

Investimenti pubblicitari in ITALIA: Luglio 2021

Ridotto il gap con il 2019 pre-Covid

(elaborazioni su dati Nielsen Italia)



Ufficio Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

- **TOTALE MEZZI.** Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nei primi sette mesi dell'anno un valore complessivo di circa 3,19 miliardi di euro, con un incremento del 24,0% (+617 milioni di euro circa) rispetto ai valori dello stesso periodo dell'anno scorso ("perimetro Nielsen tradizionale"). A luglio il dato si attesta a 373 milioni di euro circa con una crescita del 6,7% rispetto ai valori dello stesso mese nel 2020 (+24 milioni circa). In termini di perimetro "esteso" (inclusendo le componenti Search, Social e Classified di Internet e dei cosiddetti Over The Top -OTT), il valore del mercato si avvicina alla soglia dei 4,4 miliardi di euro, con una differenza da quello "tradizionale" di circa 1,8 miliardi di euro. La crescita degli ultimi mesi permette al mercato complessivo di ridurre il distacco dai livelli pre-pandemici;
- **RADIOTV.** Il settore radiotelevisivo totalizza nei primi sette mesi del 2021 un investimento complessivo di circa 2,39 miliardi di euro, in crescita del 29,2% rispetto all'anno scorso (1,85 miliardi di euro nel periodo gennaio-luglio 2020). Nel singolo mese il valore degli investimenti sul settore radiotv registra 258 milioni di euro circa con un incremento rispetto all'anno precedente, pari all'8,6% (+21 milioni circa). Il comparto radiotv nel suo complesso supera i valori pre-pandemici di circa 60 milioni di euro (+2,5% rispetto al 2019), grazie alla Televisione;
- **TELEVISIONE.** La Televisione, dopo la ripresa a partire dal mese di marzo, conferma il trend positivo, grazie soprattutto ai grandi eventi sportivi (Europei di Calcio e Olimpiadi), che le fanno recuperare completamente il gap pre-pandemico del 2019 (+116 milioni di euro). Nel singolo mese di luglio, il mezzo registra un incremento del 10,8% (pari a +22 milioni di euro), portando i primi sette mesi di poco al di sotto della quota di 2,2 miliardi di euro con una crescita progressiva del 30,5% (+513 milioni di euro rispetto al 2020). Nel dettaglio, Mediaset totalizza una raccolta cumulata di 1,17 miliardi circa (+29,7%), Rai 492,8 milioni di euro (+35,7%), Sky Italia-Comcast 289,4 milioni (+31,1%), Discovery Italia 142,9 milioni (+30,9%) e La7-Cairo 100,6 milioni (+15,7%);
- **RADIO.** La Radio pur rimanendo in terreno positivo nel periodo gennaio-luglio, registra una flessione nel singolo mese. A luglio il mezzo cala del 4,9% rispetto al 2020 attestandosi ad un valore di 31 milioni di euro circa, portando gli investimenti complessivi del periodo considerato a 200 milioni circa (+16,8% rispetto al 2020). Una differenza (da colmare) di 57 milioni di euro rispetto ai valori pre-pandemici del 2019;
- **DIGITAL.** Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-AssolInternet, registra un incremento del 25,8% nei primi sette mesi, attestandosi a 271 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 di poco al di sotto dei 2,1 miliardi di euro, con un incremento del 22,0% (inferiore al risultato nazionale di FCP). Si ricorda che la differenza dei due perimetri (FCP Assointernet e TOTAL Digital Nielsen), pari a circa 1,8 miliardi di euro è riferibile alla raccolta degli operatori globali (OTT) sul territorio nazionale). Nel periodo gennaio-luglio 2021, circa l'87% 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 41,7%, la Televisione insieme alla Radio detengono una quota del 47,8%;
- **SETTORI MERCEOLOGICI.** Nel mese di luglio, sono 15 i settori in crescita a luglio, il contributo maggiore è portato da Media/Editoria (+110,3%), Distribuzione (+35,6%), Alimentari (+21,9%) e Bevande/Alcolici (+29,3%) che contribuiscono con quasi 33 milioni alla crescita del mese corrente. Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel periodo gennaio-luglio, l'andamento positivo di Alimentari (+15,1%), Automobili (+26,5%), Distribuzione (52,3%) Telecomunicazioni (+21,2%), Bevande/alcolici (+26,4%). I primi cinque comparti (Alimentari, Automobili, Farmaceutici/sanitari, Distribuzione, Bevande/alcolici) rappresentano il 48,2% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore di circa 1,54 miliardi di euro: Alimentari e Automobili confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 14,4% e 10,8%.

Investimenti pubblicitari ITALIA: nota metodologica

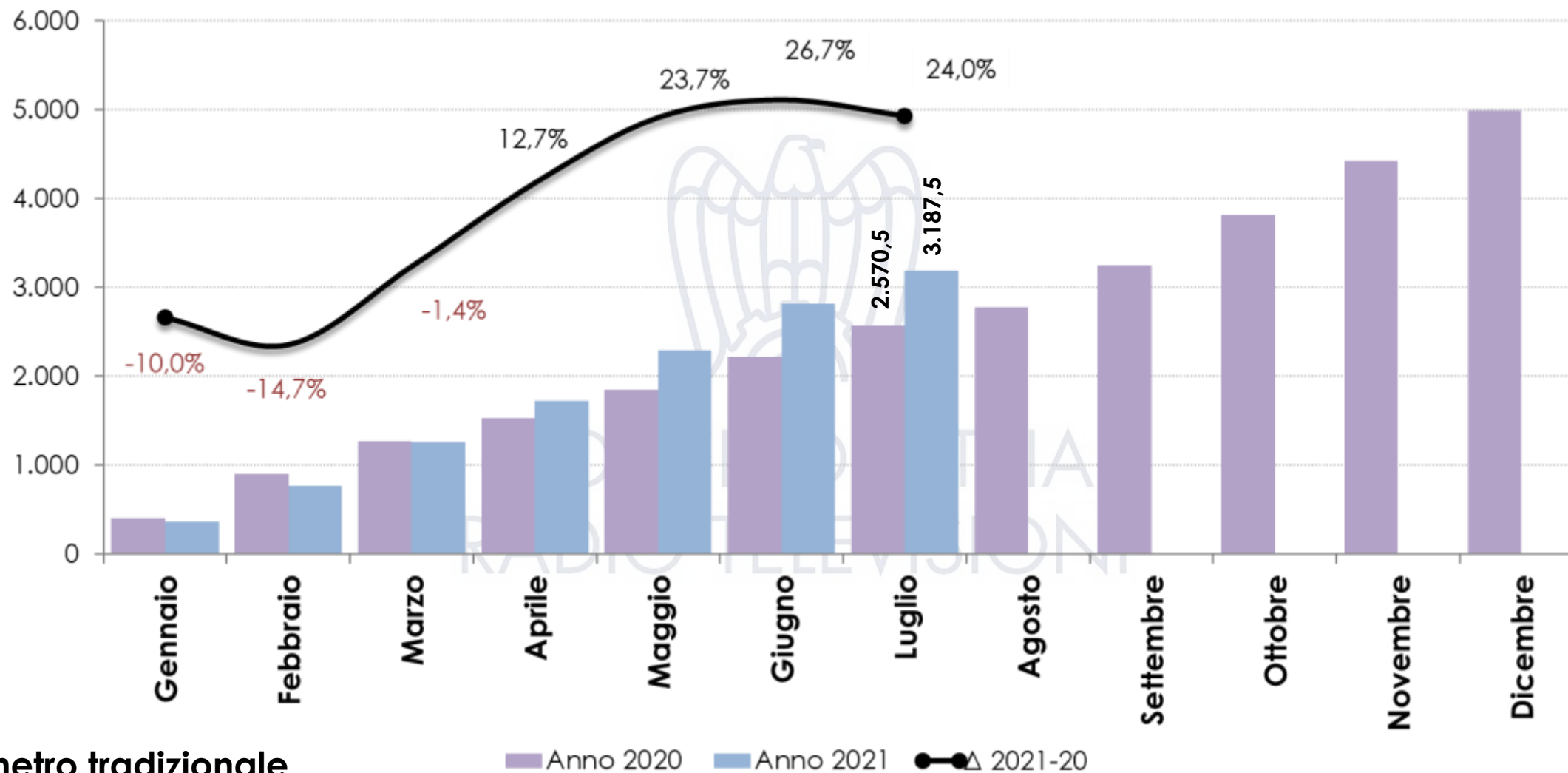
mercato misurato

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

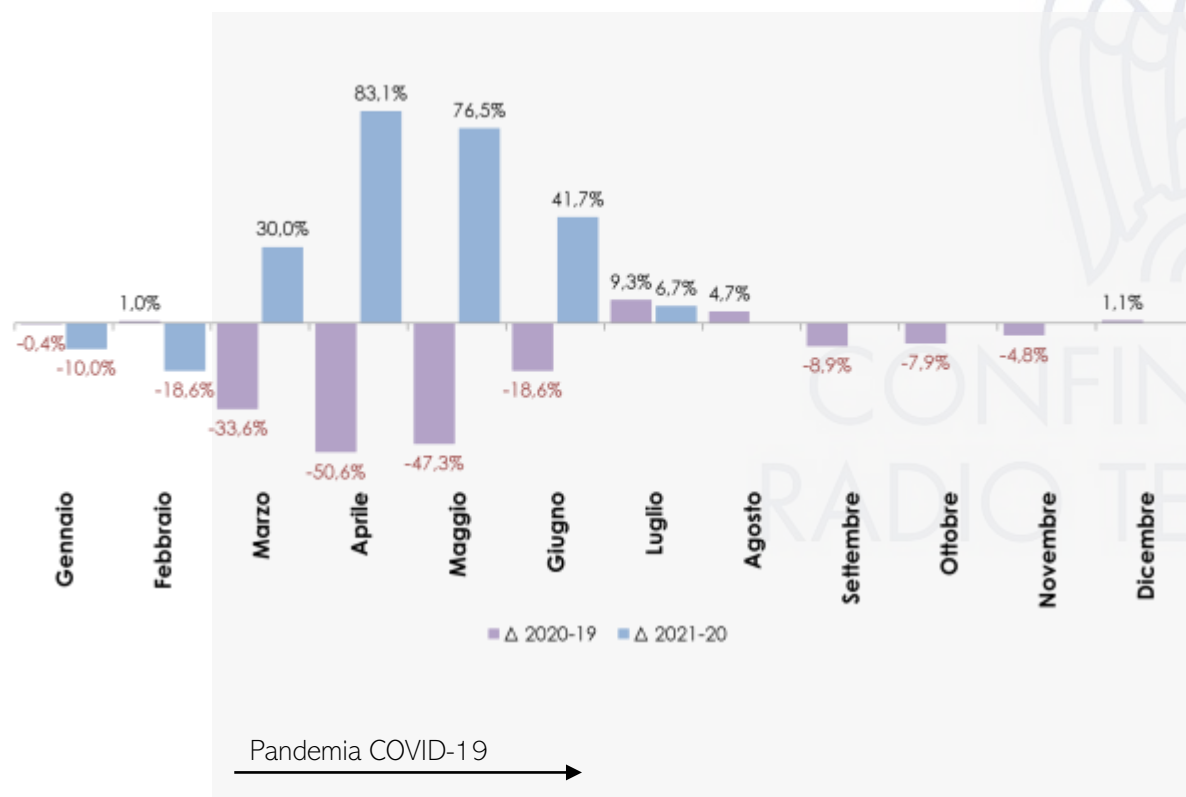


Perimetro tradizionale

Perimetro tradizionale

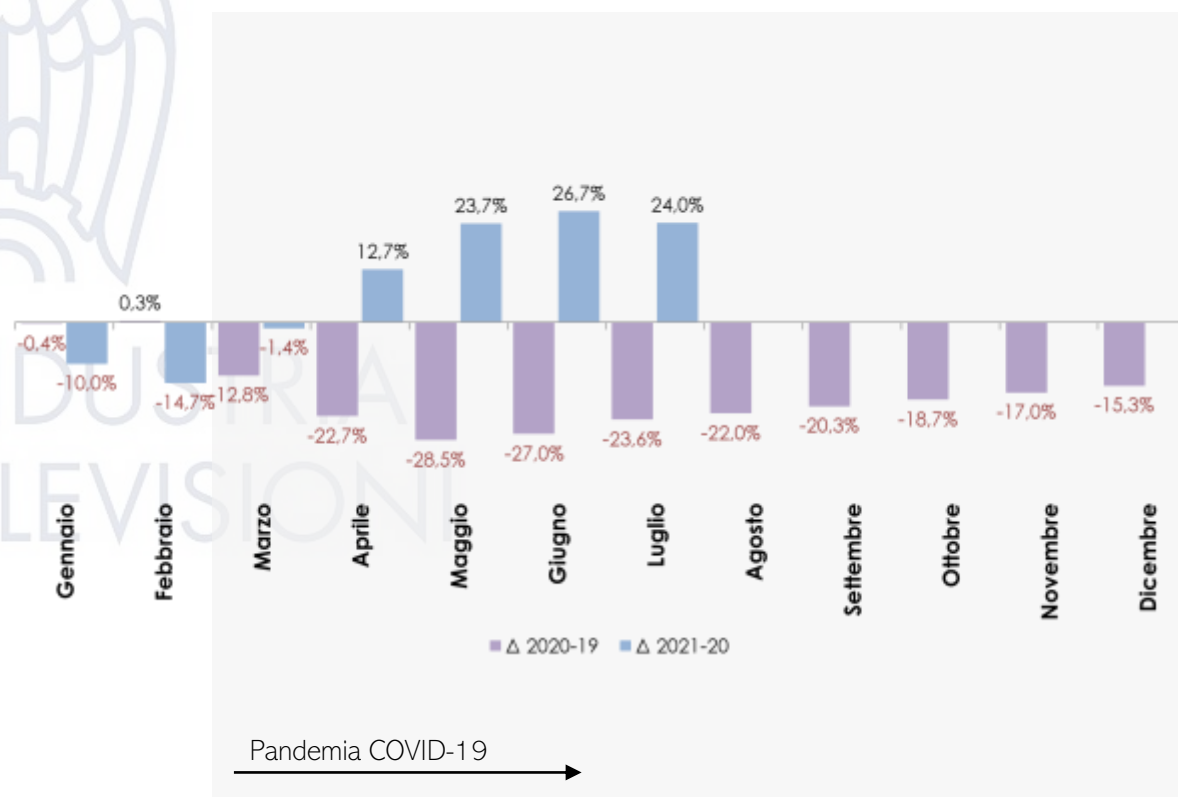
Singolo mese (Luglio)

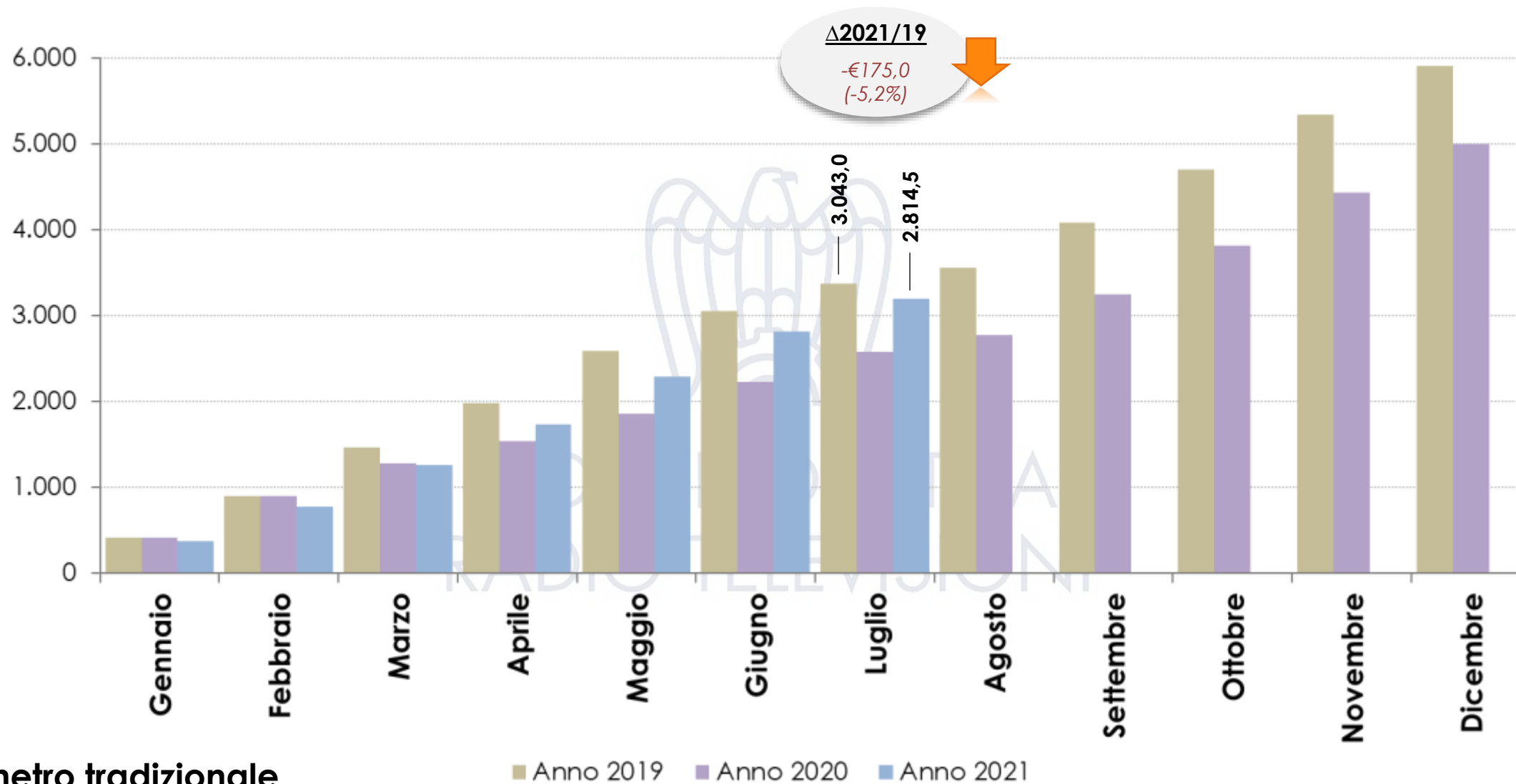
(YoY %)



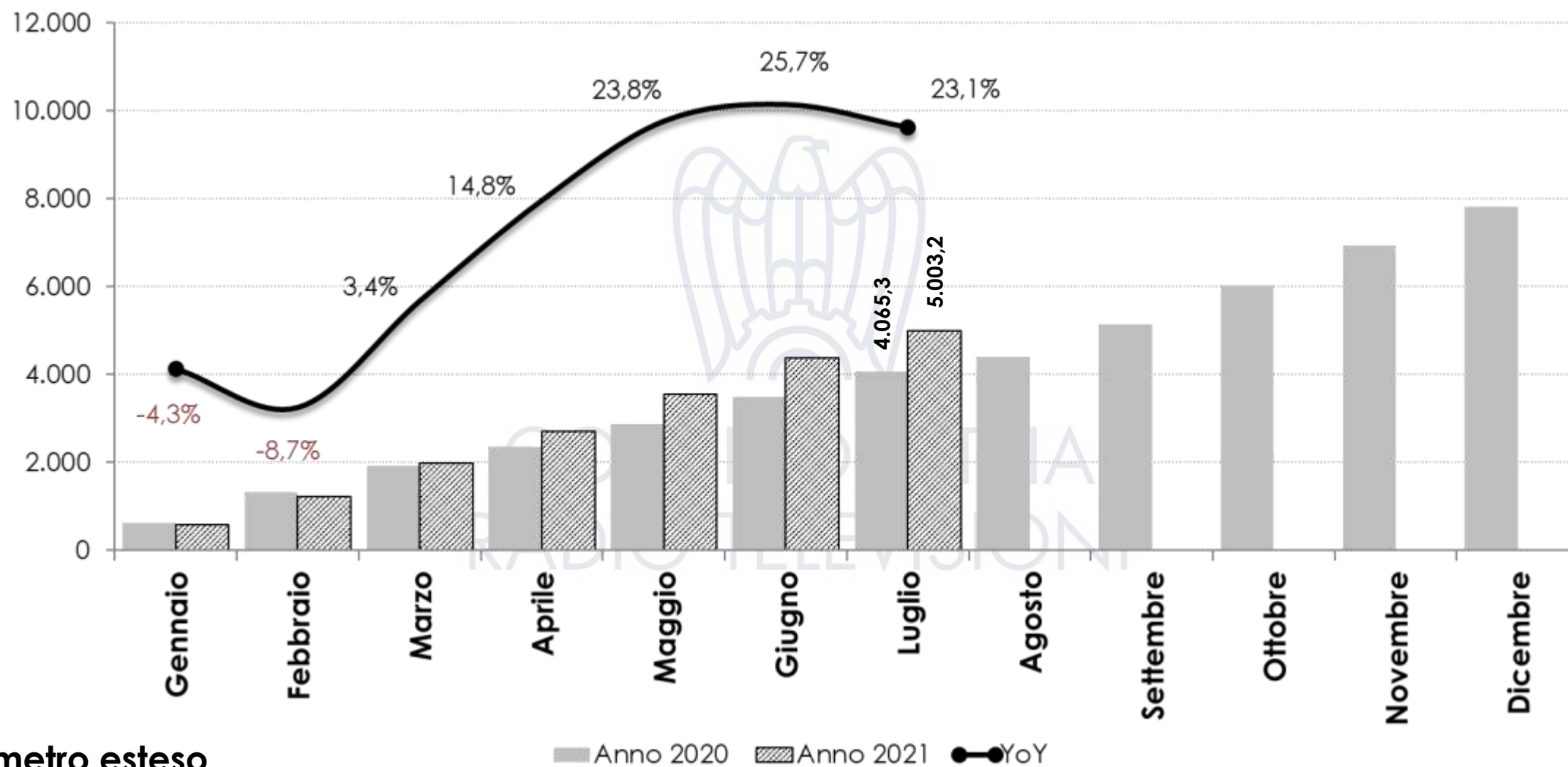
Mensile progressivo (Gennaio-Luglio)

(YoY %)





Perimetro tradizionale

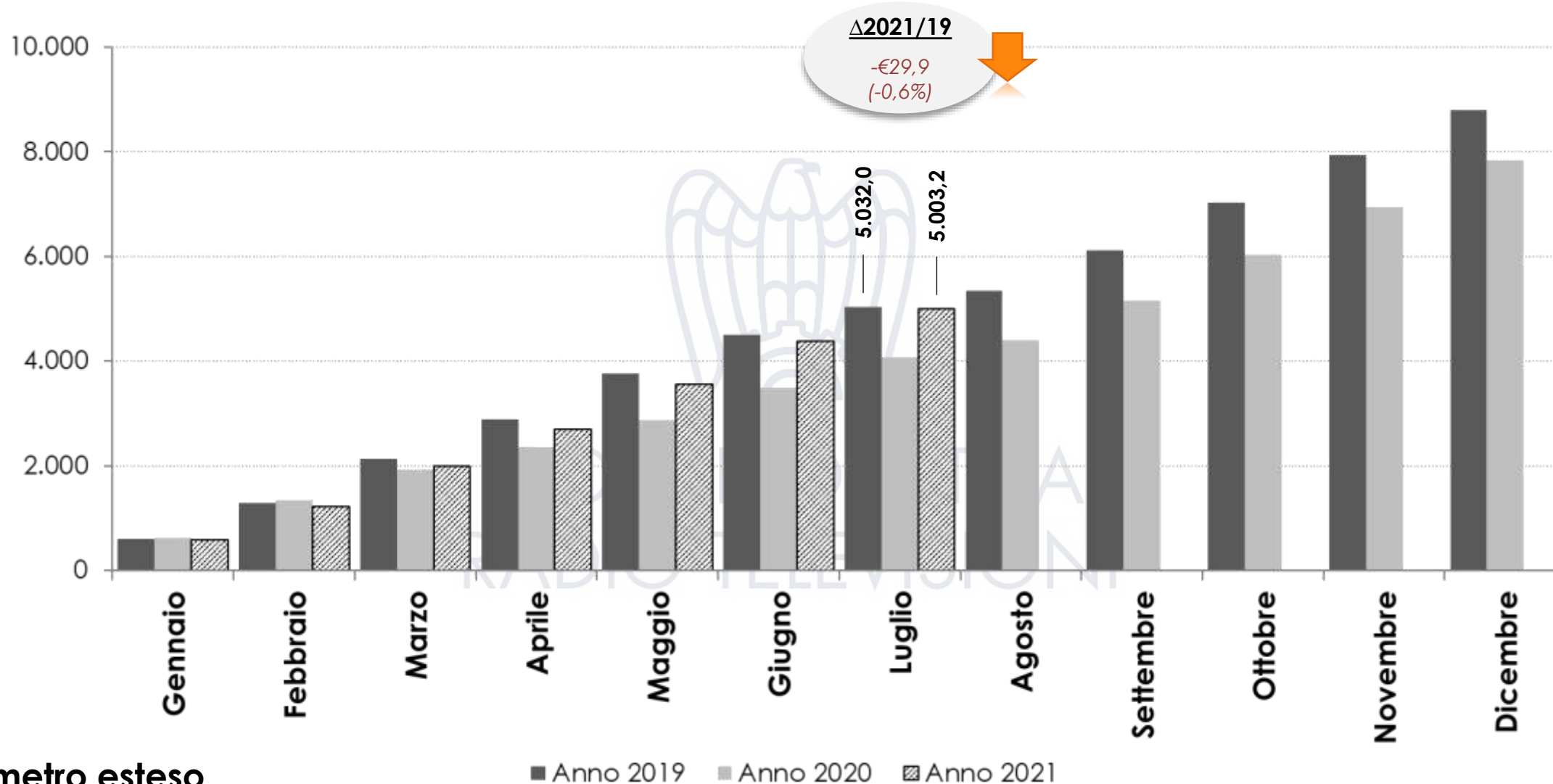


Perimetro esteso

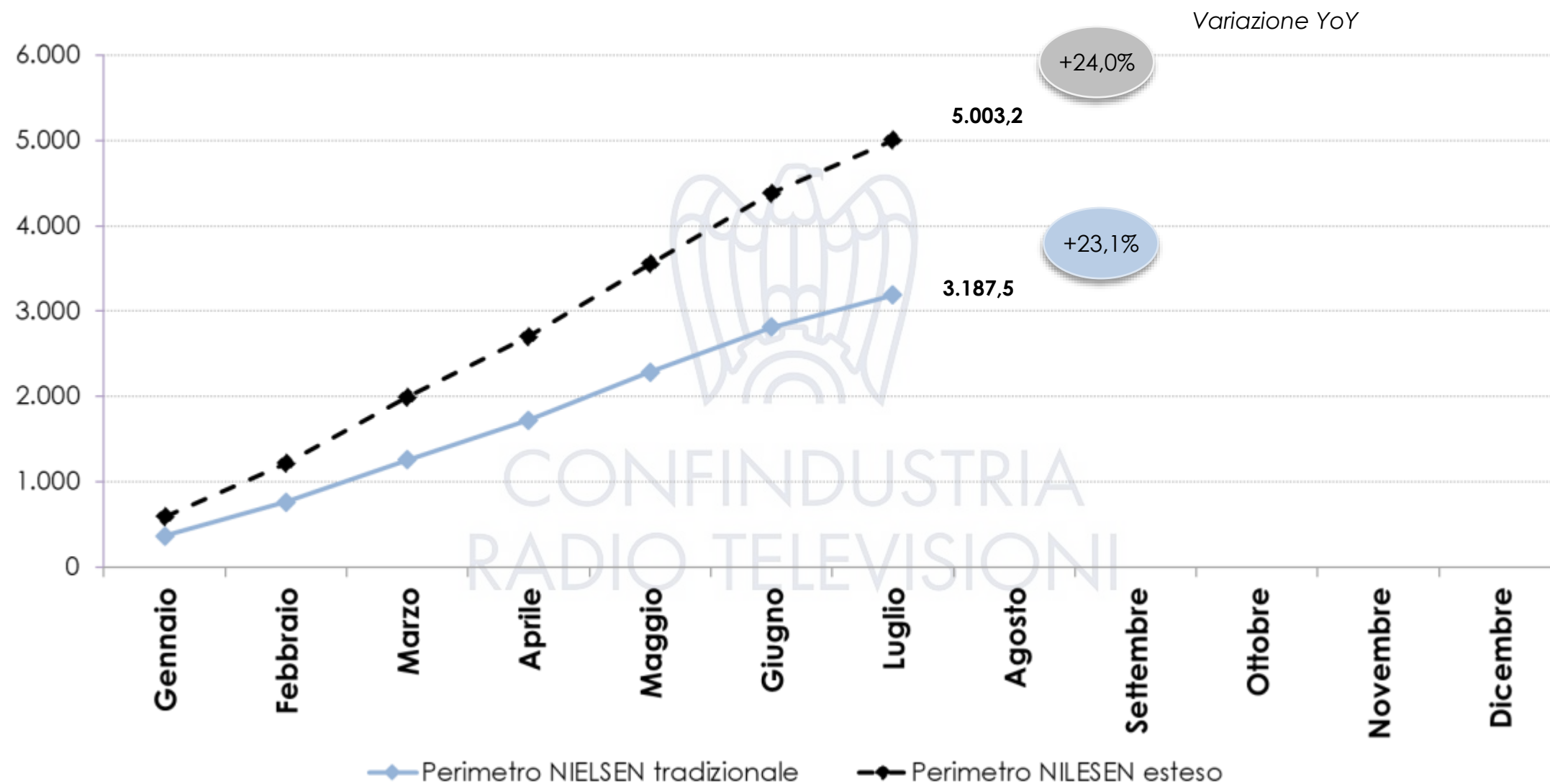
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.

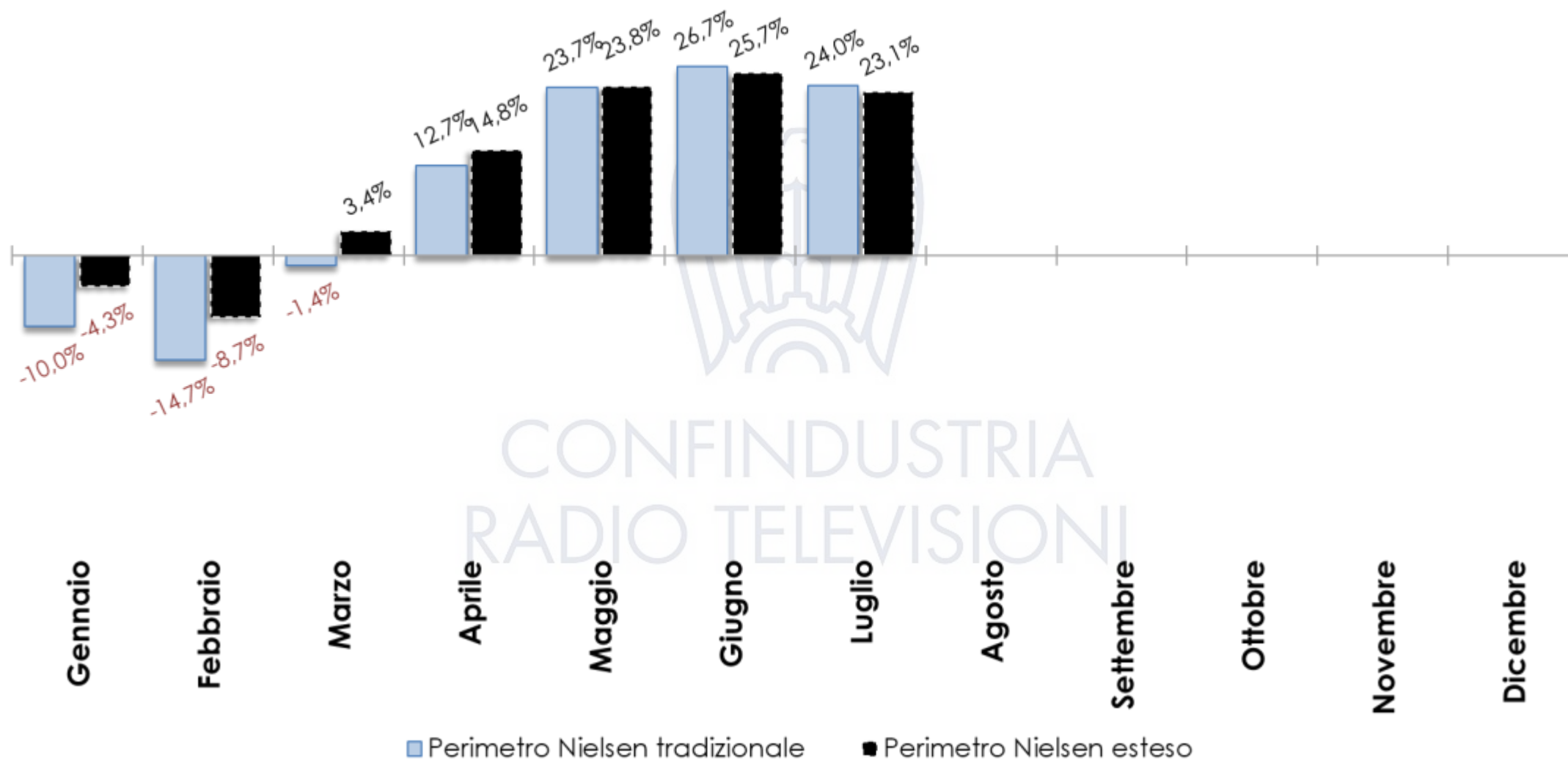
Investimenti pubblicitari netti.

Il perimetro «tradizionale» monitorato da Nielsen, non include le componenti Search, Social e Classified di Internet e dei cosiddetti Over The Top.



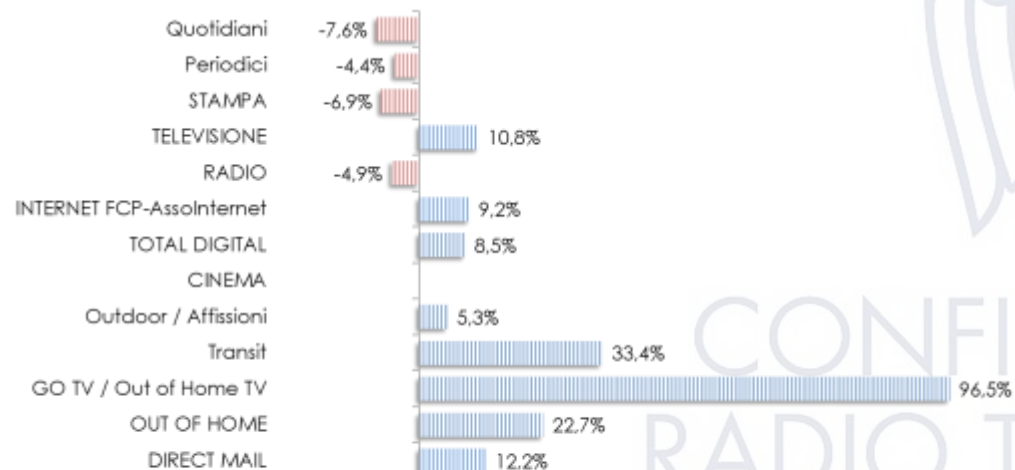
Perimetro esteso





Singolo mese (Luglio)

(YoY %)



TOTALE Perimetro tradizionale

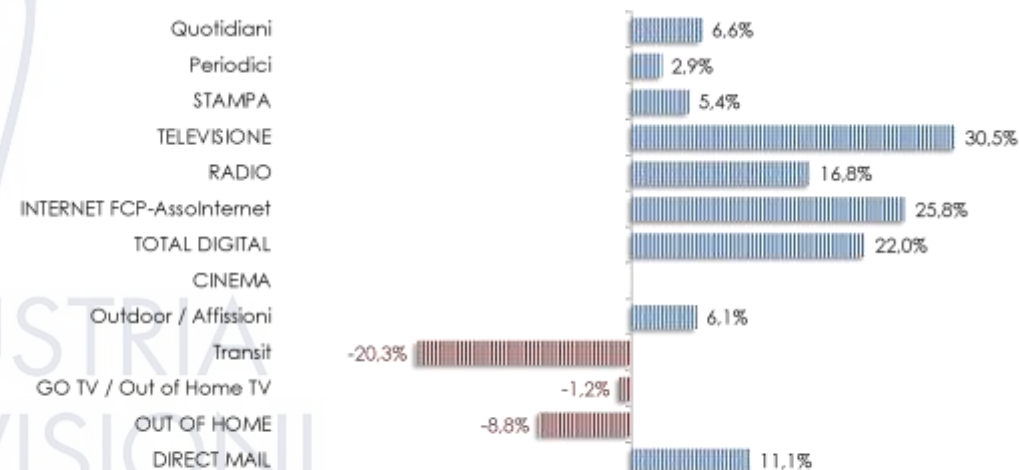
6,7%

TOTALE Perimetro esteso

7,1%

Mensile progressivo (Gennaio-Luglio)

(YoY %)



TOTALE Perimetro tradizionale

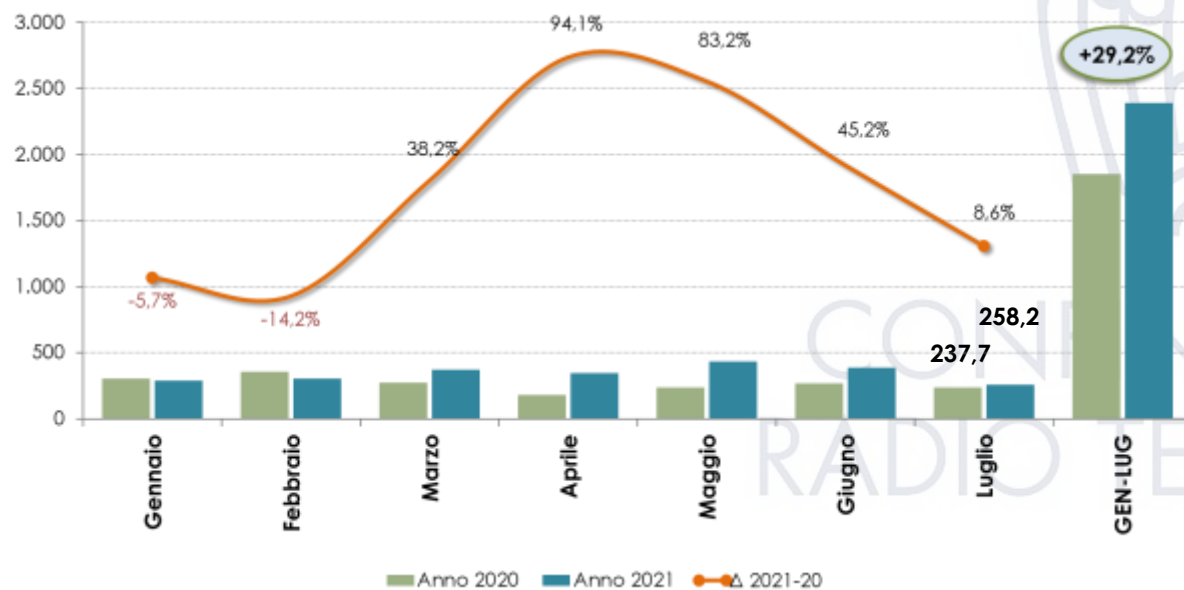
24,0%

TOTALE Perimetro esteso

23,1%

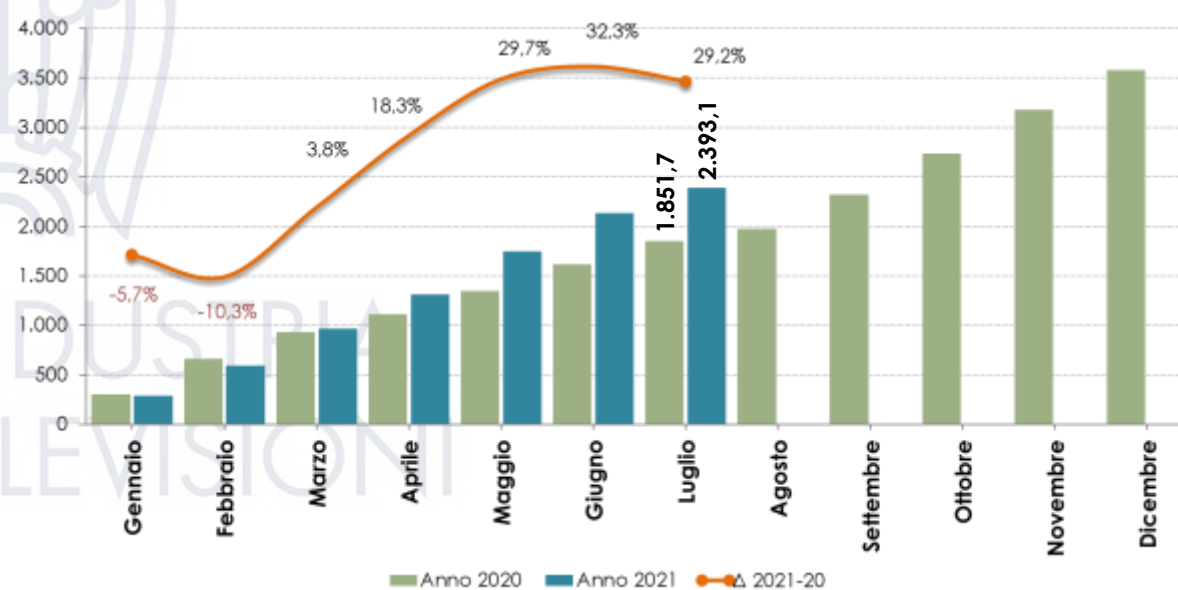
Singolo mese (Luglio)

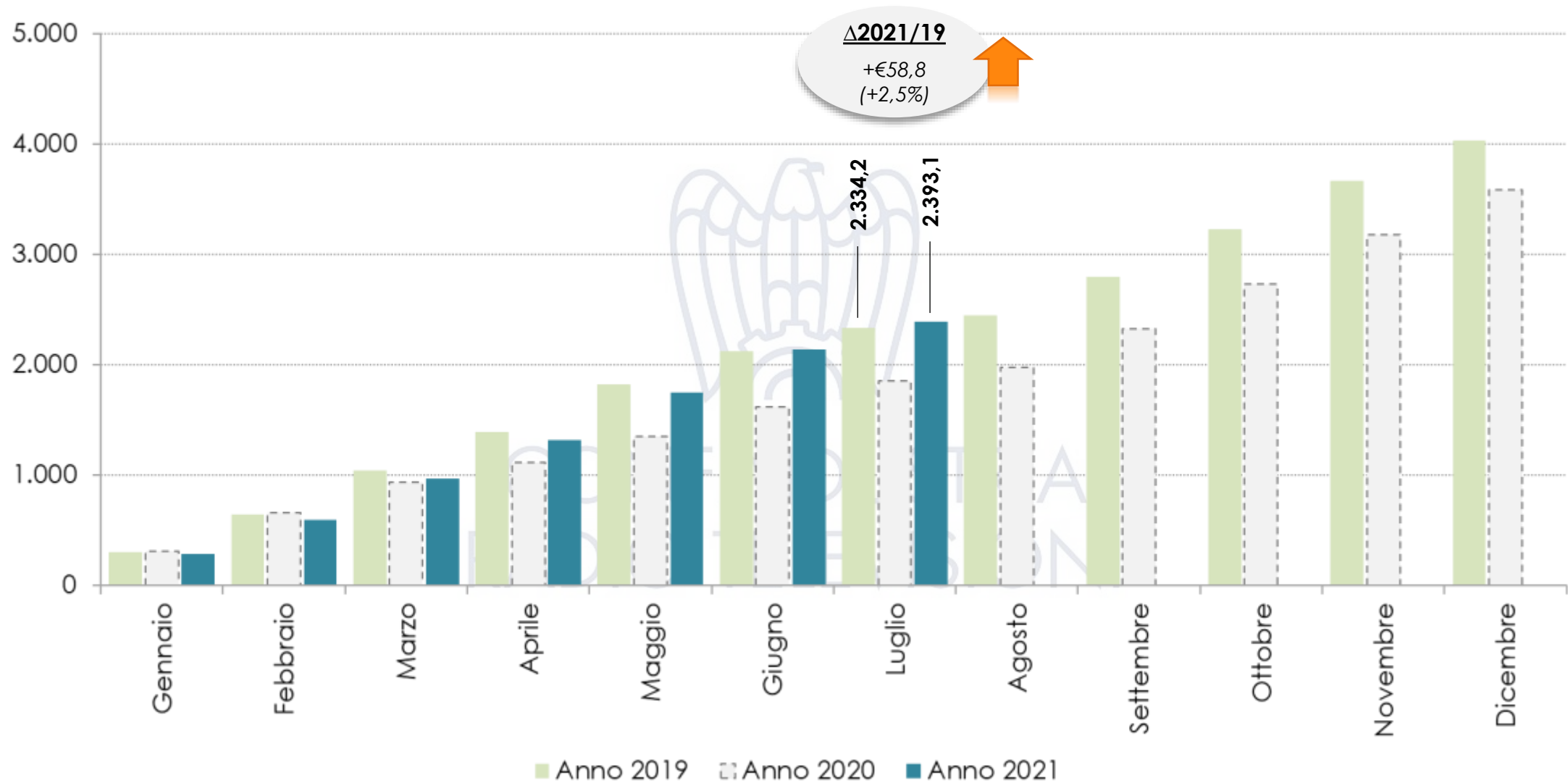
(YoY %)



Mensile progressivo (Gennaio-Luglio)

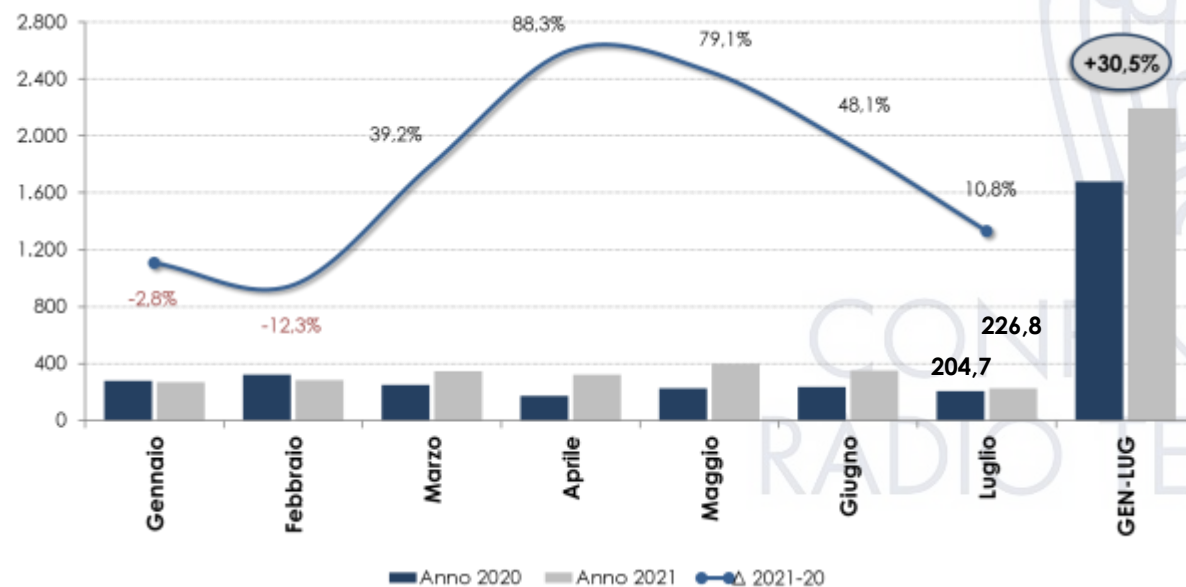
(YoY %)





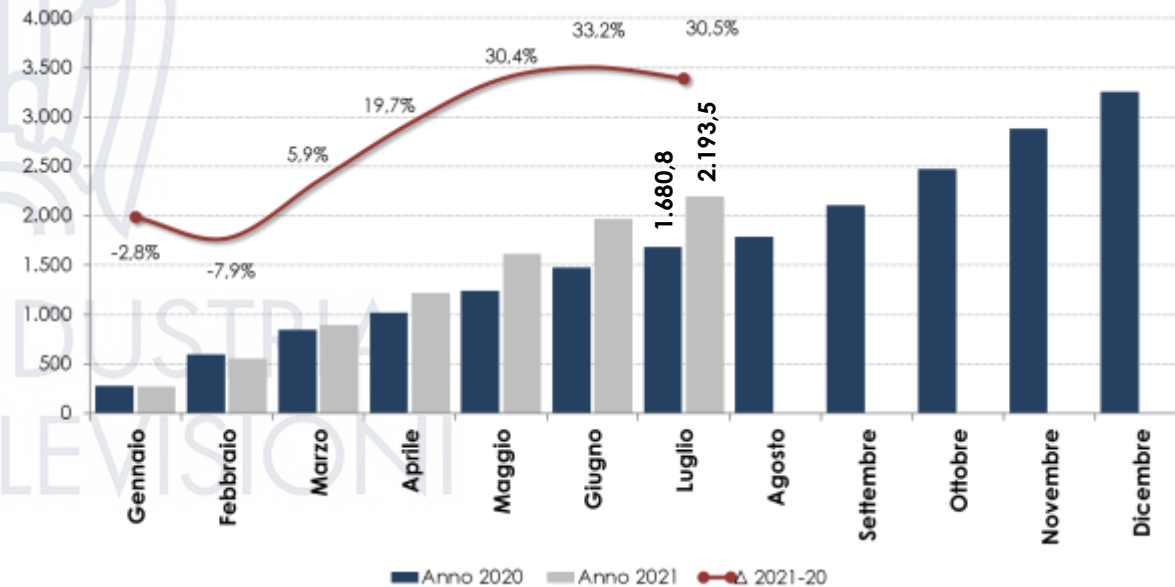
Singolo mese (Luglio)

(YoY %)



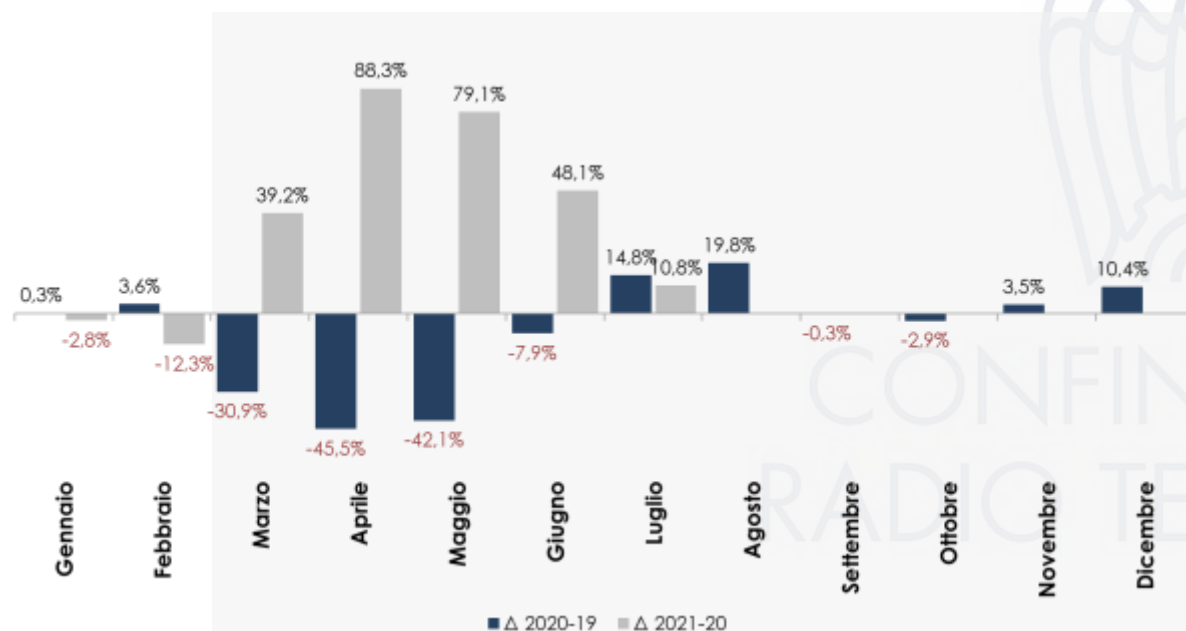
Mensile progressivo (Gennaio-Luglio)

(YoY %)



Singolo mese (Luglio)

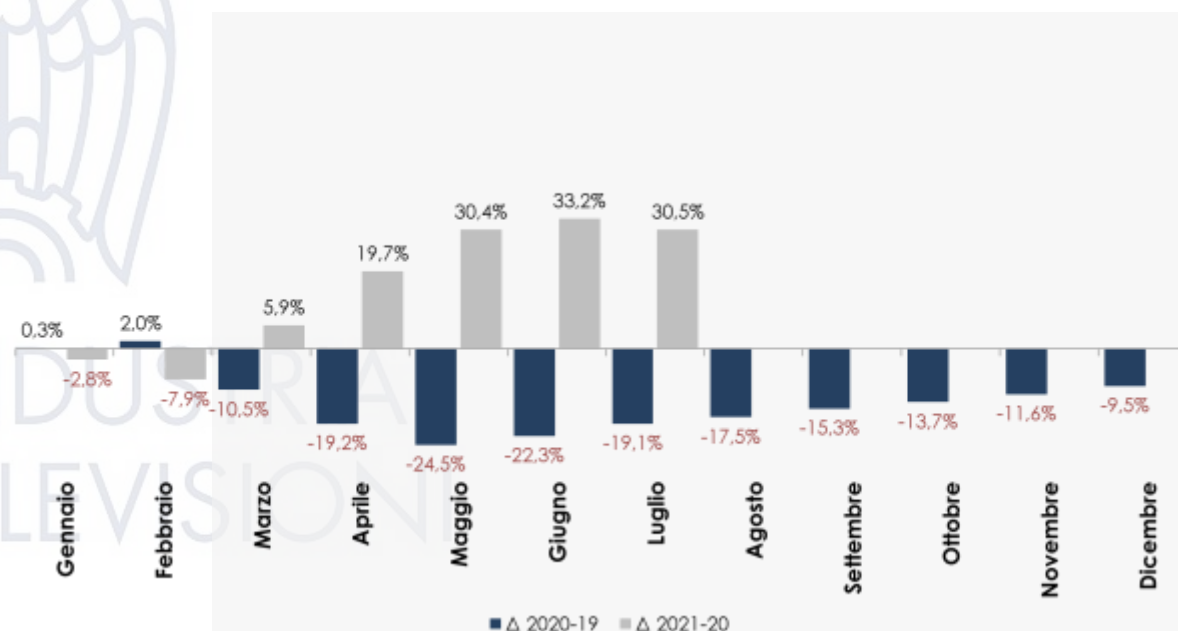
(YoY %)



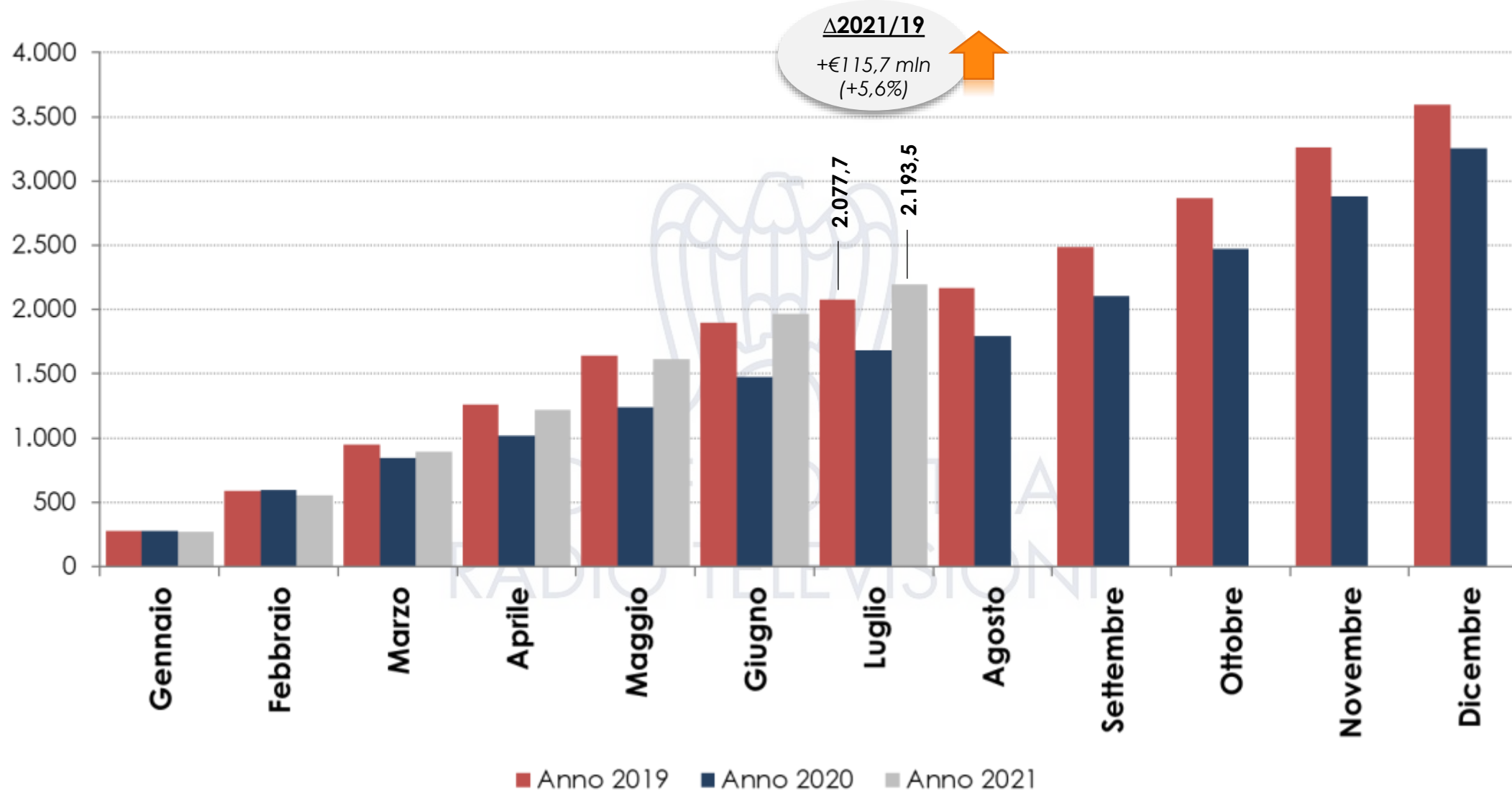
Pandemia COVID-19 →

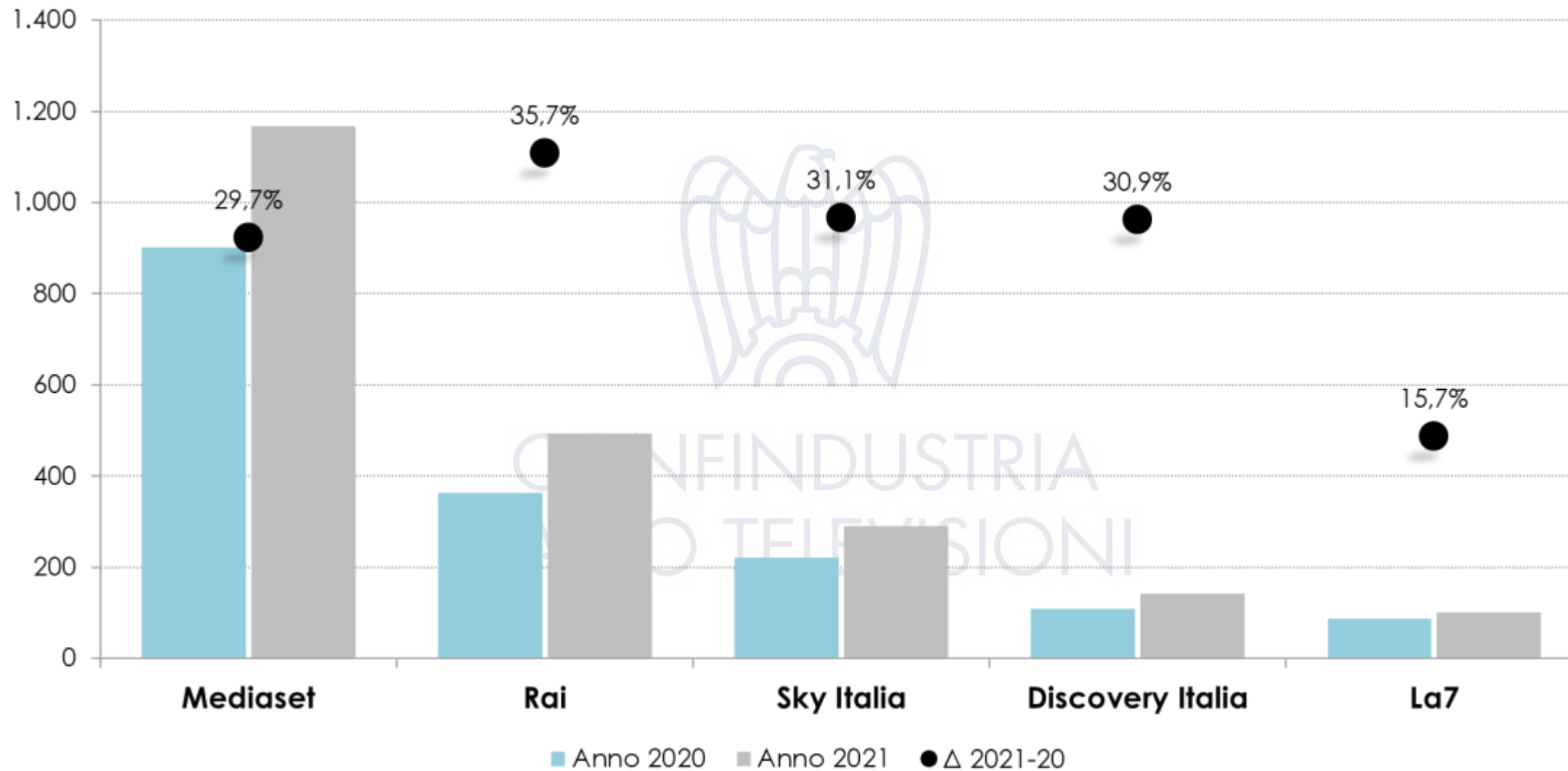
Mensile progressivo (Gennaio-Luglio)

(YoY %)



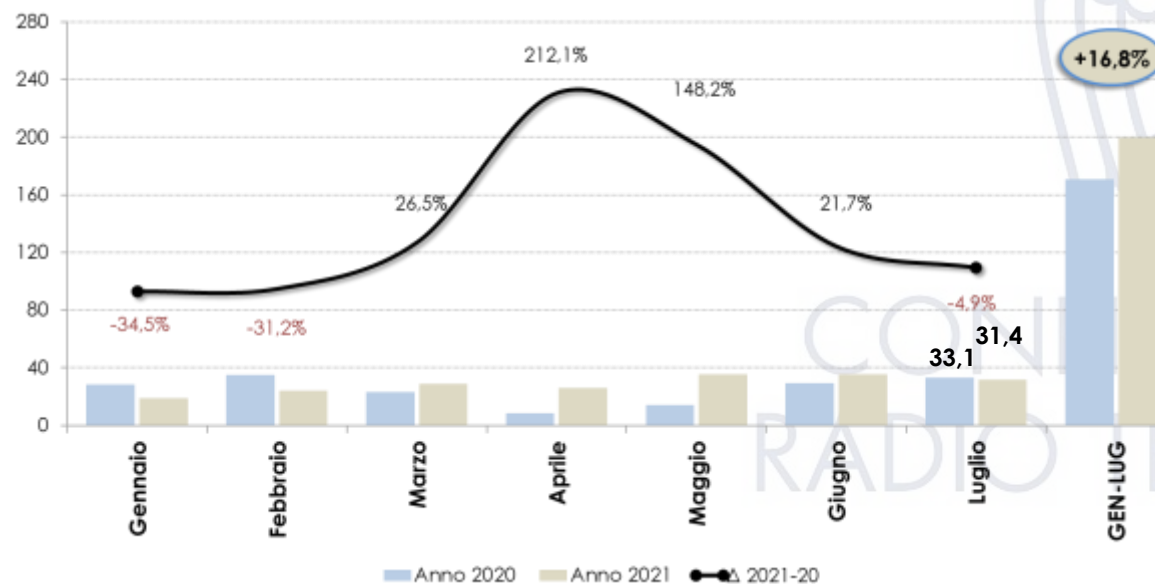
Pandemia COVID-19 →





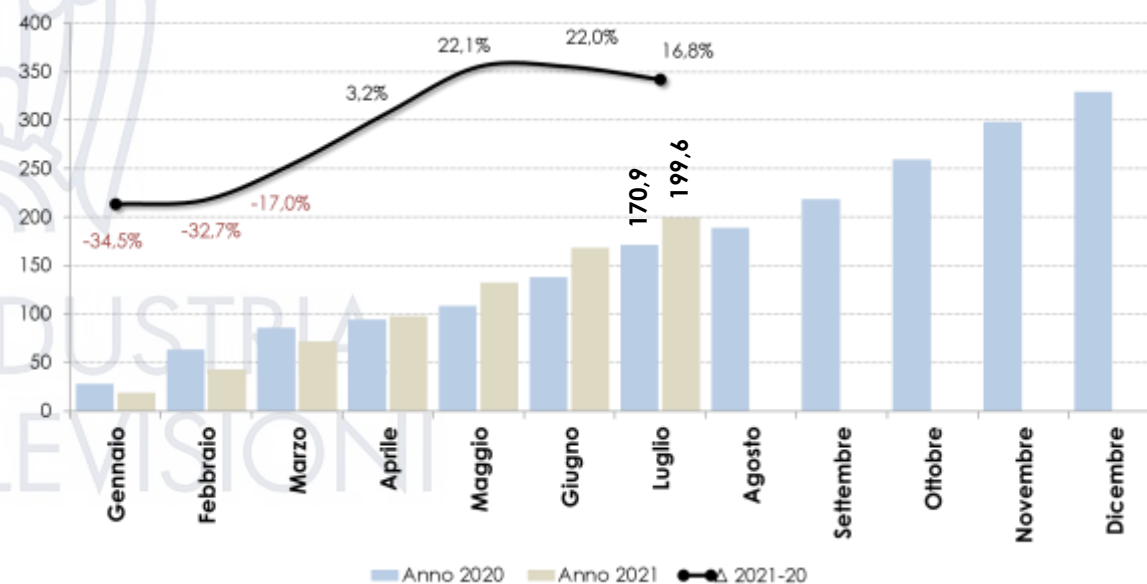
Singolo mese (Luglio)

(YoY %)



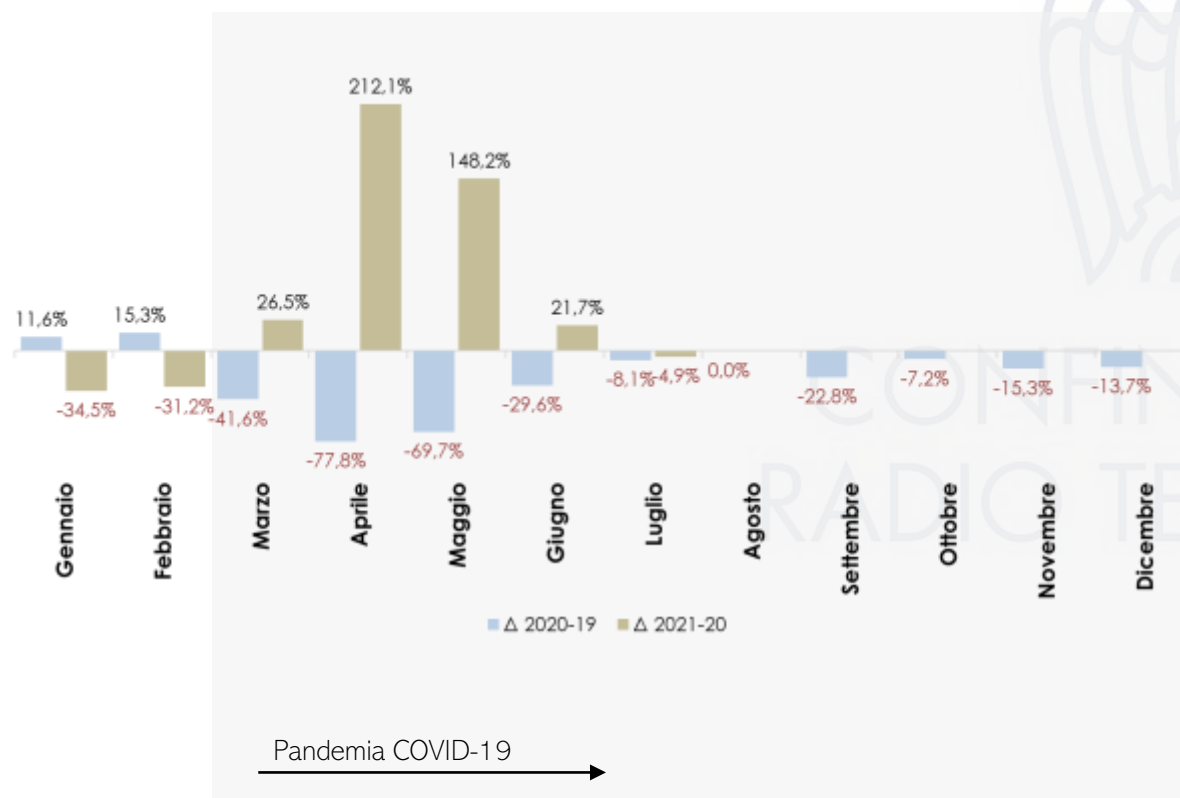
Mensile progressivo (Gennaio-Luglio)

(YoY %)



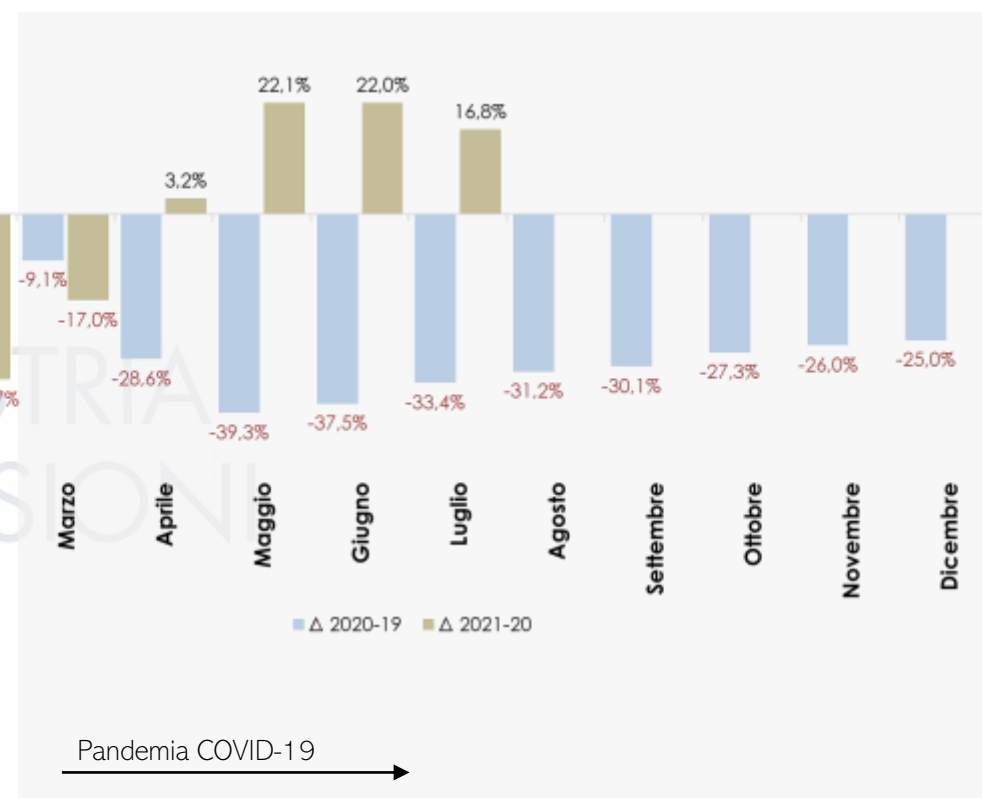
Singolo mese (Luglio)

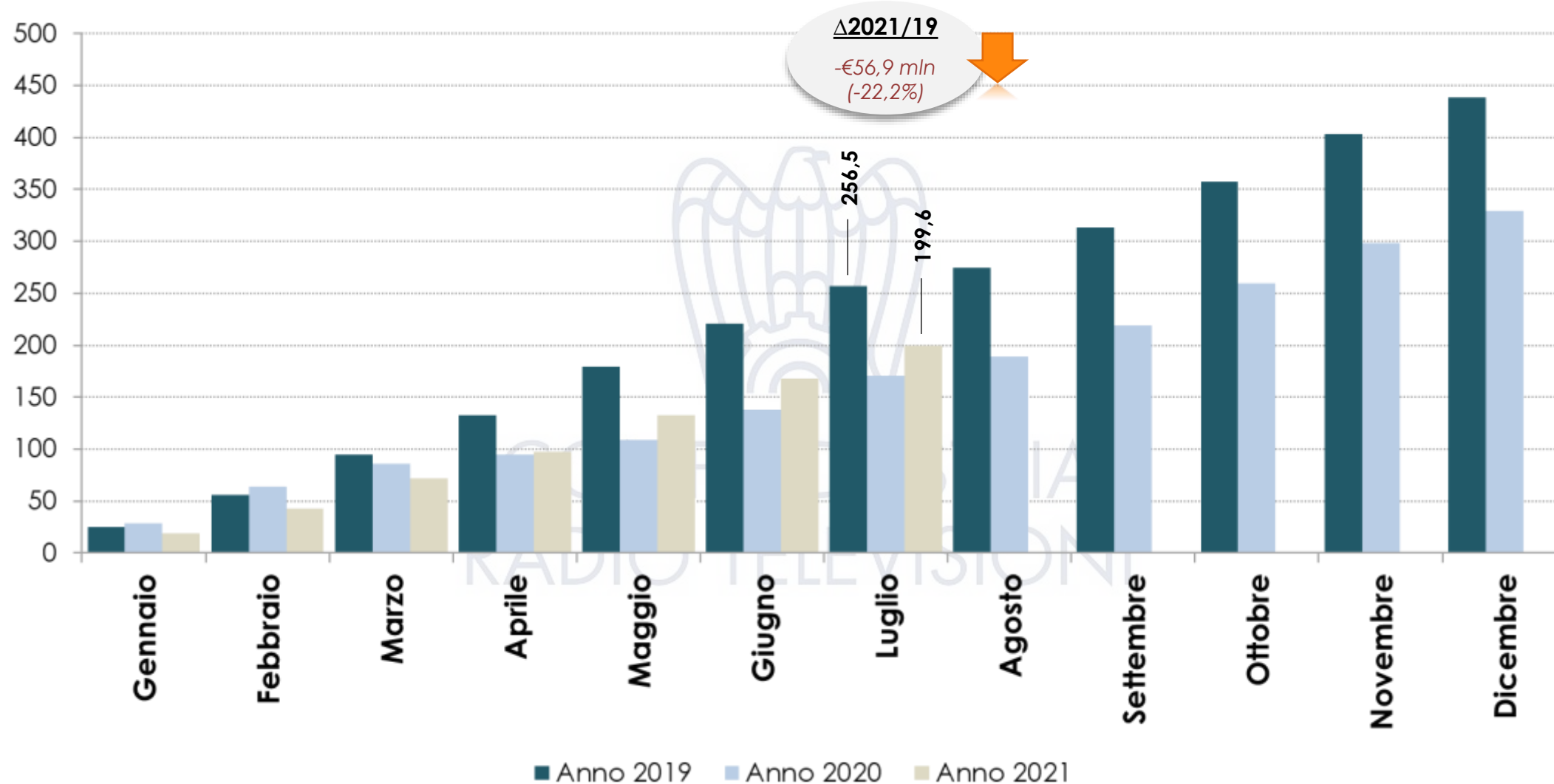
(YoY %)

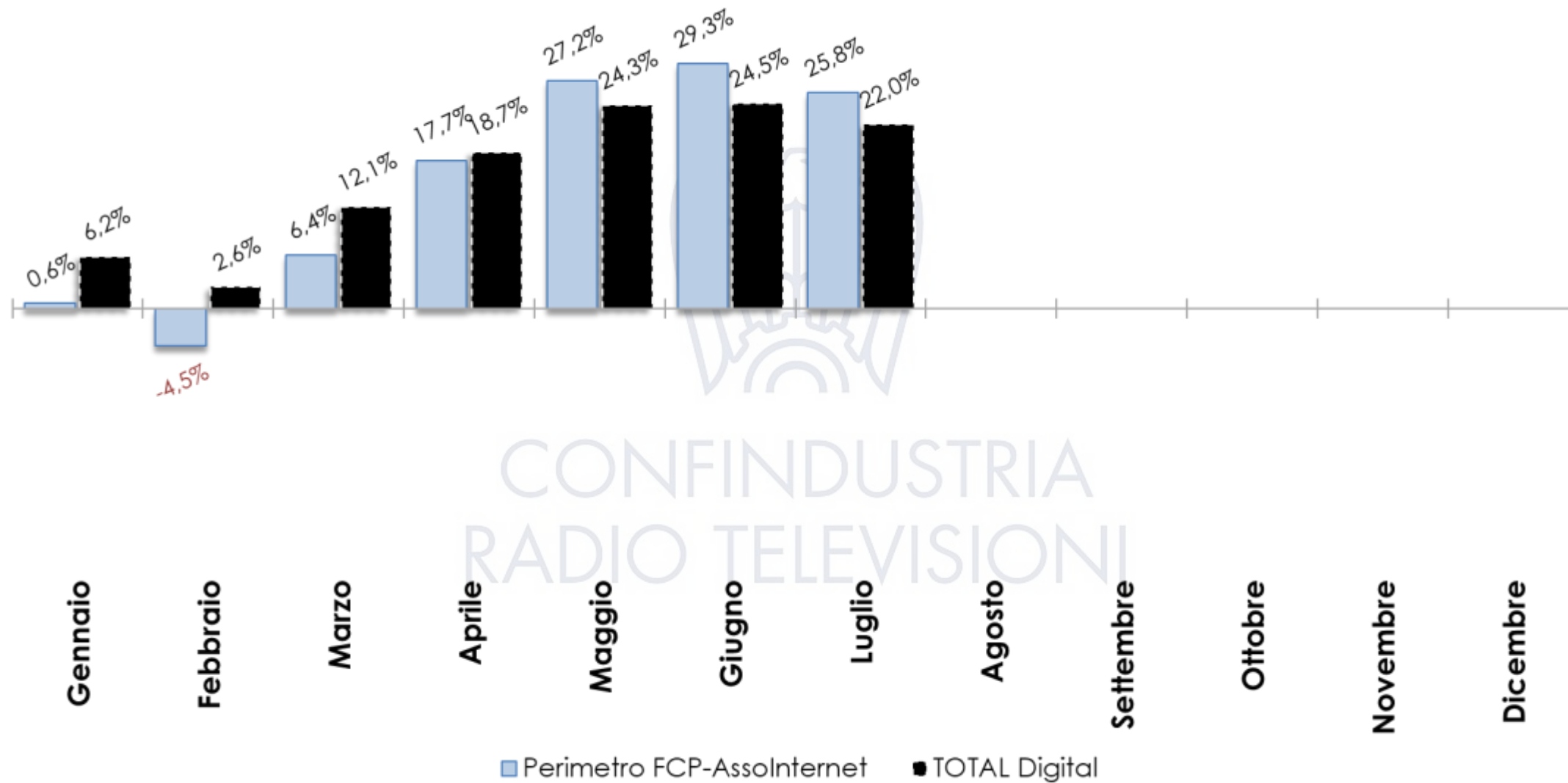


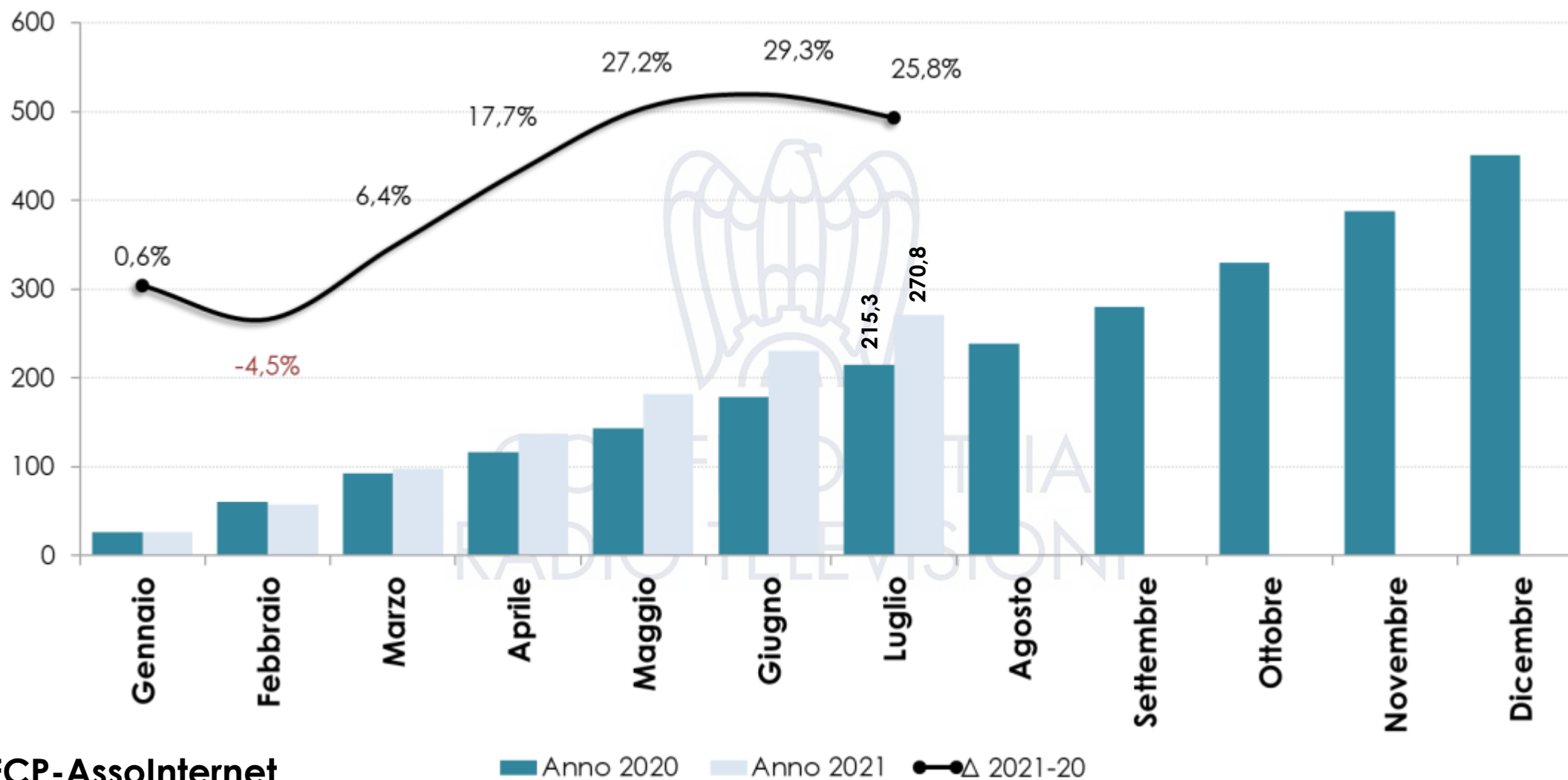
Mensile progressivo (Gennaio-Luglio)

(YoY %)

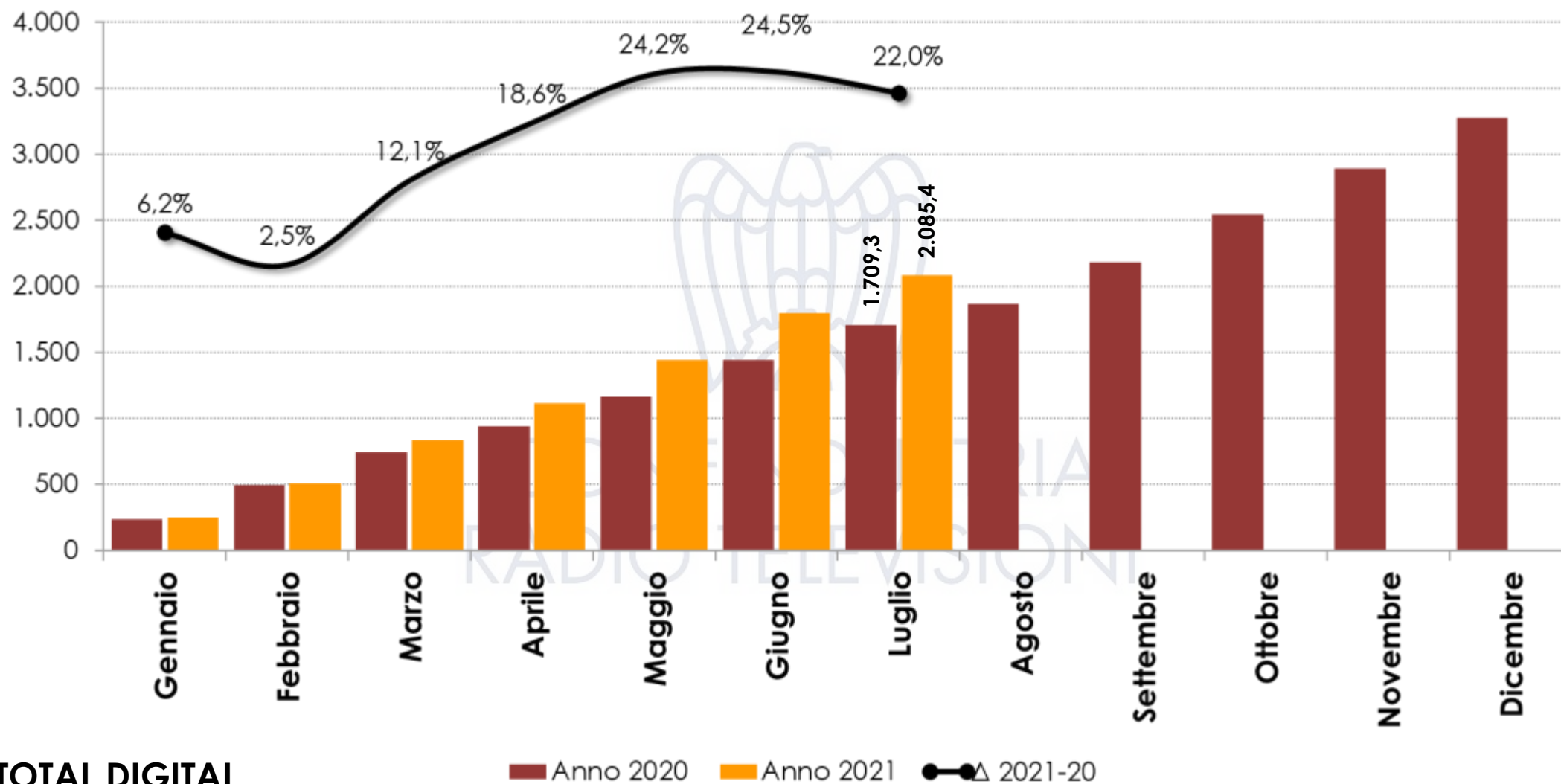




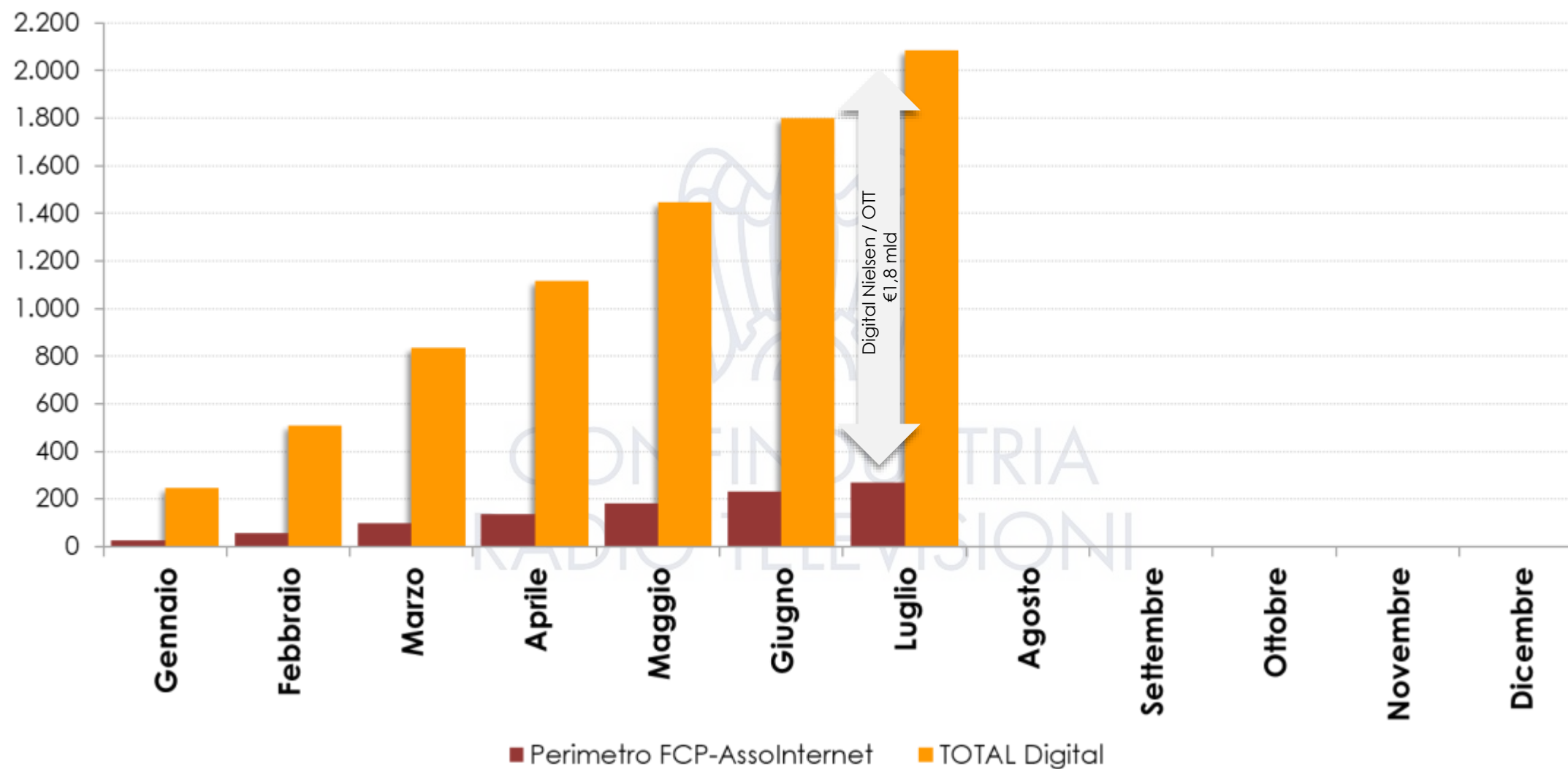


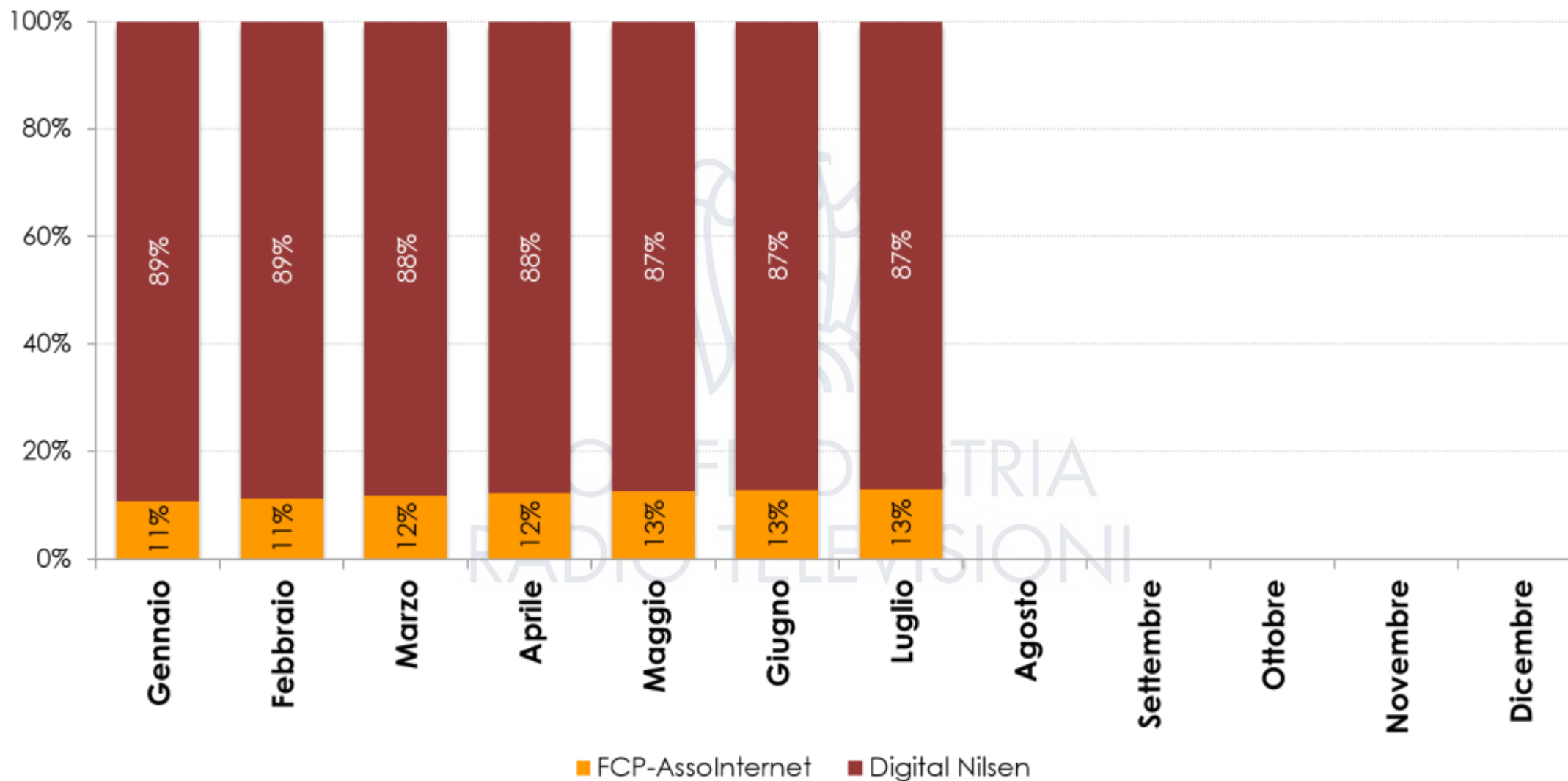


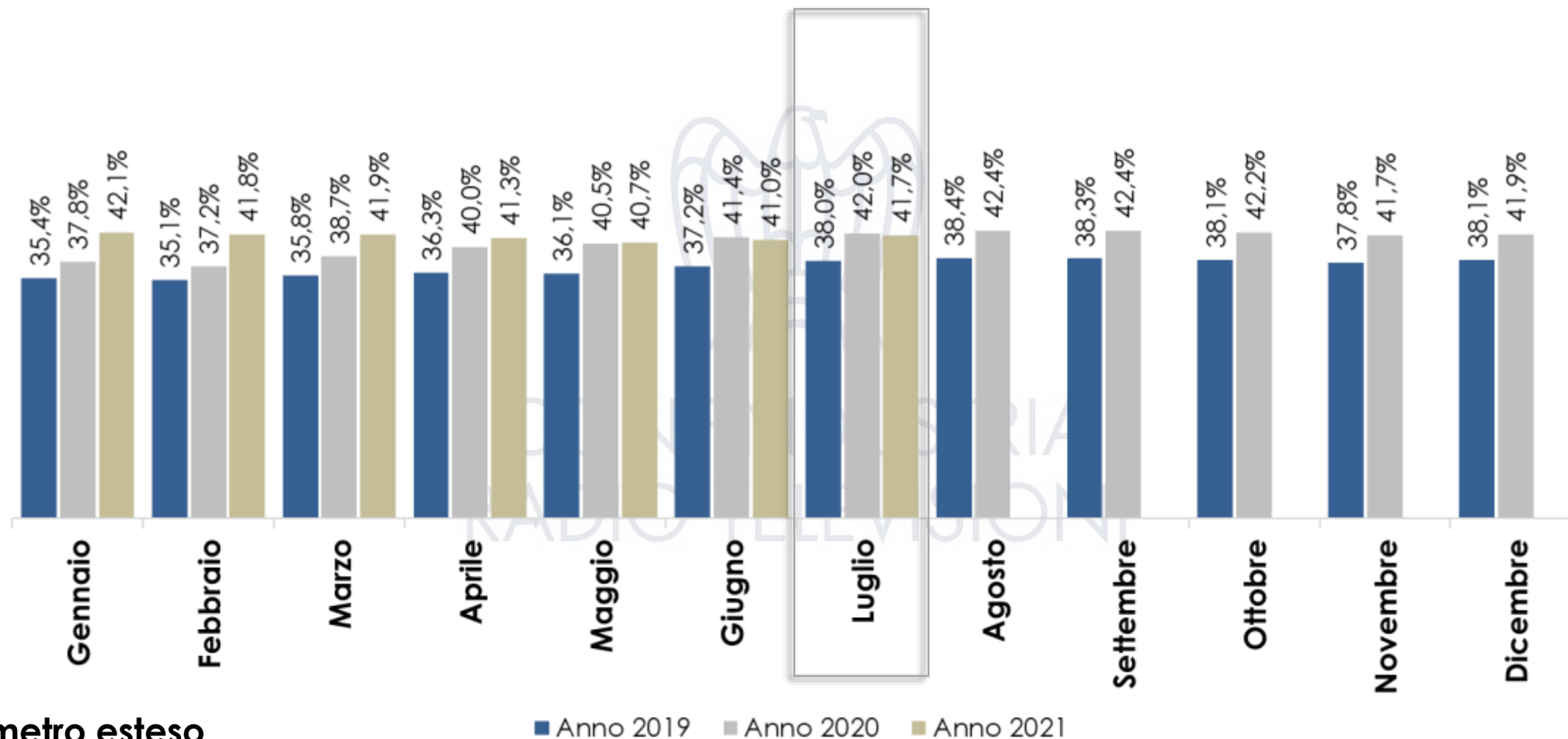
Dati FCP-AssolInternet

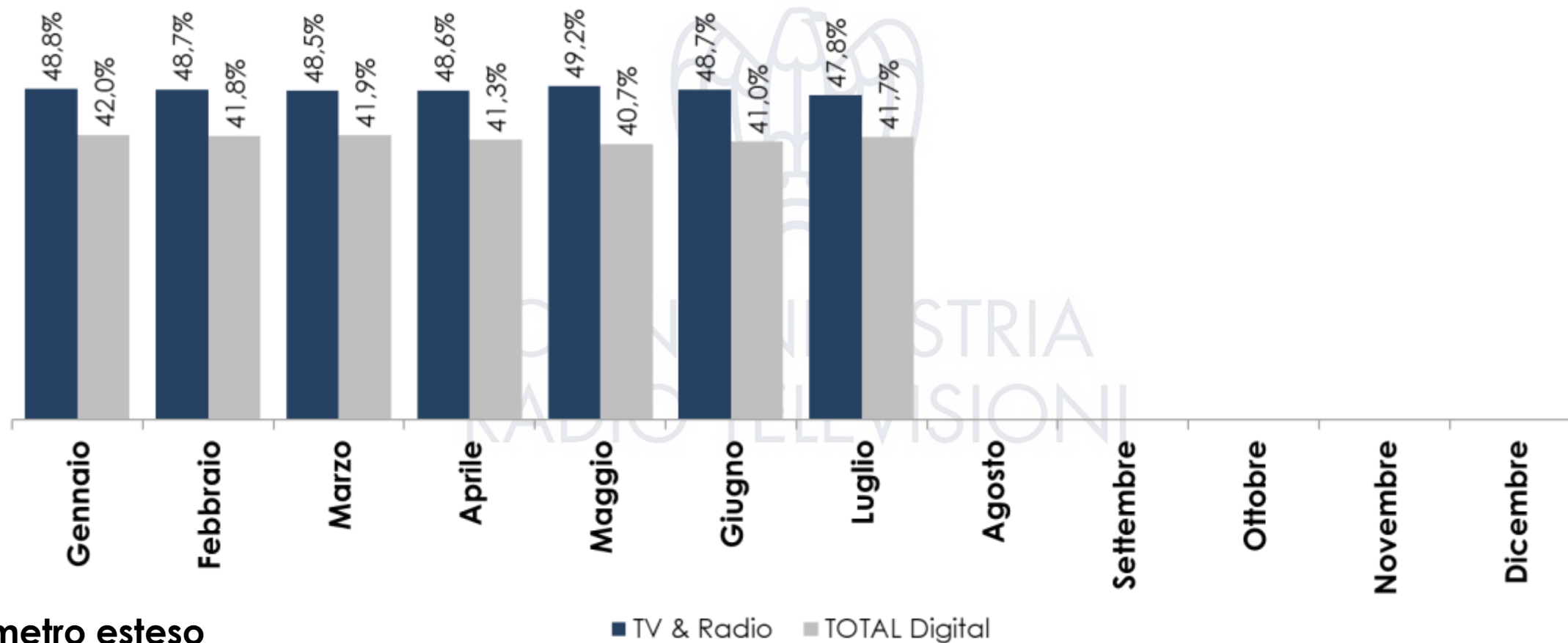


Dati TOTAL DIGITAL

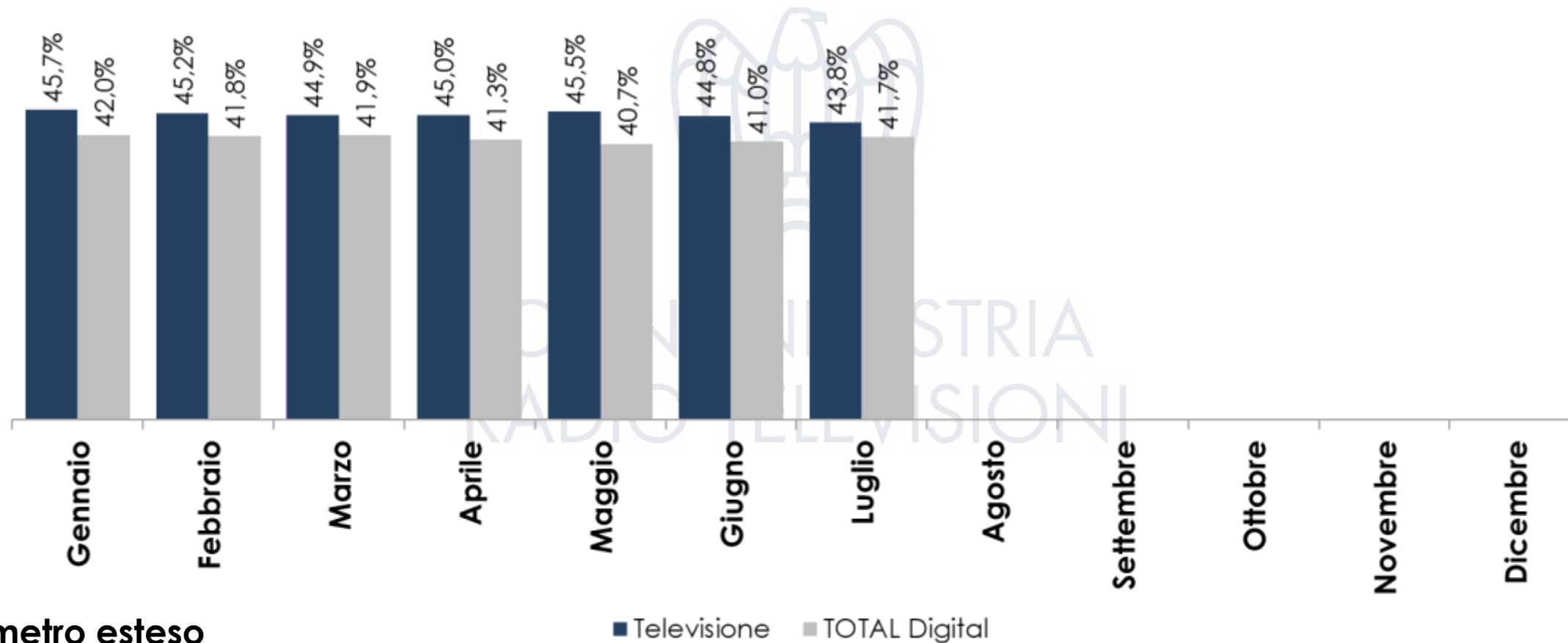




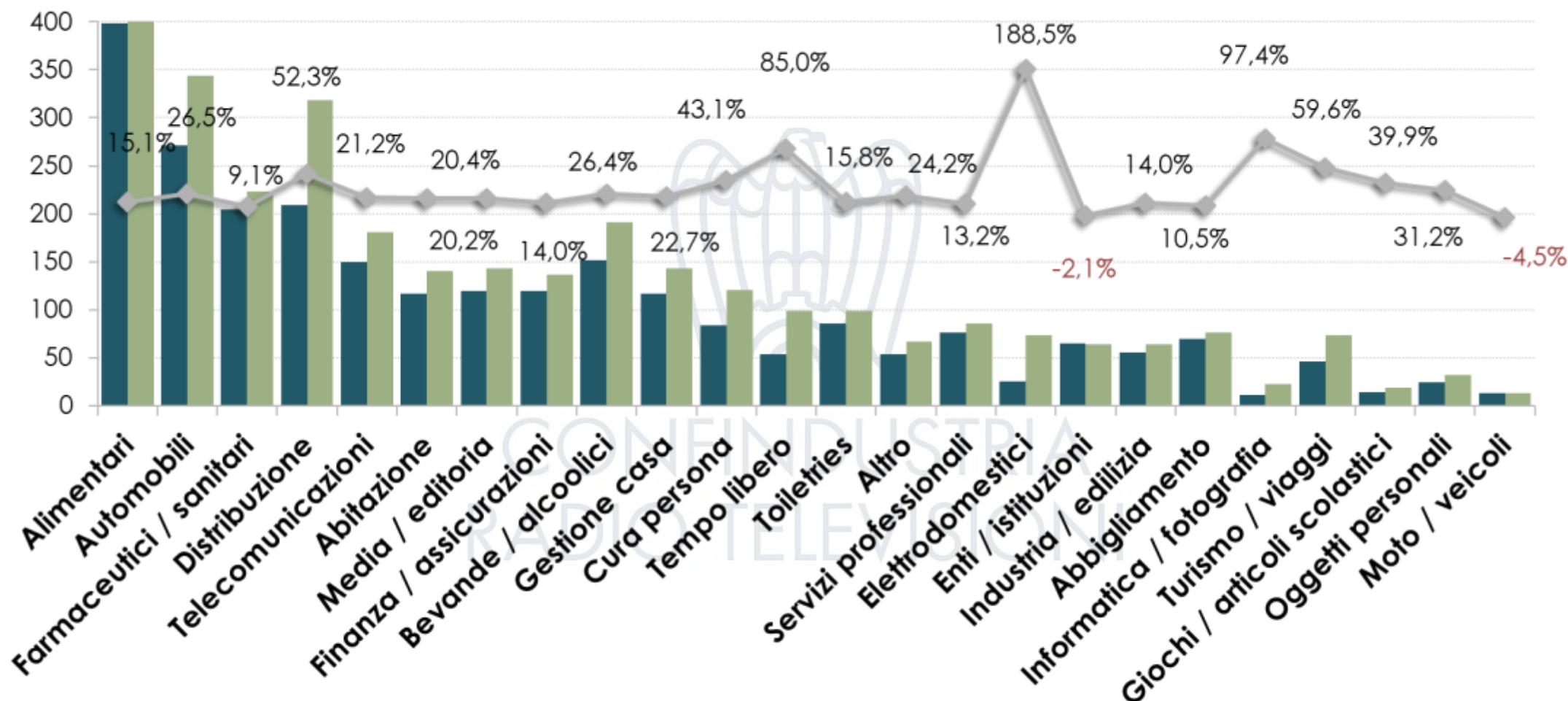
**Perimetro esteso**



Perimetro esteso



Perimetro esteso



Perimetro tradizionale

■ Anno 2020 ■ Anno 2021 ▲ Δ 2021/20