

Investimenti pubblicitari in ITALIA: Marzo 2021

Riprende la crescita con i big internet, bene tv e radio

(elaborazioni su dati Nielsen Italia)



Ufficio Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

NIELSEN, Investimenti pubblicitari ITALIA: Marzo 2021

- **TOTALE MEZZI.** Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nel primo trimestre dell'anno un valore complessivo di circa 1,26 miliardi di euro, con una contrazione dell'1,4% (-18 milioni di euro) rispetto ai valori dello stesso periodo dell'anno scorso ("perimetro Nielsen tradizionale"). Nel singolo mese di marzo il dato si attesta a 491 milioni di euro circa con una crescita a doppia cifra: +30,7% rispetto ai valori dello stesso mese nel 2020 (+113 milioni). Includendo le componenti Search, Social e Classified di Internet e dei cosiddetti Over The Top, il valore degli investimenti pubblicitari nazionali ("perimetro Nielsen esteso") chiude il trimestre gennaio-marzo in positivo, +3,4% rispetto al 2020, crescita trainata principalmente dai big player globali. Questa differenza si traduce in un valore totale del mercato pubblicitario ITALIA, in termini di perimetro "esteso", di poco inferiore ai 2 miliardi di euro, una differenza con quello "tradizionale" di oltre 700 milioni (59%);
- **RADIOTV.** Il settore radiotelevisivo totalizza nei primi tre mesi del 2021 un investimento complessivo di circa 970 milioni di euro, in crescita del 3,8% rispetto all'anno scorso (930 milioni di euro nel trimestre gennaio-marzo 2020). Nel singolo mese di marzo il valore degli investimenti sul settore radiotv registra 374 milioni di euro circa con un incremento del 38,2% (+100 milioni circa);
- **TELEVISIONE.** La Televisione, dopo aver iniziato l'anno con gennaio e febbraio ancora in sofferenza (bimestre che si confrontava con un periodo omologo antecedente allo scoppio dell'emergenza Covid-19), mostra anch'esso, in quest'ultimo mese, una importante crescita a doppia cifra. Nel singolo mese di marzo, il mezzo registra un incremento del 39,2% (pari a 345 milioni di euro), portando il primo trimestre a 900 milioni di euro circa con una crescita progressiva del 5,9% (+50 milioni di euro rispetto al 2020). Rai totalizza una raccolta progressiva di 203,4 milioni di euro (+5,5%), Mediaset 485,4 milioni (+6,7%), La7-Cairo 40,6 milioni (+4,3%), Sky Italia-Comcast 107,1 milioni (+4,2%) e Discovery Italia 59,5 milioni (+4,7%);
- **RADIO.** Anche la Radio registra a marzo una importante crescita a doppia cifra dopo i primi due mesi di gennaio (-34,5% rispetto al 2020) e febbraio (-31,2%) in negativo. Si ricorda che il mezzo a Marzo 2020 iniziava a crollare con il lockdown primaverile del 42%, arrivando a -77% il mese successivo. Nel singolo mese pertanto il mezzo cresce del 26,5% rispetto al 2020 attestandosi ad un valore di 29 milioni di euro circa, portando gli investimenti complessivi del primo trimestre a 72 milioni circa (-17,0% rispetto al 2020);
- **DIGITAL.** Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-AssolInternet, registra un incremento del 6,4% nei primi tre mesi, attestandosi a 98 milioni di euro circa. Allargando il dato al perimetro Nielsen (inclusivo delle componenti Search, Social e Classified e dei cosiddetti Over The Top), il mezzo chiude a 840 milioni di euro circa, con un incremento del 12,1%. Si ricorda che la differenza dei due perimetri, pari a circa 740 milioni di euro, è riferibile alla raccolta degli operatori globali (OTT) sul territorio nazionale (quasi 8 volte superiore alla raccolta nazionale di FCP Assointernet). Nel periodo gennaio-marzo 2021, circa il 90% del valore degli investimenti pubblicitari online (stima 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 41,9%, la Televisione insieme alla Radio una quota del 48,5%;
- **SETTORI MERCEOLOGICI.** Nel mese di marzo si evidenziano le performance positive di "Elettrodomestici" (+128,2%), "Informatica/fotografia" (+48,1%) per un totale in crescita di 11 settori. Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenziano nel trimestre gli andamenti negativi di "Farmaceutici/sanitari" (-10%) e "Media/editoria" (-11,8%) e gli andamenti positivi di "Distribuzione" (+37,6%), "Abitazione" (5,4%) e "Telecomunicazioni" (+13,3%). Nel periodo gennaio-marzo 2021, i primi cinque comparti rappresentano il 53,5% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore di circa 670 milioni di euro: "Alimentari" e "Automobili" confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 17,3% e 12,0%.

NIELSEN, Investimenti pubblicitari ITALIA: nota metodologica

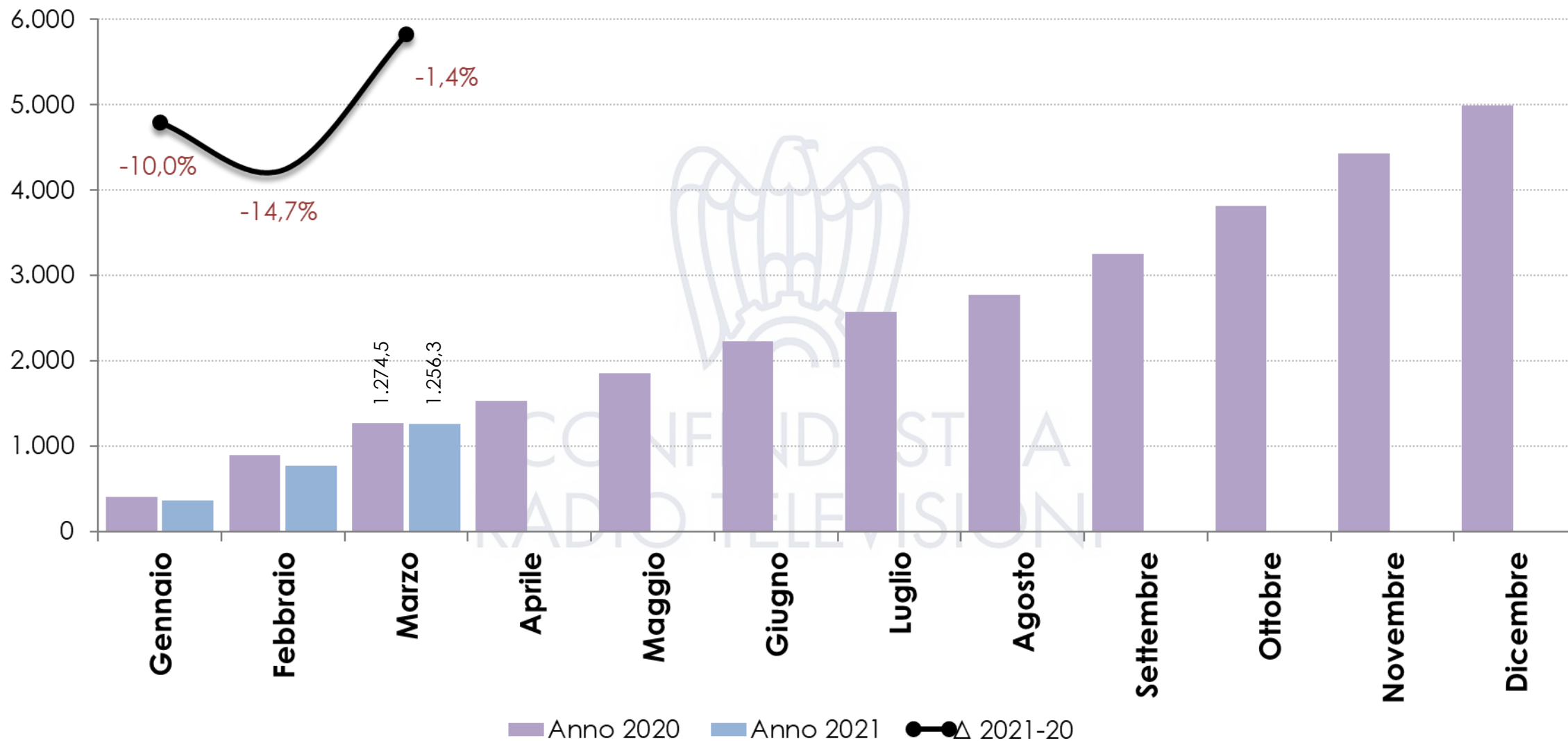
mercato misurato

Perimetro tradizionale
Quotidiani
▪ FCP-AssoQuotidiani
Periodici
▪ FCP-AssoPeriodici
Televisione
Radio
▪ FCP-AssoRadio
Internet
▪ FCP-AssolInternet
Cinema
Outdoor
▪ FCP-Audioutdoor
Transit
GO Tv
Direct mail

Perimetro esteso

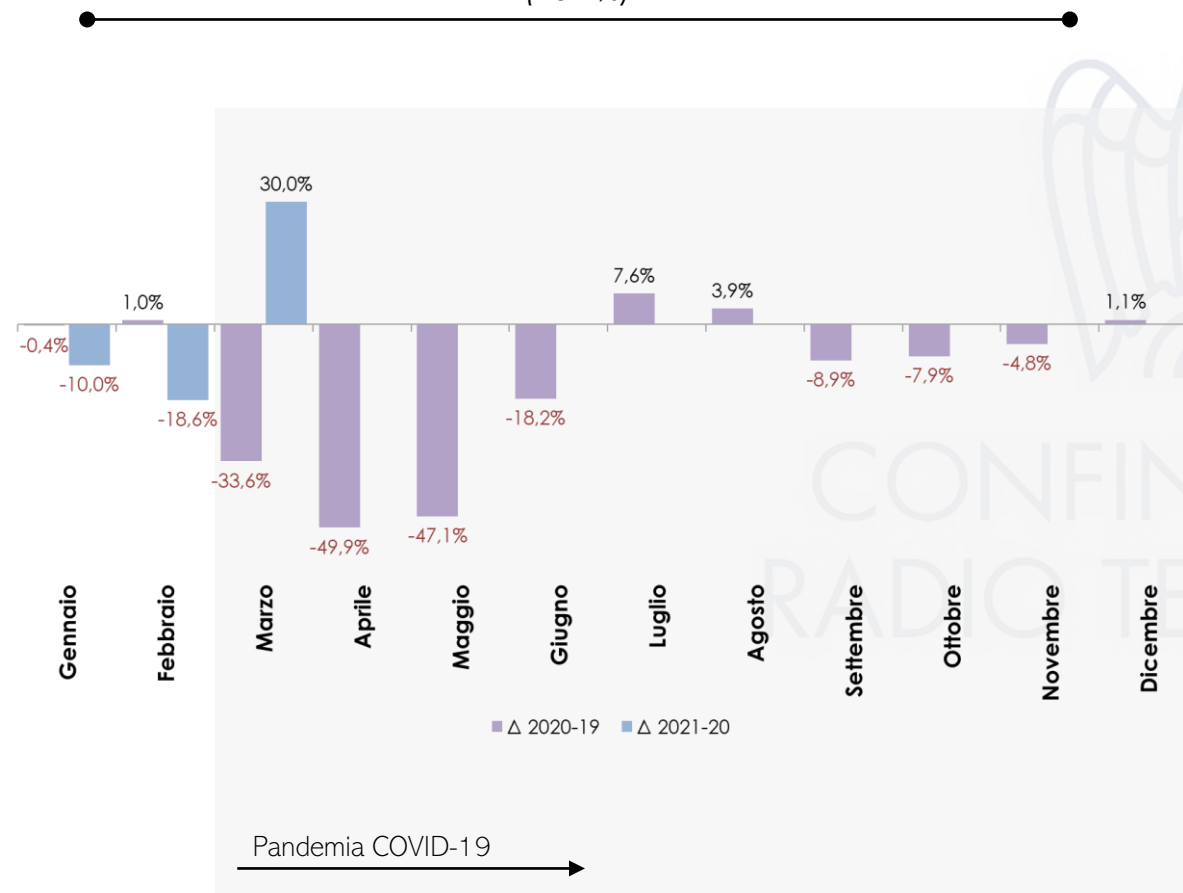
Quotidiani
▪ FCP-AssoQuotidiani
Periodici
▪ FCP-AssoPeriodici
Televisione
Radio
▪ FCP-AssoRadio
Total DIGITAL
▪ FCP-AssolInternet
▪ Stime Nielsen Digital (Search, Social, Classified, OTT)
Cinema
Outdoor
▪ FCP-Audioutdoor
Transit
GO Tv
Direct mail

mercato stimato



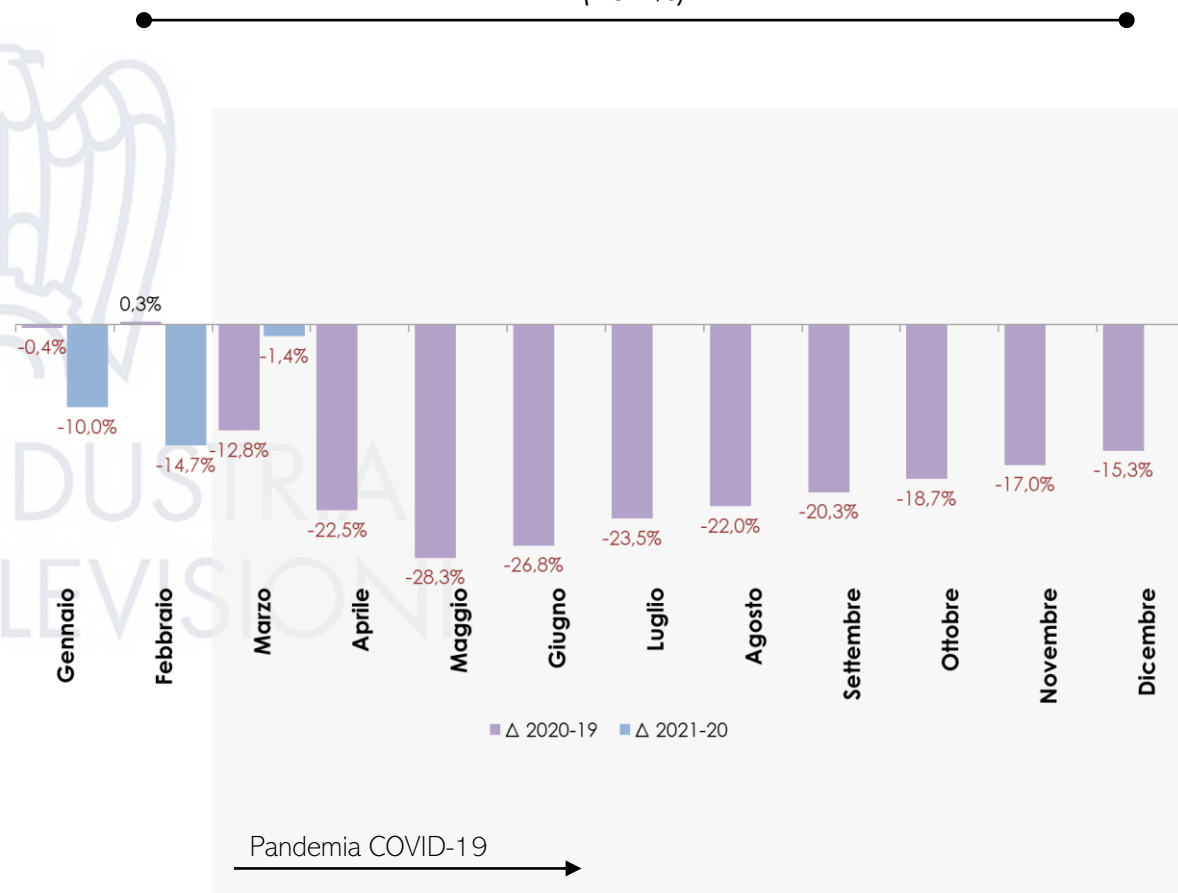
Singolo mese

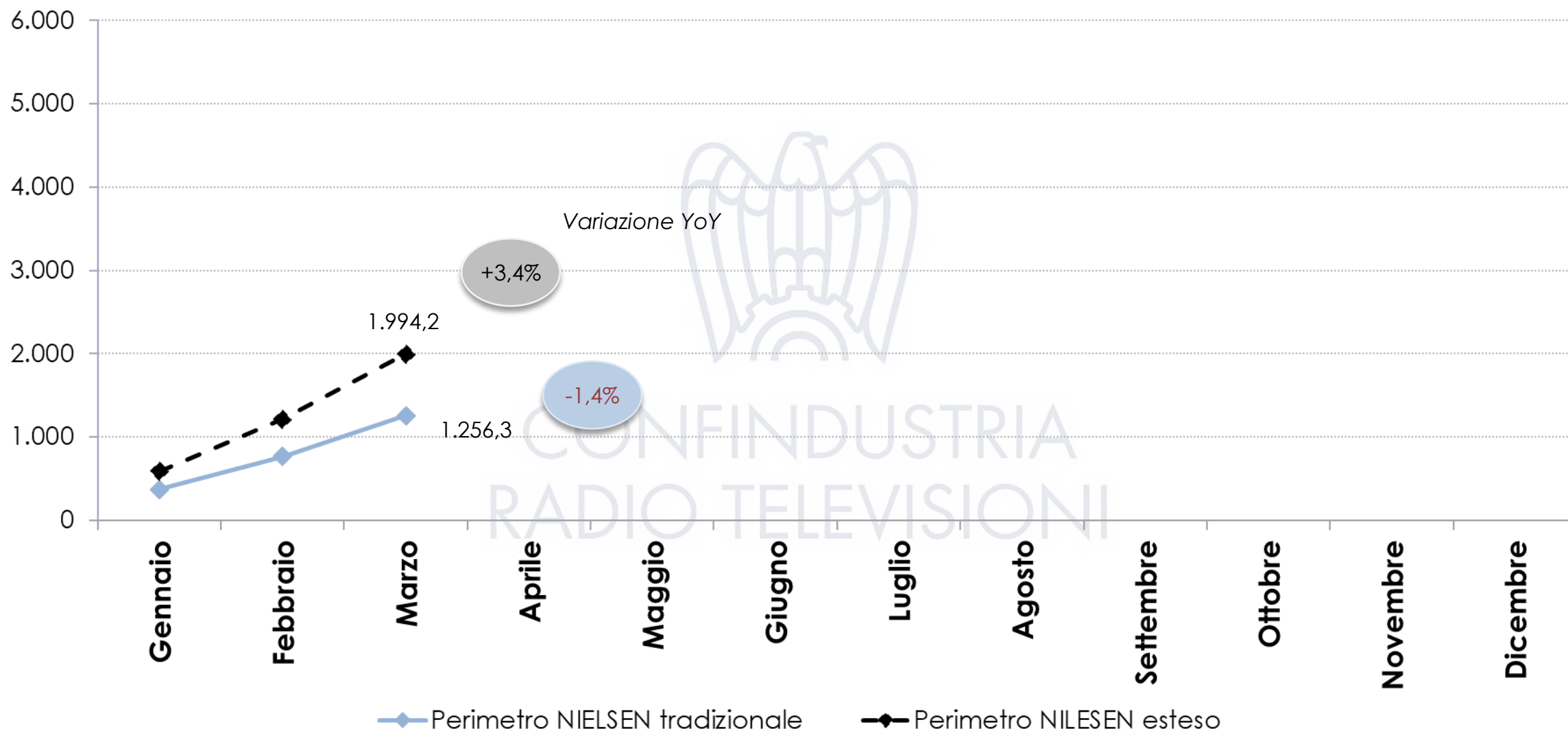
(YoY %)

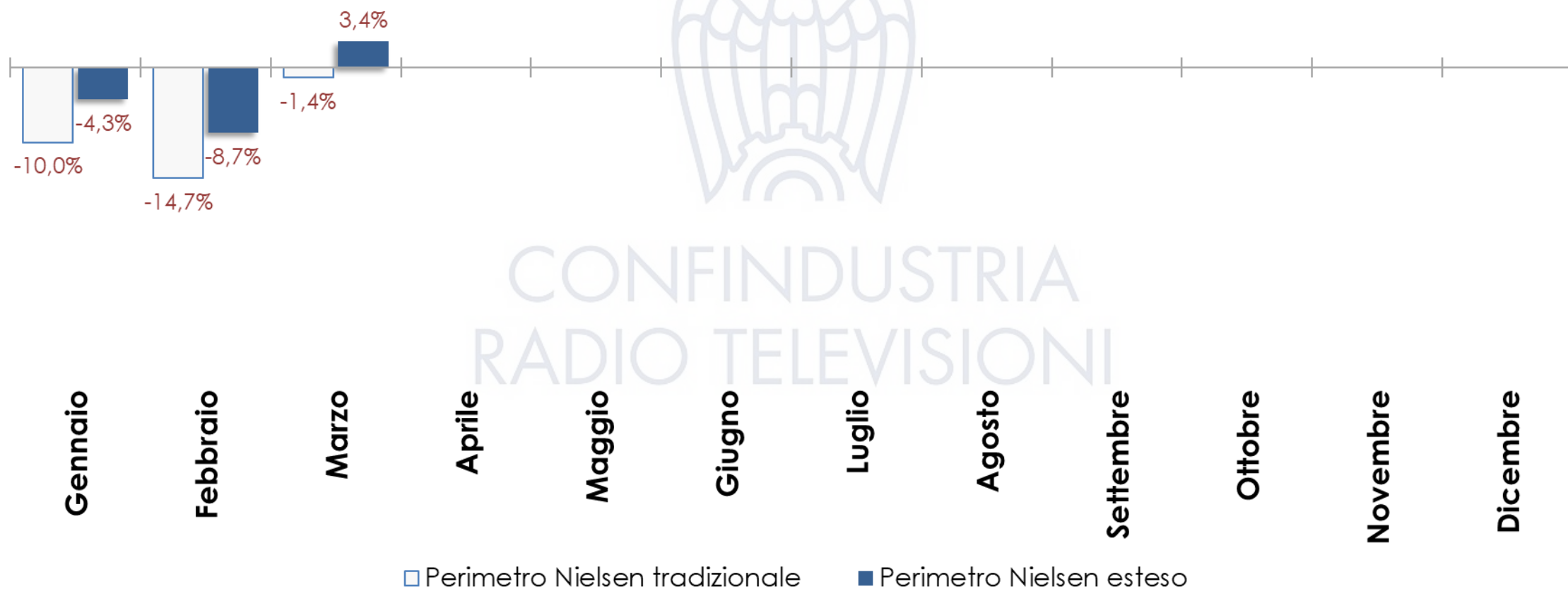


Mensile progressivo

(YoY %)

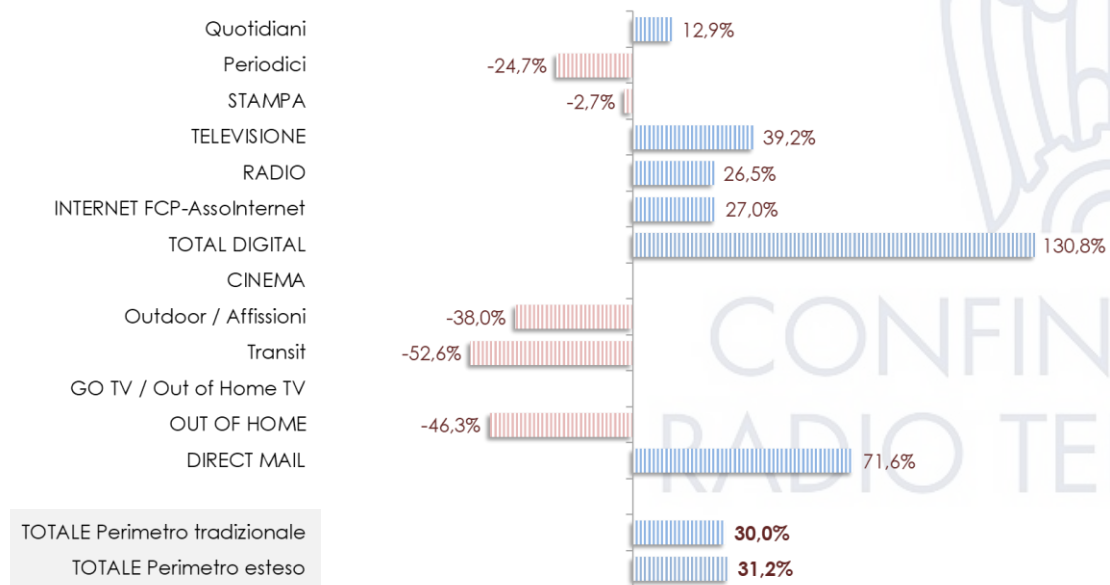






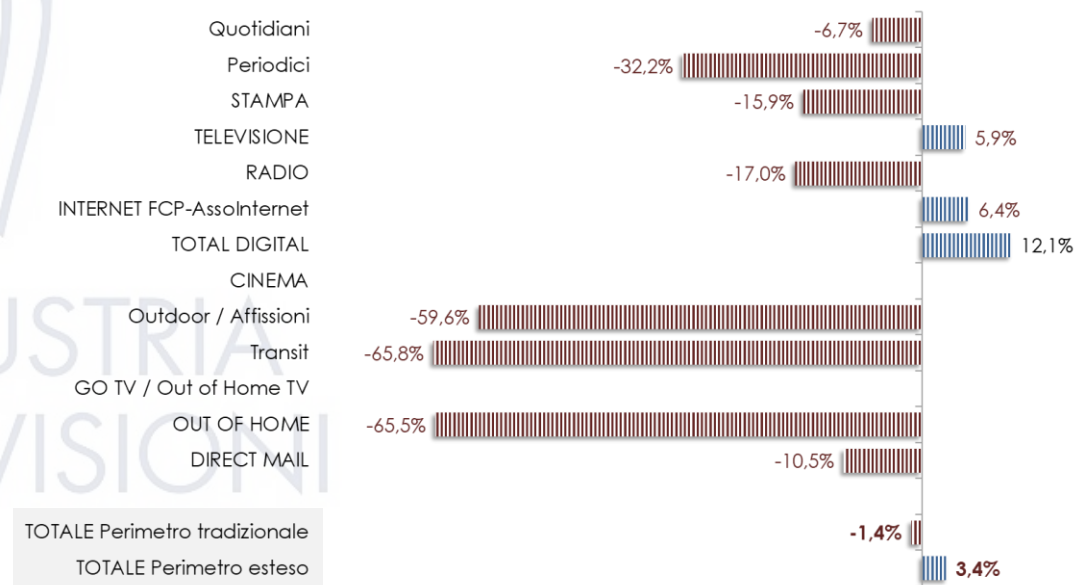
Singolo mese (Marzo)

(YoY %)



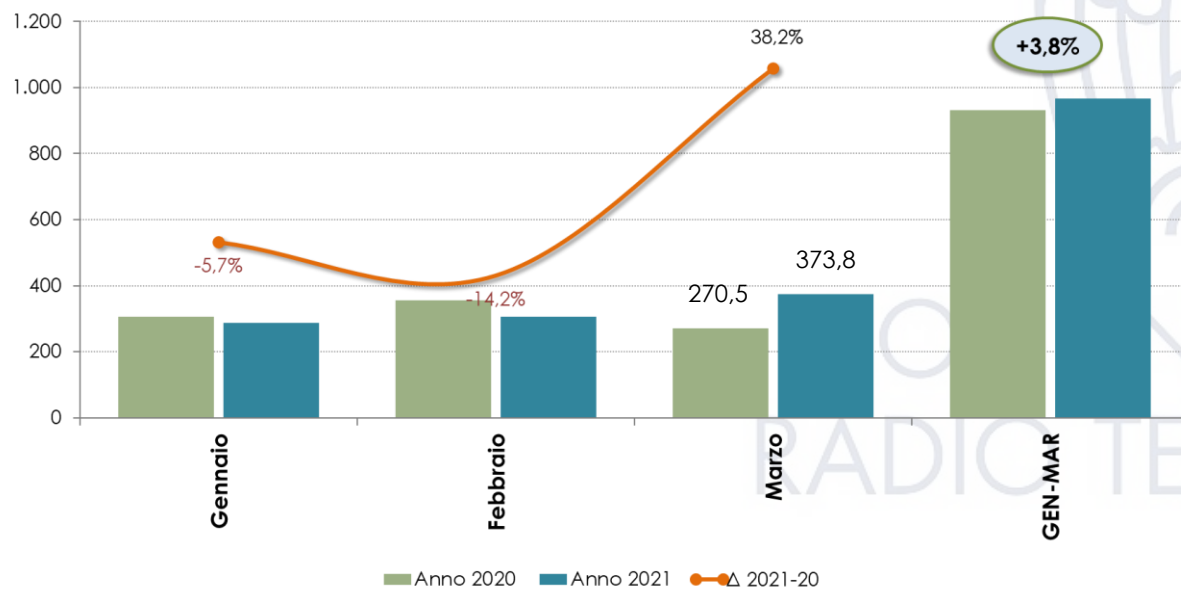
Mensile progressivo (Gennaio-Marzo)

(YoY %)



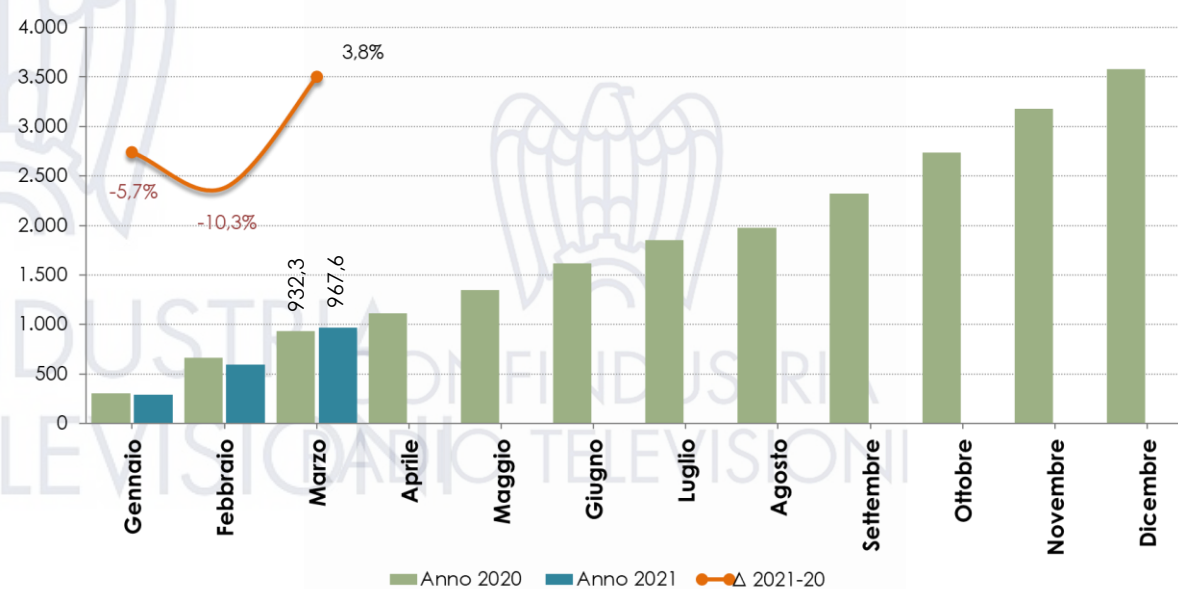
Singolo mese

(milioni di Euro)



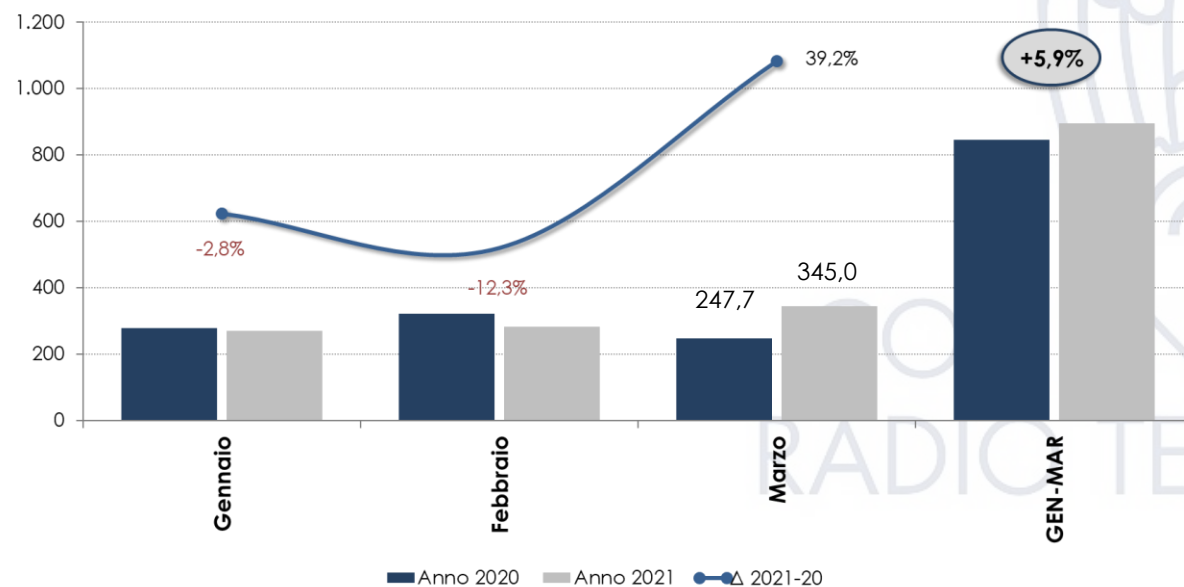
Mensile progressivo

(milioni di Euro)

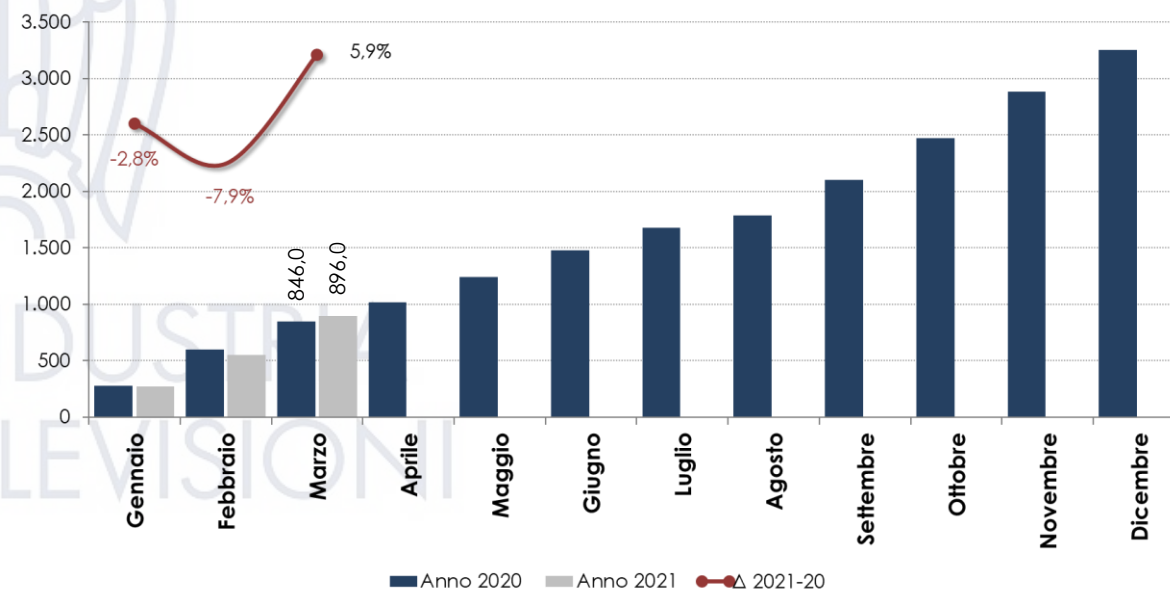


Singolo mese

(milioni di Euro)

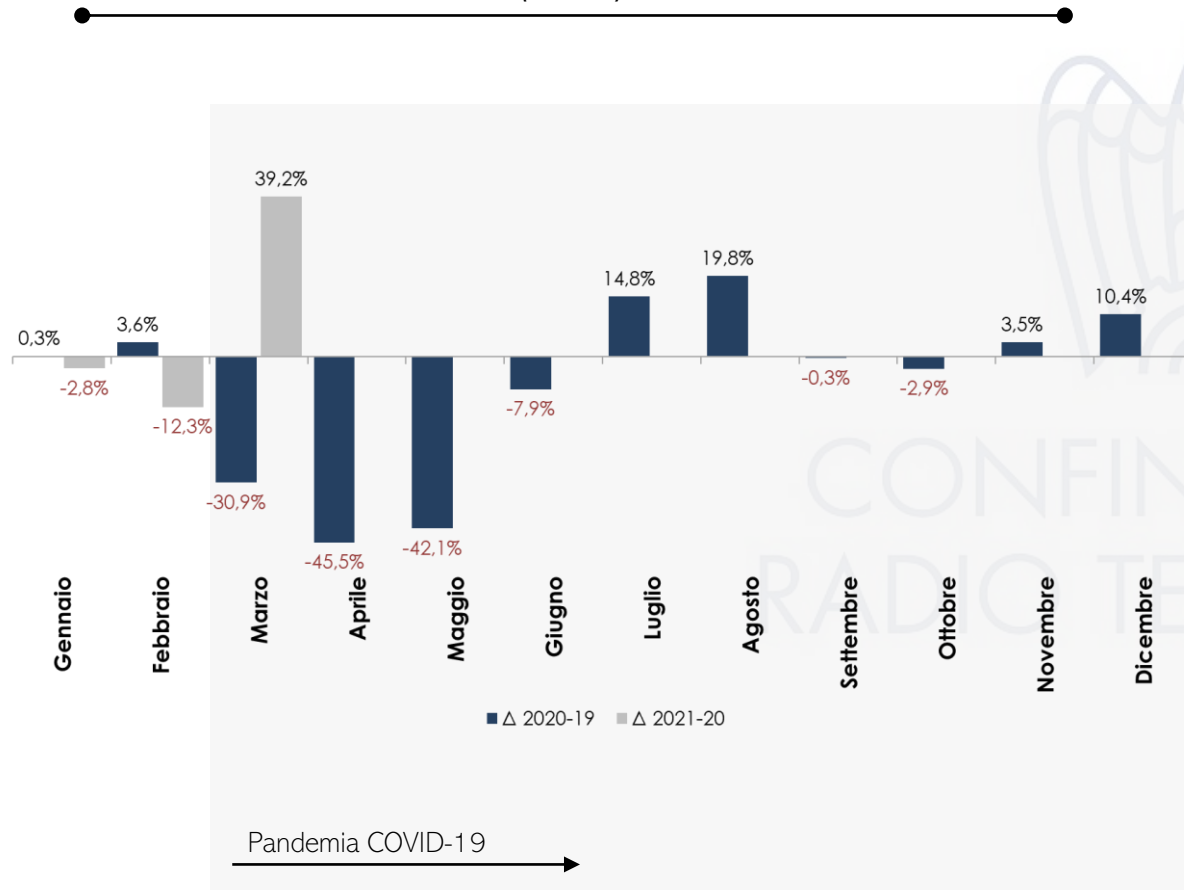
**Mensile progressivo**

(milioni di Euro)



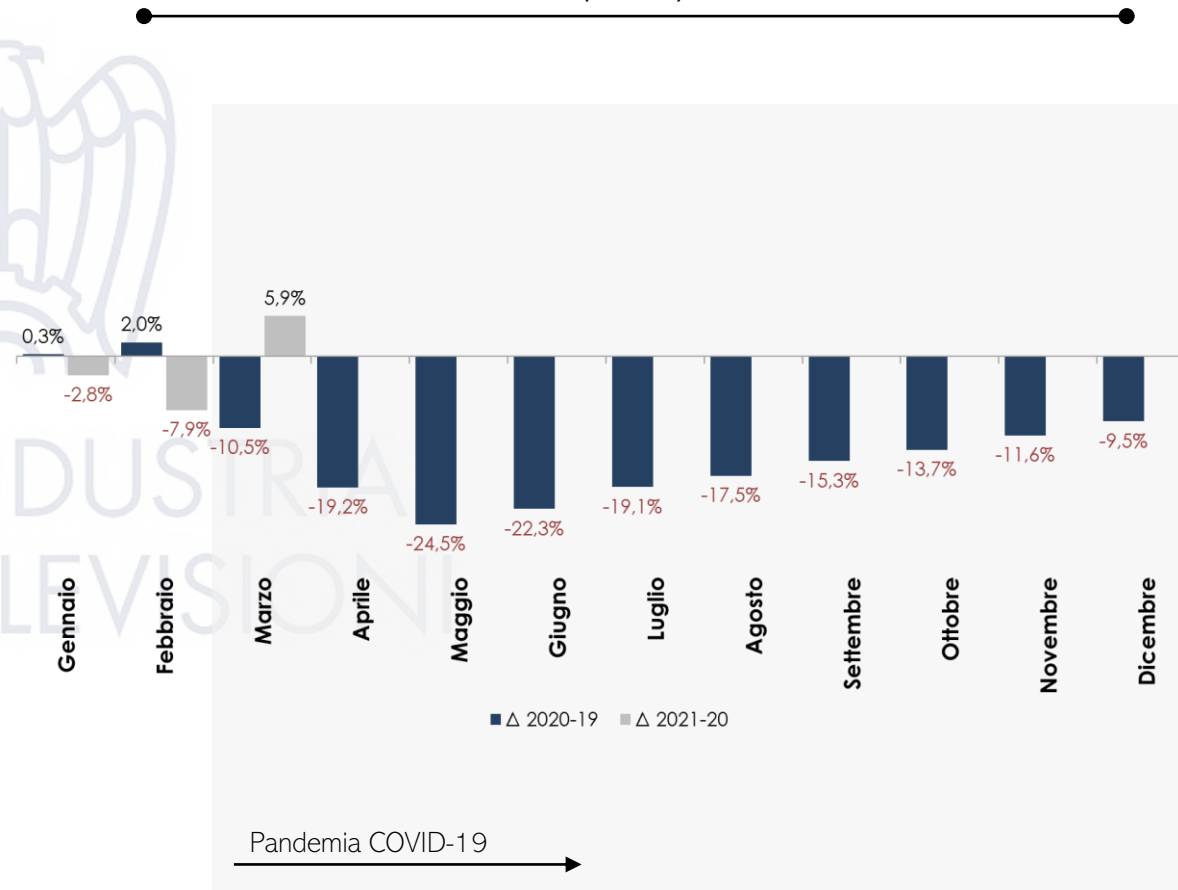
Singolo mese

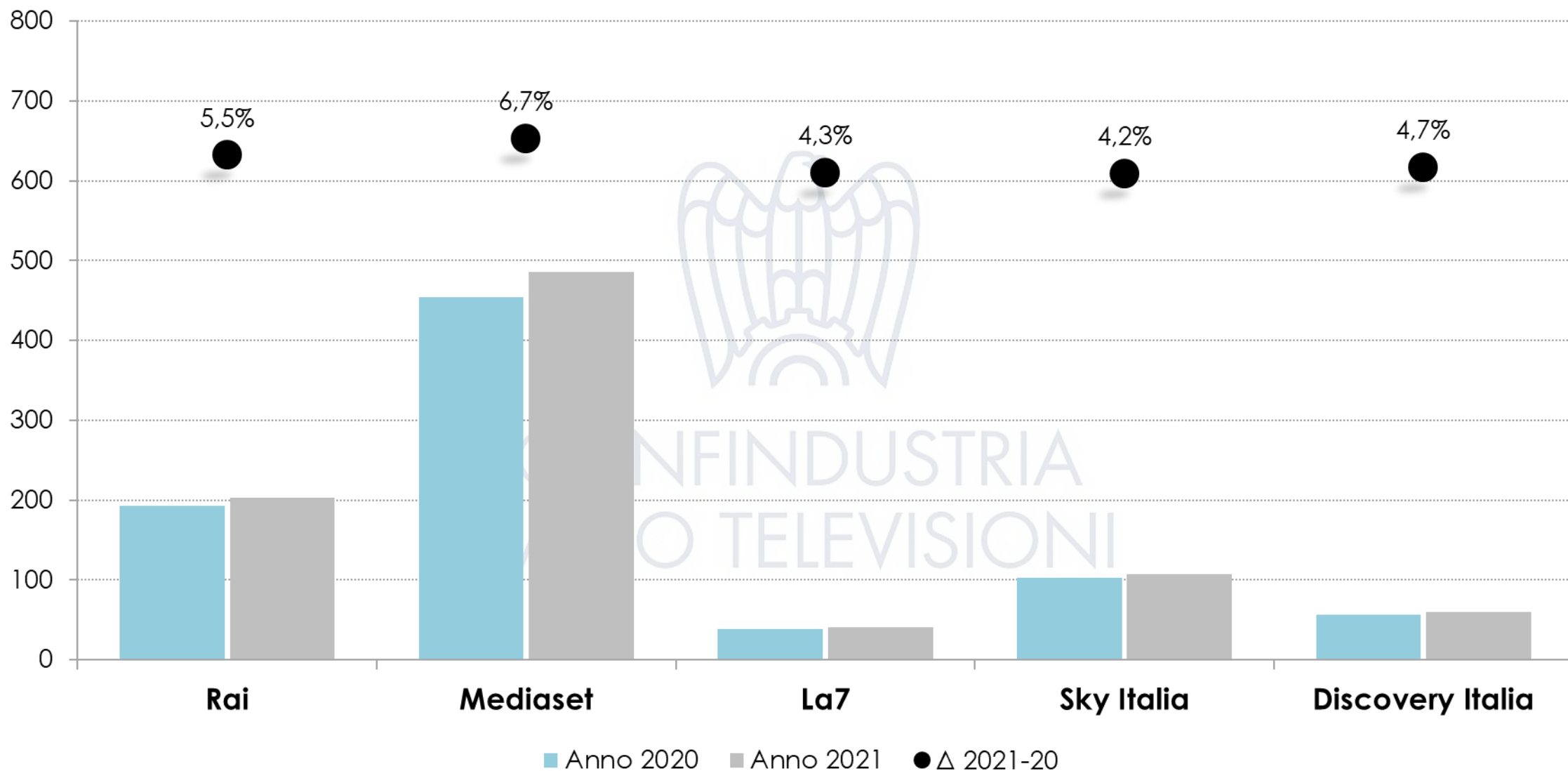
(YoY %)



Mensile progressivo

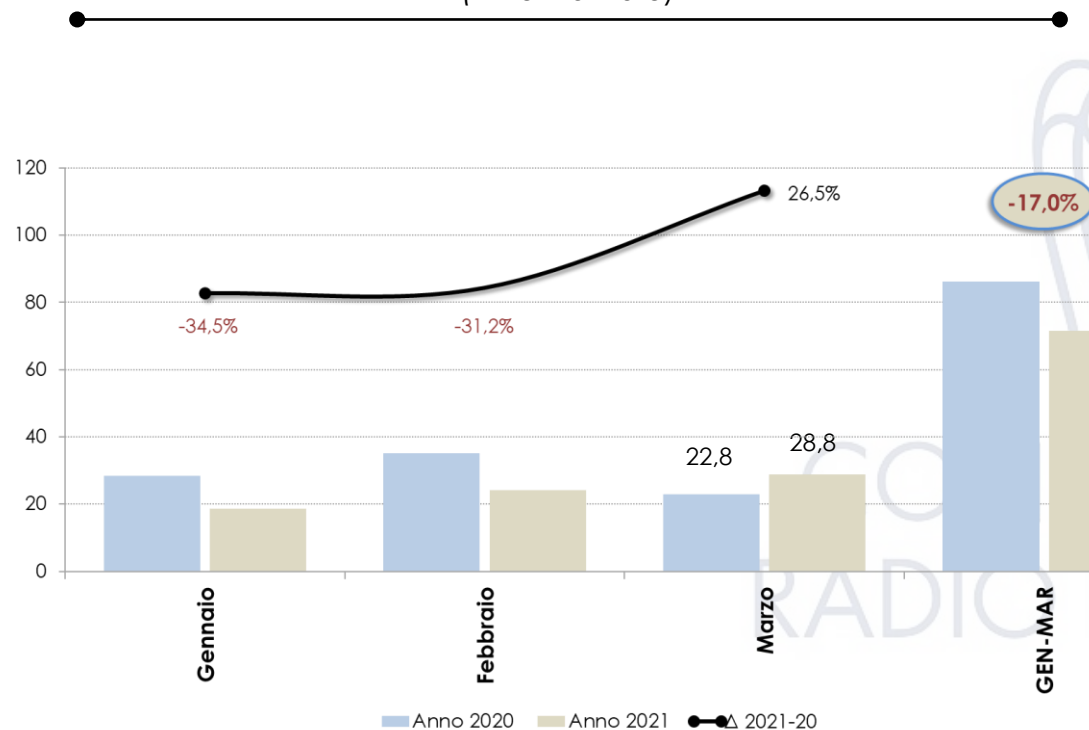
(YoY %)



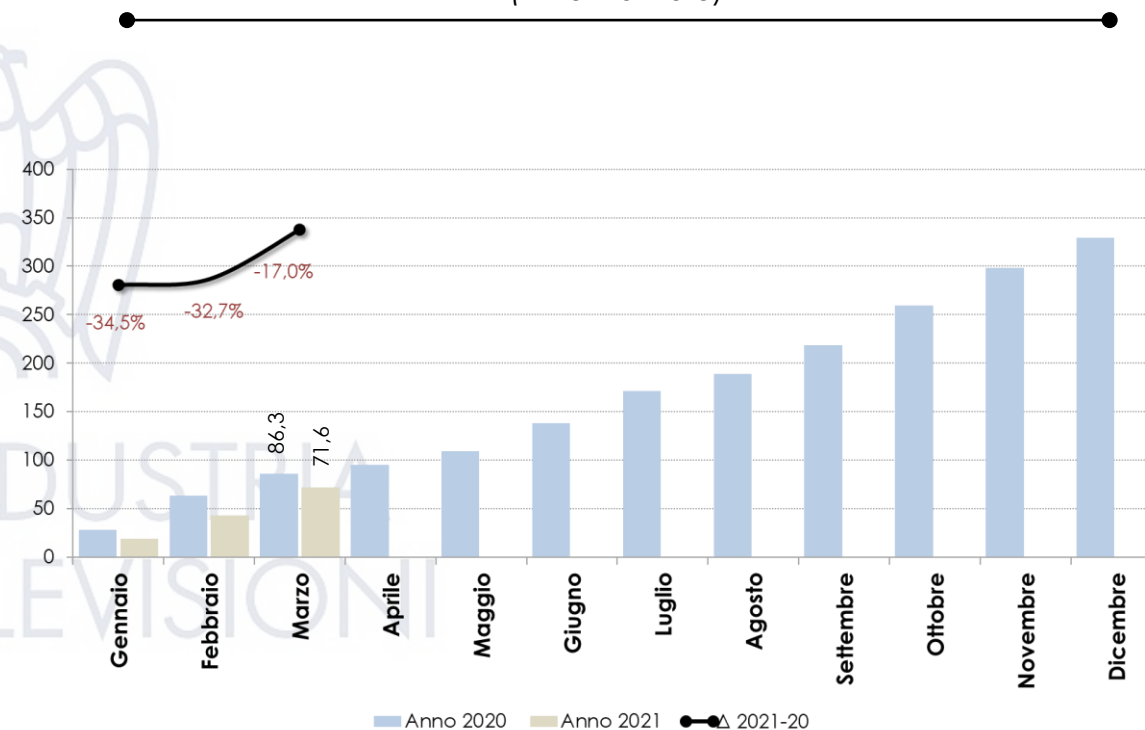


Singolo mese

(milioni di Euro)

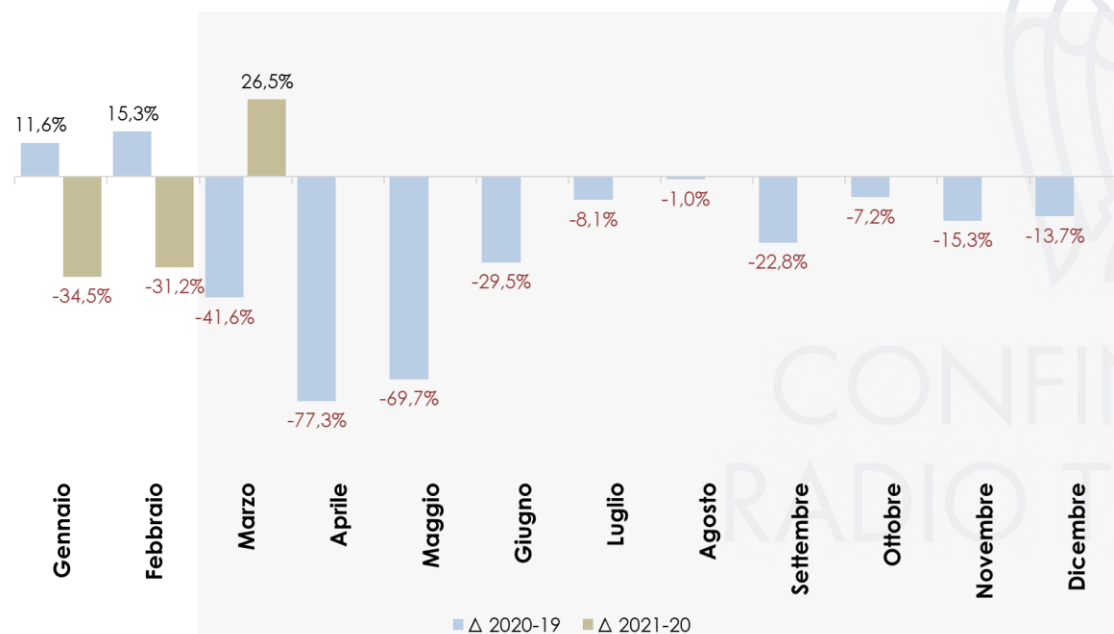
**Mensile progressivo**

(milioni di Euro)



Singolo mese

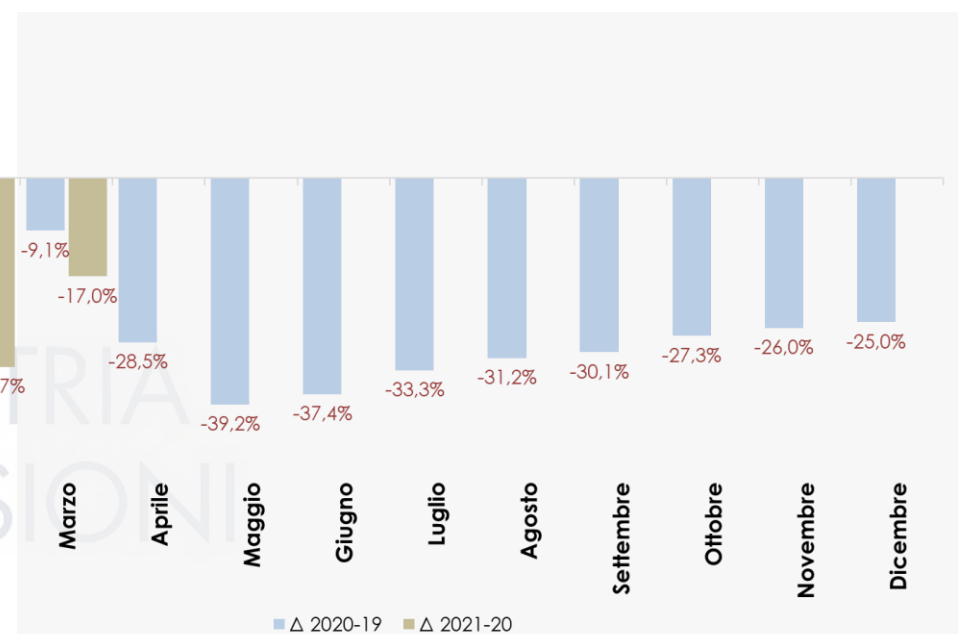
(YoY %)



Pandemia COVID-19 →

Mensile progressivo

(YoY %)



Pandemia COVID-19 →

