

Investimenti pubblicitari in ITALIA: Febbraio 2021

Un anno a velocità diverse

(elaborazioni su dati Nielsen Italia)

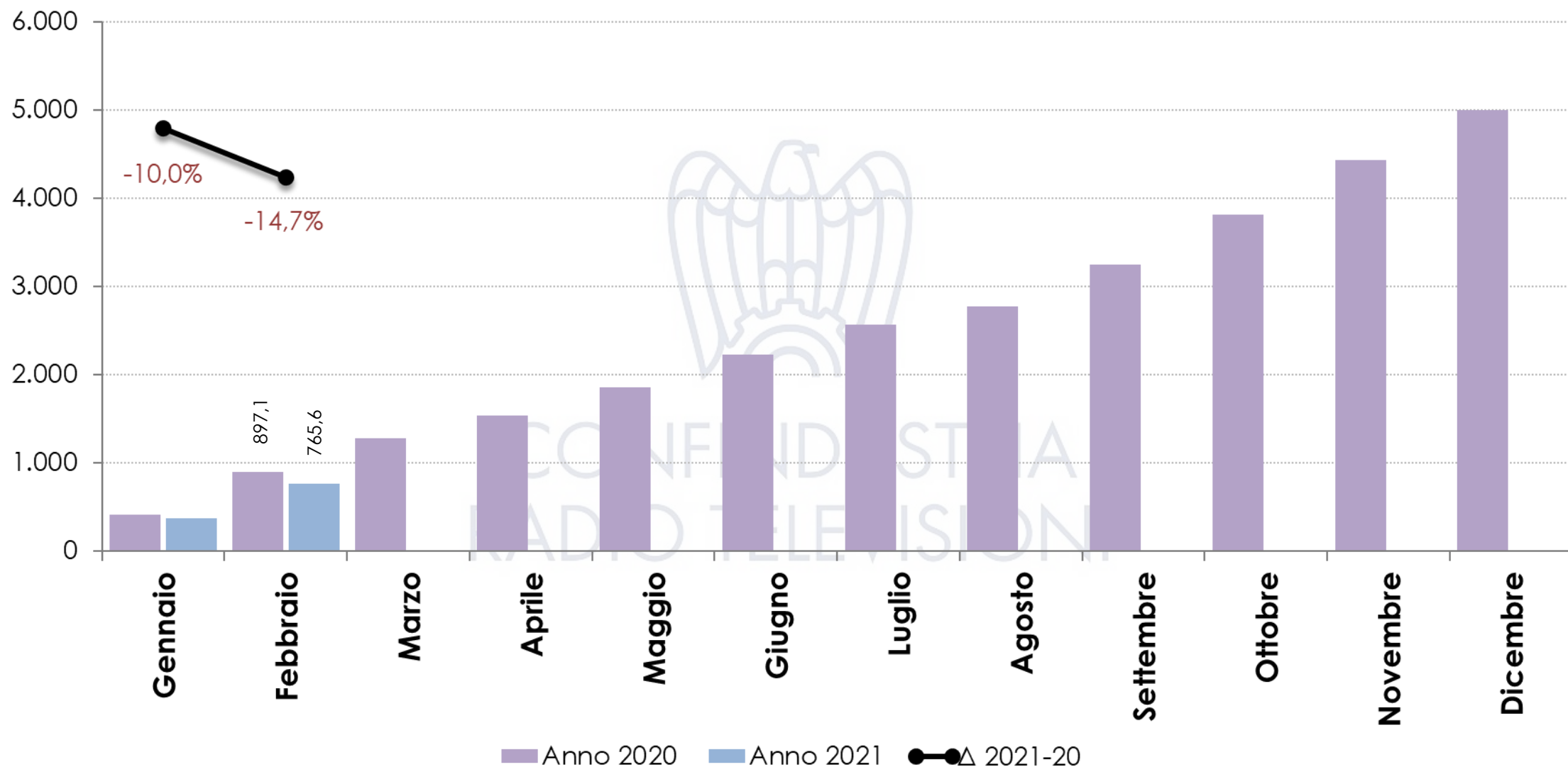


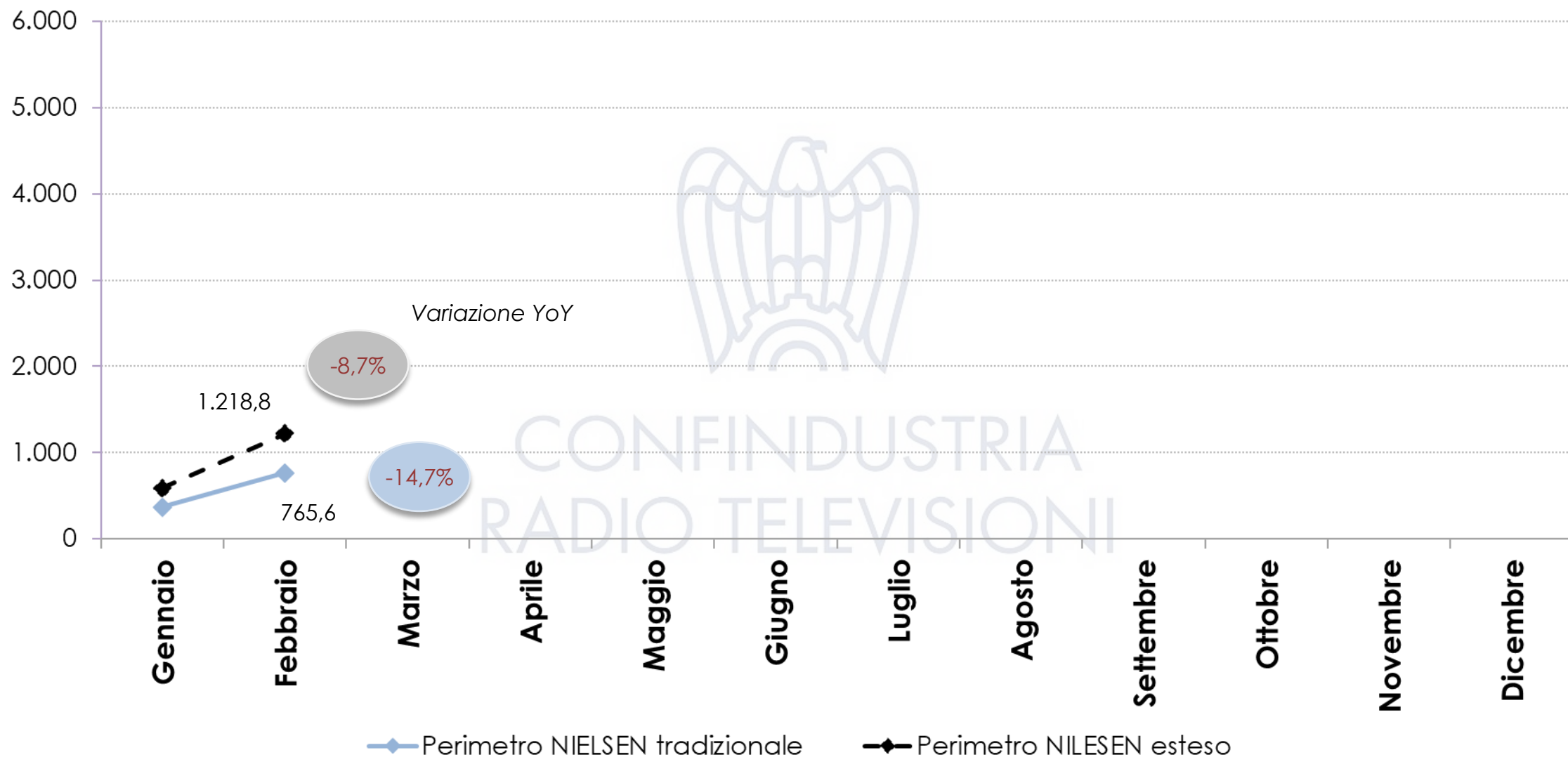
Ufficio Studi e Ricerche

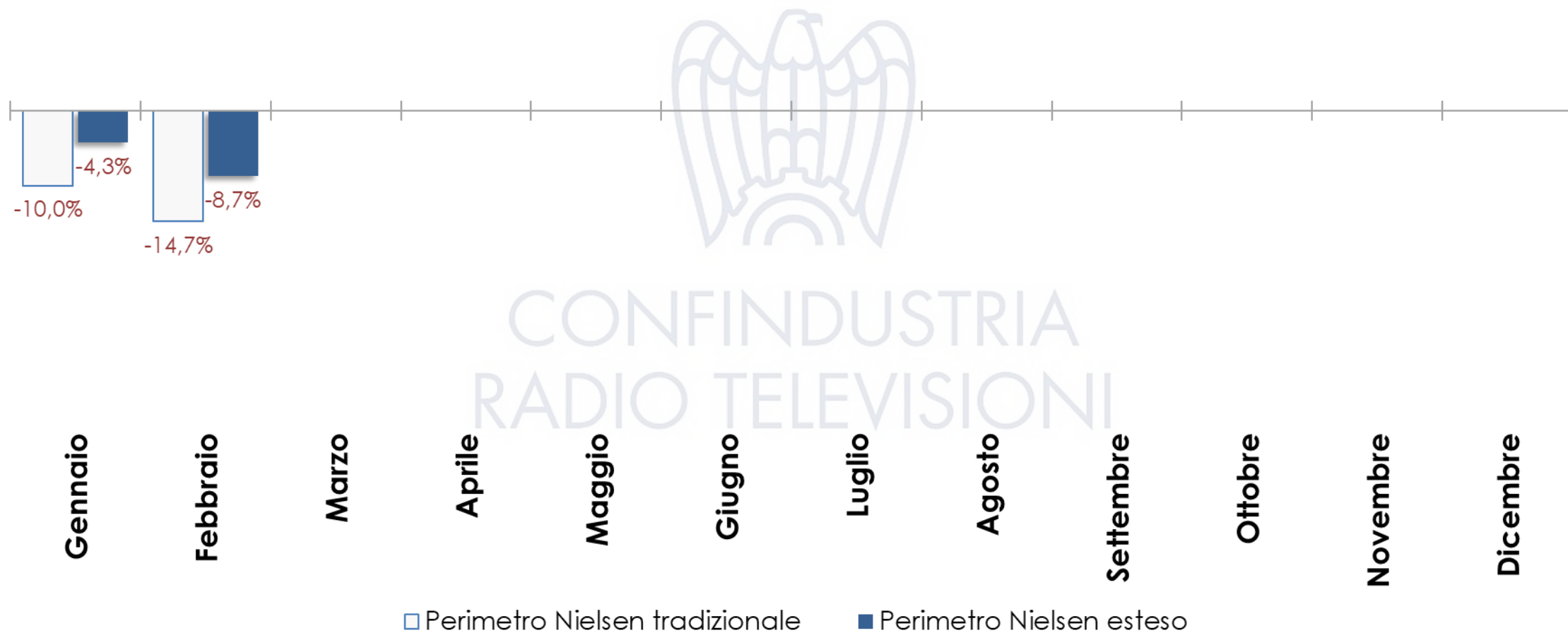
CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

NIELSEN, Investimenti pubblicitari ITALIA: Febbraio 2021

- **NIELSEN, Investimenti pubblicitari FEBBRAIO 2021: TOTALE MEZZI.** Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nei primi due mesi dell'anno un valore complessivo di circa 766 milioni di euro, con una contrazione del 14,7% (-132 milioni di euro) rispetto ai valori dello stesso periodo dell'anno scorso ("perimetro Nielsen tradizionale"). Nel singolo mese di febbraio il dato si attesta a 397 milioni di euro circa, con un importante decremento del 18,6% rispetto ai valori dello stesso mese nel 2020. Includendo le componenti Search, Social e Classified di Internet e dei cosiddetti Over The Top, il valore degli investimenti pubblicitari nazionali ("perimetro Nielsen esteso") segna, nel bimestre gennaio-febbraio, un calo dell'8,7% rispetto al 2020, flessione più contenuta rispetto a quella a doppia cifra del perimetro "tradizionale". Questa differenza si traduce in un valore totale del mercato pubblicitario ITALIA, in termini di perimetro "esteso", di poco sopra a 1,2 miliardi di euro, una differenza con quello "tradizionale" di circa 450 milioni (37%);
- **RADIOTV.** Il settore radiotelevisivo totalizza nei primi due mesi del 2021 un investimento complessivo di poco inferiore a 600 milioni di euro, in diminuzione del 10,3% rispetto all'anno scorso (662 milioni di euro nel bimestre gennaio-febbraio 2020). Nel singolo mese di febbraio il valore degli investimenti sul settore radiotv registra 306 milioni di euro circa con una flessione del 14,2% (-50 milioni circa);
- **TELEVISIONE.** La Televisione, dopo aver chiuso l'anno 2020 con un risultato che faceva ben sperare in una partenza con segno positivo, mostra una crescente sofferenza. Il mezzo registra nei primi due mesi una contrazione cumulata del 7,9% (-47 milioni di euro rispetto al 2020) per un valore pari a 551 milioni. Nel singolo mese di febbraio, il mezzo sconta una importante accentuazione (-12,3% rispetto al 2020) della flessione registrata a gennaio (-2,8% rispetto al 2020) con un valore degli investimenti pari a 281 milioni di euro (321 milioni nel 2020). Nel periodo considerato, Rai totalizza una raccolta progressiva di 106 milioni di euro (-22,8%), Mediaset 312 milioni (-3,5%), La7 (Cairo) 24 milioni (-7,4%), Sky Italia 73 milioni (-2,0%) e Discovery Italia 36 milioni (-3,3%);
- **RADIO.** La Radio registra a febbraio un lieve rallentamento della flessione a doppia cifra mostrata già nel mese di gennaio (-34,5% rispetto al 2020), ma bisogna anche ricordare che il mezzo nel bimestre gennaio-febbraio si confronta con un risultato che nel 2020 era stato alquanto positivo (+13,6% rispetto al 2019). Nel singolo mese il mezzo cala del 31,2% rispetto al 2020 attestandosi ad un valore di 24 milioni di euro, portando gli investimenti complessivi dei primi due mesi a 43 milioni circa (-32,7% rispetto al 2020);
- **DIGITAL.** Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-AssolInternet, registra un decremento del 4,5% nei primi due mesi, attestandosi a 57 milioni di euro circa. Allargando il dato al perimetro Digital Nielsen (inclusivo delle componenti Search, Social e Classified e dei cosiddetti Over The Top), il mezzo chiude a 510 milioni di euro circa, con un incremento del 2,6%. Si ricorda che la differenza dei due perimetri, di poco superiore a 450 milioni di euro è riferibile alla raccolta degli operatori globali (OTT) sul territorio nazionale (quasi 8 volte superiore alla raccolta nazionale di FCP Assolinternet). Nel periodo gennaio-febbraio 2021, circa il 90% del valore degli investimenti pubblicitari online (Digital Nielsen) può essere riferibile a tali operatori globali (Google, Facebook e Amazon). Il mezzo nella sua dimensione TOTAL Digital risulta cumulare una quota di mercato sul perimetro esteso pari al 41,8%, la Televisione insieme alla Radio una quota del 48,7%;
- **SETTORI MERCEOLOGICI.** Nel mese di febbraio si evidenziano le performance positive di Elettrodomestici (+74,6%), Informatica/fotografia (+58,3%) e Enti/istituzioni (+23,2) per un totale in crescita di 9 settori. Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenziano nel bimestre gli andamenti negativi di automobili (-26,9%), farmaceutici/sanitari (-18,8%) e alimentari (-9,9%) e gli andamenti positivi di distribuzione (+14,9%) e telecomunicazioni (+2,5%). Nel periodo gennaio-febbraio 2021, i primi cinque comparti rappresentano il 55% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore superiore a 420 milioni di euro: Alimentari e Automobili confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 16,3% e 13,1%.

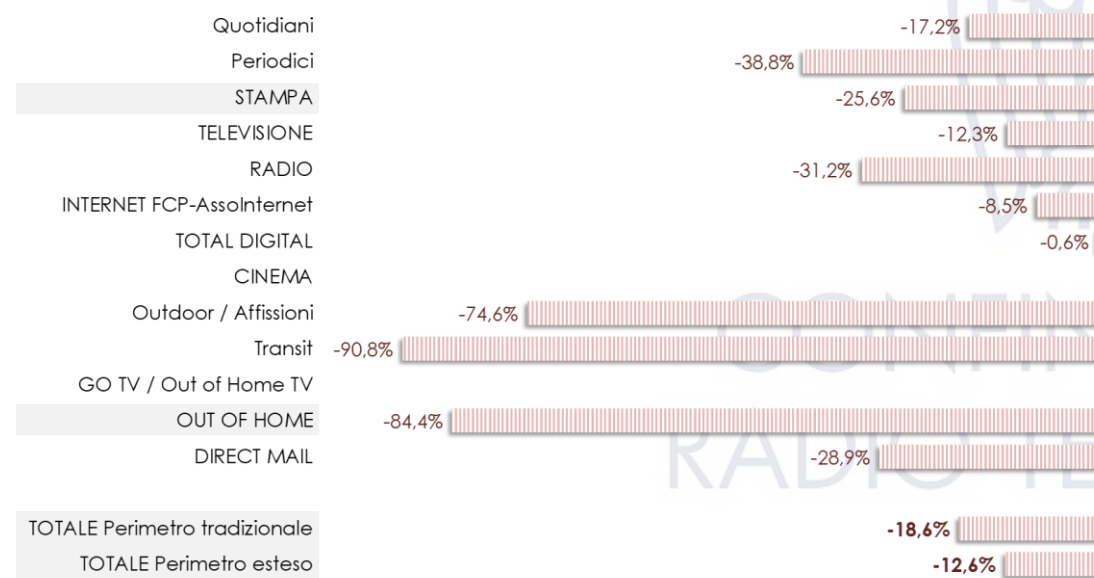






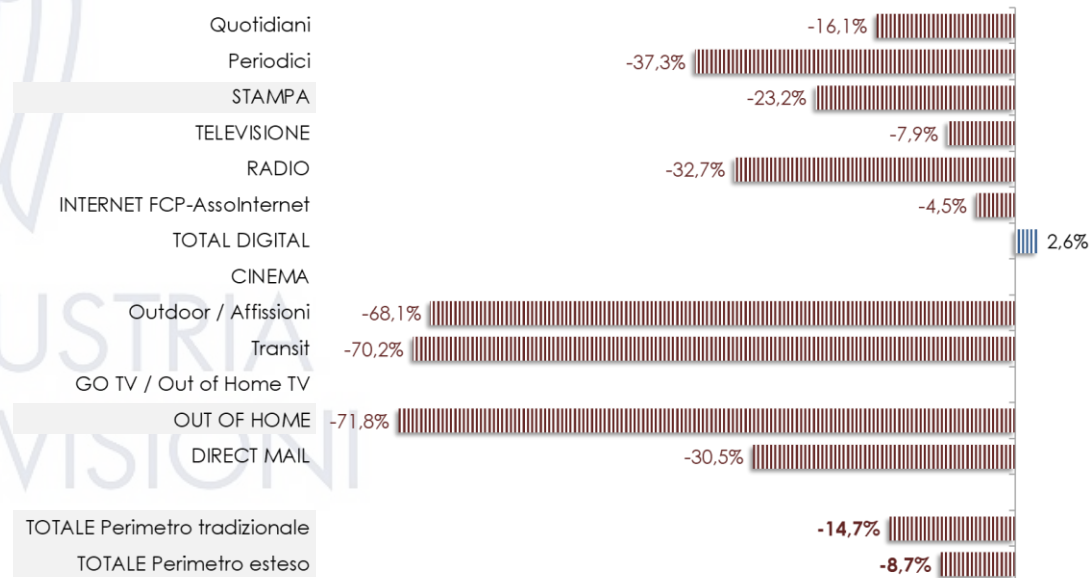
Singolo mese

(YoY %)



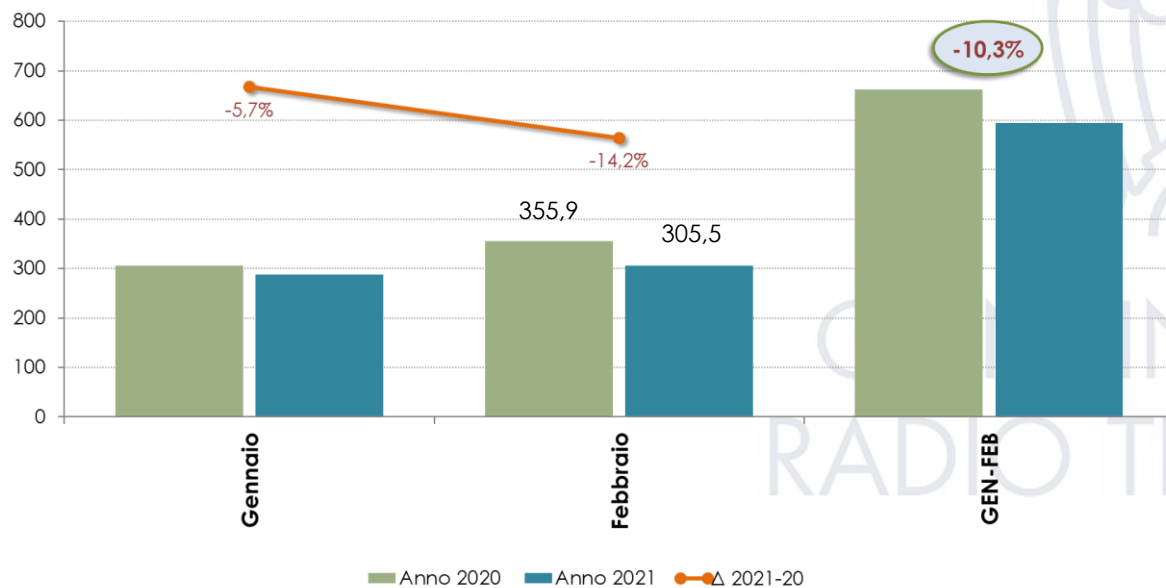
Mensile progressivo

(YoY %)



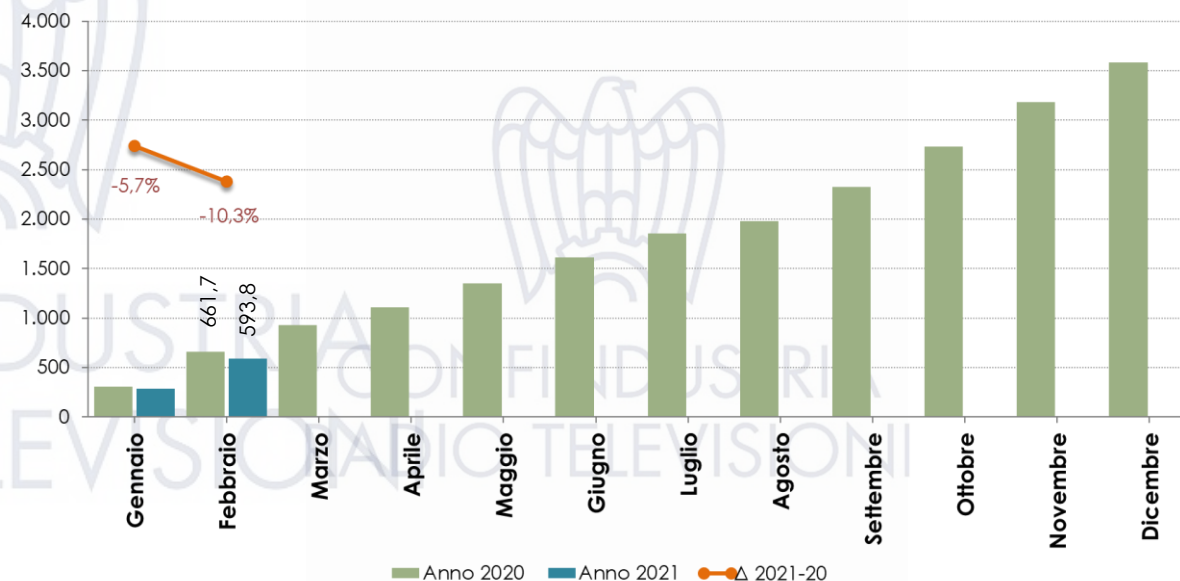
Singolo mese

(milioni di Euro)



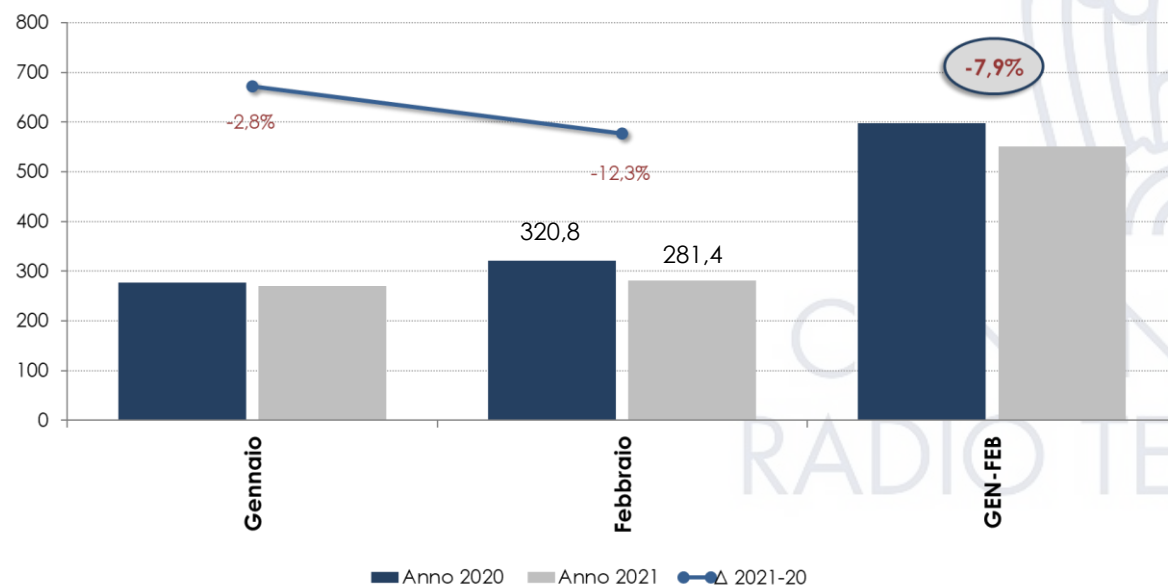
Mensile progressivo

(milioni di Euro)

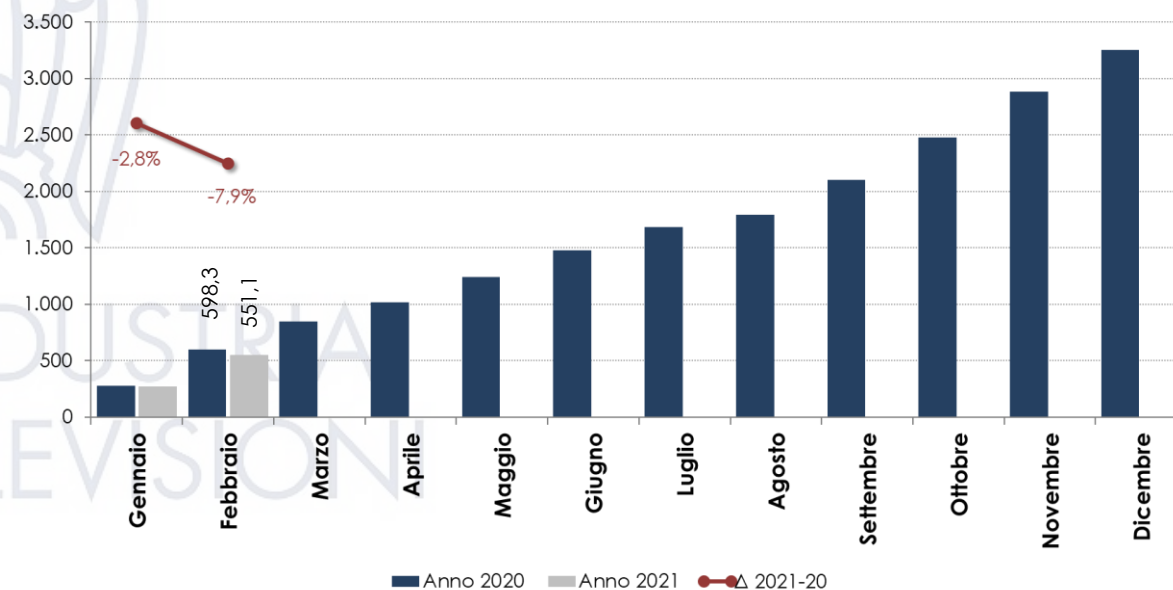


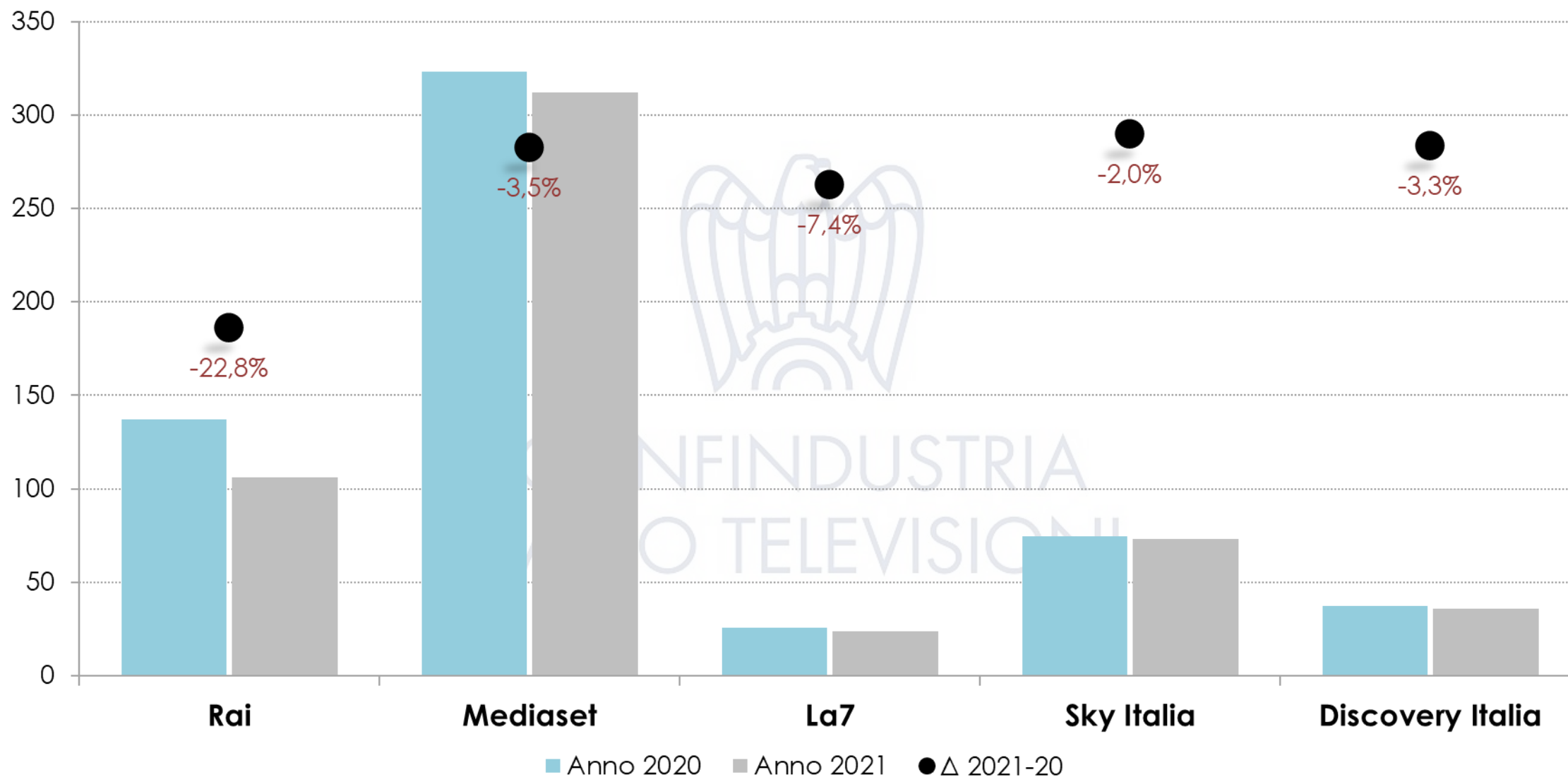
Singolo mese

(milioni di Euro)

**Mensile progressivo**

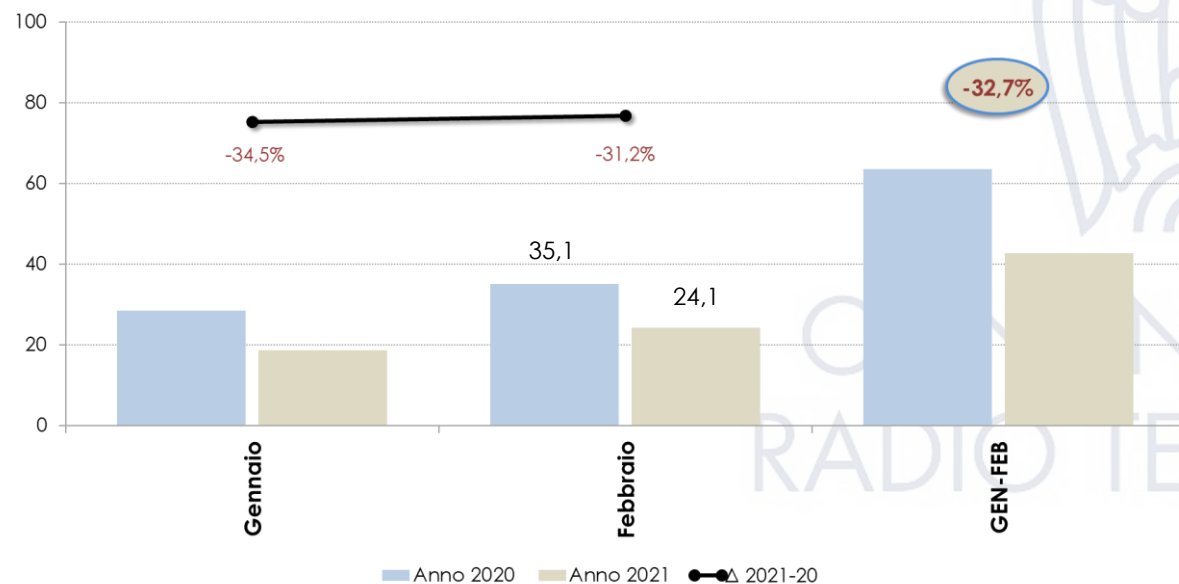
(milioni di Euro)





Singolo mese

(milioni di Euro)

**Mensile progressivo**

(milioni di Euro)

