

Investimenti pubblicitari in ITALIA: Aprile 2021

Evidenti segnali di ripresa

(elaborazioni su dati Nielsen Italia)



Ufficio Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

- **TOTALE MEZZI.** Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nei primi quattro mesi dell'anno un valore complessivo di circa 1,72 miliardi di euro, con un incremento del 12,7% (+194 milioni di euro) rispetto ai valori dello stesso periodo dell'anno scorso ("perimetro Nielsen tradizionale"). Ad aprile il dato si attesta a 467 milioni di euro circa con una importante crescita a doppia cifra: +83,1% rispetto ai valori dello stesso mese nel 2020 (+212 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 quadrimestre gennaio-aprile in positivo, +14,8% rispetto al 2020. Questa differenza si traduce in un valore totale del mercato pubblicitario ITALIA, in termini di perimetro "esteso", che supera la soglia di 2,7 miliardi di euro, una differenza con quello "tradizionale" di circa un miliardo di euro. Nonostante la crescita dell'ultimo mese, il mercato rimane al di sotto dei valori pre-pandemici (2019);
- **RADIOTV.** Il settore radiotelevisivo totalizza nel primo quadrimestre 2021 un investimento complessivo di circa 1,3 miliardi di euro, in crescita del 18,3% rispetto all'anno scorso (1,111 miliardi di euro nel periodo gennaio-aprile 2020). Nel singolo mese di aprile il valore degli investimenti sul settore radiotv registra 347 milioni di euro circa con un incremento del 94,1% (+170 milioni circa);
- **TELEVISIONE.** La Televisione, dopo la ripresa del mese di marzo, conferma anch'essa un'importante crescita a doppia cifra che la fa avvicinare ai valori pre-pandemici del 2019 (differenza di 41 milioni circa). Nel singolo mese di aprile, il mezzo registra un incremento dell'88,3% (pari a 321 milioni di euro), portando il quadrimestre al di sopra di 1,2 miliardi di euro con una crescita cumulata del 19,7% (+200 milioni di euro rispetto al 2020). Mediaset totalizza una raccolta di 666,2 milioni (+22,2%), Rai 261,3 milioni di euro (+13,1%), Sky Italia-Comcast 152,95 milioni (+25,1%), Discovery Italia 80,5 milioni (+20,4%) e La7-Cairo 55,6 milioni (+8,9%);
- **RADIO.** Anche la Radio registra nel mese di aprile un decisivo incremento che le permette di riprendere la forza e lo slancio mostrati negli anni passati. E' anche vero che il mezzo nell'aprile del 2020 registrava un crollo drammatico (-78% rispetto al 2019). Nel singolo mese pertanto il mezzo cresce del 212% rispetto al 2020 attestandosi ad un valore di 26 milioni di euro circa, portando gli investimenti complessivi del primo quadrimestre a 98 milioni circa (+3,2% rispetto al 2020). Una differenza di ancora 35 milioni di euro rispetto ai valori pre-pandemici del 2019;
- **DIGITAL.** Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-AssolInternet, registra un incremento del 17,7% nei primi quattro mesi, attestandosi a 137 milioni di euro circa. Allargando il dato al perimetro stimato da Nielsen (inclusivo delle componenti Search, Social e Classified e dei cosiddetti Over The Top), il mezzo chiude a 1,12 miliardi di euro circa, con un incremento del 18,7%. Si ricorda che la differenza dei due perimetri (FCP AssolInternet e TOTAL Digital Nielsen, ossia inclusivo delle componenti Classified, Search e Social), pari a circa 980 milioni di euro è riferibile alla raccolta degli operatori globali (OTT) sul territorio nazionale (8 volte superiore alla raccolta nazionale di FCP AssolInternet). Nel periodo gennaio-aprile 2021, circa il 90% del valore degli investimenti pubblicitari online (stima Digital Nielsen) può essere riferibile a tali operatori globali, principalmente Google, Facebook e Amazon. Il mezzo nella sua dimensione TOTAL Digital risulta cumulare una quota di mercato sul perimetro esteso pari al 41,3%, la Televisione insieme alla Radio una quota del 48,6%;
- **SETTORI MERCEOLOGICI.** Nel mese di aprile sono 16 su 24 i comparti in crescita, sempre particolarmente positivi gli *Elettrodomestici* (+200,5%) e *Informatica/fotografia* (+60,8%). Relativamente ai settori con una maggiore quota di mercato, si evidenziano nel quadrimestre, l'andamento ancora negativo di *Media/editoria* -8,6%. In positivo invece *Automobili* +16,8%, *Distribuzione* +51,9%, *Telecomunicazioni* 29,2% e *Toiletries* +24,7%. Nel periodo gennaio-aprile 2021, i primi cinque comparti (*Alimentari*, *Automobili*, *Farmaceutici/sanitari*, *Distribuzione*, *Telecomunicazioni*) rappresentano il 52,3% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore di circa 900 milioni di euro: *Alimentari* e *Automobili* confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 16,5% e 11,7%.

Investimenti pubblicitari ITALIA: nota metodologica

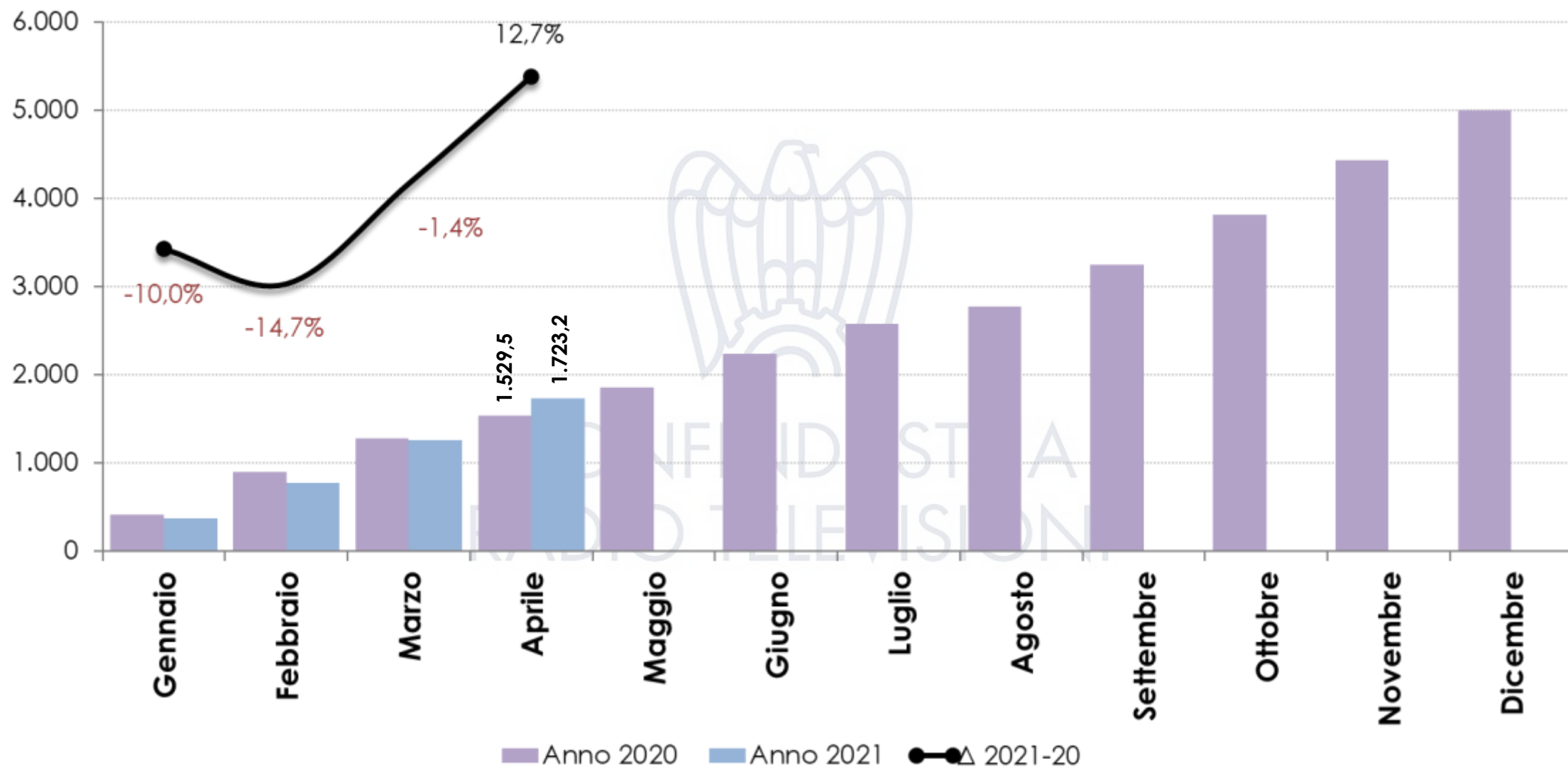
mercato misurato

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

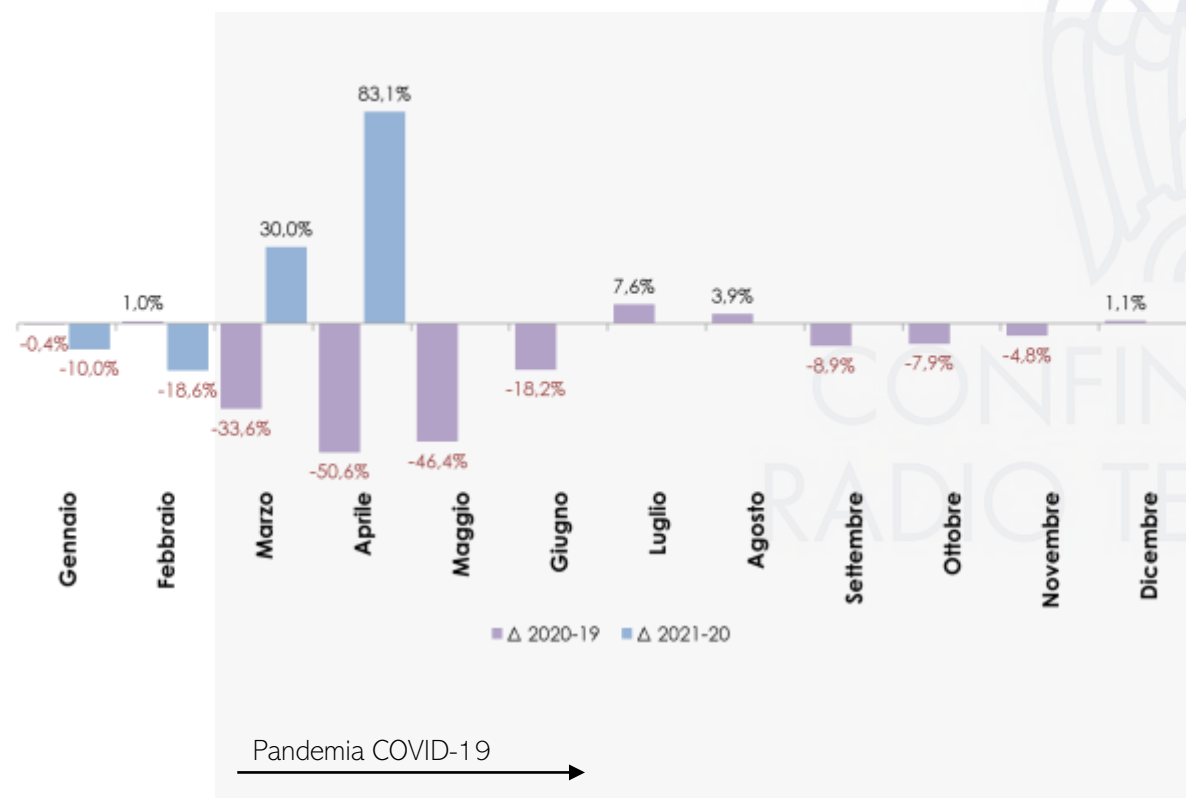
Quotidiani
▪ FCP-AssoQuotidiani
Periodici
▪ FCP-AssoPeriodici
Televisione
Radio
▪ FCP-AssoRadio
Total DIGITAL
▪ FCP-AssolInternet
▪ Stime Nielsen Digital (Search, Social, Classified, OTT)
Cinema
Outdoor
▪ FCP-Audioutdoor
Transit
GO Tv
Direct mail

mercato stimato



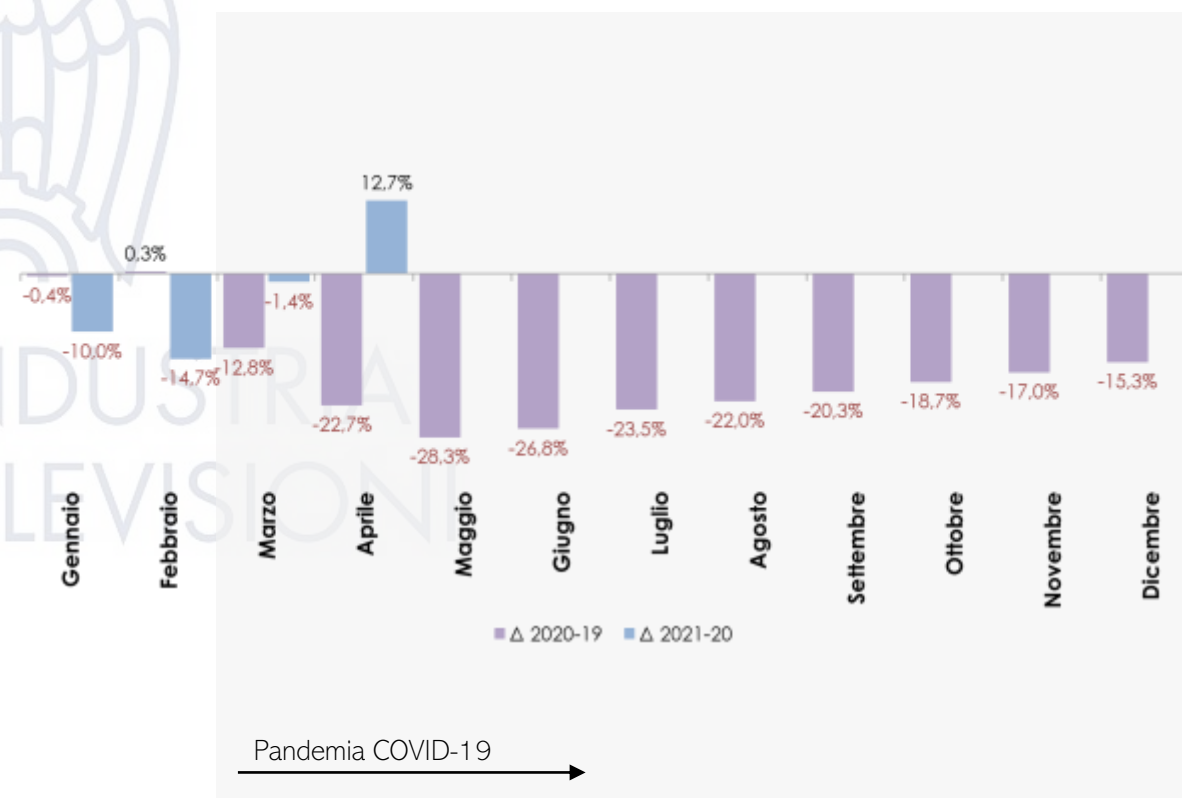
Singolo mese (Aprile)

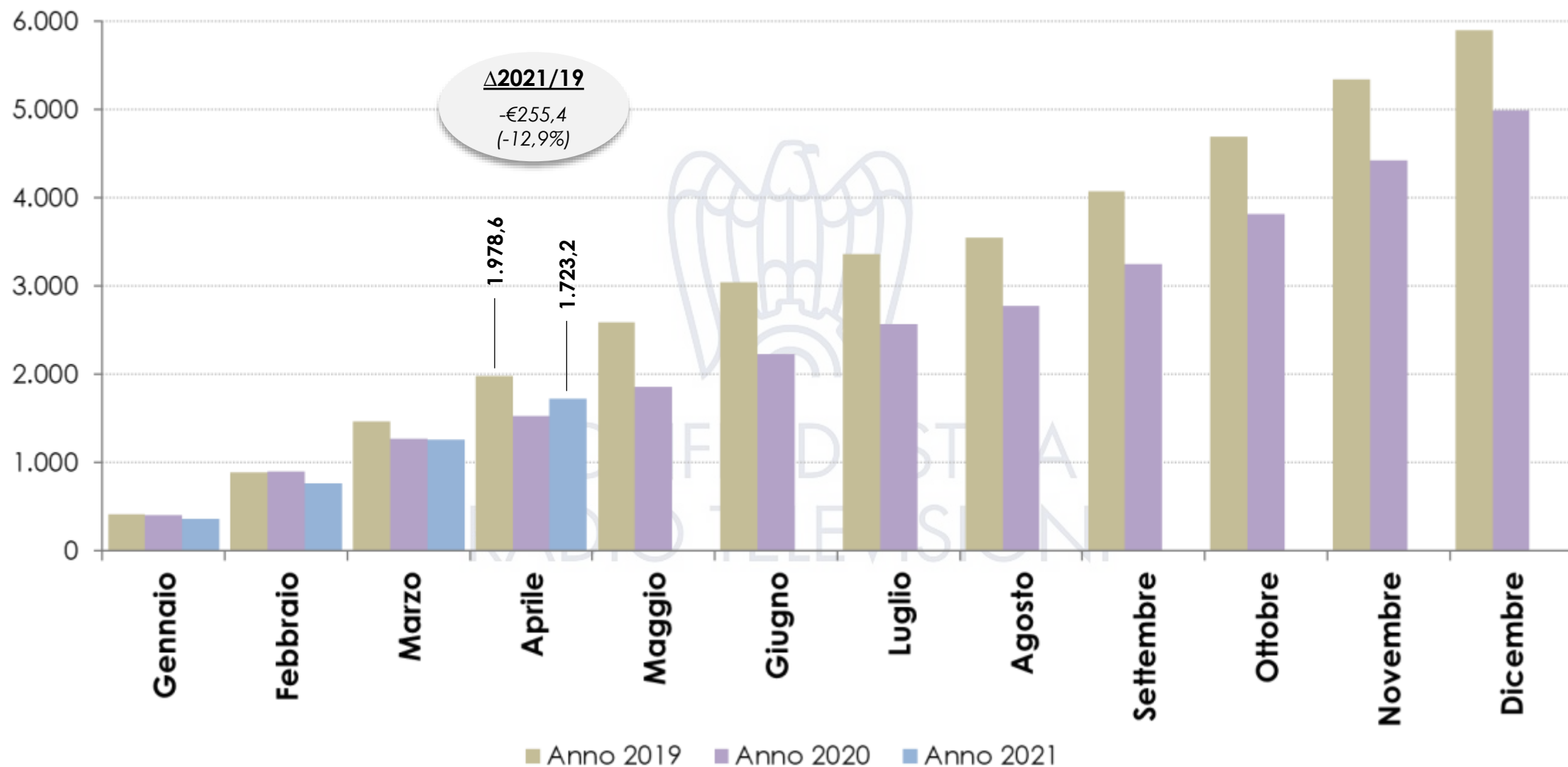
(YoY %)

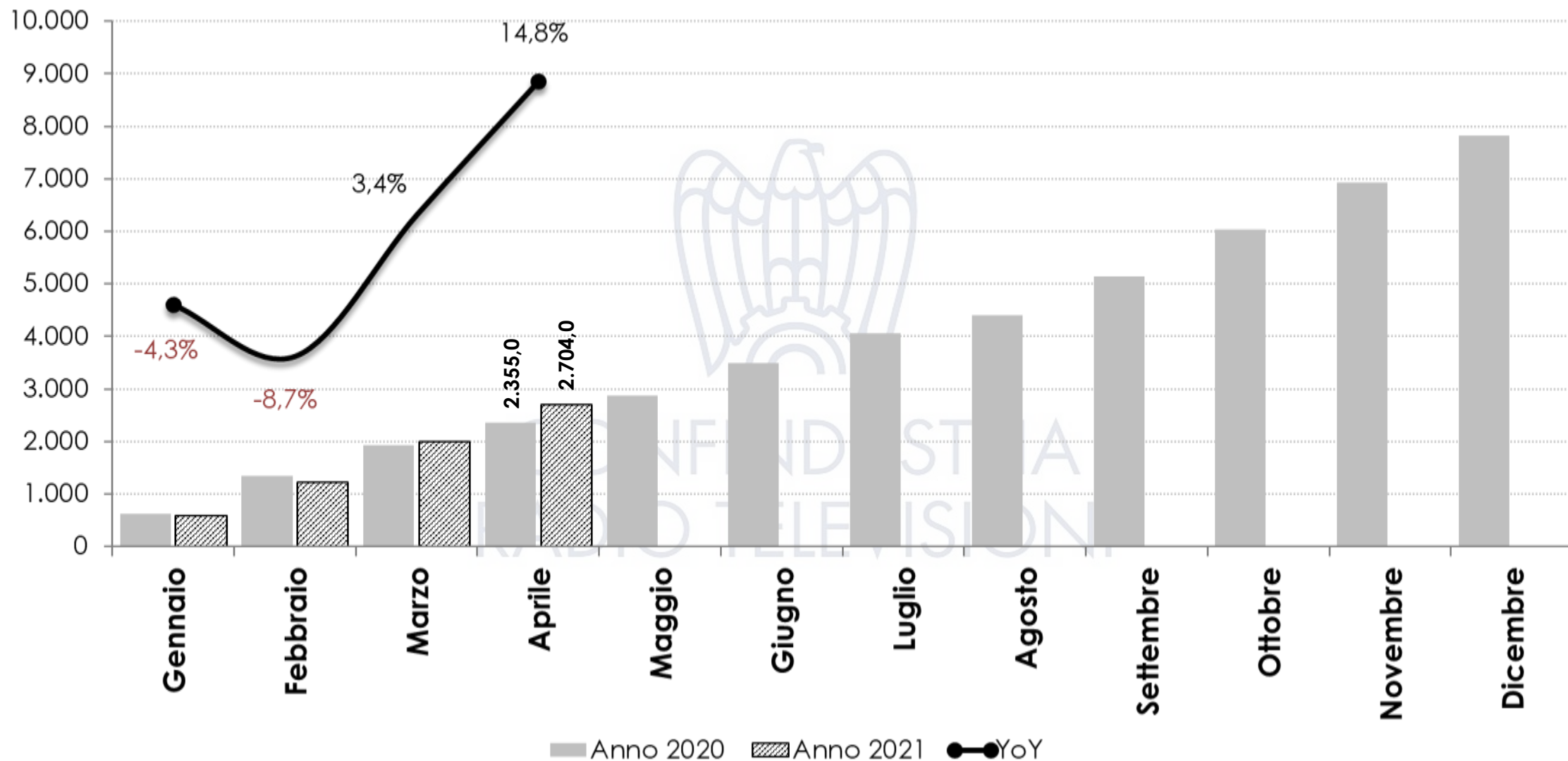


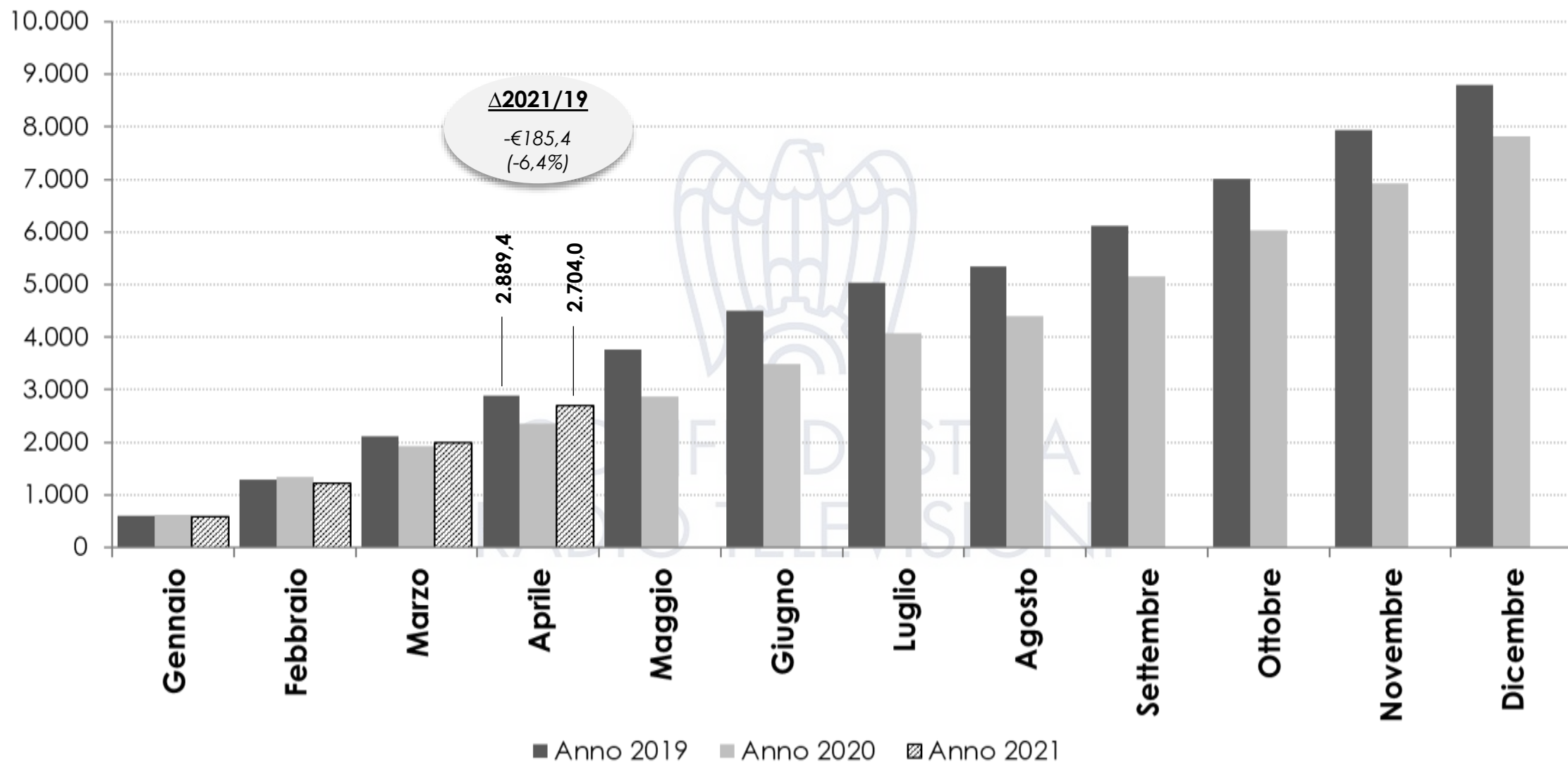
Mensile progressivo (Gennaio-Aprile)

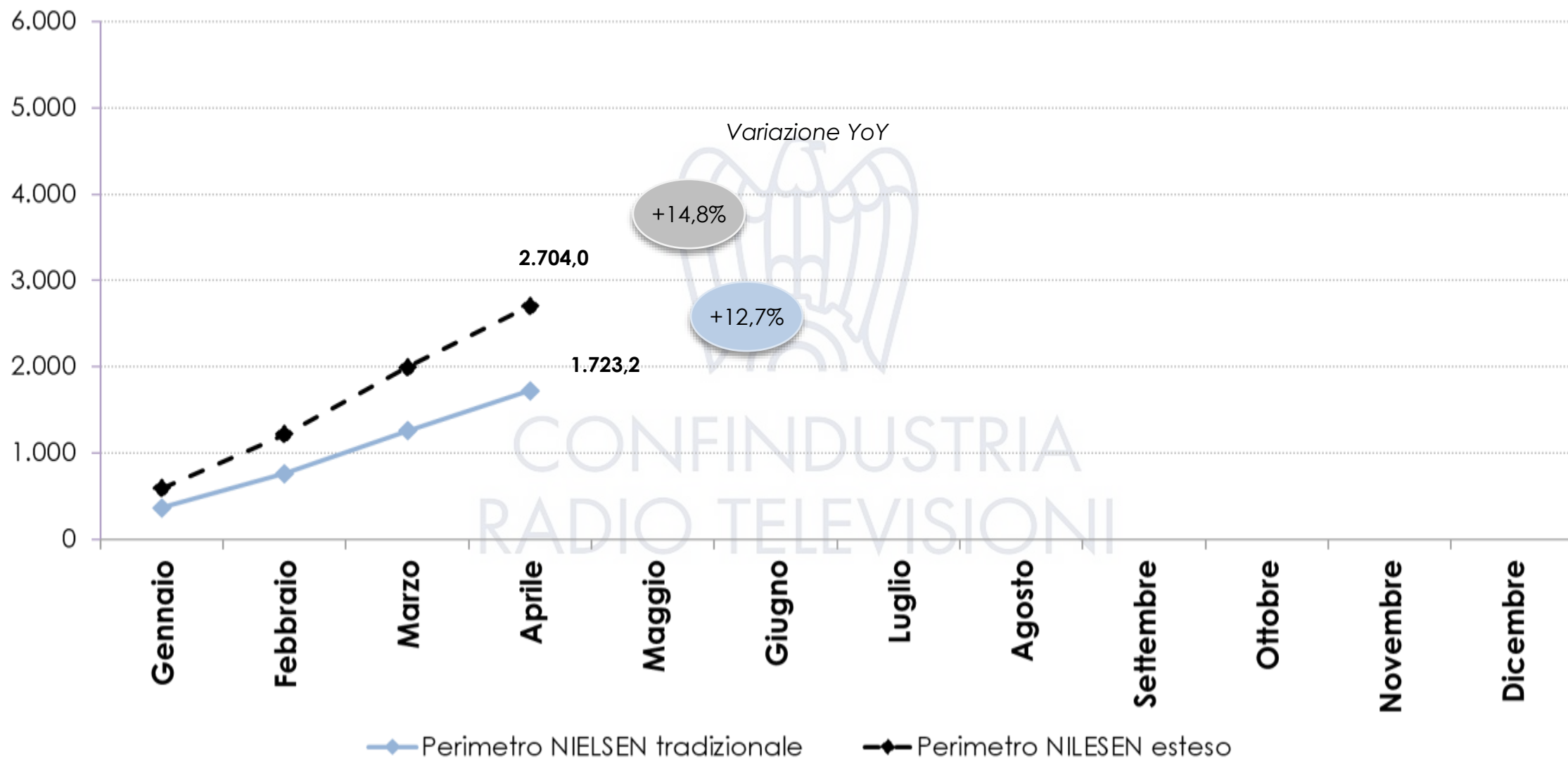
(YoY %)

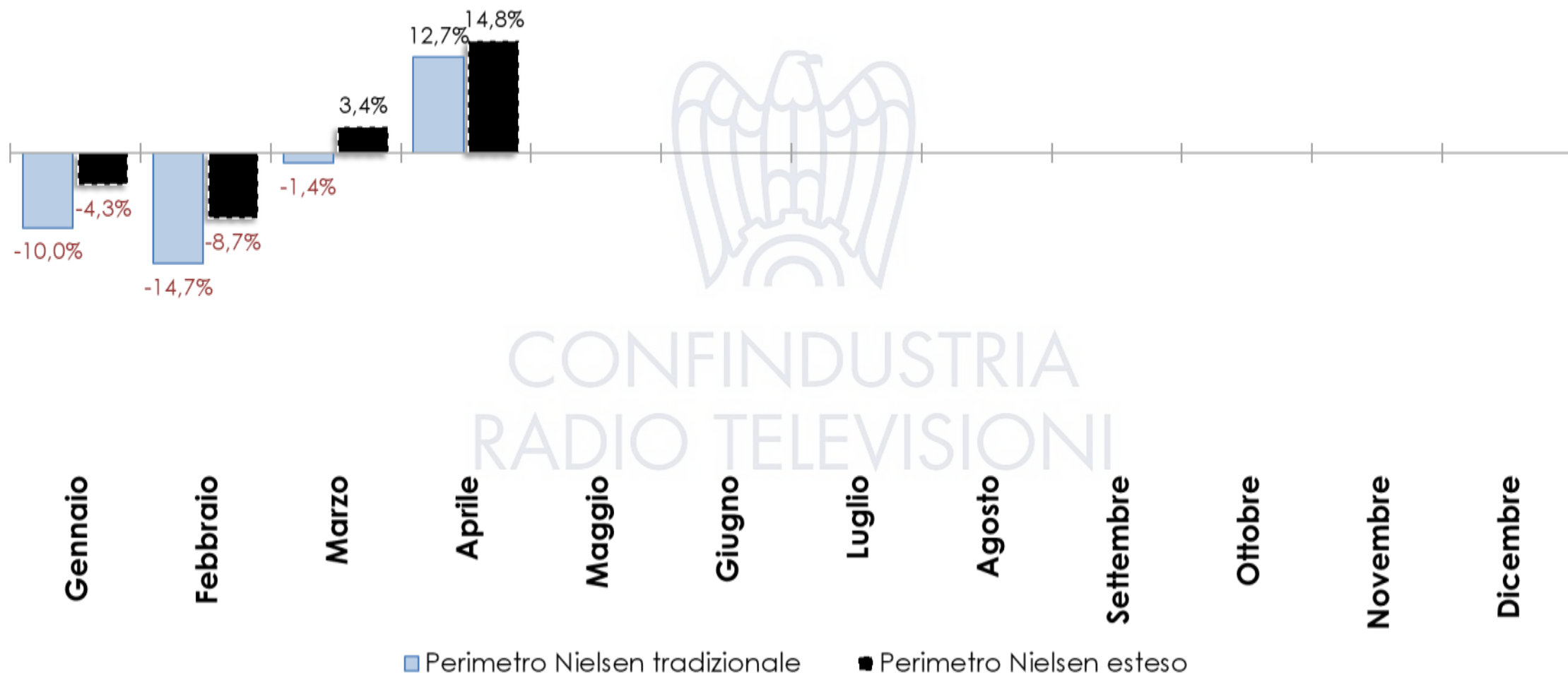






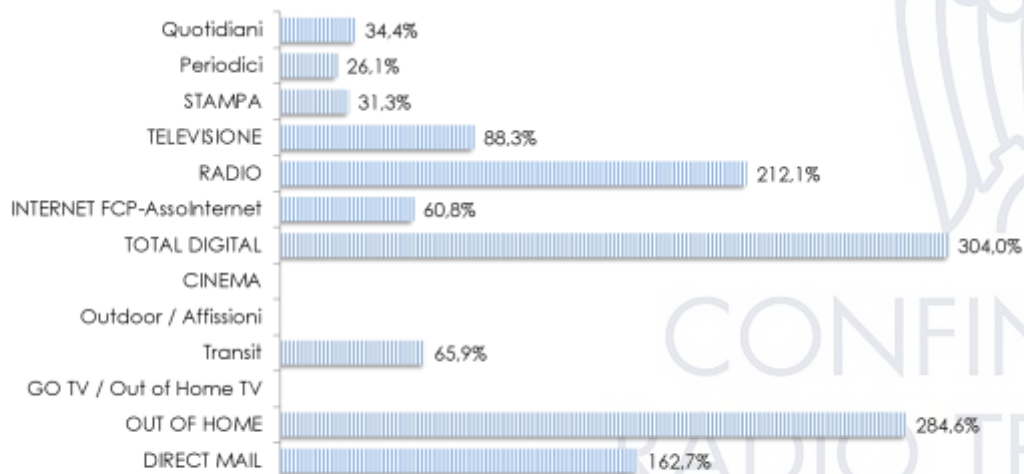






Singolo mese (Aprile)

(YoY %)

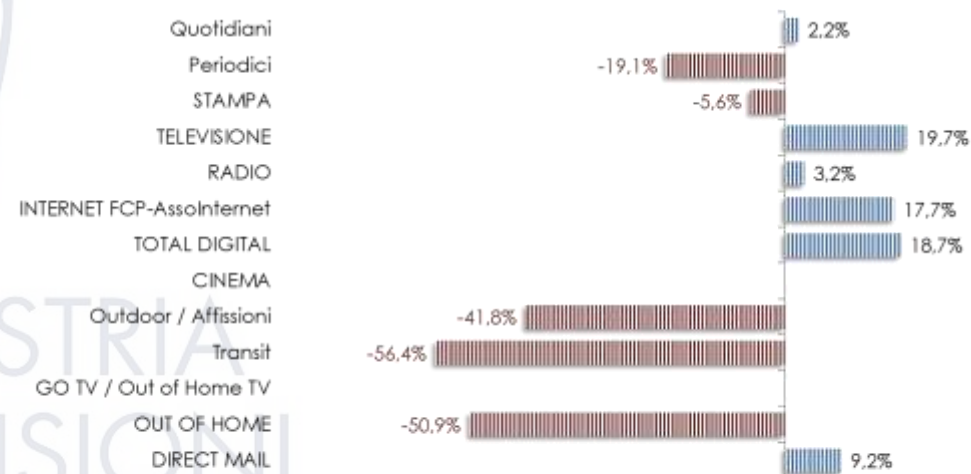


TOTALE Perimetro tradizionale 83,1%

TOTALE Perimetro esteso 66,2%

Mensile progressivo (Gennaio-Aprile)

(YoY %)

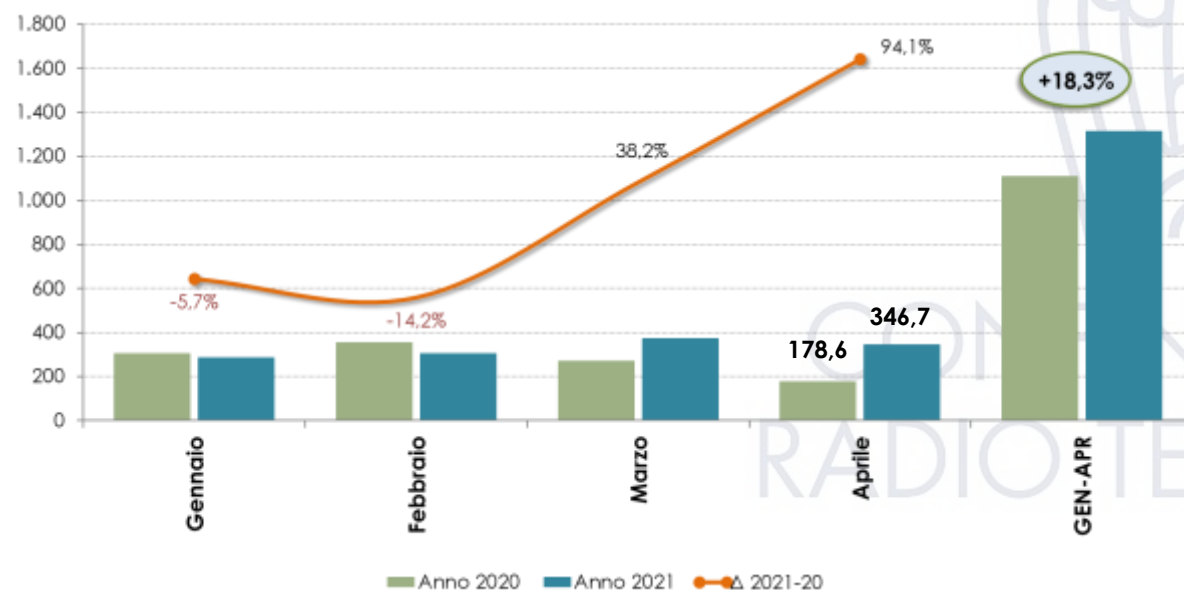


TOTALE Perimetro tradizionale 12,7%

TOTALE Perimetro esteso 14,8%

Singolo mese (Aprile)

(YoY %)



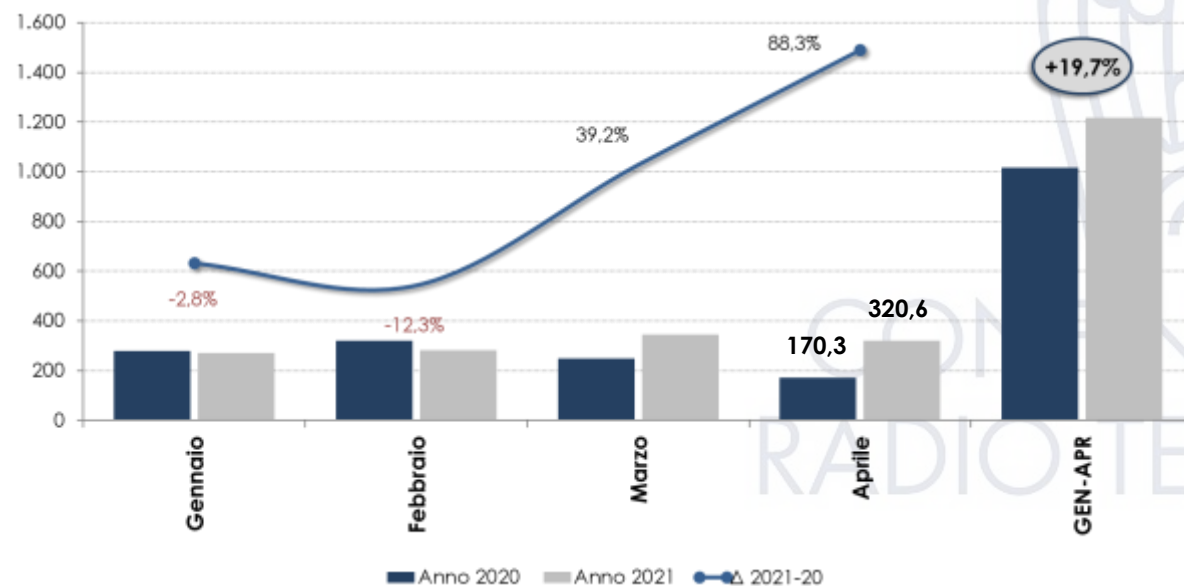
Mensile progressivo (Gennaio-Aprile)

(YoY %)



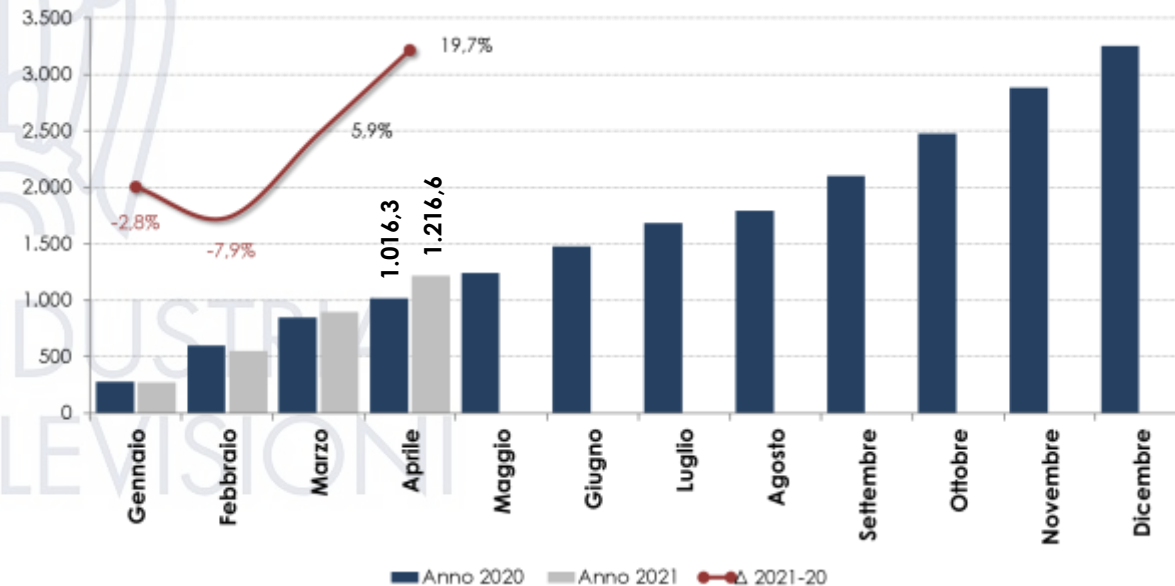
Singolo mese (Aprile)

(YoY %)



Mensile progressivo (Gennaio-Aprile)

(YoY %)

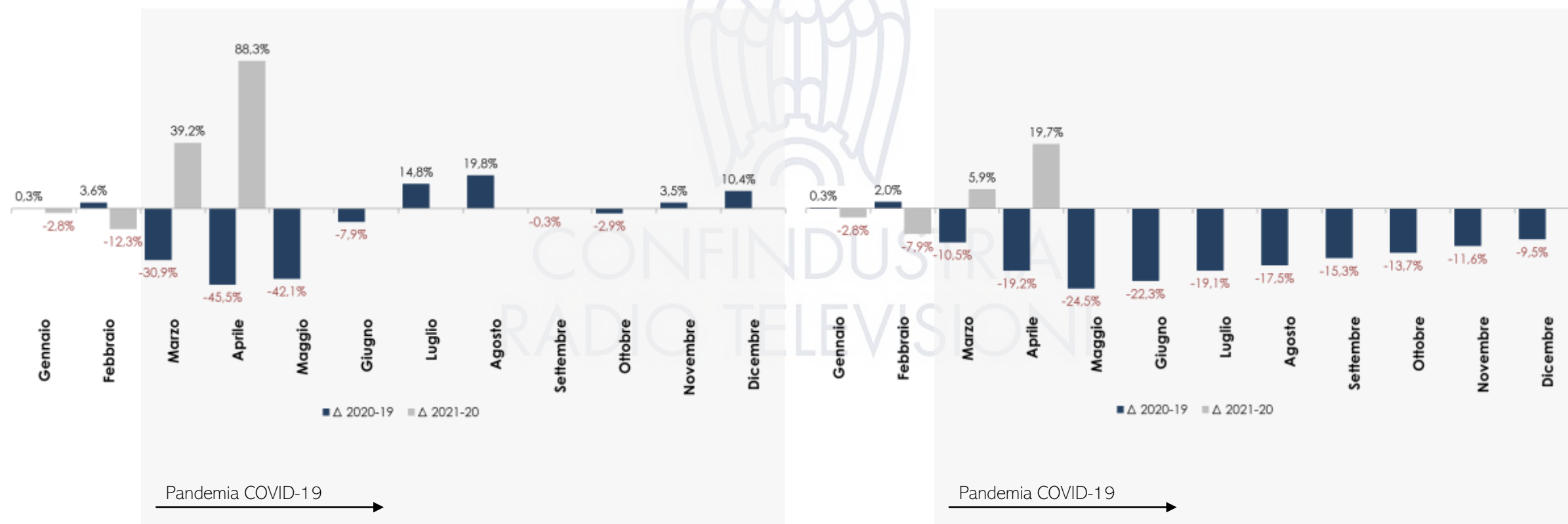


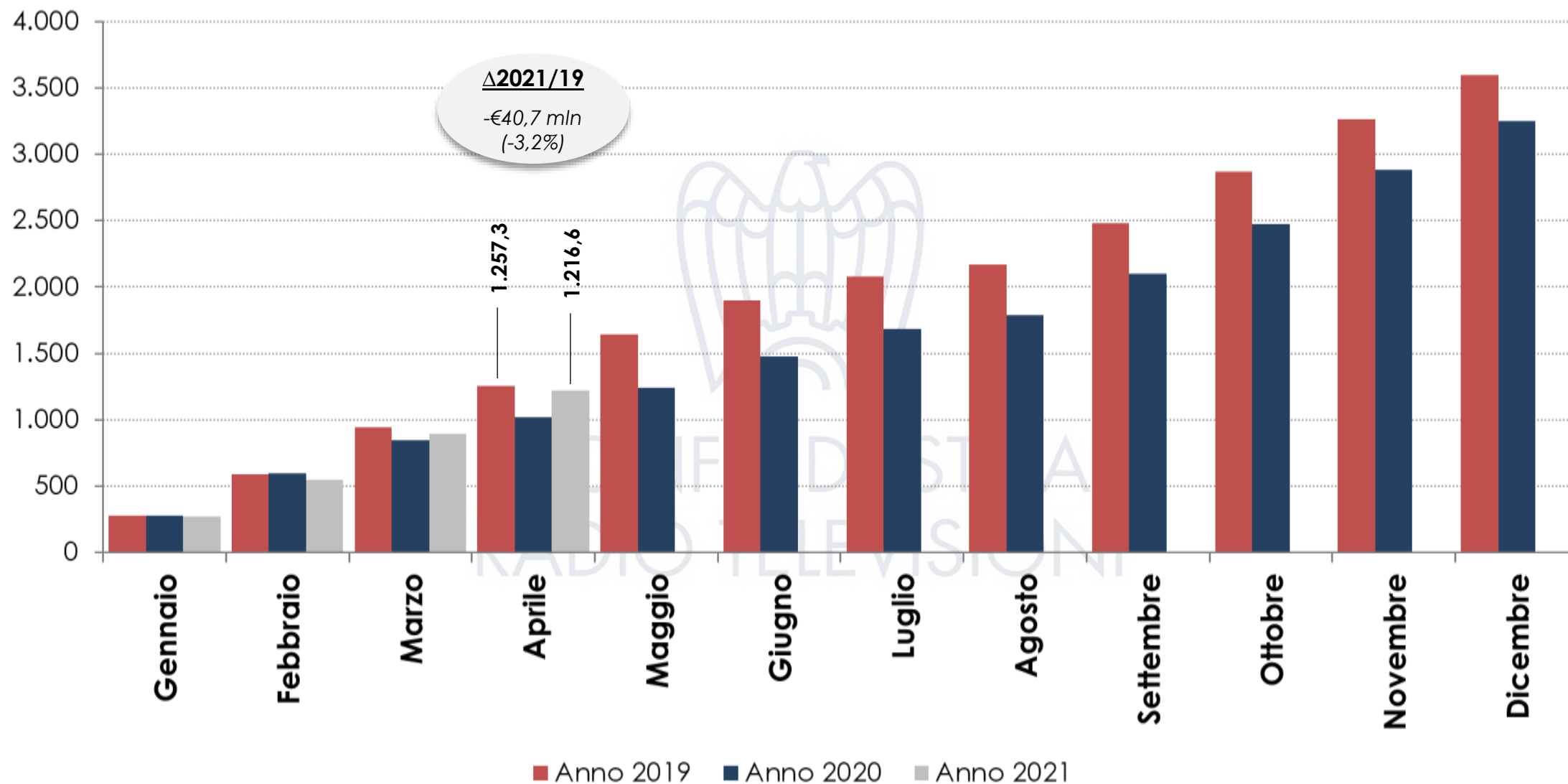
Singolo mese (Aprile)

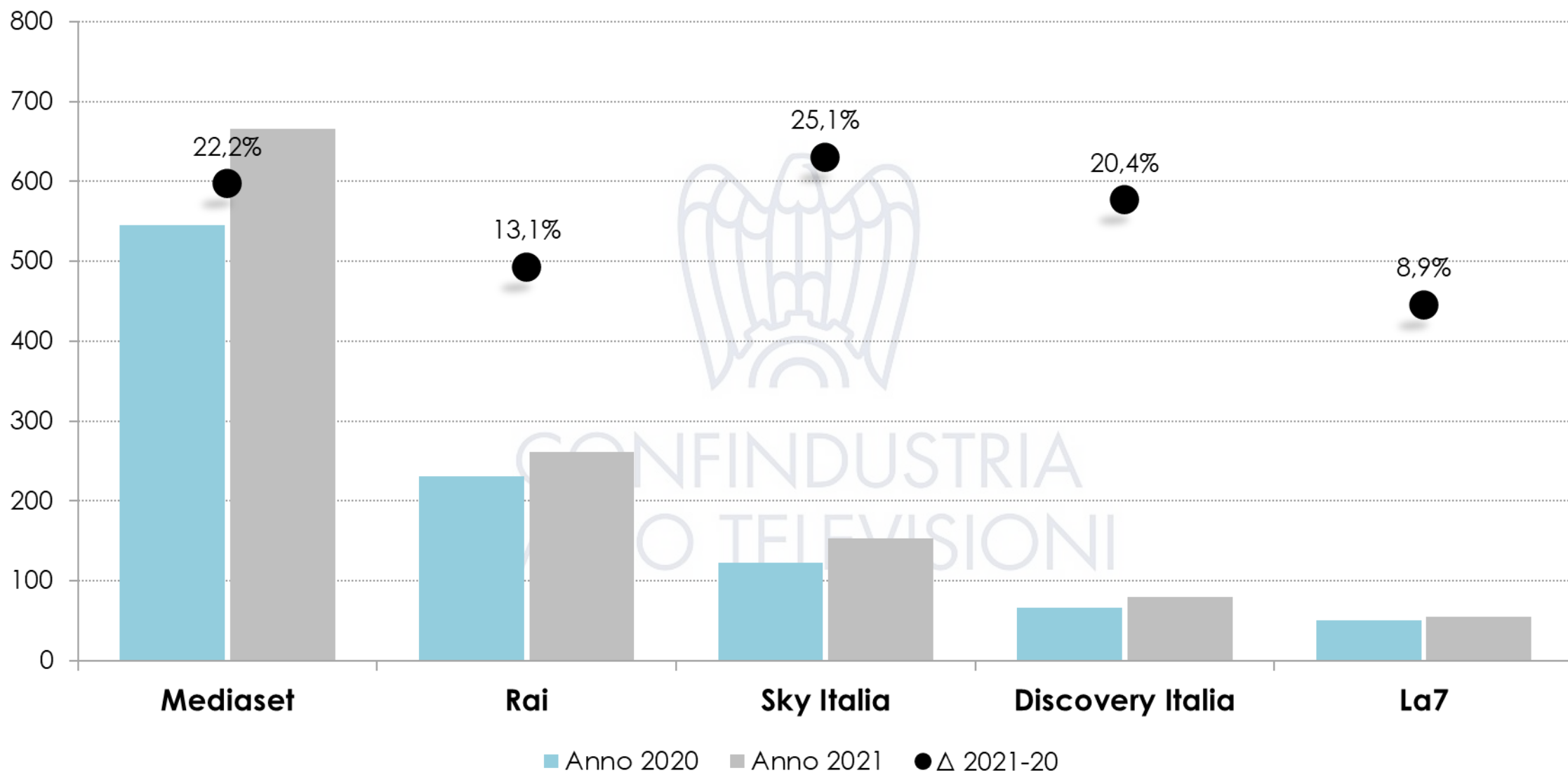
(YoY %)

Mensile progressivo (Gennaio-Aprile)

(YoY %)

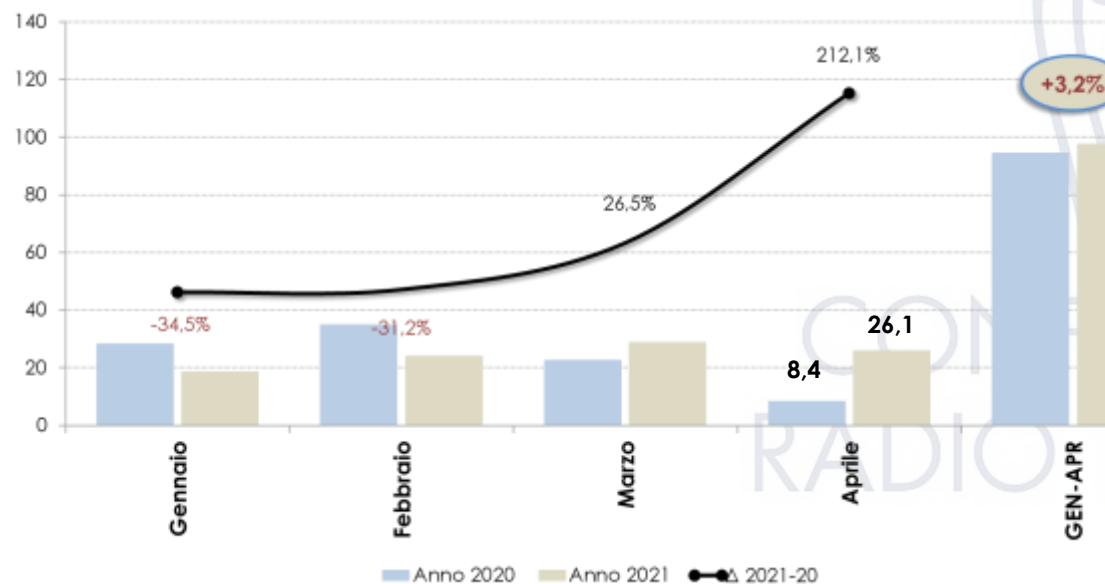






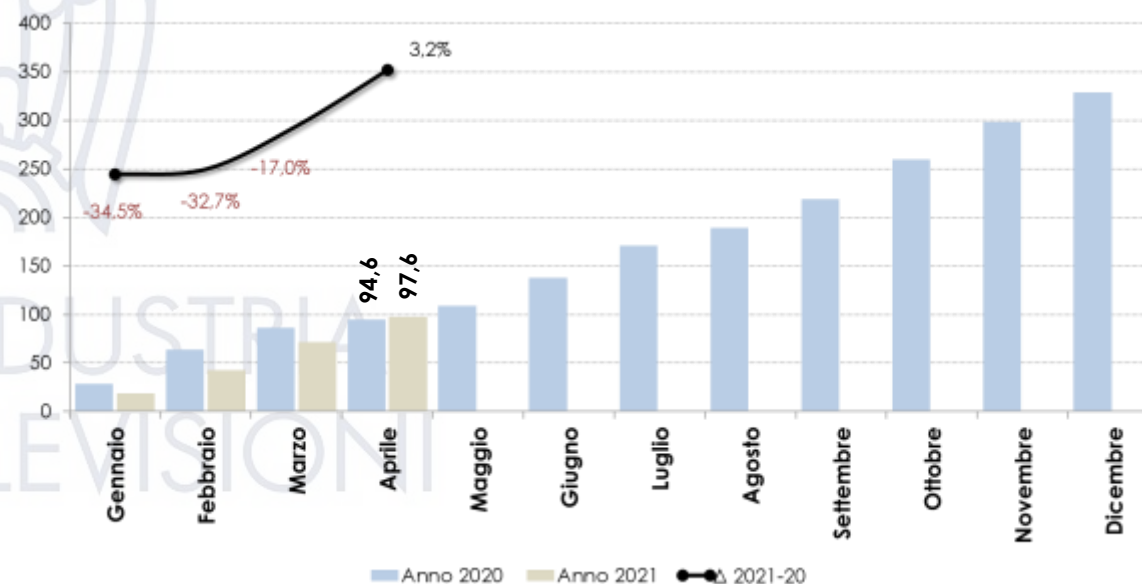
Singolo mese (Aprile)

(YoY %)



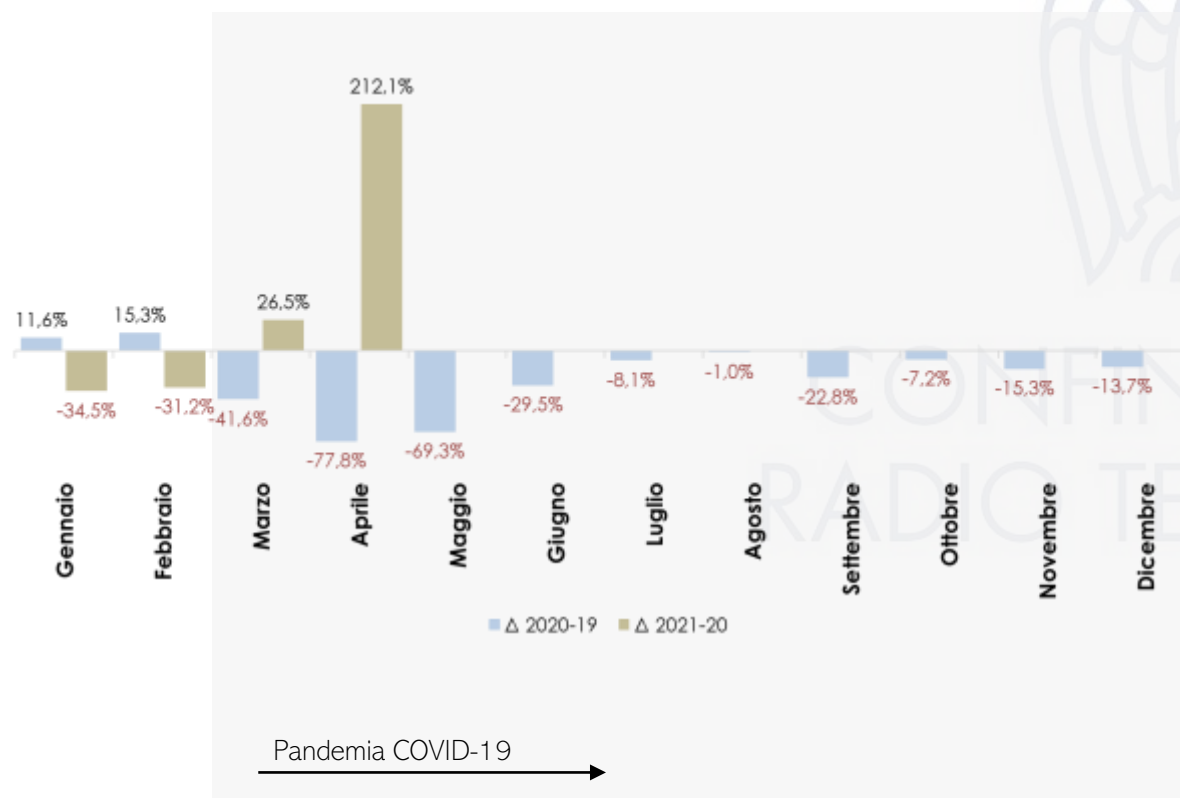
Mensile progressivo (Gennaio-Aprile)

(YoY %)



Singolo mese (Aprile)

(YoY %)



Mensile progressivo (Gennaio-Aprile)

(YoY %)

