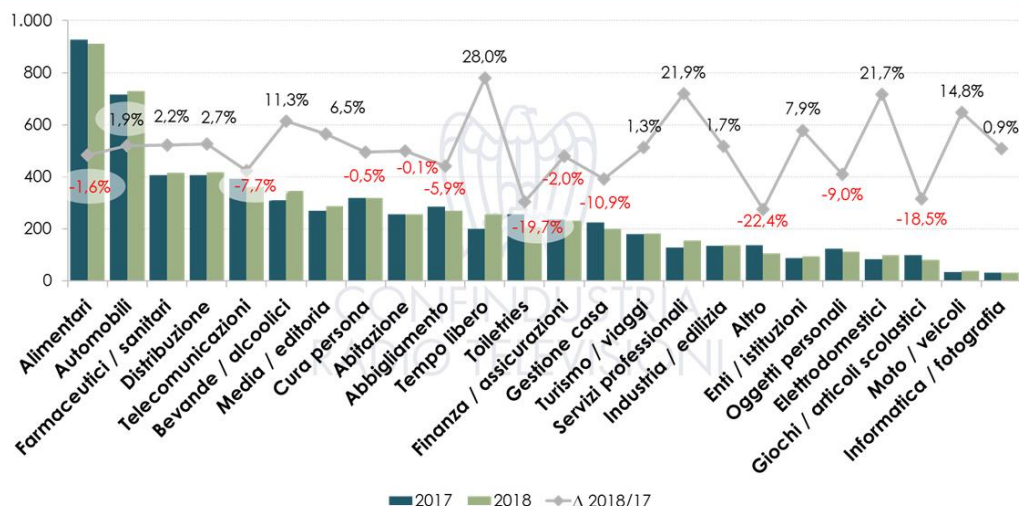
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati POLIMi (Osservatorio Internet Media).

13 comparti in crescita con un apporto di 181 milioni di euro. L'analisi dei comparti merceologici evidenzia nel periodo gennaio – dicembre (tutti i mezzi), la crescita di 13 comparti su 24, con un apporto di 181 milioni di euro circa: in primis "Tempo Libero" (+28,0%), "Bevande/alcolici" (+11,3%), "Media / editoria" (+6,5%), "Farmaceutici/sanitari"

(+2,2%). Relativamente all'andamento del singolo mese, buone le performance per "Automobili" (+13,5%), "Turismo/viaggi" (+19,8%) e "Moto / veicoli (+97,6%).

Investimenti pubblicitari: aree merceologiche

(tutti i mezzi, periodo cumulato, milioni di Euro)



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

I primi cinque comparti (Alimentari, Automobili, Farmaceutici/sanitari, Distribuzione, Telecomunicazioni) rappresentano il 45,5% del totale mercato pubblicitario: "Alimentari" e "Automobili" confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 14,0% e 11,7%.