

Investimenti pubblicitari in ITALIA: Agosto 2021

Ritorno del mercato ai valori pre-Covid 2019

(elaborazioni su dati Nielsen Italia)



Ufficio Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

- **TOTALE MEZZI.** Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nei primi otto mesi dell'anno un valore complessivo di circa 3,38 miliardi di euro, con un incremento del 21,9% (+607 milioni di euro circa) rispetto ai valori dello stesso periodo dell'anno scorso ("perimetro Nielsen tradizionale"). Ad agosto il dato si attesta a 190 milioni di euro circa con una contrazione del 4,8% rispetto ai valori dello stesso mese nel 2020 (-10,0 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 supera la soglia dei 5,3 miliardi di euro (+21,3% rispetto al 2020), con una differenza da quello "tradizionale" di oltre 1,9 miliardi di euro. Questo risultato permette al mercato complessivo (perimetro "esteso") di ridurre quasi del tutto il distacco dai livelli pre-pandemici (2019);
- **RADIOTV.** Il settore radiotelevisivo totalizza nel periodo gennaio-agosto 2021 un investimento complessivo di circa 2,51 miliardi di euro, in crescita del 26,8% rispetto all'anno scorso (1,98 miliardi di euro nel 2020). Nel singolo mese il valore degli investimenti registra 115 milioni di euro circa con un decremento rispetto all'anno precedente, pari a 9,4% (-12 milioni circa). Il comparto radiotv nel suo complesso supera i valori pre-pandemici di circa 65 milioni di euro (+2,7% rispetto al 2019);
- **TELEVISIONE.** La Televisione, dopo la ripresa primaverile e le buone performance estive (Europei di Calcio e Olimpiadi), mostra un po' di stanchezza nel mese di agosto (nel 2020 si sono tenute le finali di Champions League). Aumenta la crescita rispetto ai valori pre-pandemici (+5,7%). Nel singolo mese di agosto, il mezzo registra una diminuzione del 9,4% (pari a -10 milioni di euro), portando i primi otto mesi di poco al di sotto della quota di 2,3 miliardi di euro con una crescita progressiva del 28,1% (+502 milioni di euro rispetto al 2020). Nel dettaglio, Mediaset totalizza una raccolta cumulata di 1,22 miliardi circa (+26,7%), Rai 512,4 milioni di euro (+35,8%), Sky Italia-Comcast 303,4 milioni (+26,2%), Discovery Italia 151,9 milioni (+28,6%) e La7-Cairo 106,1 milioni (+14,9%);
- **RADIO.** La Radio pur rimanendo in terreno positivo nel periodo gennaio-agosto, registra un'altra flessione nel singolo mese (dopo luglio). Ad agosto il mezzo cala del 9,1% rispetto al 2020 attestandosi ad un valore di 16 milioni di euro circa, portando gli investimenti complessivi del periodo considerato a 216 milioni circa (+14,3% rispetto al 2020). Una differenza (da colmare) di 59 milioni di euro rispetto ai valori pre-pandemici del 2019;
- **DIGITAL.** Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-AssolInternet, registra un incremento del 24,3% nei primi otto mesi, attestandosi a 295 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 il periodo gennaio-agosto a 2,26 miliardi di euro, con un incremento del 20,8% (inferiore al risultato nazionale di FCP). Si ricorda che la differenza dei due perimetri (FCP AssolInternet e TOTAL Digital Nielsen), è superiore a 1,9 miliardi di euro e riferibile alla raccolta degli operatori globali (OTT) sul territorio nazionale). Nel periodo considerato 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 42,3%, la Televisione insieme alla Radio detengono una quota del 47,0%;
- **SETTORI MERCEOLOGICI.** Nel mese di agosto sono 9 i settori in crescita: il contributo maggiore è portato da Media/Editoria (+43,8%) e Servizi professionali (+27,1%) mentre in sensibile diminuzione Automobili (-44,6%), Telecomunicazioni (-26,9%) e Farmaceutici/sanitari (-14,5%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel periodo gennaio-agosto, l'andamento positivo di Distribuzione (47,4%), Bevande/alcolici (+24,9%), Automobili (+22,4%), Alimentari (+13,9%) e Farmaceutici (+7,7%). I primi cinque comparti (Alimentari, Automobili, Farmaceutici/sanitari, Distribuzione, Bevande/alcolici) rappresentano il 47,8% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore di circa 1,62 miliardi di euro: Alimentari e Automobili confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 14,3% e 10,5%.

Investimenti pubblicitari ITALIA: nota metodologica

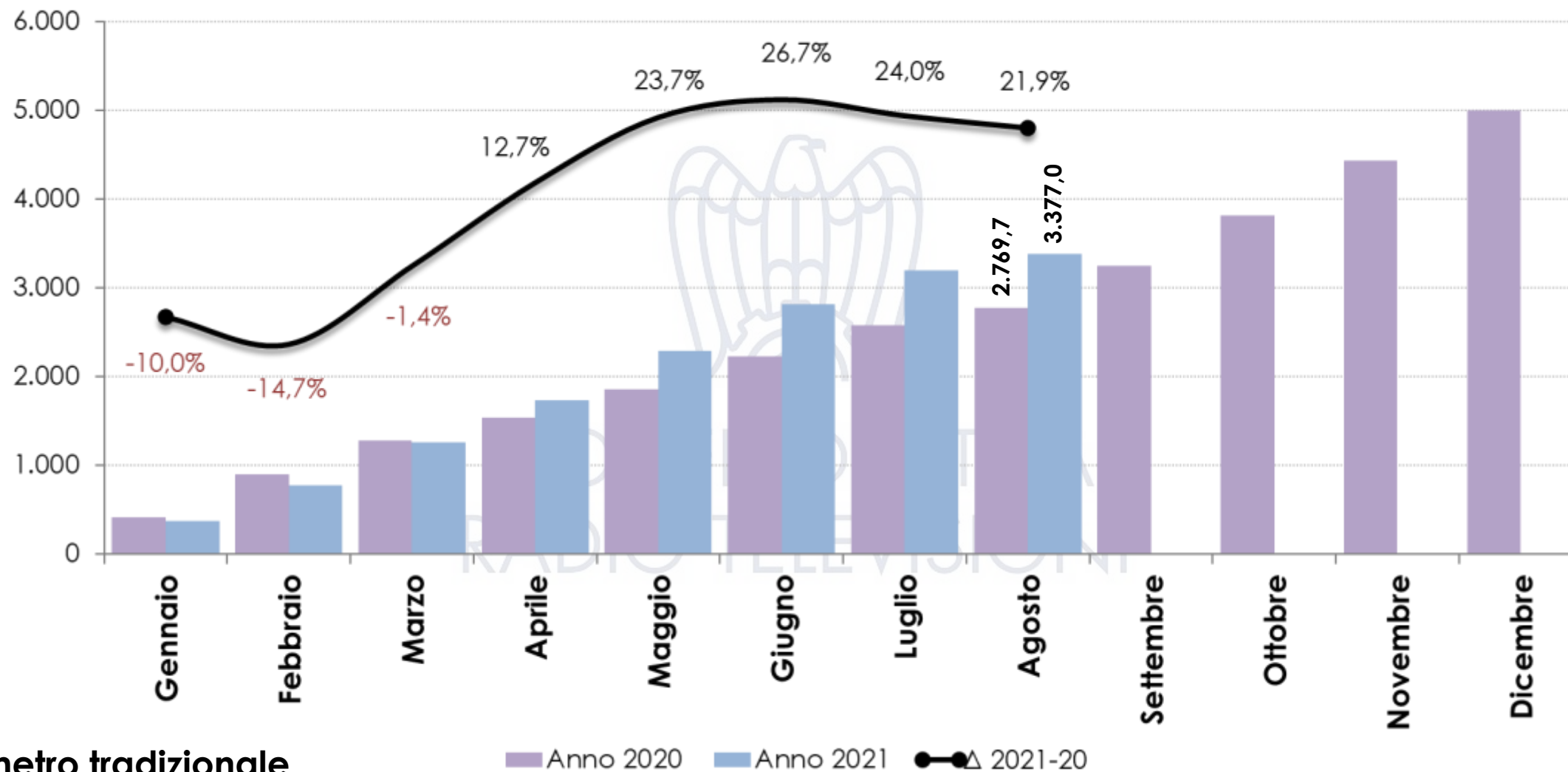
mercato misurato

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

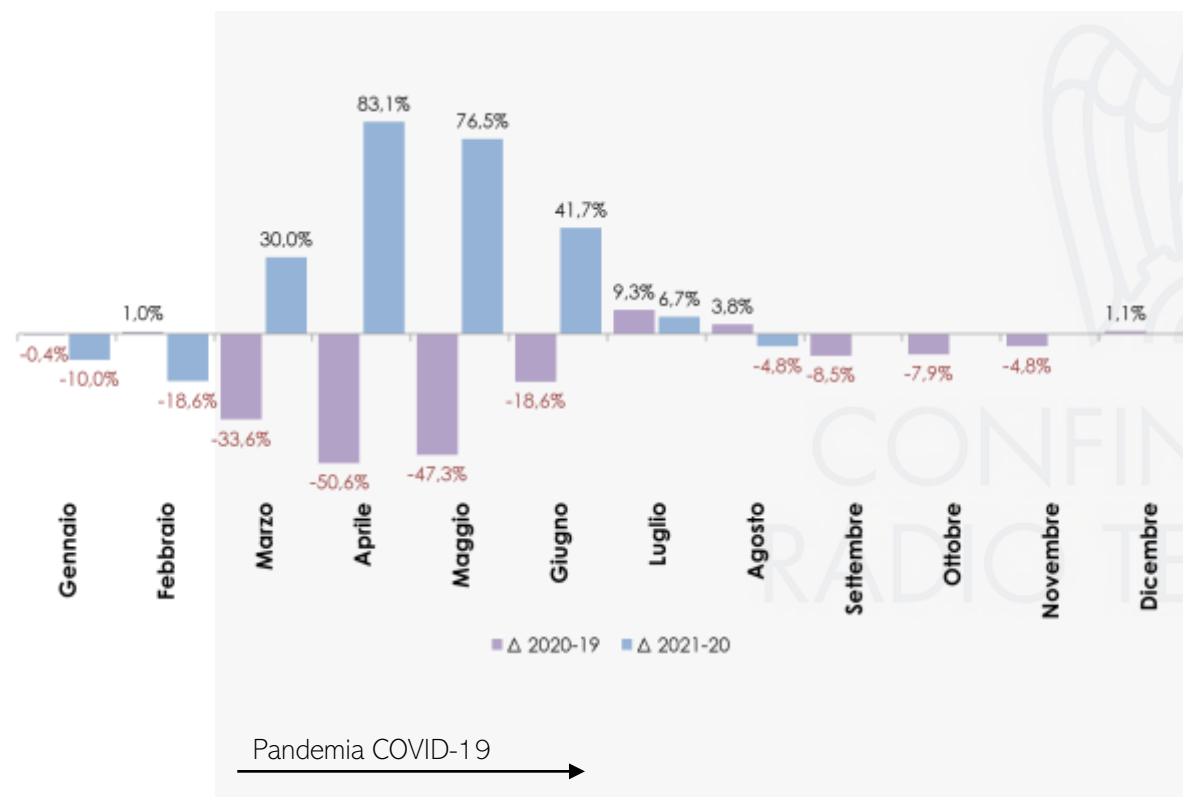
mercato stimato



Perimetro tradizionale

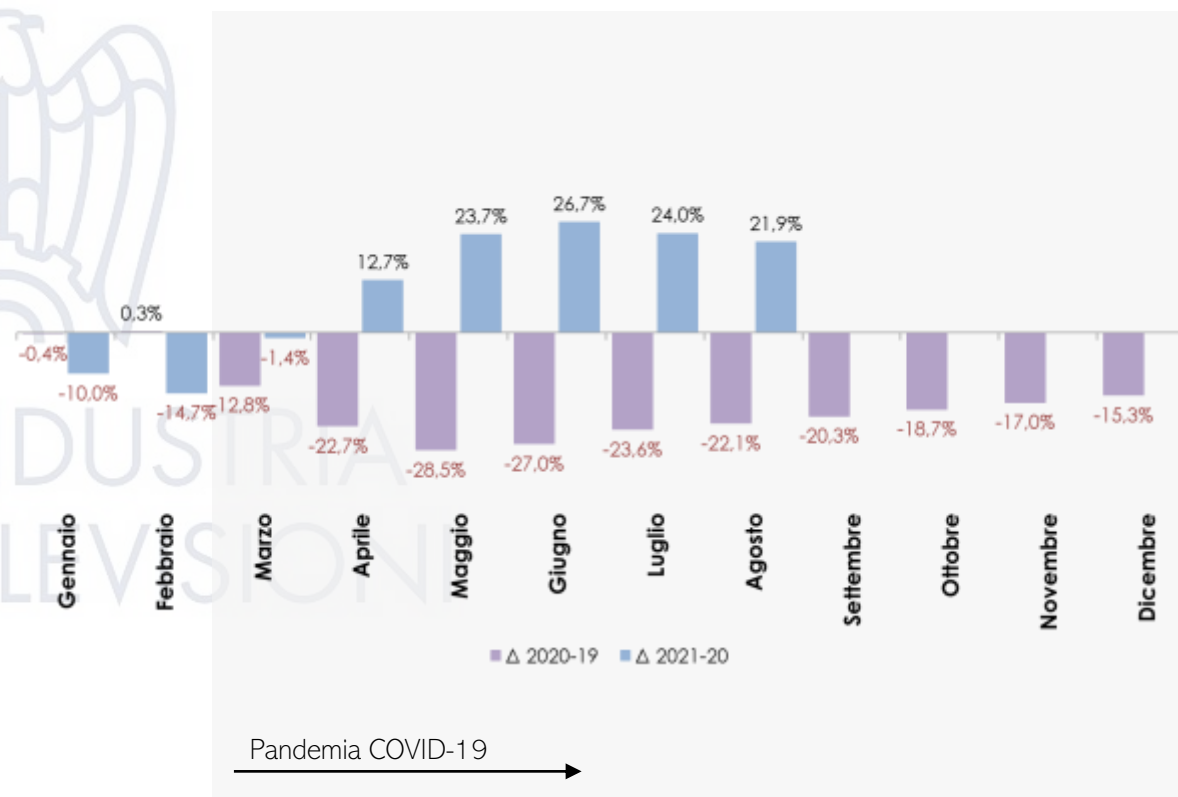
Singolo mese (Agosto)

(YoY %)

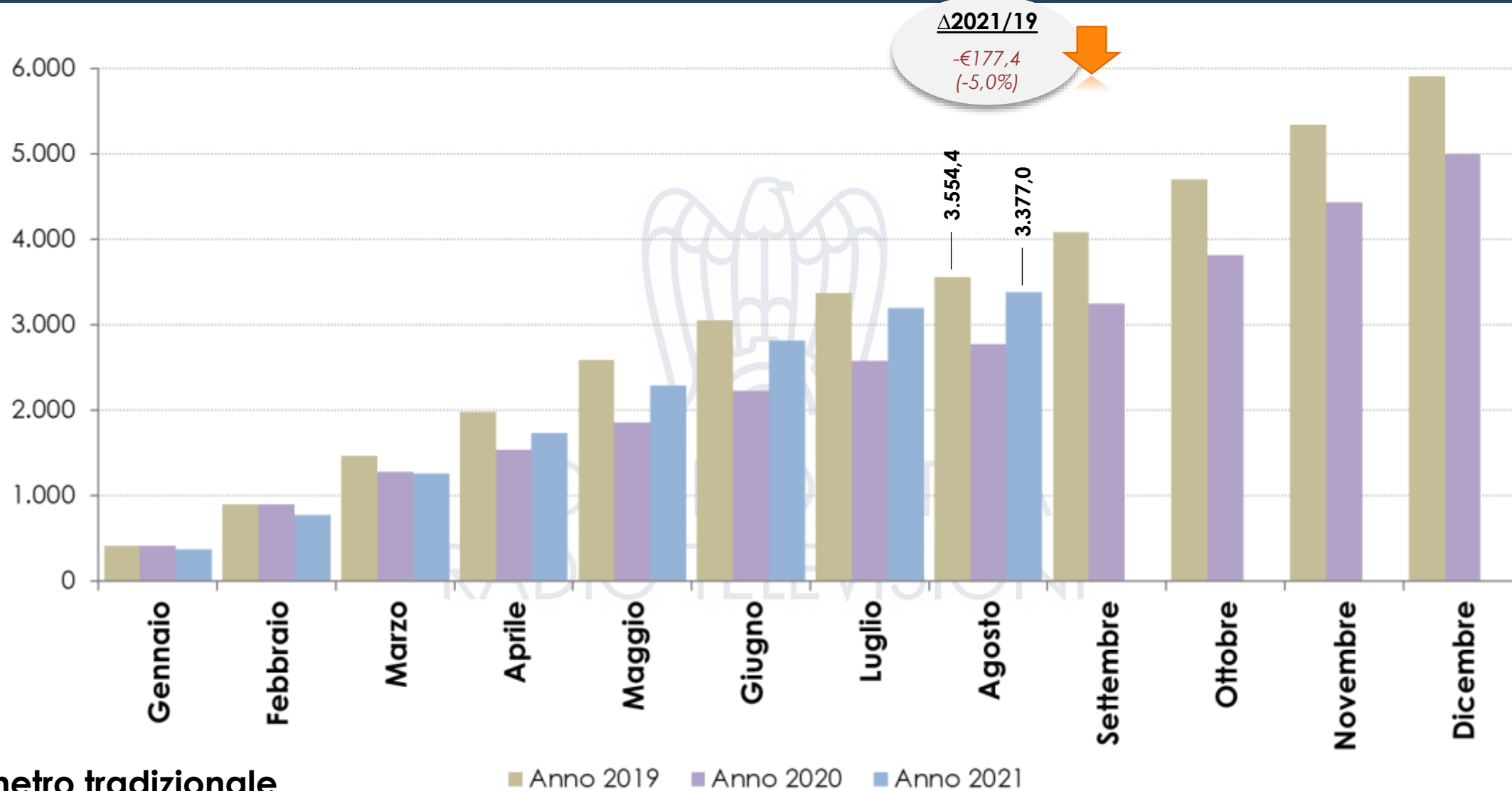


Mensile progressivo (Gennaio-Agosto)

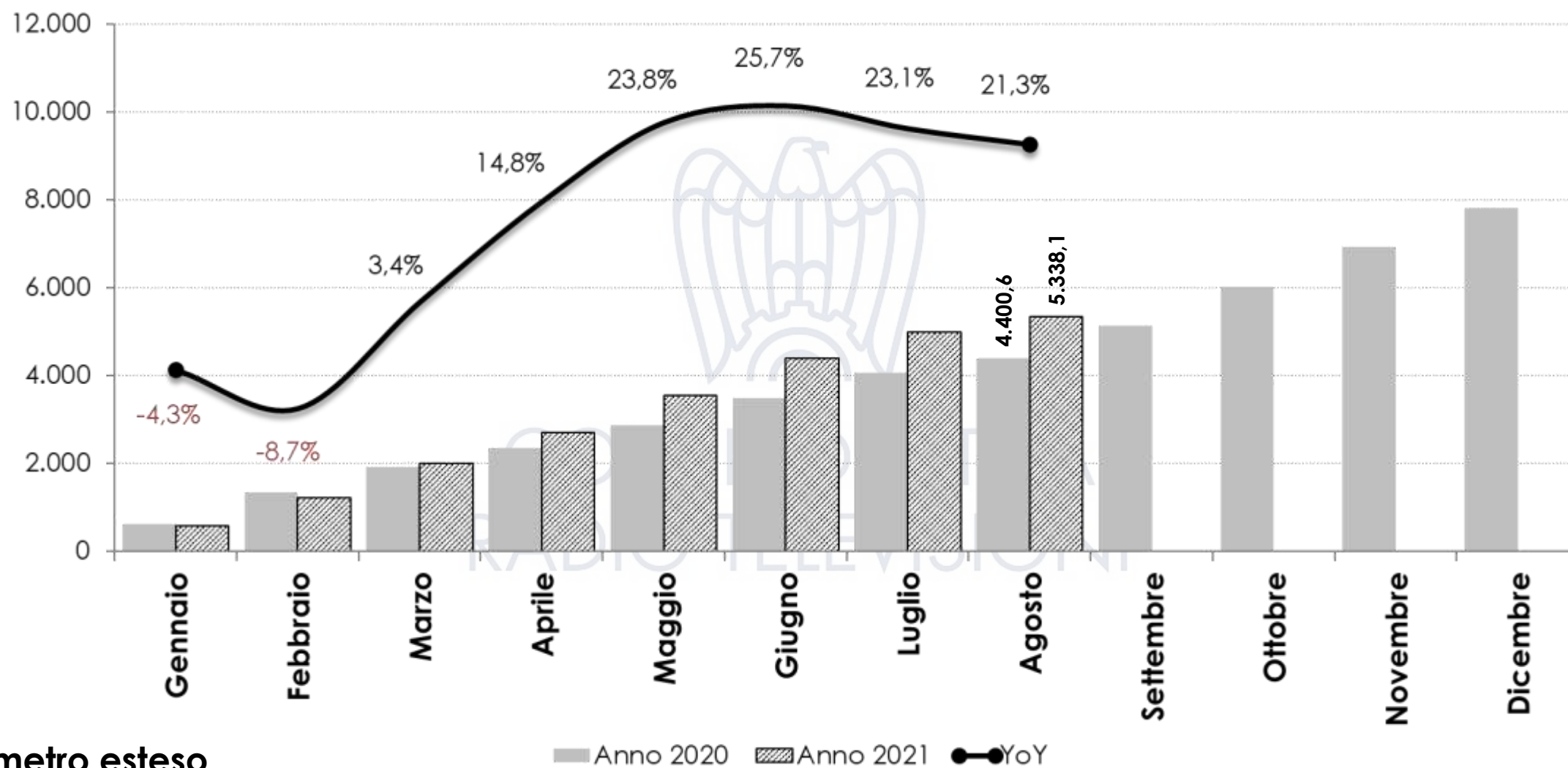
(YoY %)



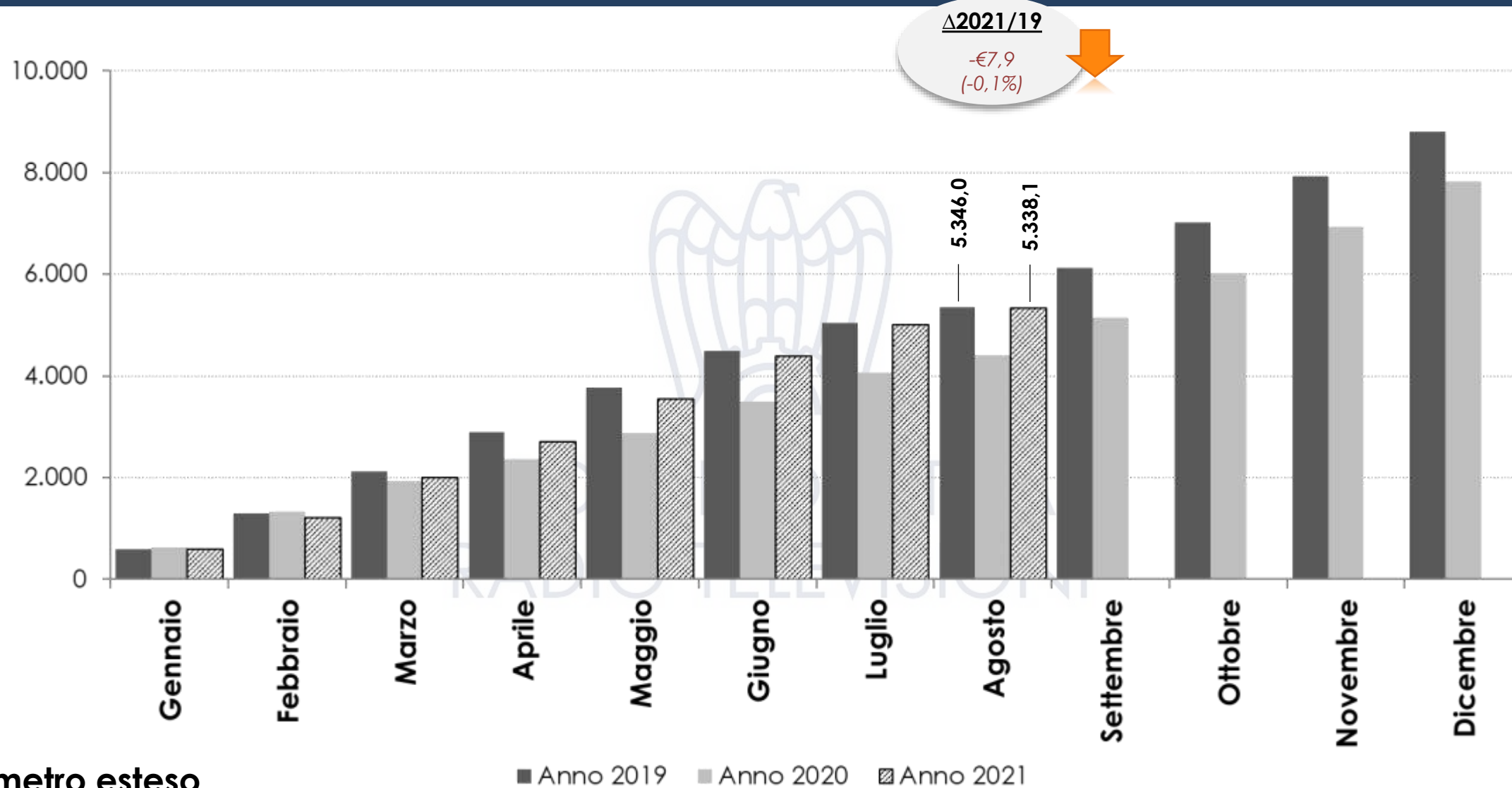
Perimetro tradizionale



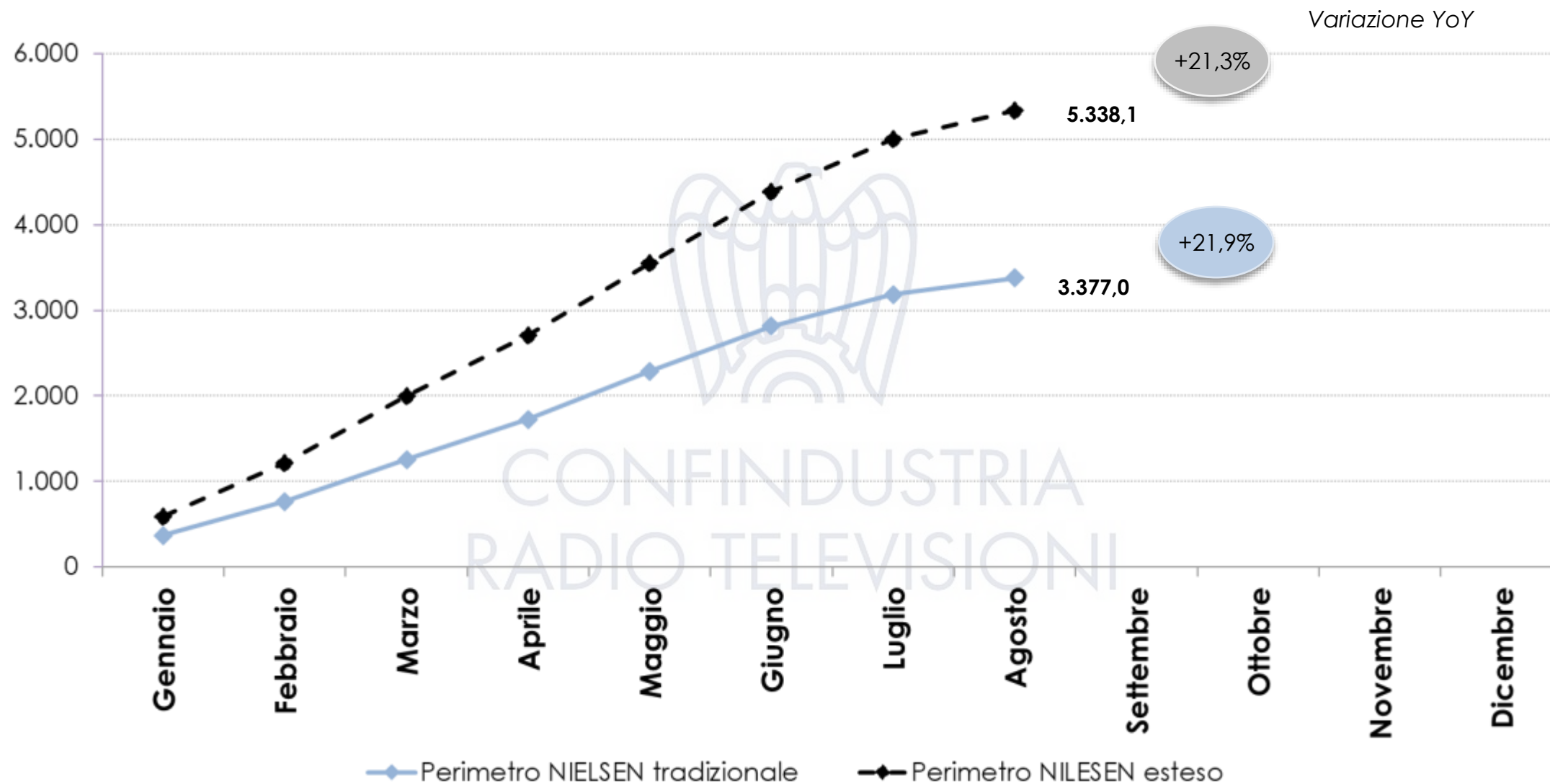
Perimetro tradizionale

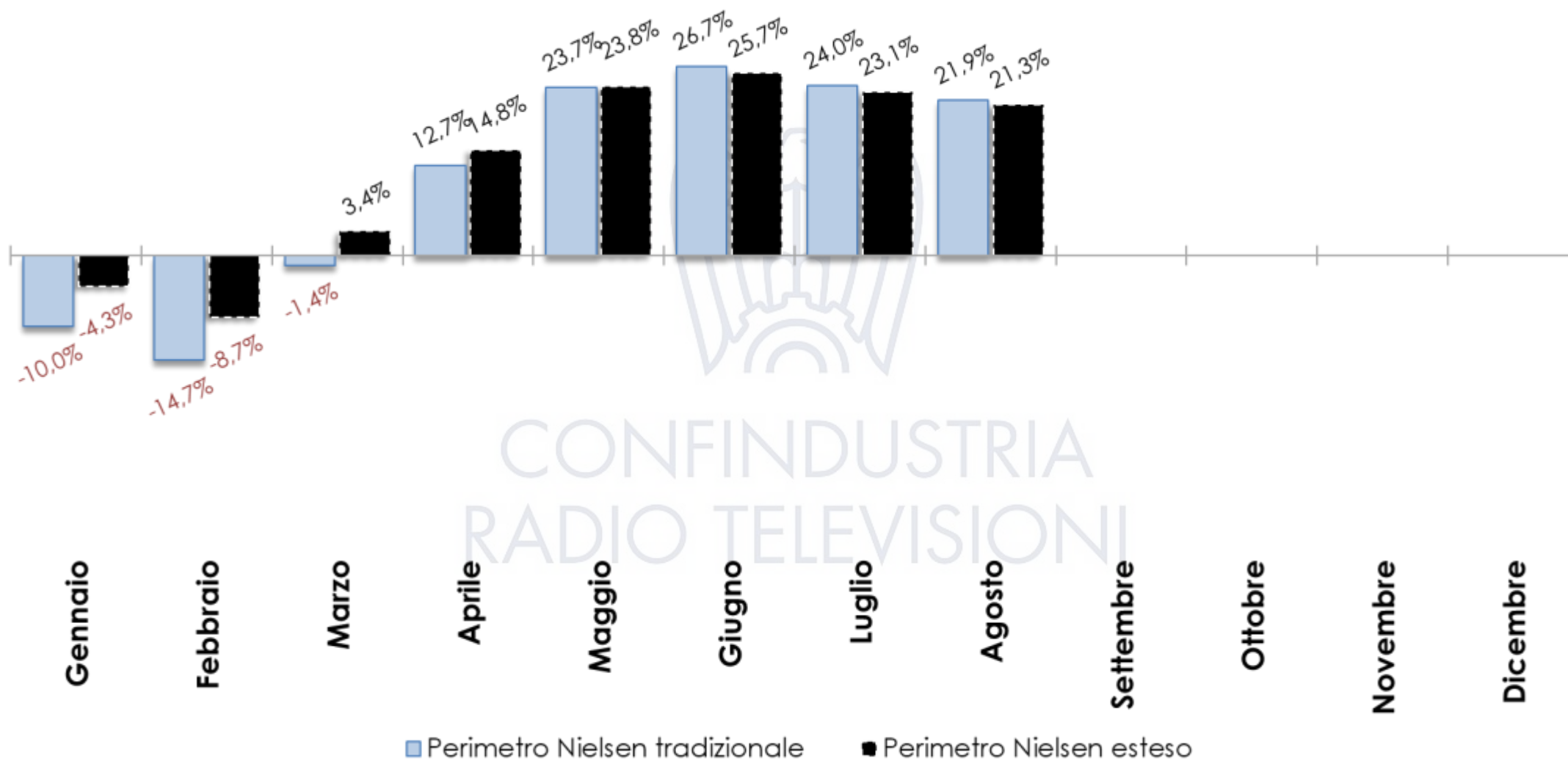


Perimetro esteso



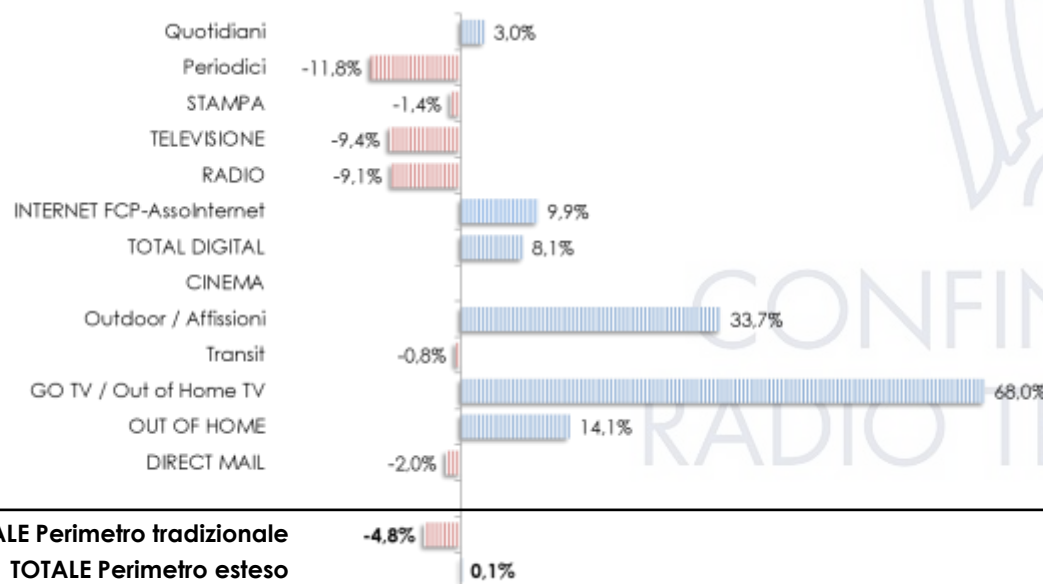
Perimetro esteso





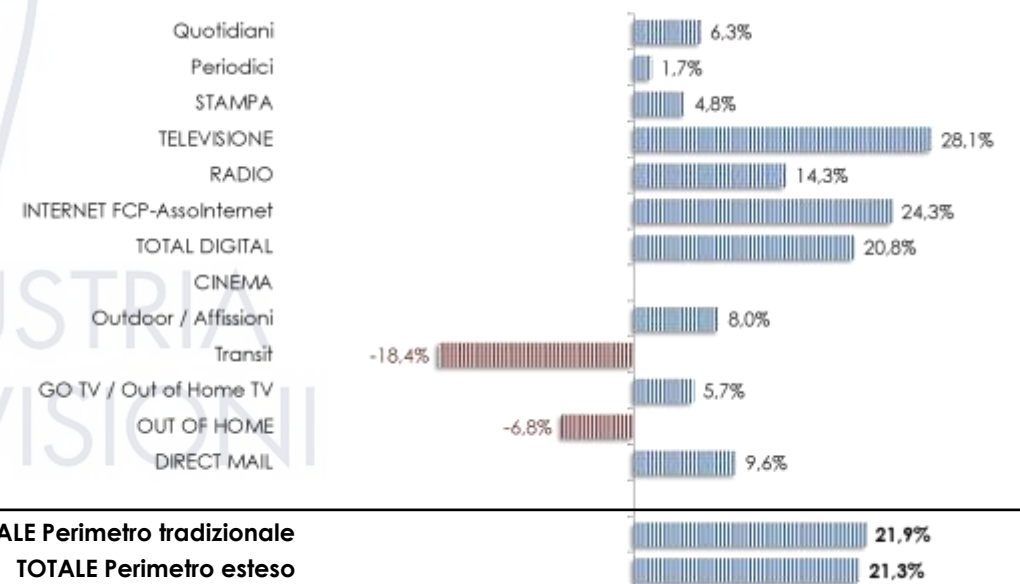
Singolo mese (Agosto)

(YoY %)



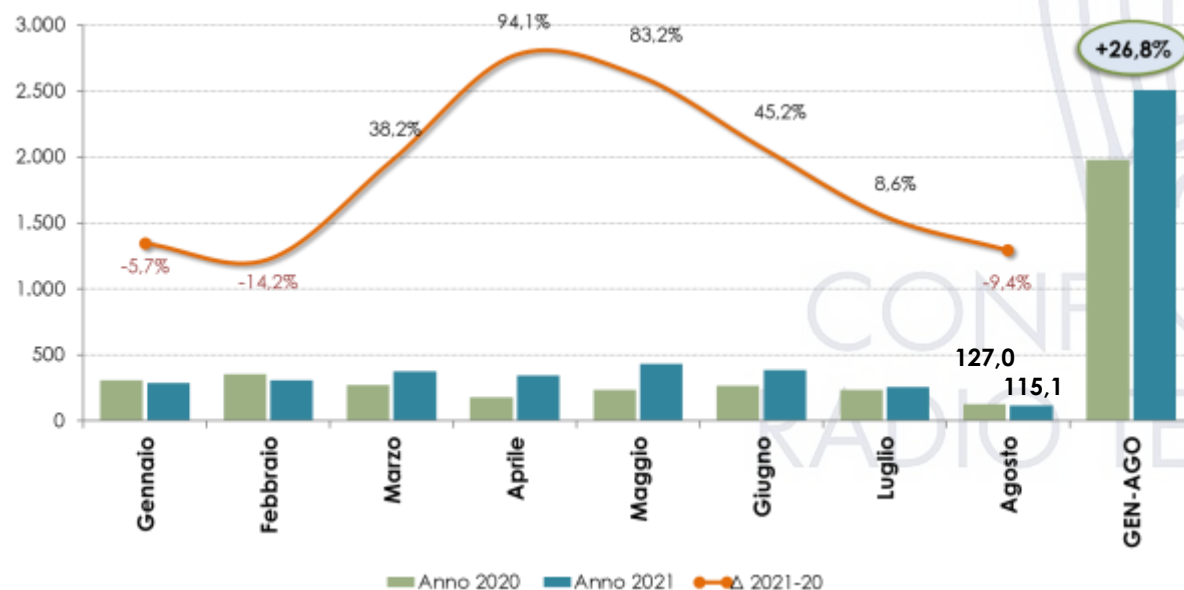
Mensile progressivo (Gennaio-Agosto)

(YoY %)



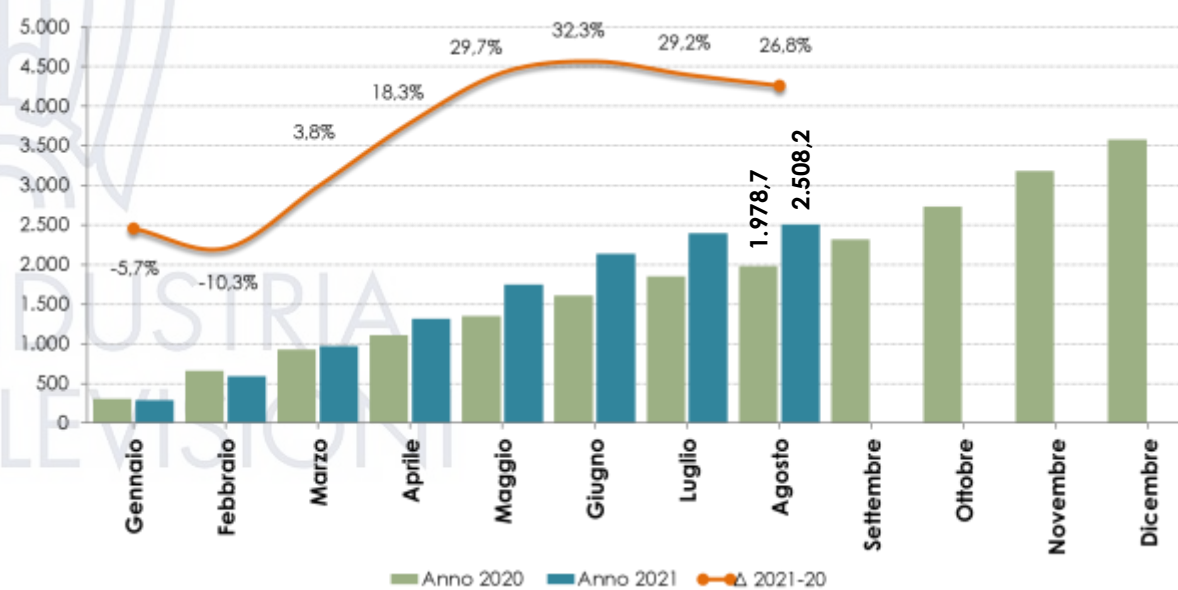
Singolo mese (Agosto)

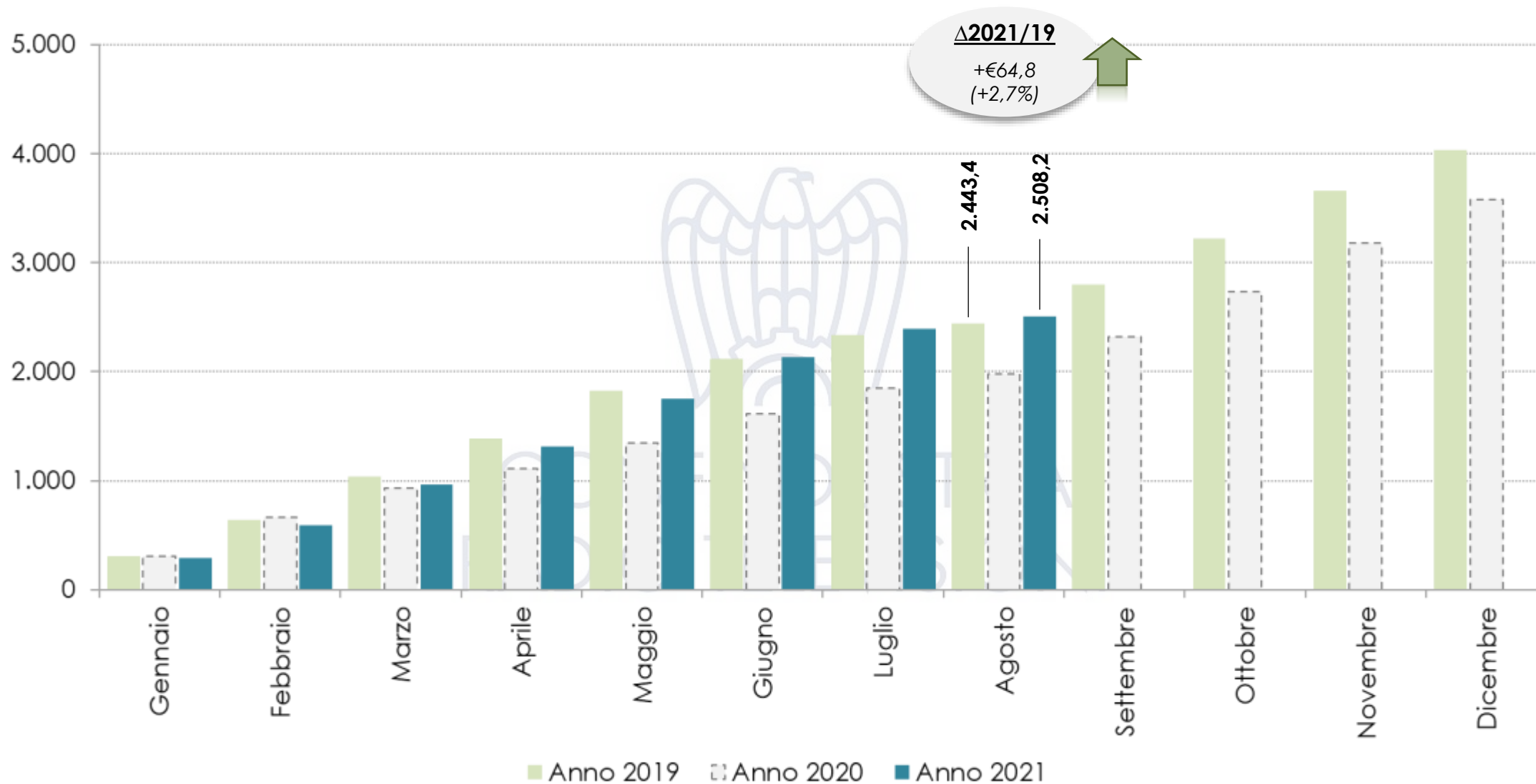
(YoY %)



Mensile progressivo (Gennaio-Agosto)

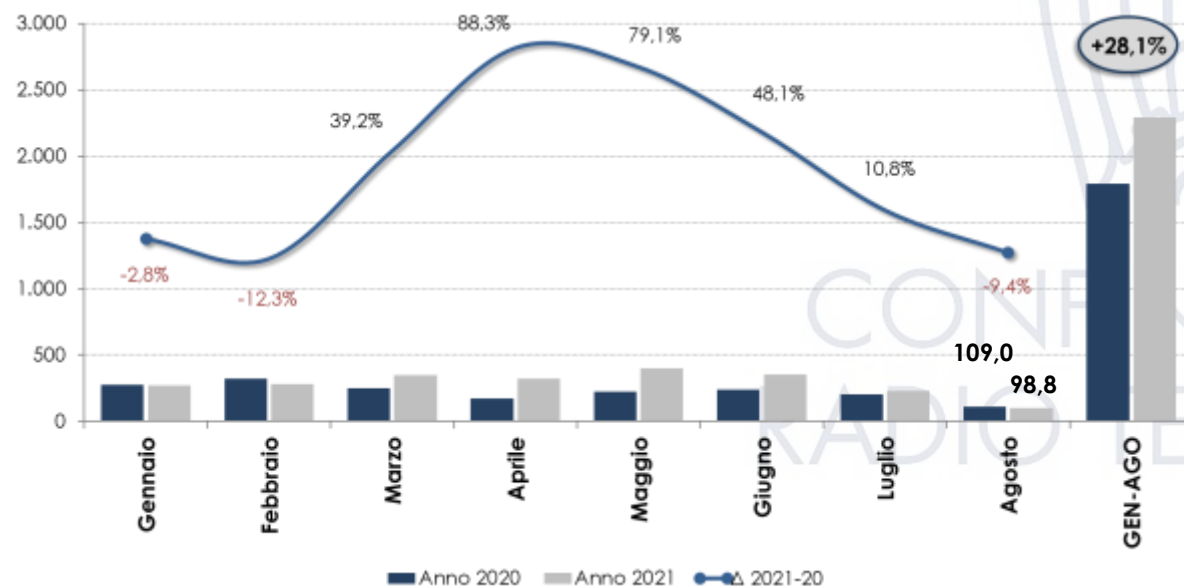
(YoY %)





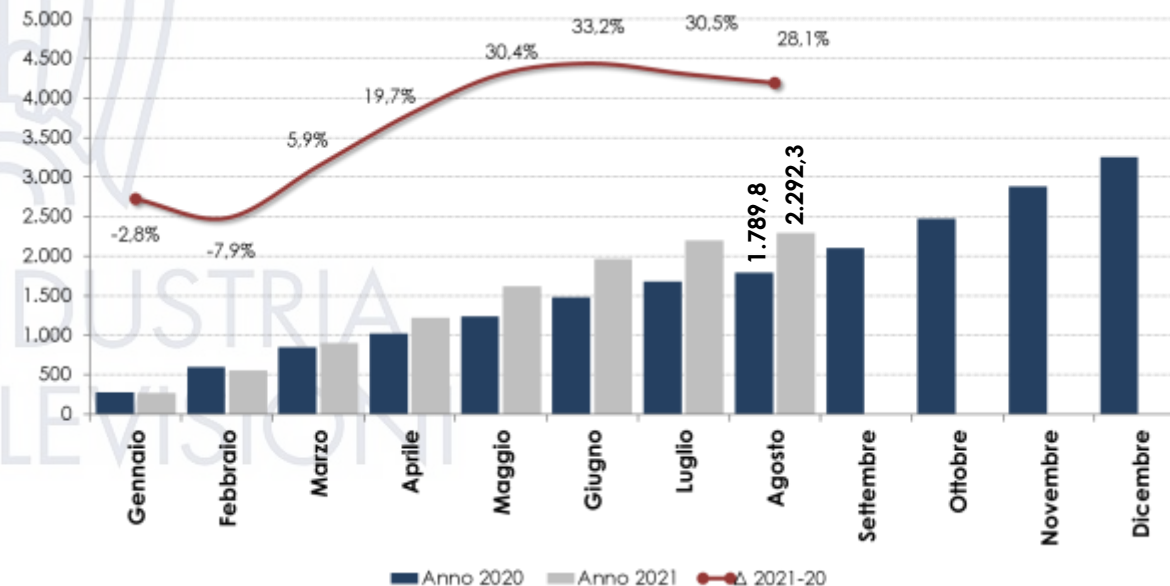
Singolo mese (Agosto)

(YoY %)



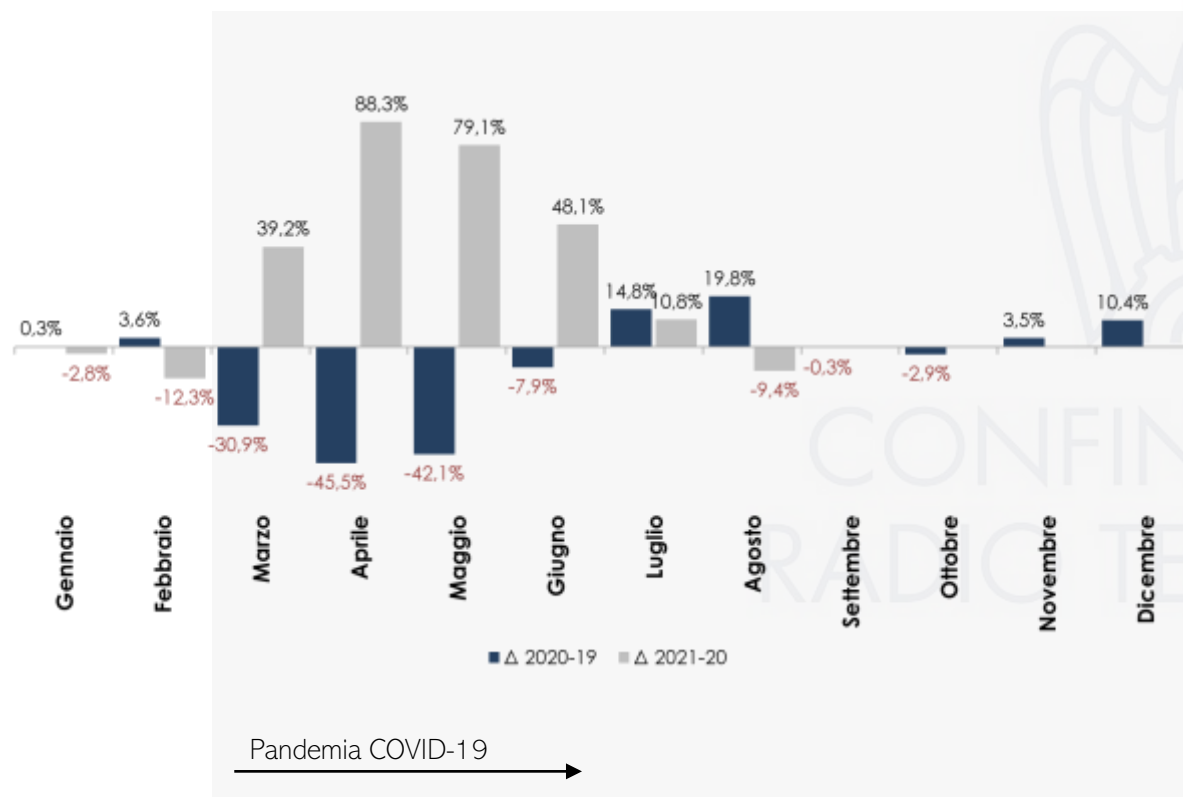
Mensile progressivo (Gennaio-Agosto)

(YoY %)



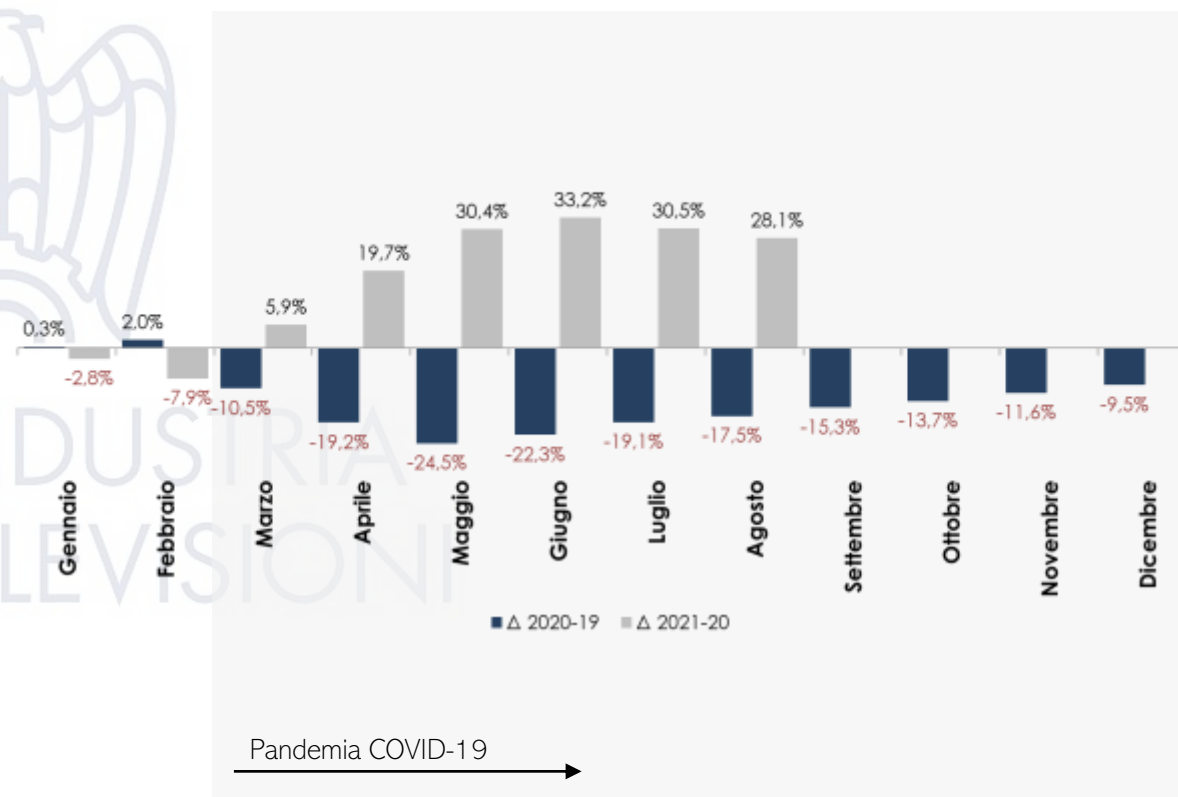
Singolo mese (Agosto)

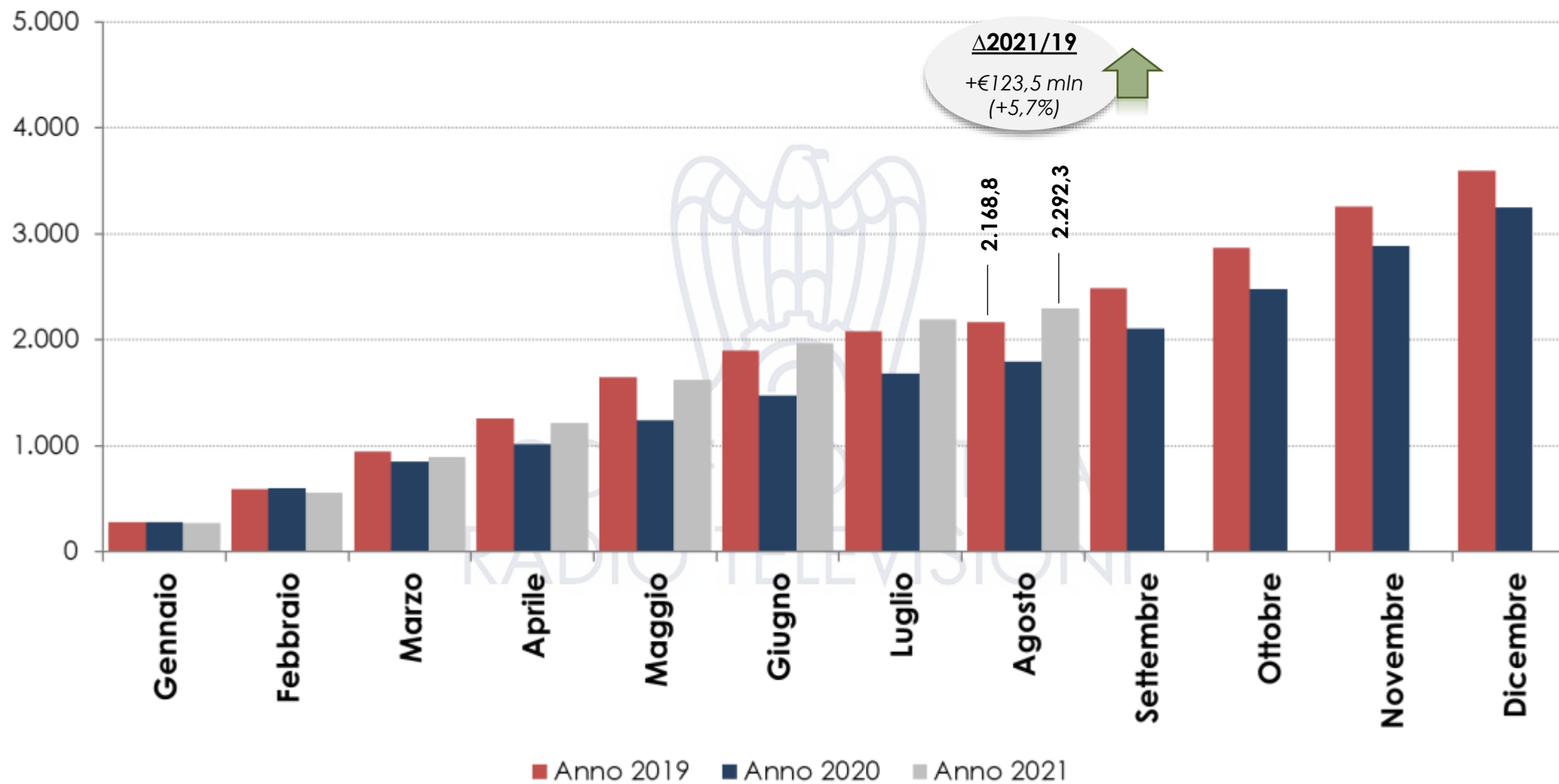
(YoY %)

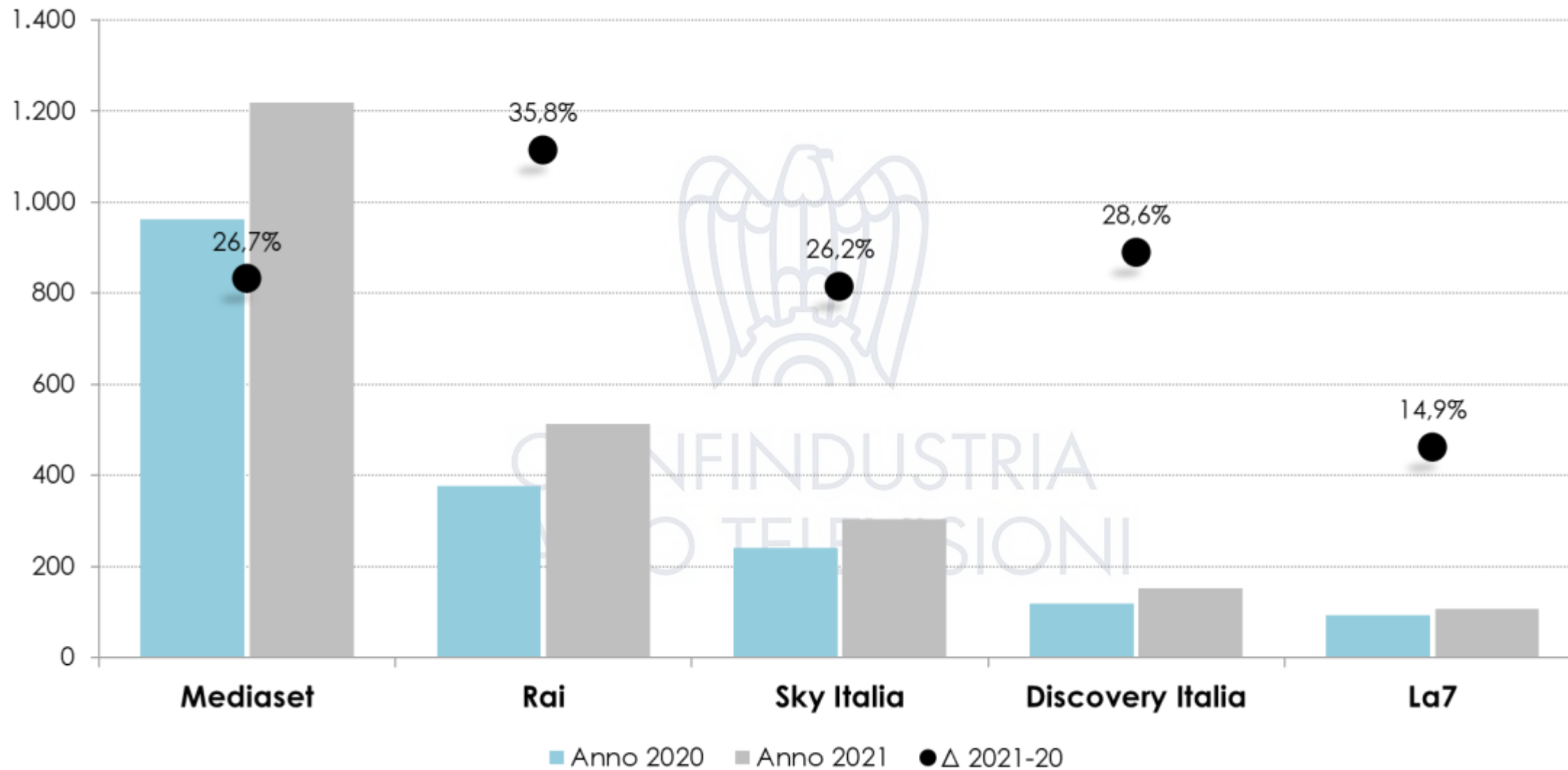


Mensile progressivo (Gennaio-Agosto)

(YoY %)

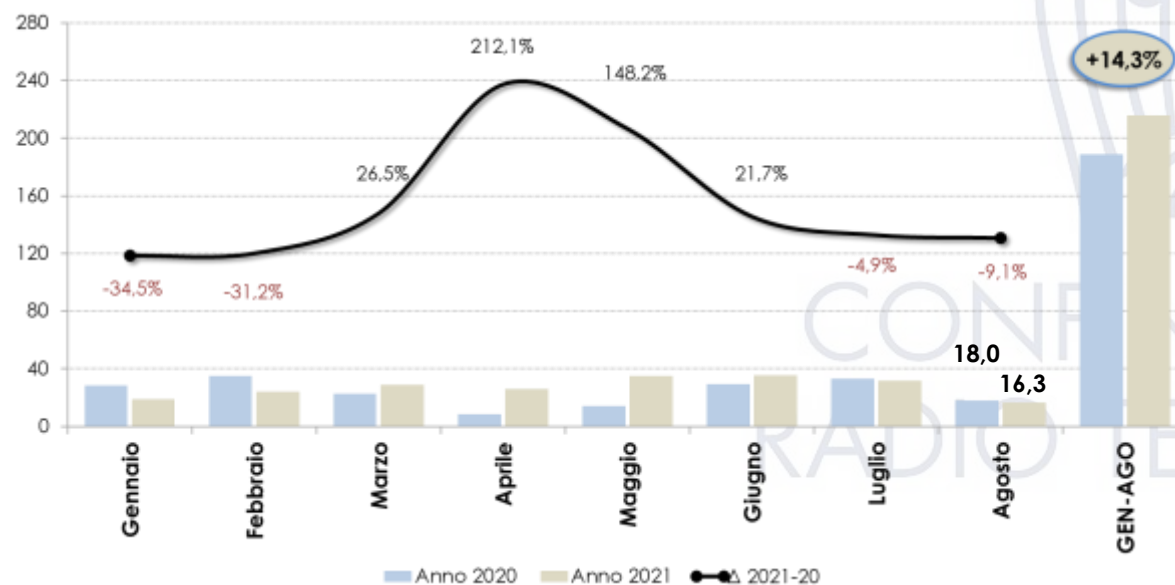






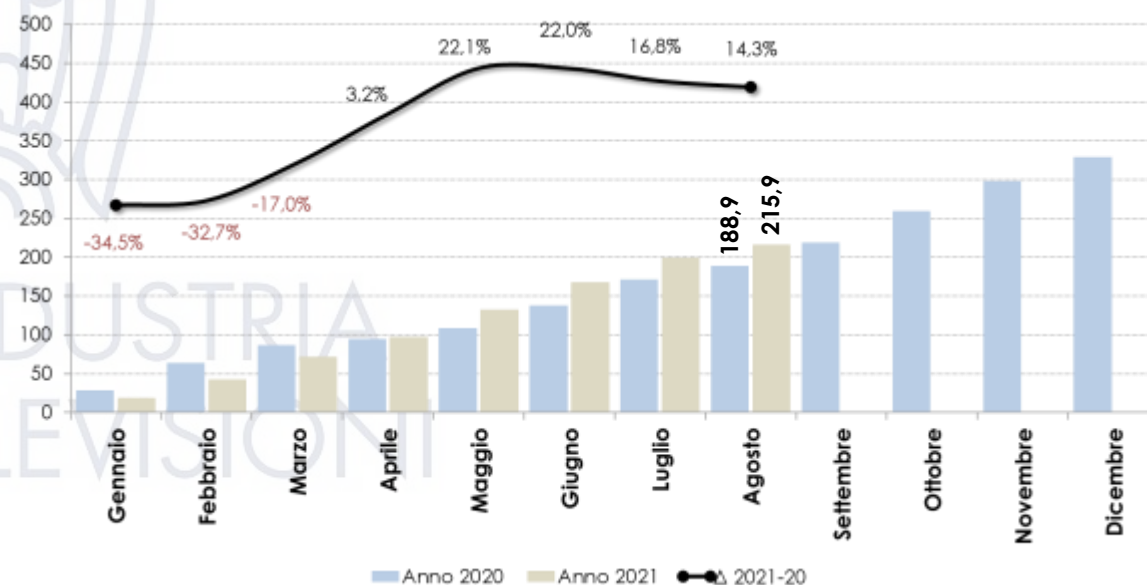
Singolo mese (Agosto)

(YoY %)



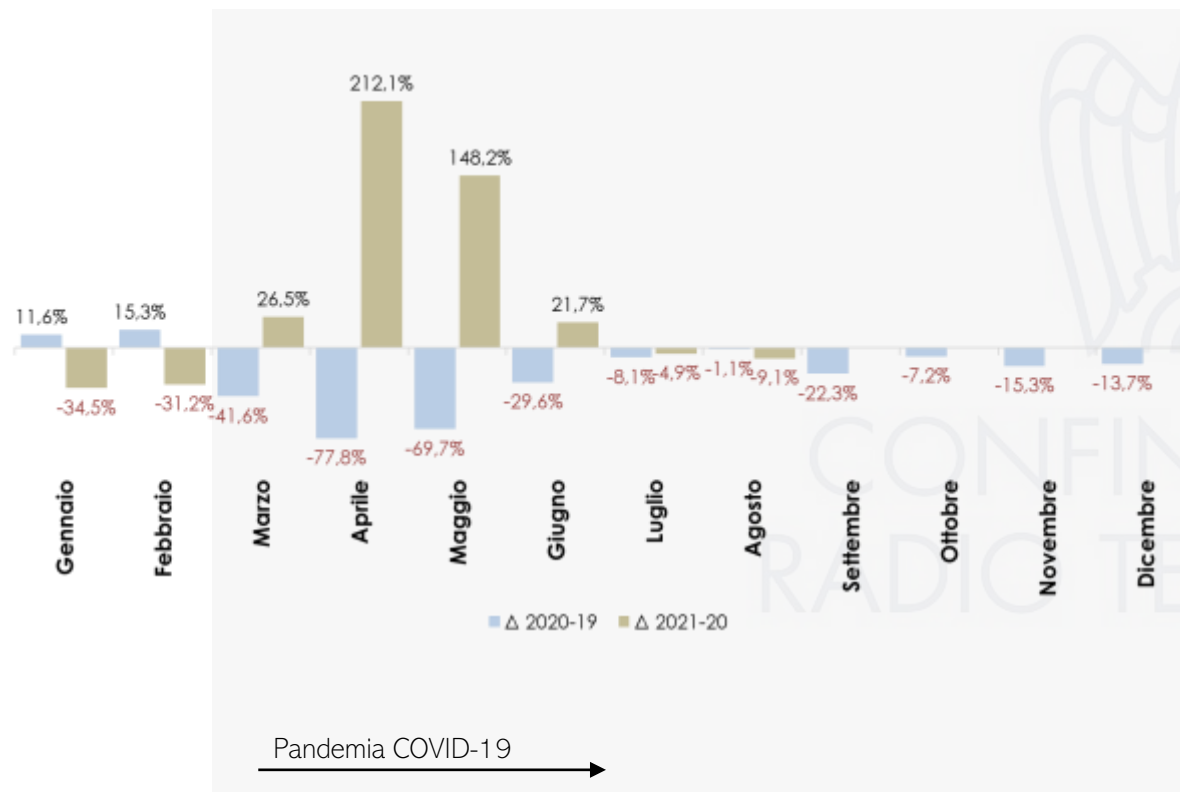
Mensile progressivo (Gennaio-Agosto)

(YoY %)



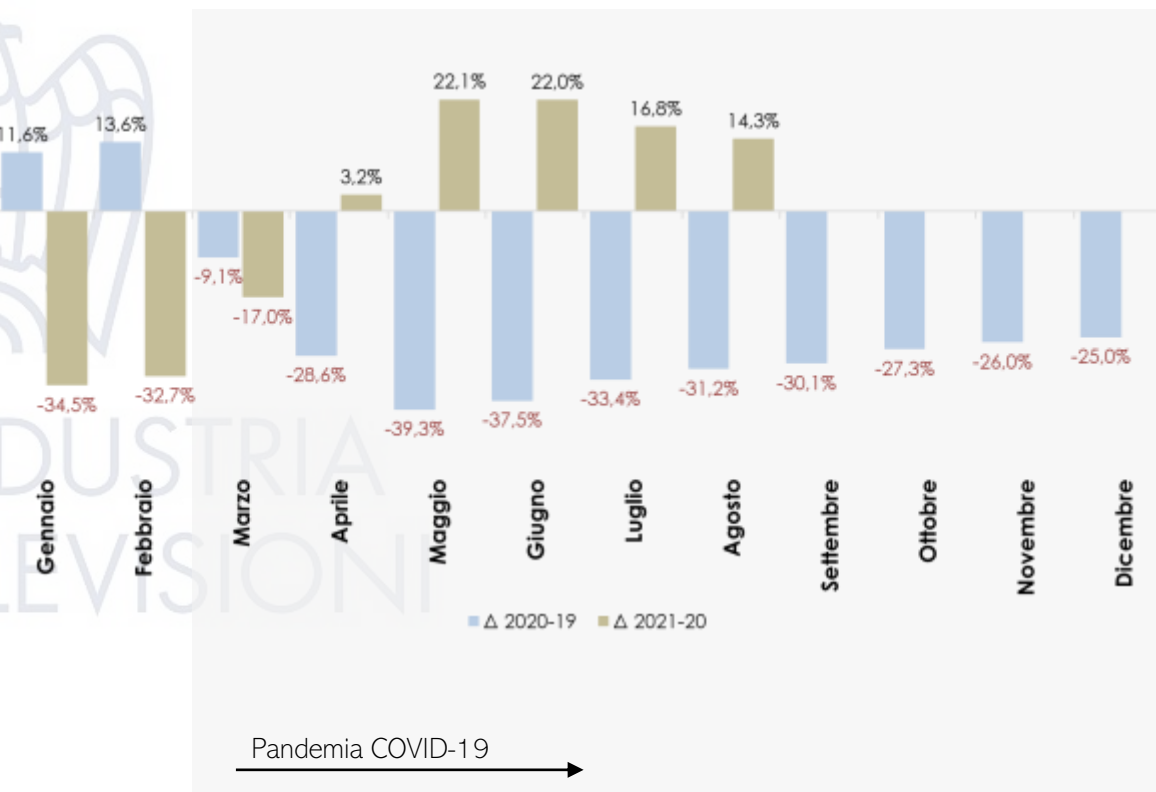
Singolo mese (Agosto)

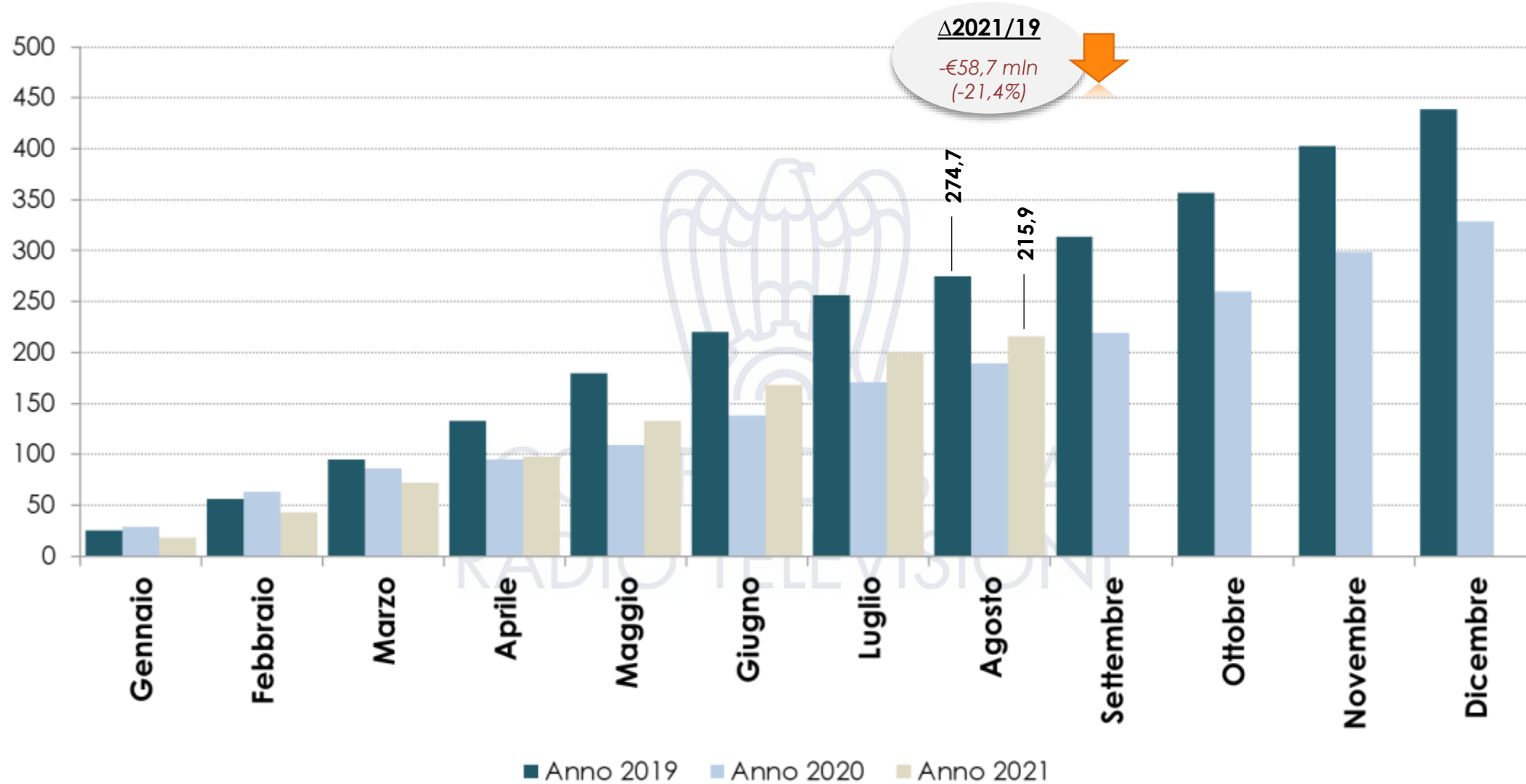
(YoY %)

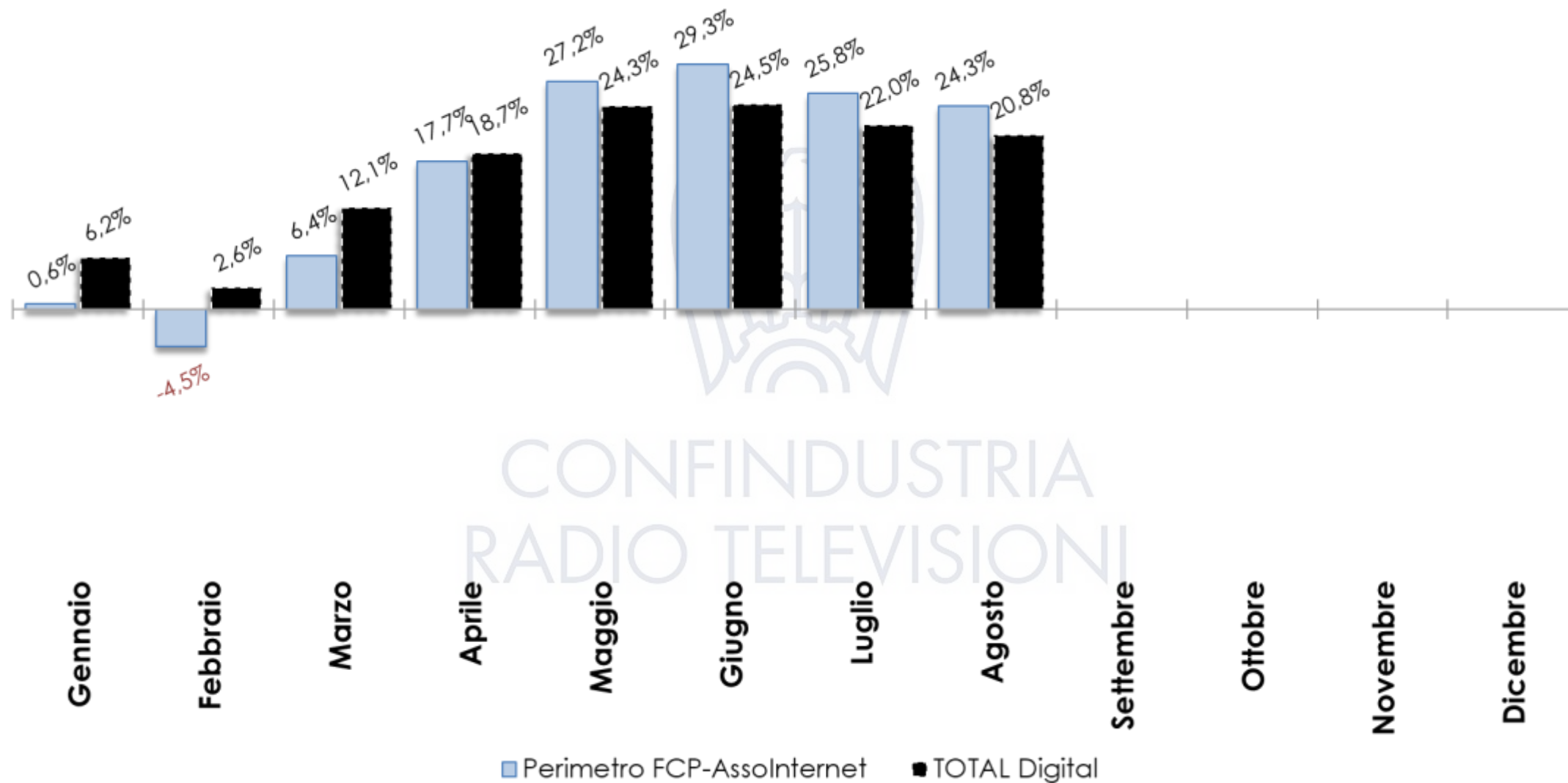


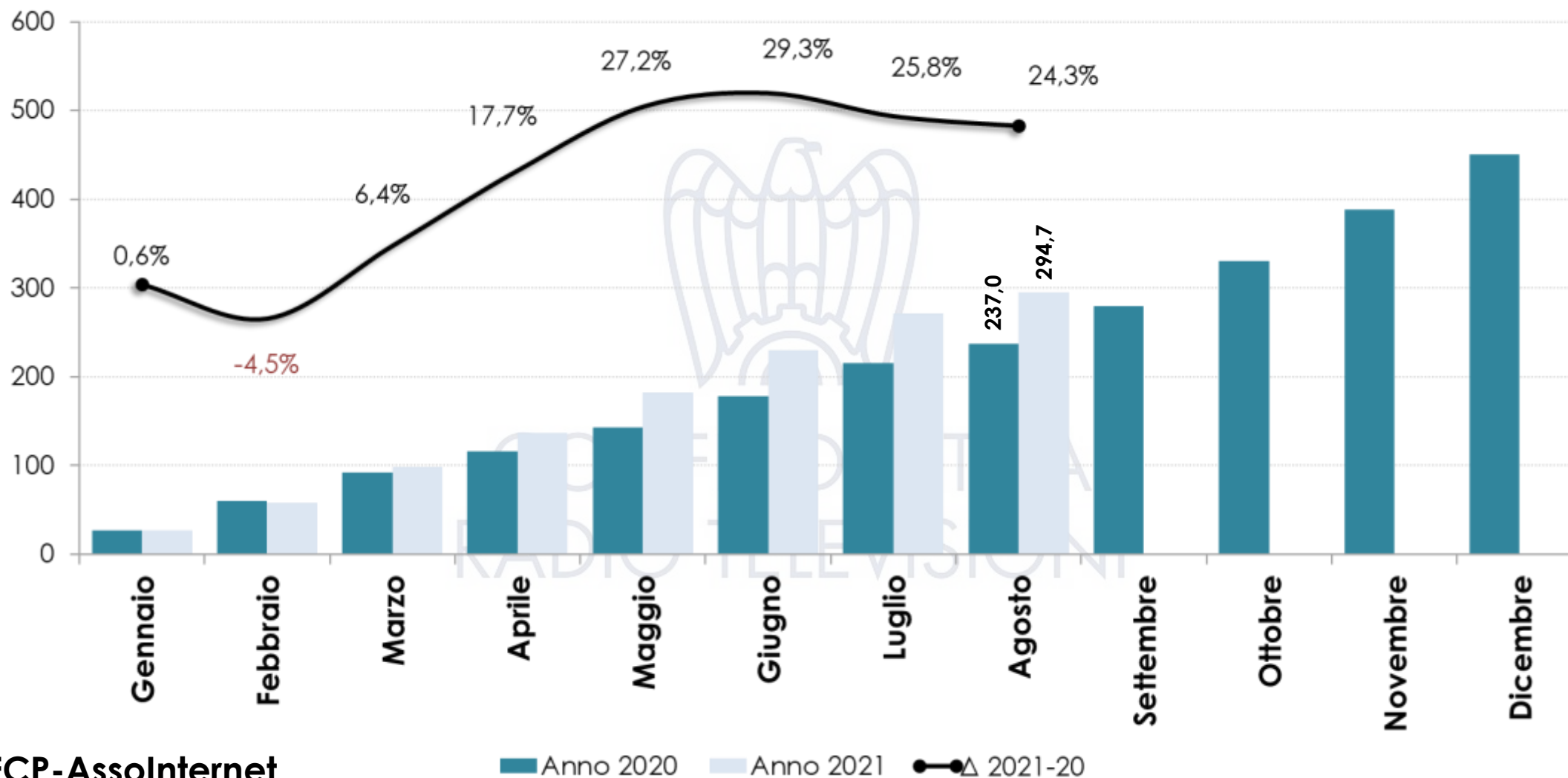
Mensile progressivo (Gennaio-Agosto)

(YoY %)

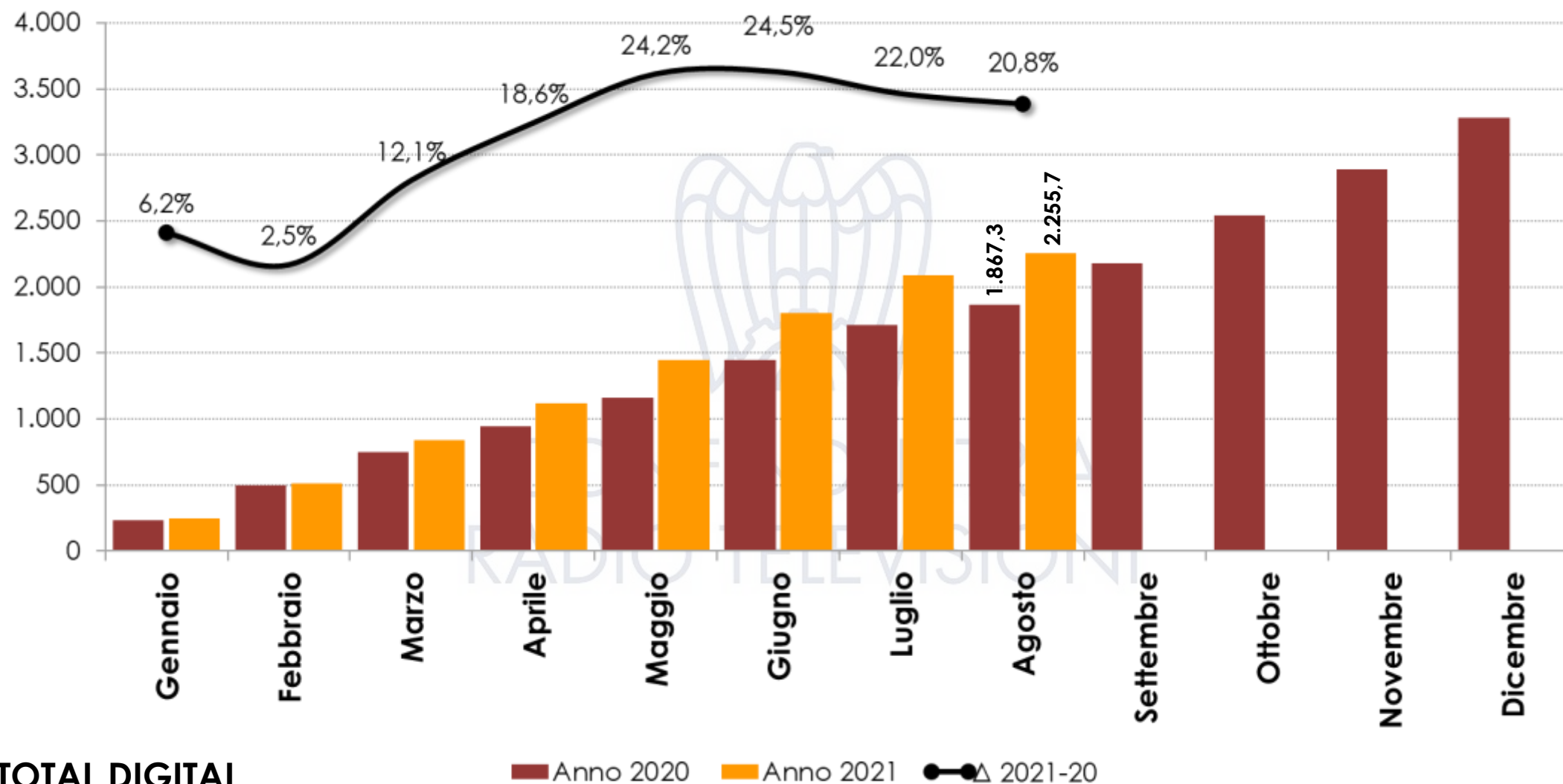




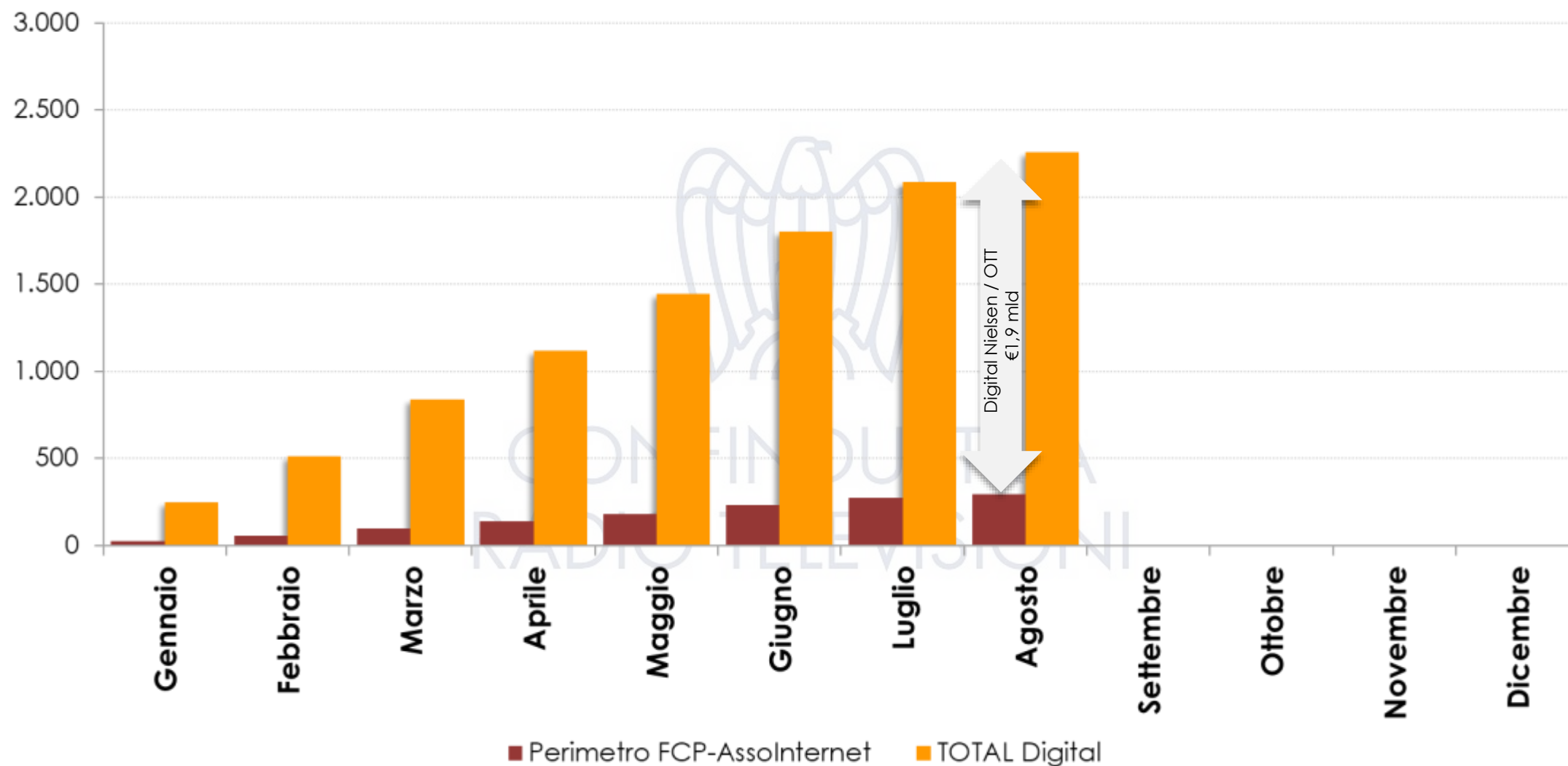


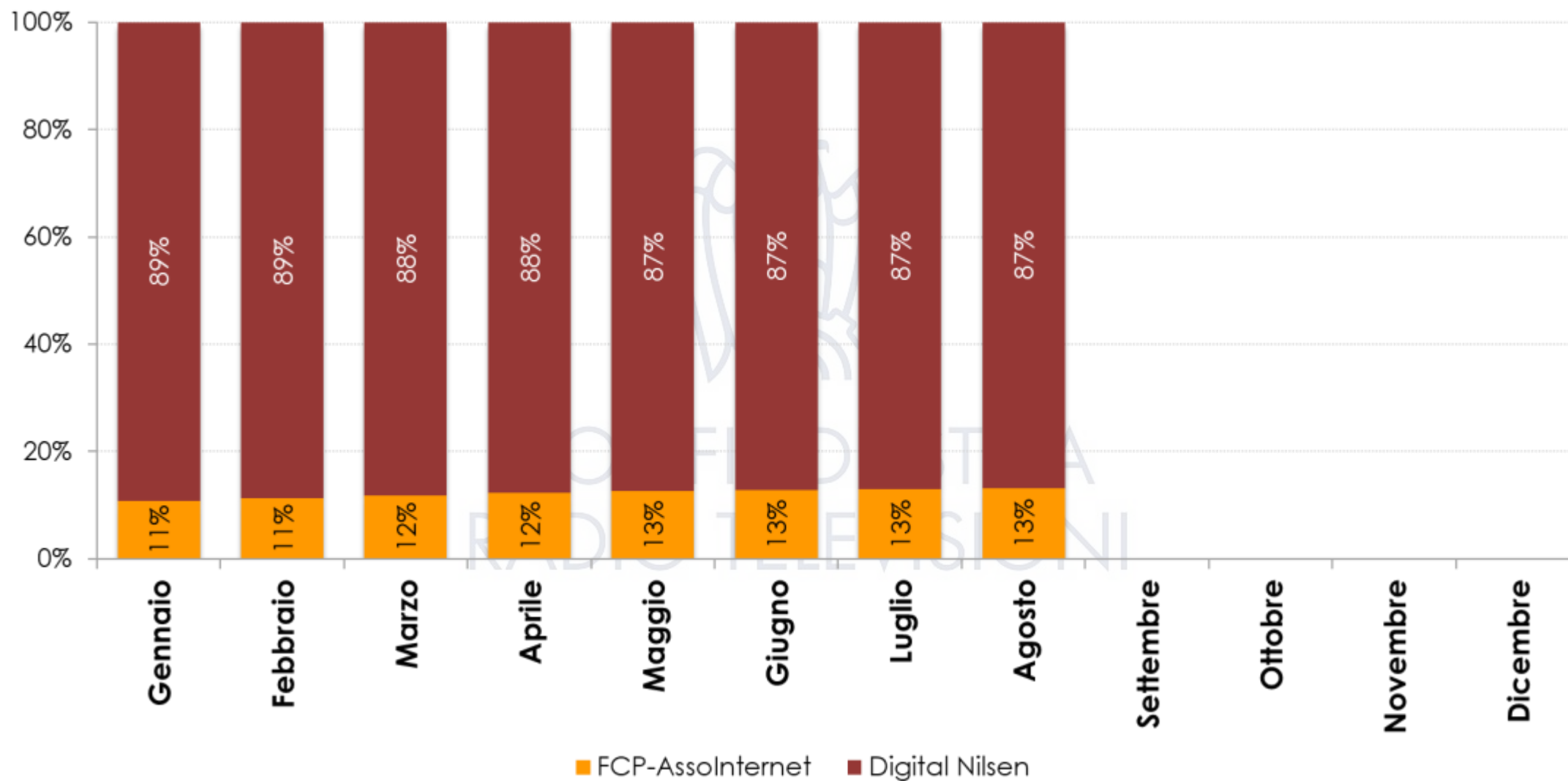


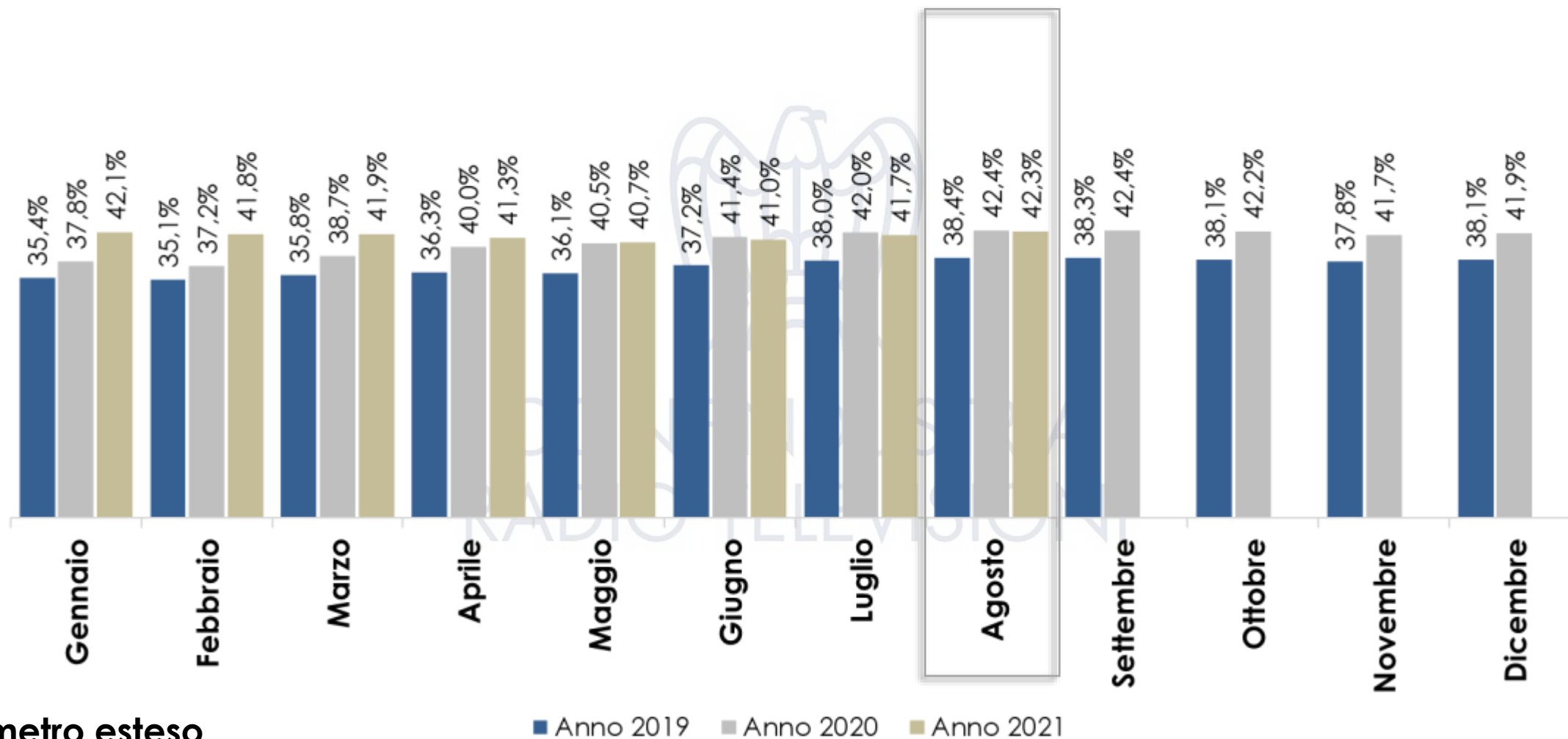
Dati FCP-AssolInternet



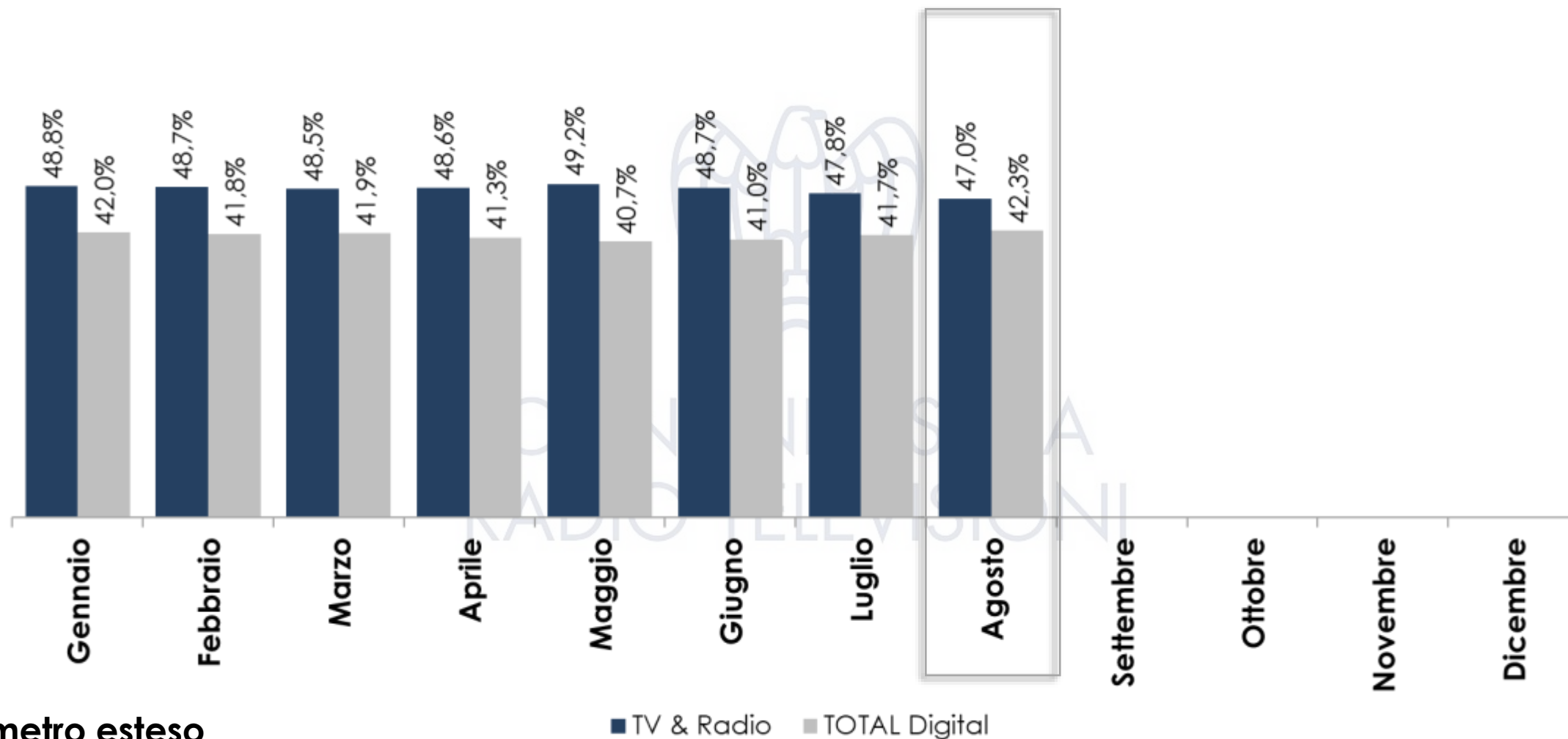
Dati TOTAL DIGITAL



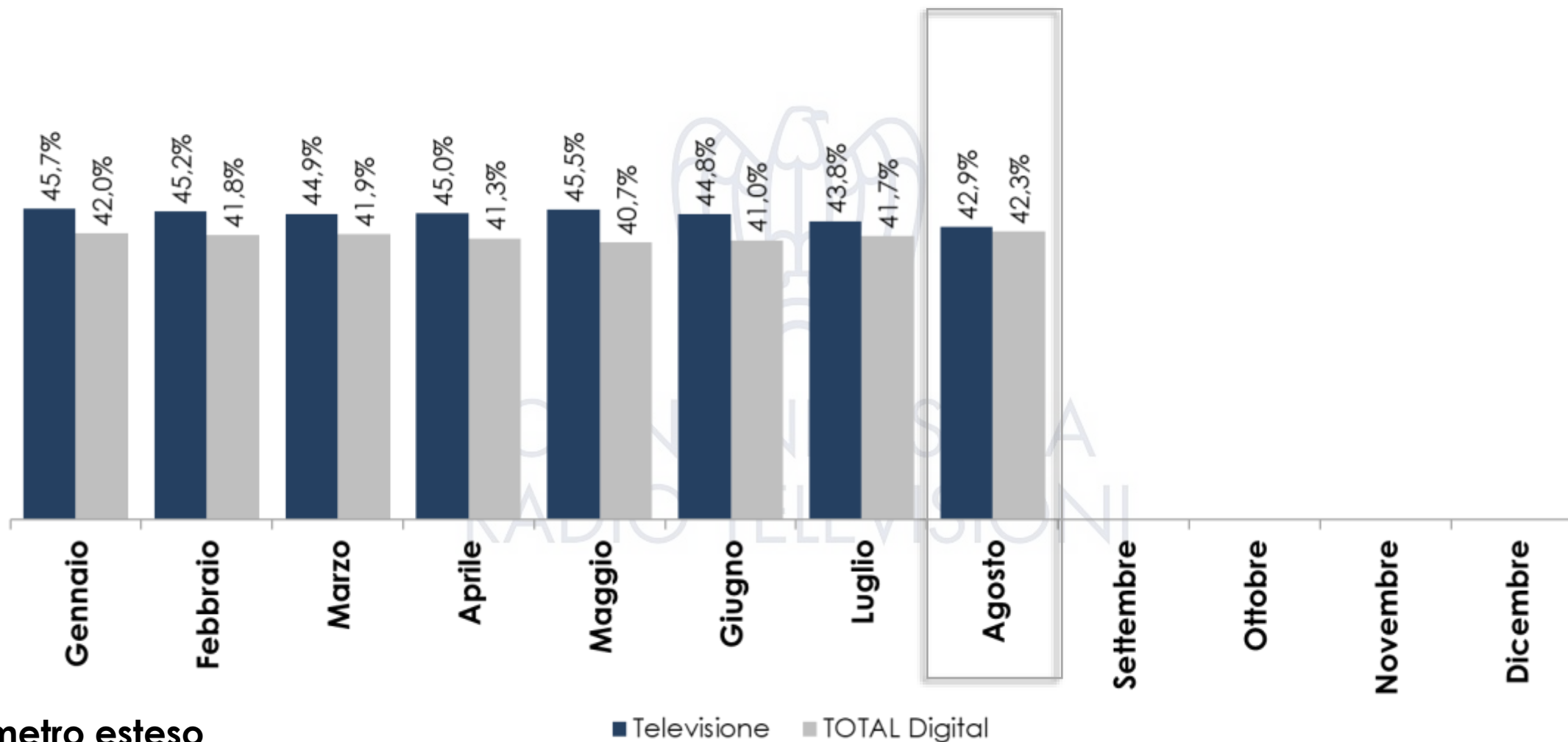




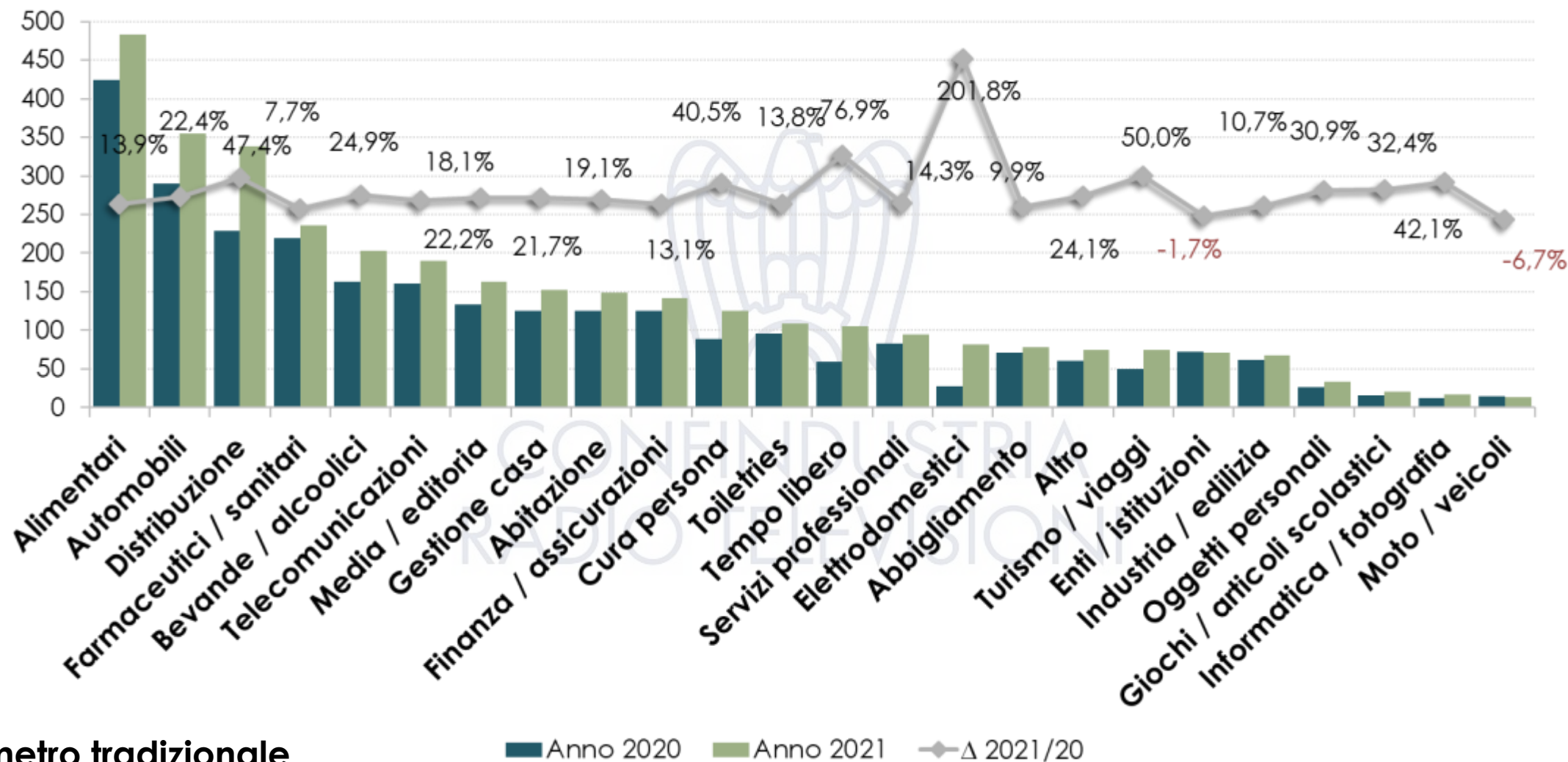
Perimetro esteso



Perimetro esteso



Perimetro esteso



Perimetro tradizionale