

Investimenti pubblicitari in ITALIA: Novembre 2021

Ripresa consolidata e solida in autunno

(elaborazioni su dati Nielsen Italia)



Ufficio Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Investimenti pubblicitari ITALIA: Novembre 2021

- **TOTALE MEZZI.** Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nei primi undici mesi dell'anno un valore complessivo pari a circa 5,1 miliardi di euro, con un incremento del 14,8% (+656 milioni di euro) rispetto ai valori dello stesso periodo dell'anno scorso ("perimetro Nielsen tradizionale"). A novembre 2021, il dato si attesta a 622 milioni di euro circa con un incremento dell'1,2% rispetto ai valori dello stesso mese nel 2020. 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 attesta a poco meno di 8,0 miliardi di euro (+15,2% rispetto al 2020), con una differenza da quello "tradizionale" di circa 2,9 miliardi di euro. Questo risultato consolida il recupero del mercato complessivo (perimetro "esteso") rispetto ai livelli pre-pandemici con un +0,7% (+57 milioni di euro) sul 2019. Si stima che il mercato pubblicitario chiuda l'anno 2021 con un incremento del 13-14%;
- **RADIOTV.** Il settore radiotelevisivo totalizza nel periodo gennaio-novembre 2021 un investimento complessivo di poco superiore a 3,7 miliardi di euro, in crescita del 16,9% rispetto all'anno scorso (3,2 miliardi di euro nel 2020). Nel singolo mese il valore degli investimenti registra 438 milioni di euro circa in flessione del 2,0% rispetto all'anno precedente. Il comparto radiotv nel suo complesso è al di sopra dei valori pre-pandemici di circa 54 milioni di euro (+1,5% rispetto al 2019) con una chiusura di anno 2021 stimata intorno al +15%;
- **TELEVISIONE.** La Televisione, dopo il buon risultato di ottobre torna a flettere nell'ultimo mese. Stabile e positivo invece l'andamento del mezzo rispetto ai valori pre-pandemici con +129 milioni di euro (+4,0%), nonostante gli ascolti dell'intera giornata (AMR) nella seconda parte dell'anno risultino essere inferiori a quelli del 2019. Nel singolo mese di novembre, la Televisione registra una diminuzione del 3,2%, portando i primi undici mesi a circa 3,4 miliardi di euro con una crescita progressiva del 17,6% (+507 milioni di euro rispetto al 2020). Nel dettaglio, Mediaset totalizza una raccolta di 1,86 miliardi circa (+17,6%), Rai 705,3 milioni di euro (+22,6%), Sky Italia-Comcast 426,1 milioni (+12,0%), Discovery Italia 237,8 milioni (+19,8%) e La7-Cairo 160,2 milioni (+9,1%).
- **RADIO.** La Radio, dopo l'incertezza mostrata nei precedenti mesi, torna in positivo con un incremento a doppia cifra. A novembre il mezzo cresce dell'11,0% rispetto al 2020 attestandosi ad un valore di 43 milioni di euro circa, portando gli investimenti complessivi del periodo considerato a 327 milioni circa (+9,8% rispetto al 2020). Una differenza (da colmare) di 75 milioni rispetto ai valori pre-pandemici del 2019 (-18,7%);
- **DIGITAL.** Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-AssolInternet, registra un incremento del 19,6% nei primi undici mesi, attestandosi a 460 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-novembre al di sopra di 3,3 miliardi di euro, con un incremento del 16,4%. Si ricorda che la differenza tra i due perimetri (FCP Assolinternet e TOTAL Digital Nielsen), pari a circa 2,9 miliardi di euro, è riferibile alla raccolta degli operatori globali (OTT) sul territorio nazionale (nel 2020 la differenza era di 2,5 miliardi). Nel periodo considerato 2021, circa l'86% 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 42,1%, la Televisione insieme alla Radio mantengono una quota del 46,5%;
- **SETTORI MERCEOLOGICI.** Nel mese di novembre ci sono 12 settori in crescita: il contributo maggiore è portato da Media/Editoria (+58,6%), Distribuzione (+21,4%) e Tempo Libero (+51,6%) mentre in sensibile diminuzione Automobili (-42,7%), Toiletries (-40,3%) e Alimentari (-13,2%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel periodo gennaio-novembre, l'andamento positivo di Distribuzione (36,5%), Bevande/Alcolici (+25,0%), Media/Editoria (+29,7%), Gestione casa (+12,3%). I primi cinque comparti (Alimentari, Automobili, Farmaceutici/Sanitari, Distribuzione, Bevande/Alcolici) rappresentano il 46,6% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore di poco inferiore a 2,4 miliardi di euro: Alimentari e Distribuzione confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 14,4% e 10,8%.

Investimenti pubblicitari ITALIA: nota metodologica

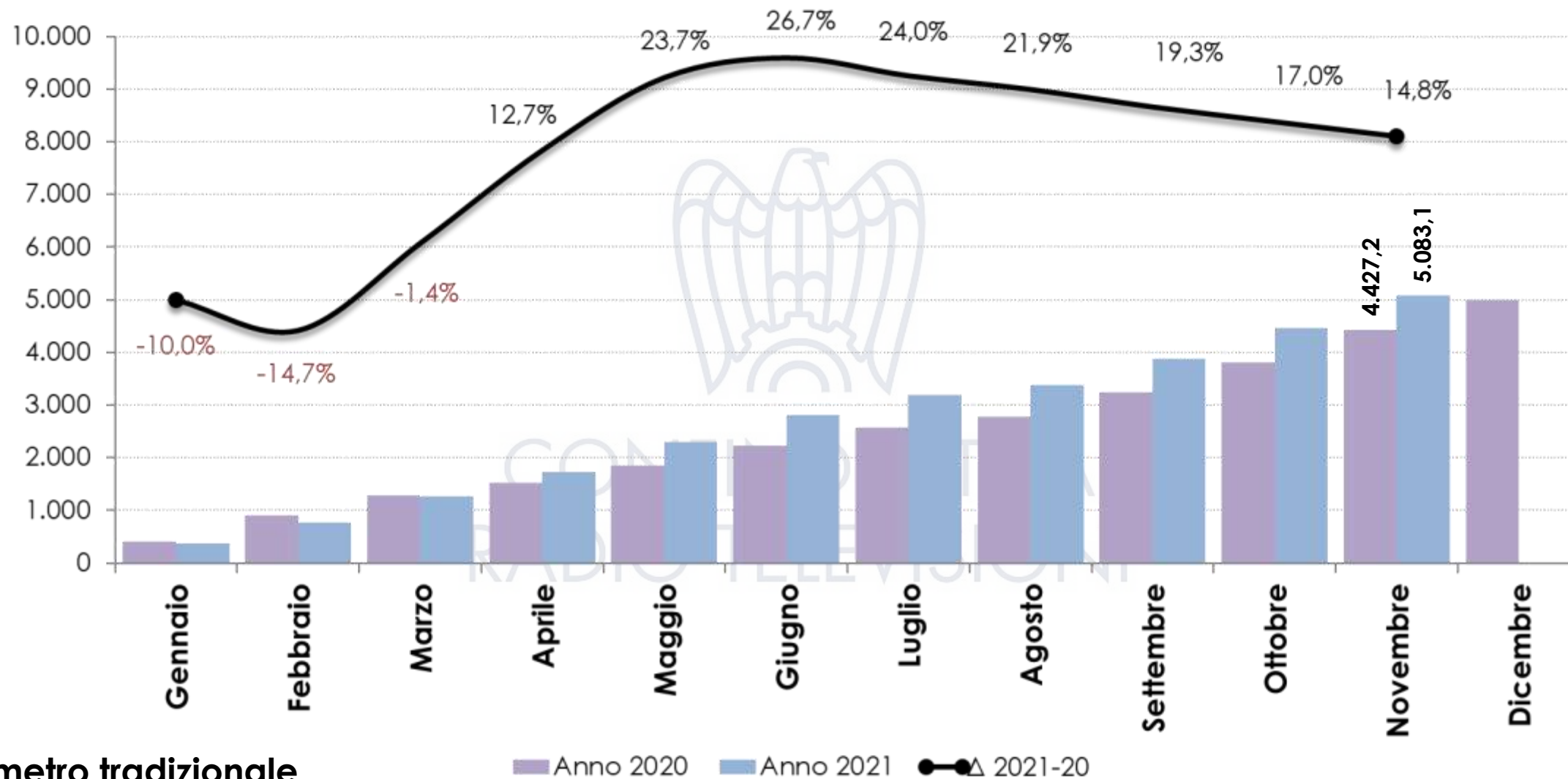
mercato misurato

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



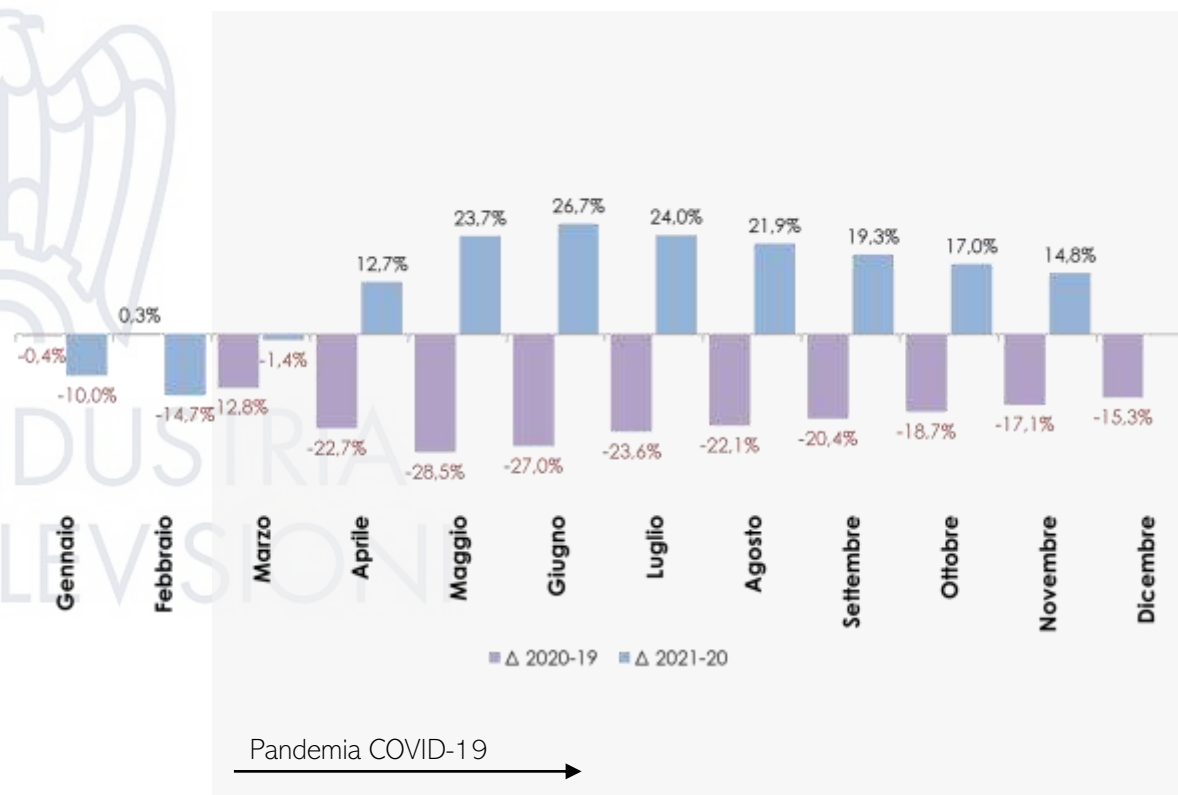
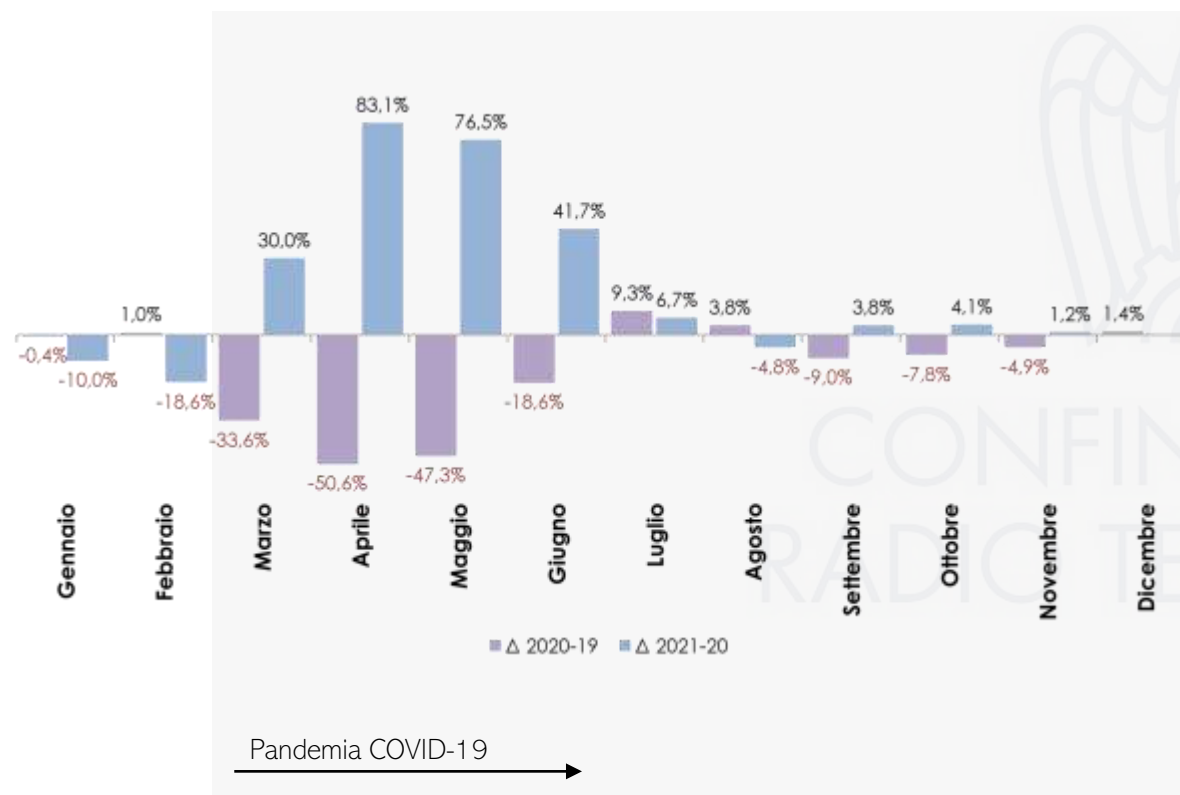
Perimetro tradizionale

Singolo mese (Novembre)

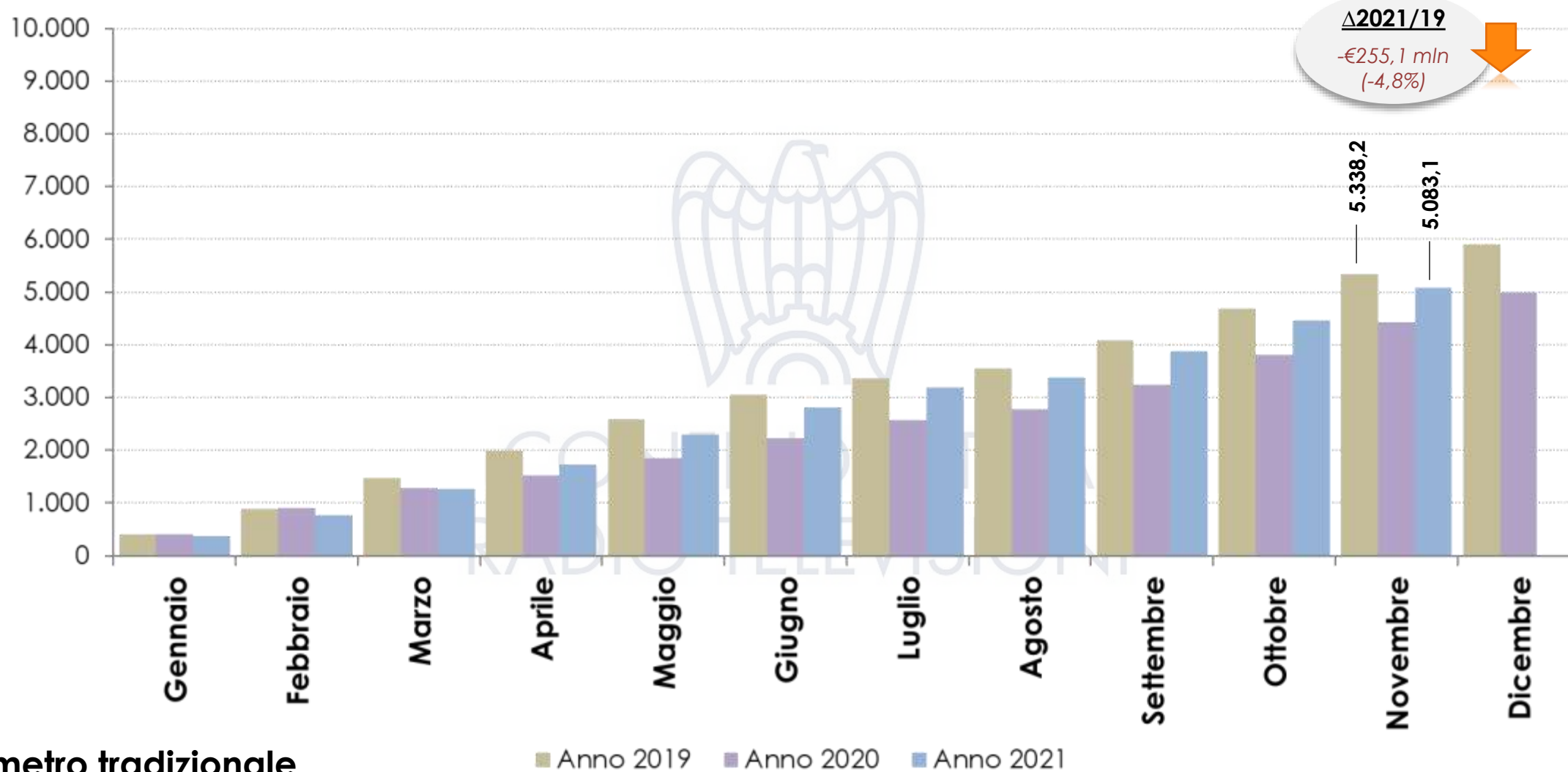
(YoY %)

Mensile progressivo (Gennaio- Novembre)

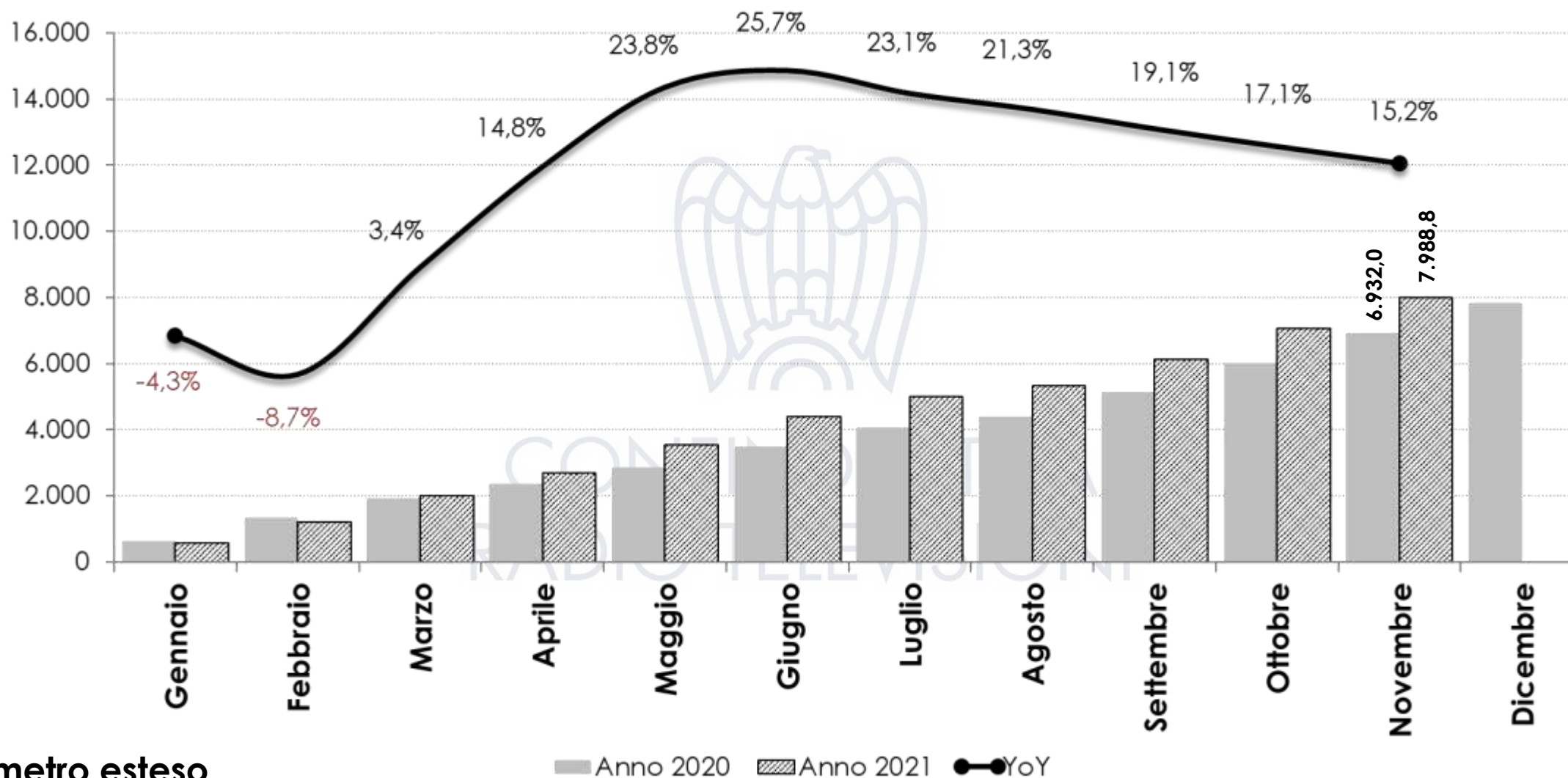
(YoY %)



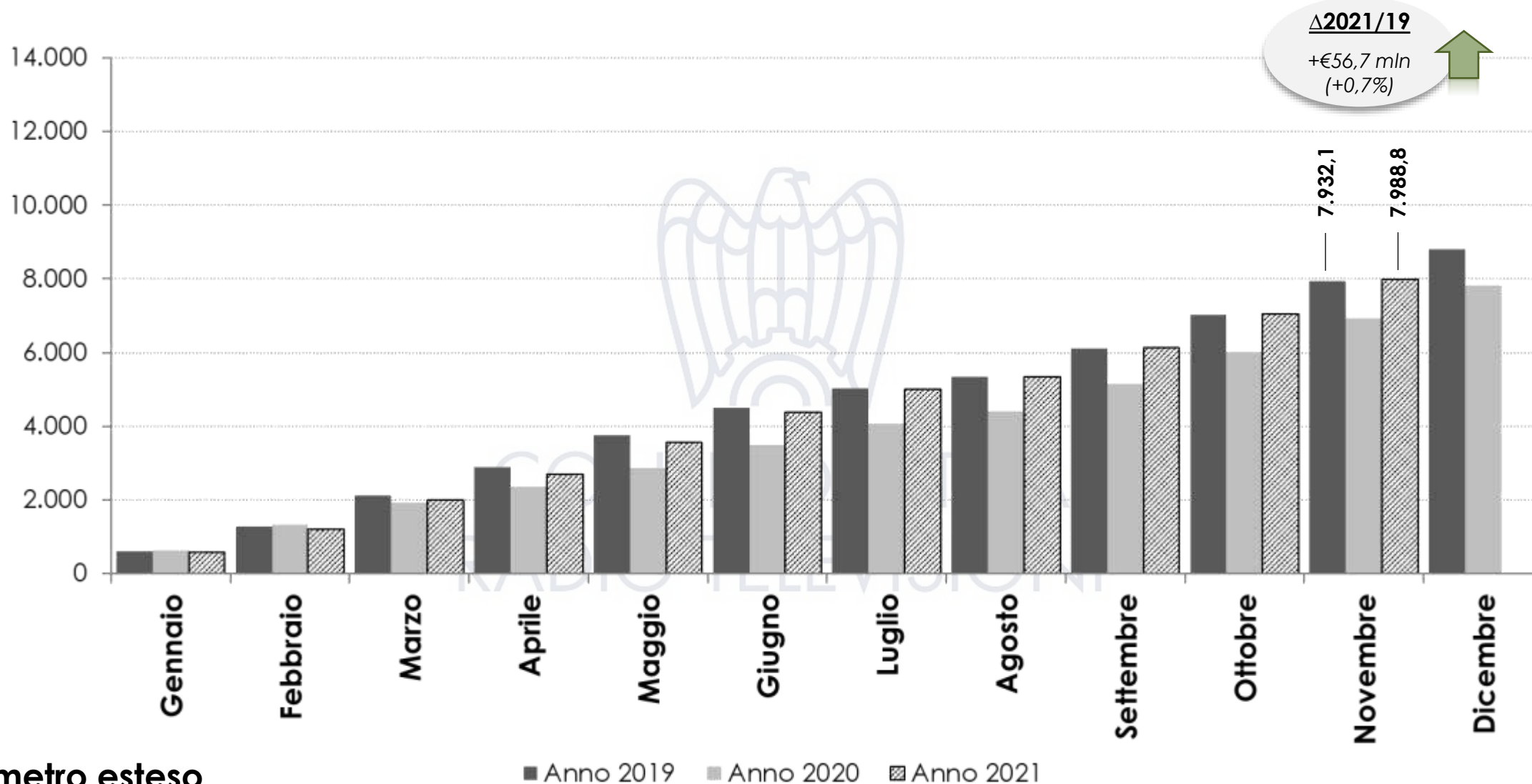
Perimetro tradizionale



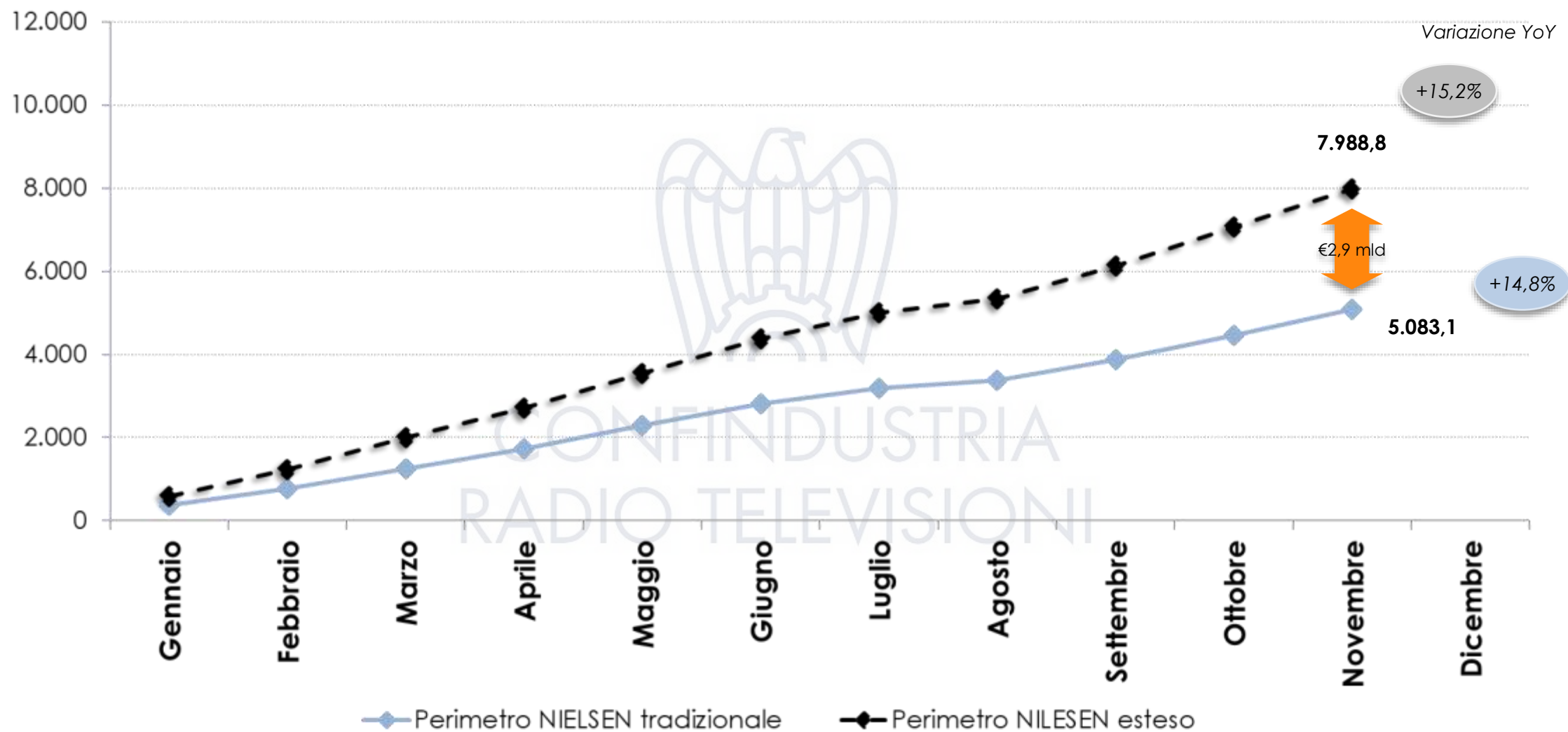
Perimetro tradizionale



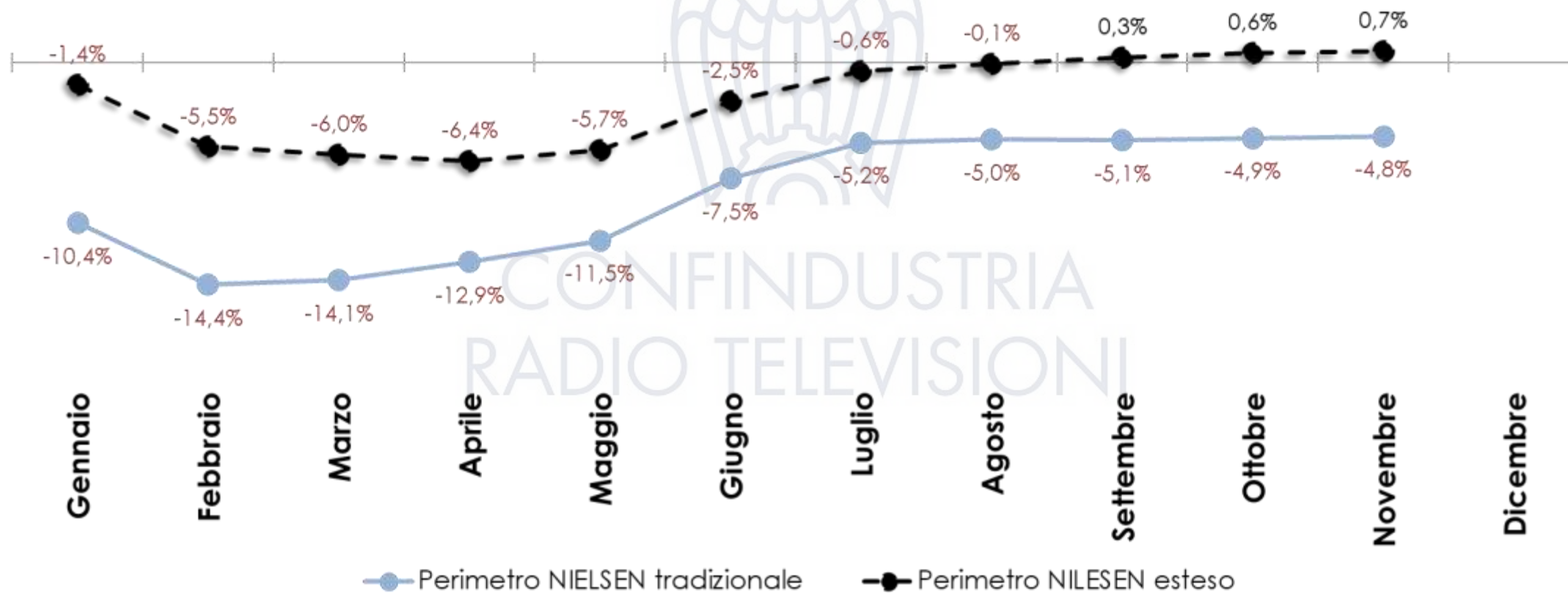
Perimetro esteso

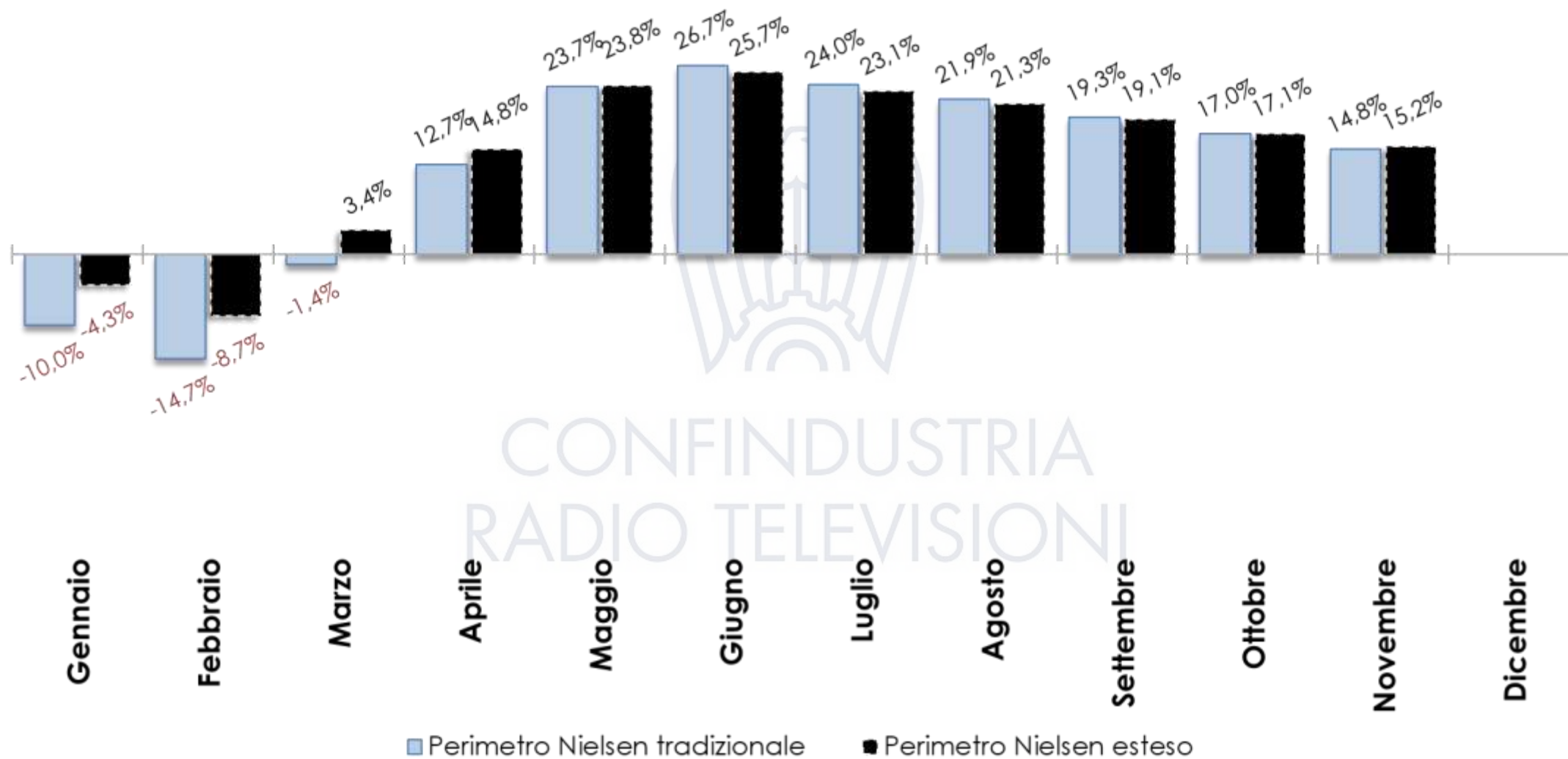


Perimetro esteso



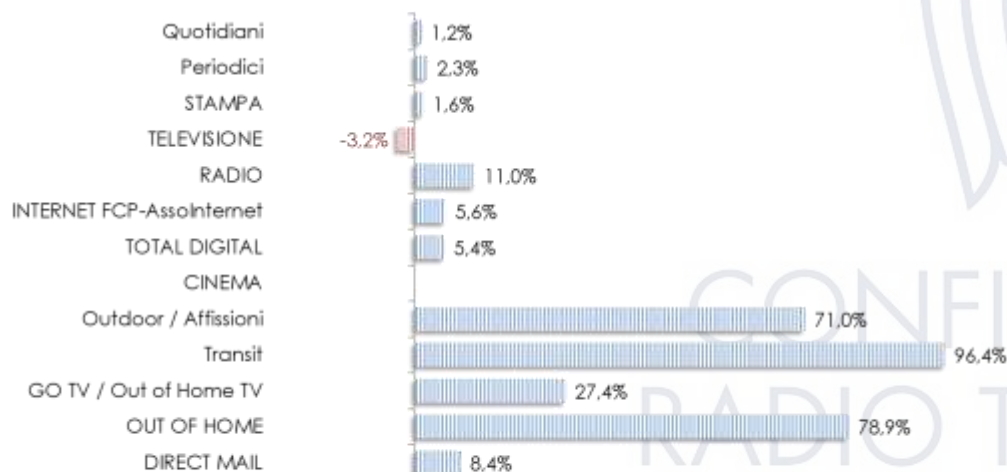
Variazione degli investimenti 2021/19





Singolo mese (Novembre)

(YoY %)



TOTALE Perimetro tradizionale

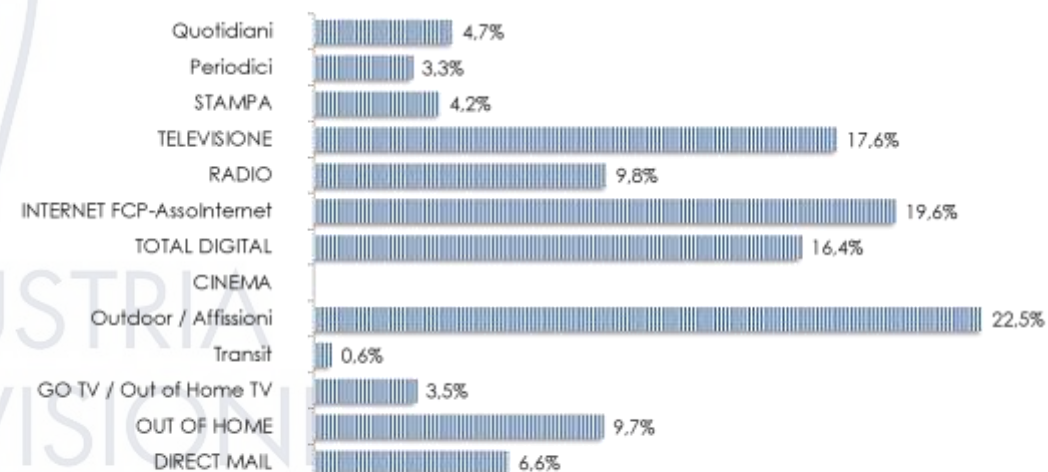
1,2%

TOTALE Perimetro esteso

2,6%

Mensile progressivo (Gennaio- Novembre)

(YoY %)



TOTALE Perimetro tradizionale

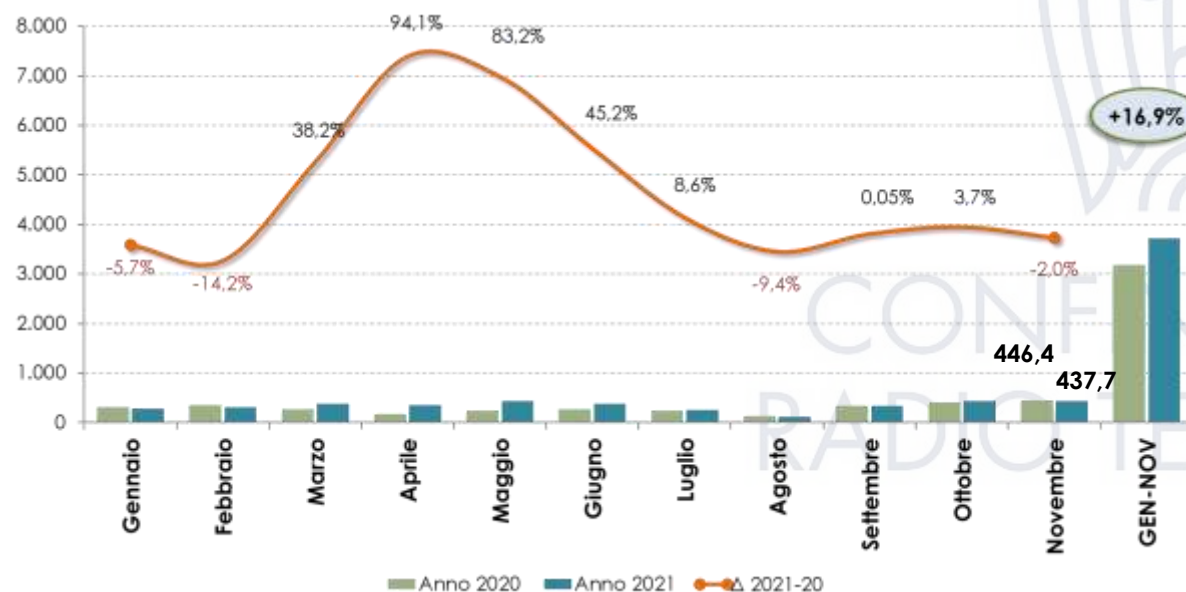
14,8%

TOTALE Perimetro esteso

15,2%

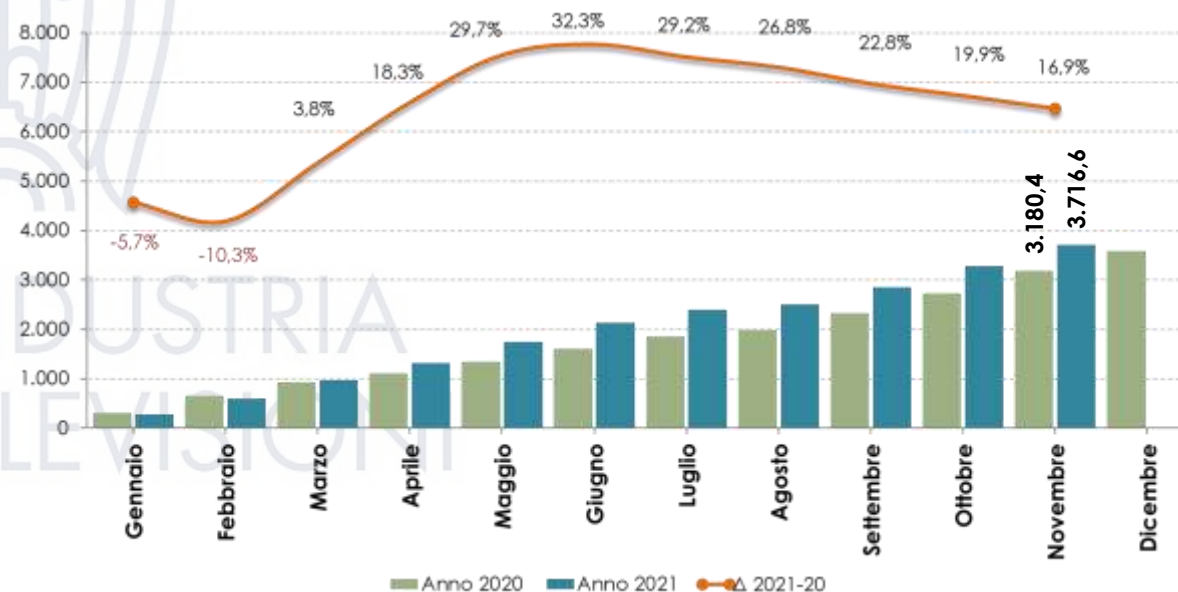
Singolo mese (Novembre)

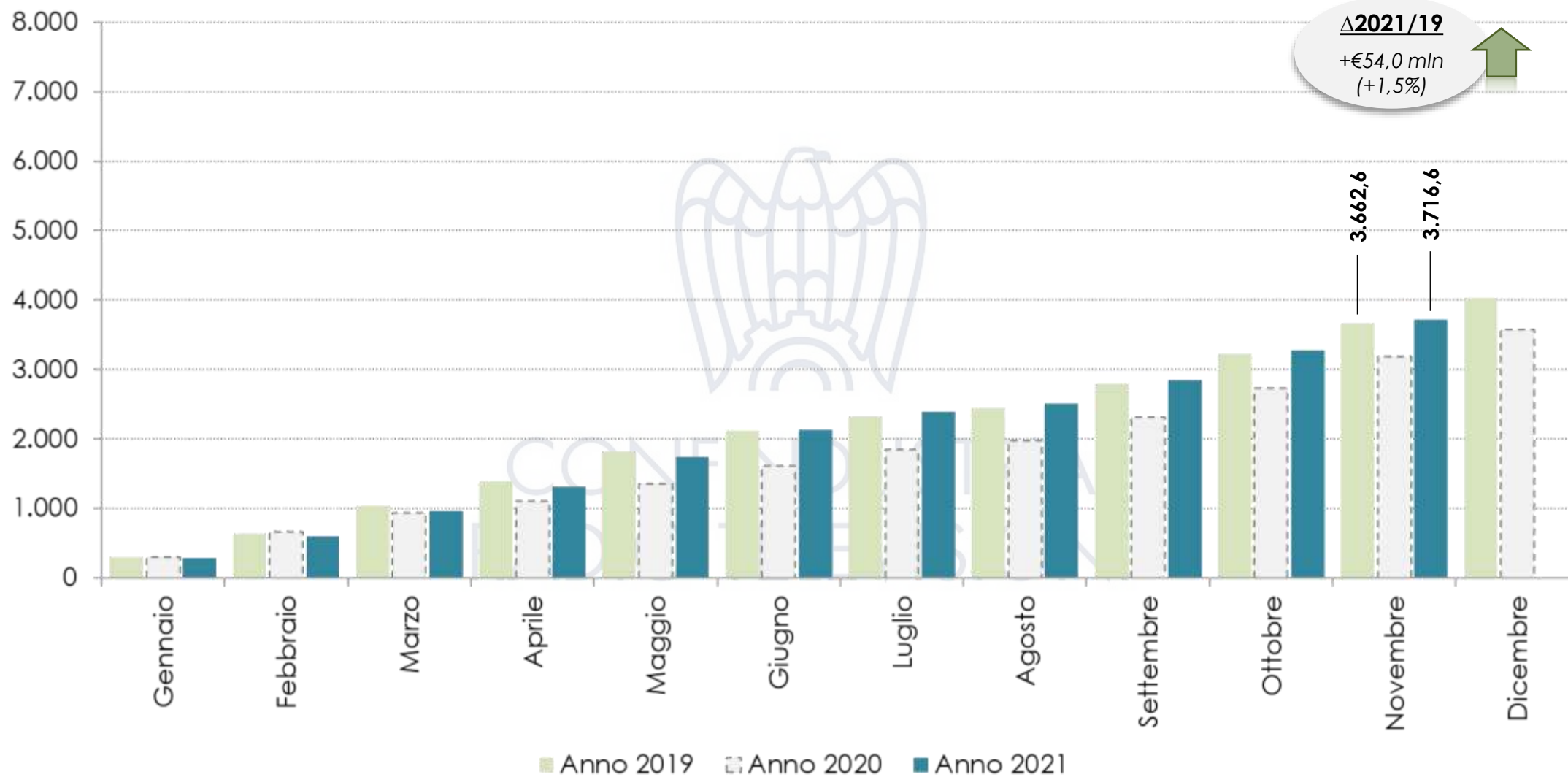
(YoY %)



Mensile progressivo (Gennaio- Novembre)

(YoY %)



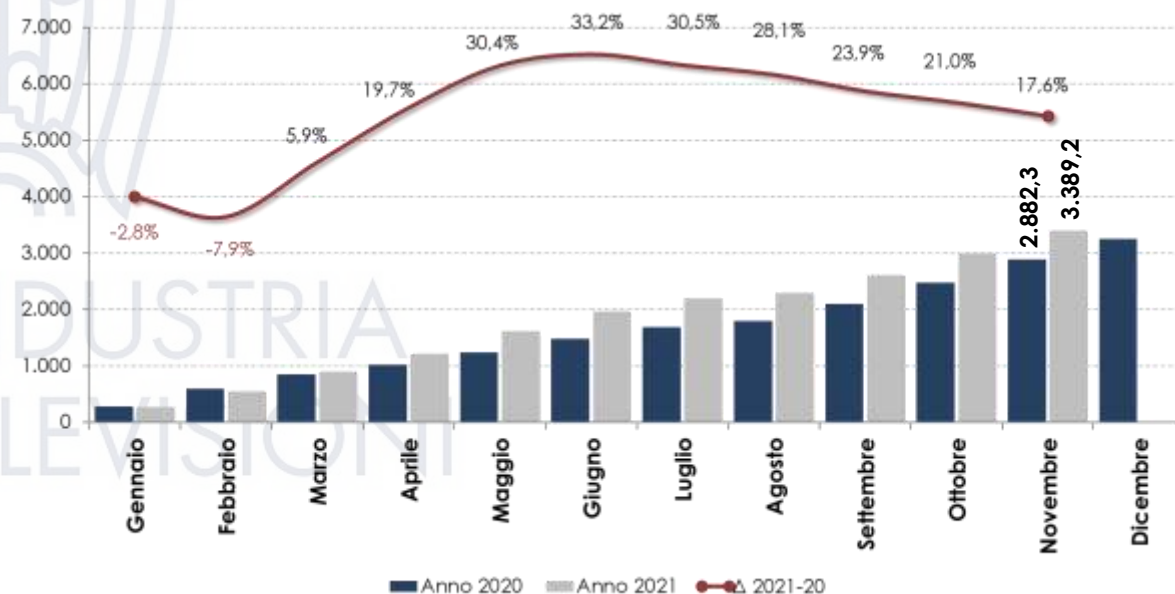
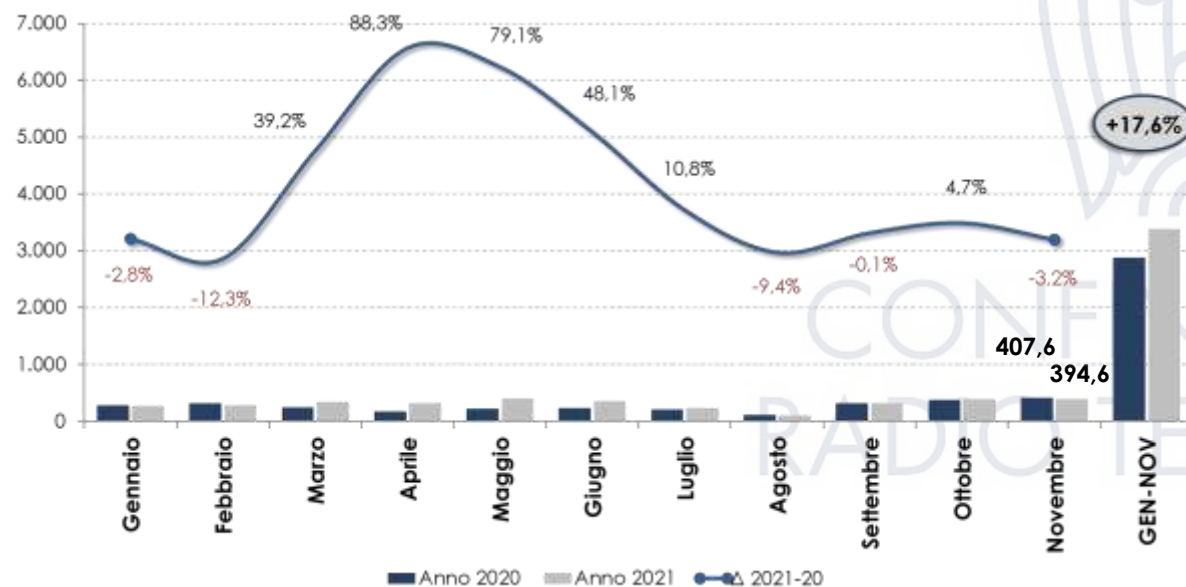


Singolo mese (Novembre)

(YoY %)

Mensile progressivo (Gennaio-Novembre)

(YoY %)

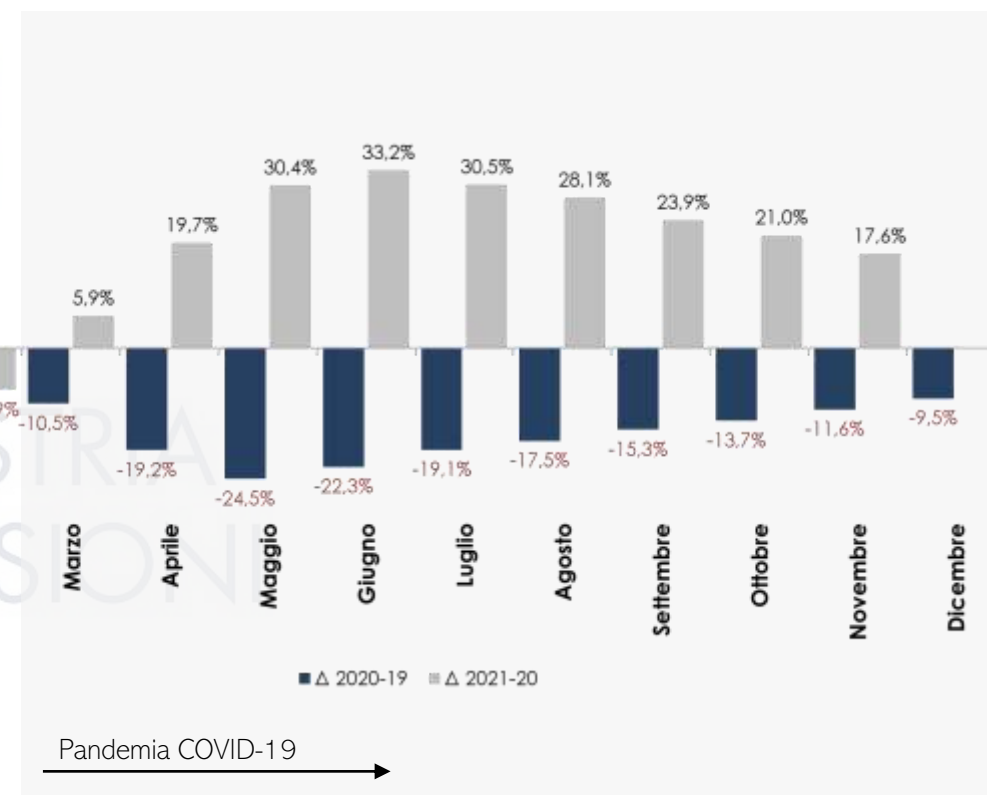
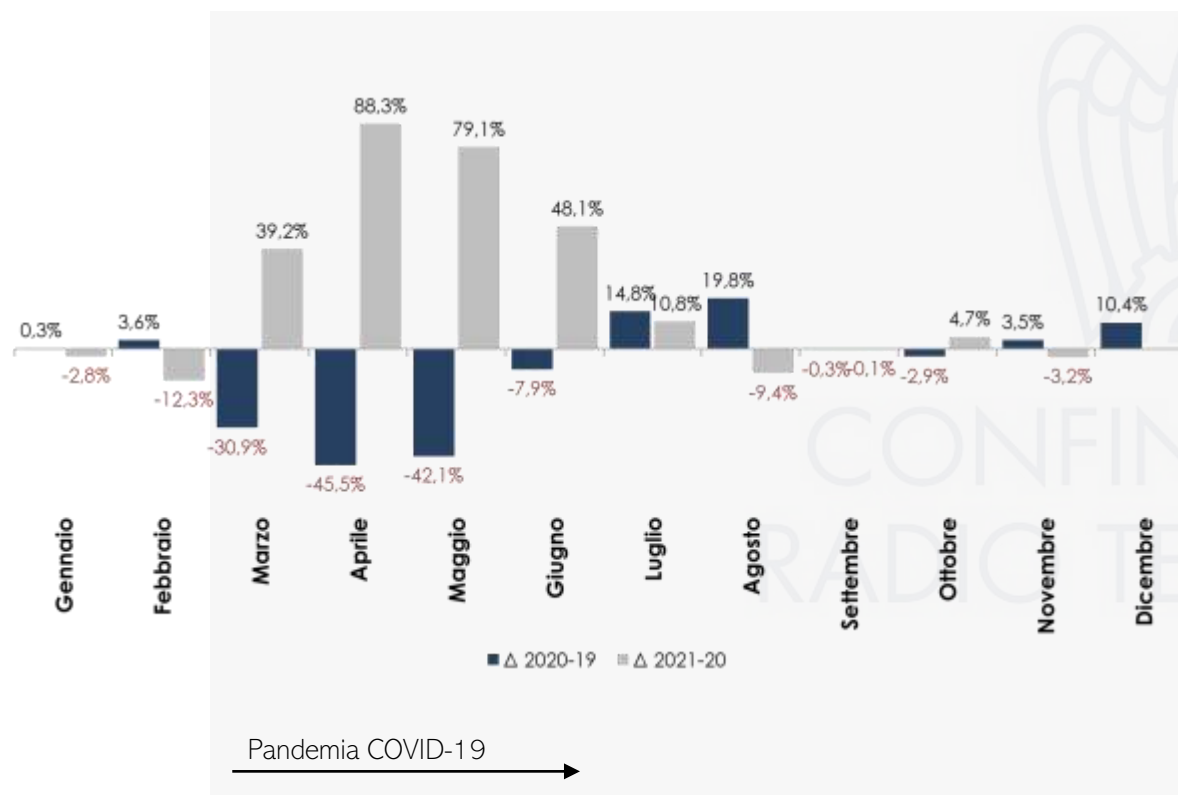


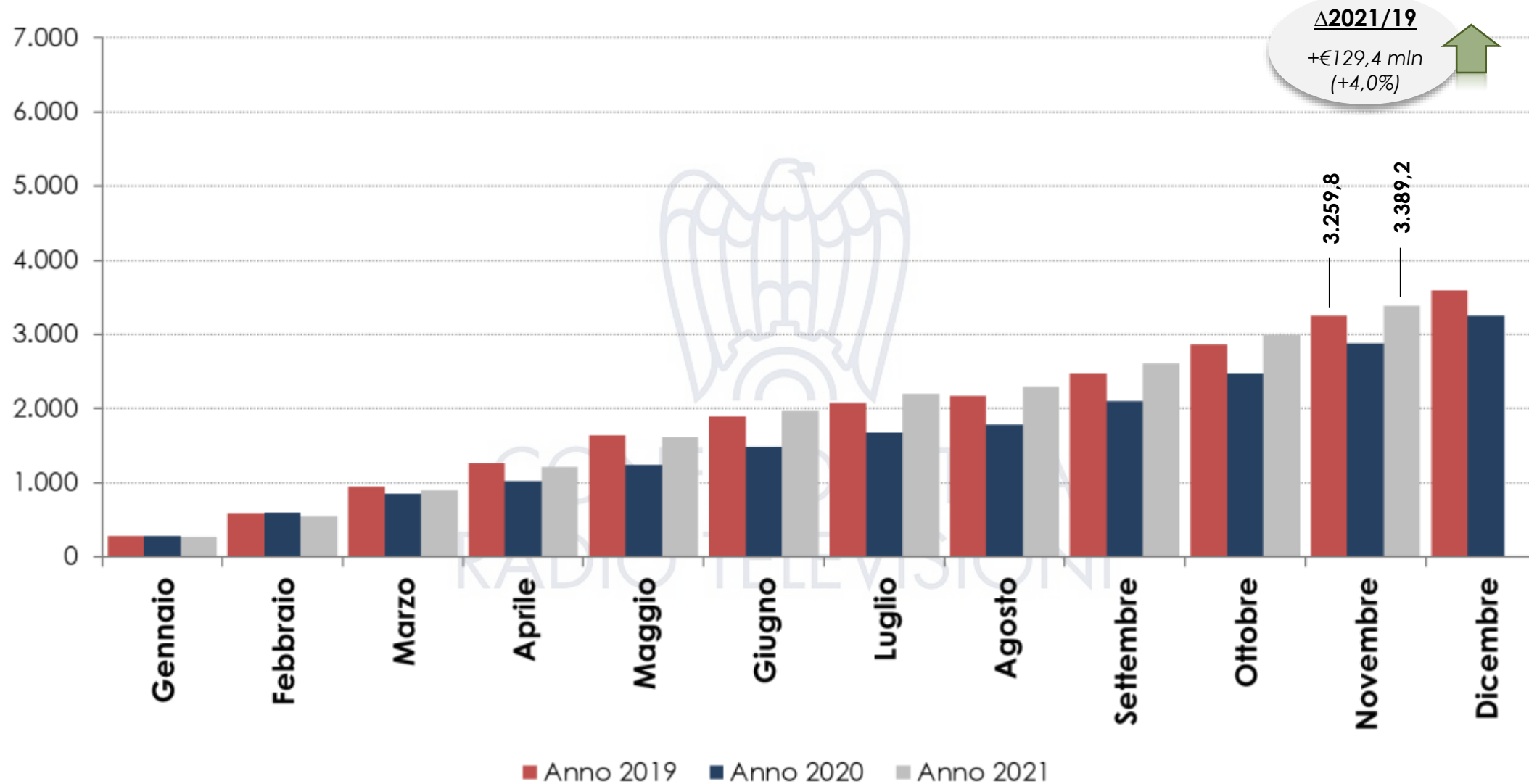
Singolo mese (Novembre)

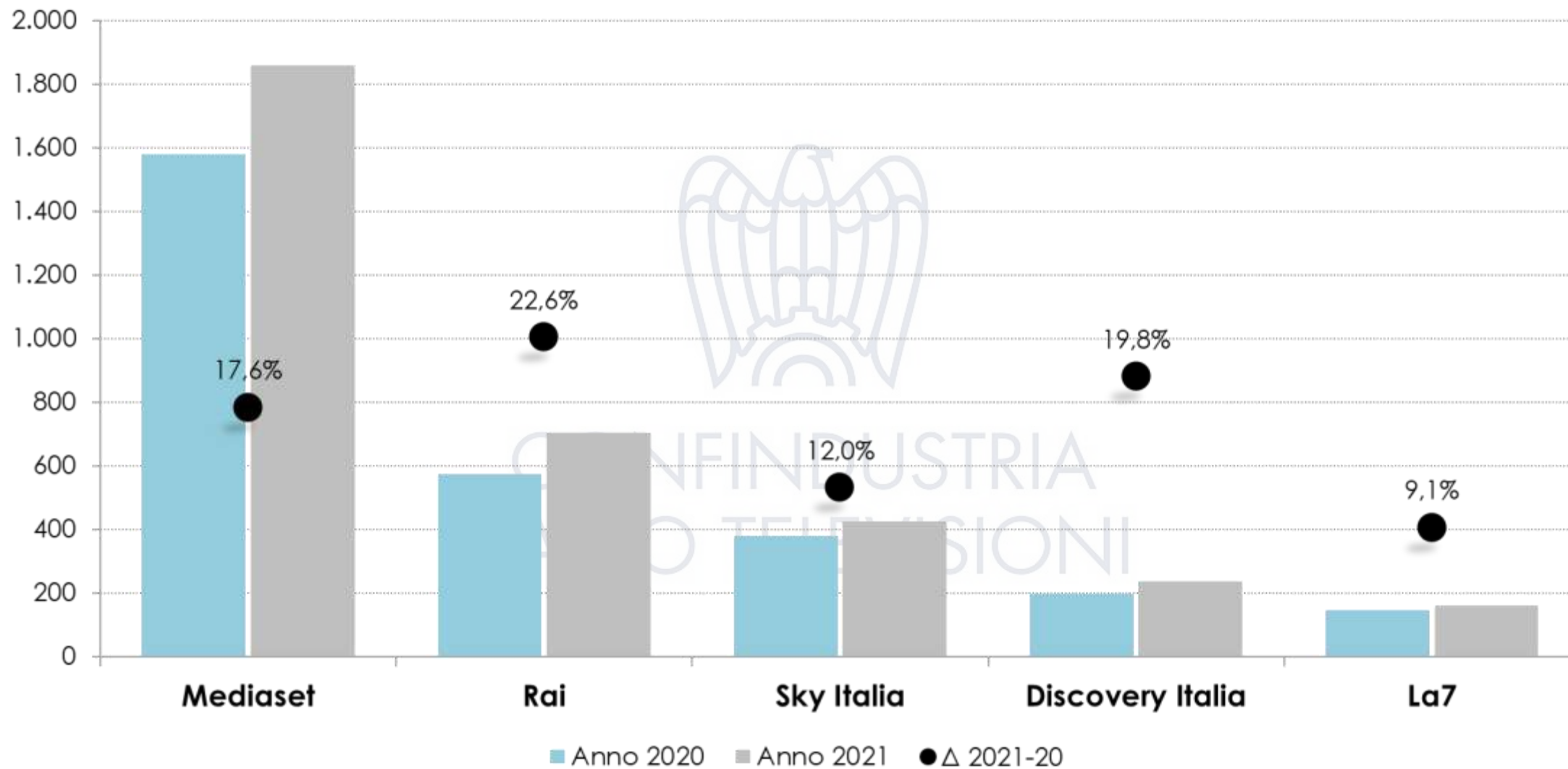
(YoY %)

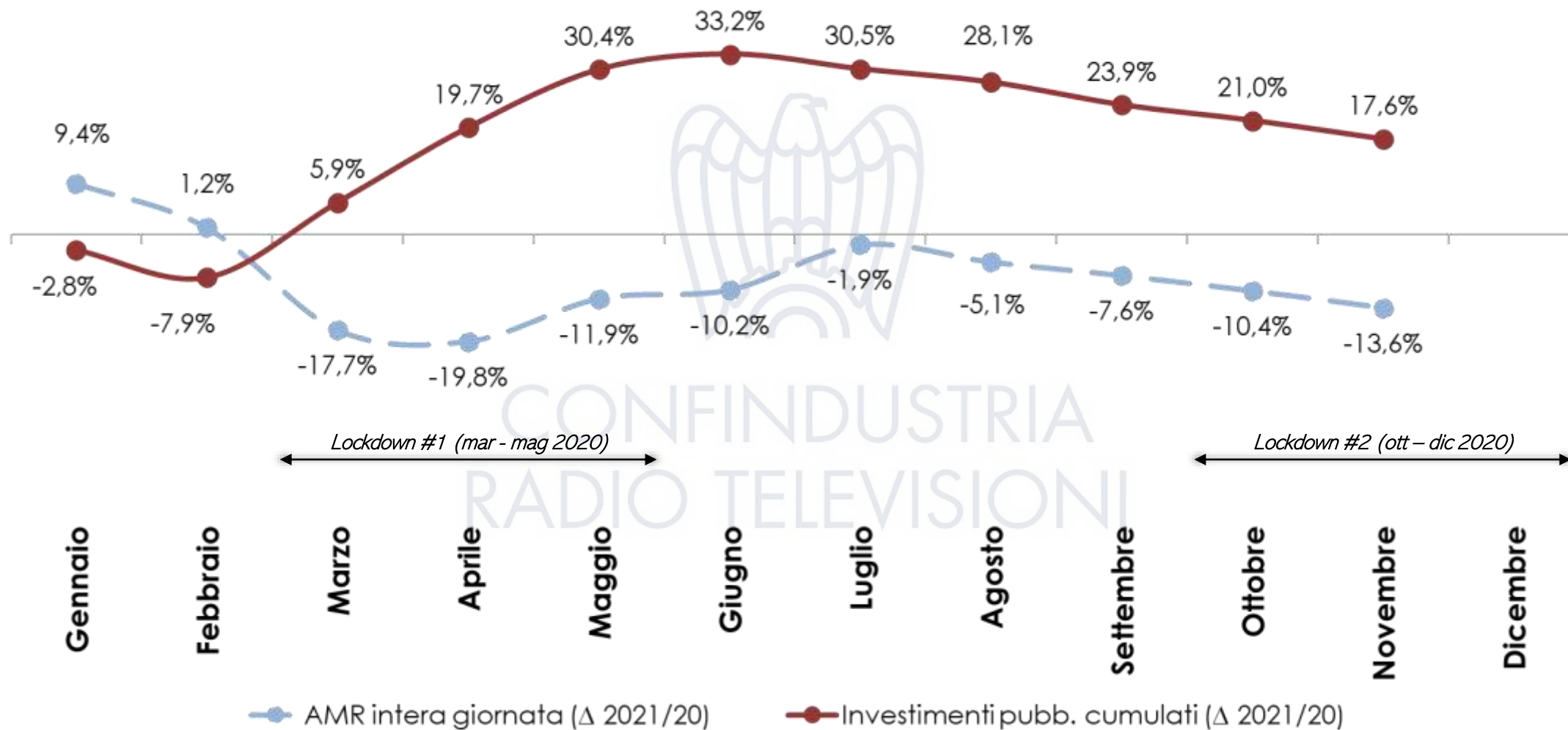
Mensile progressivo (Gennaio-Novembre)

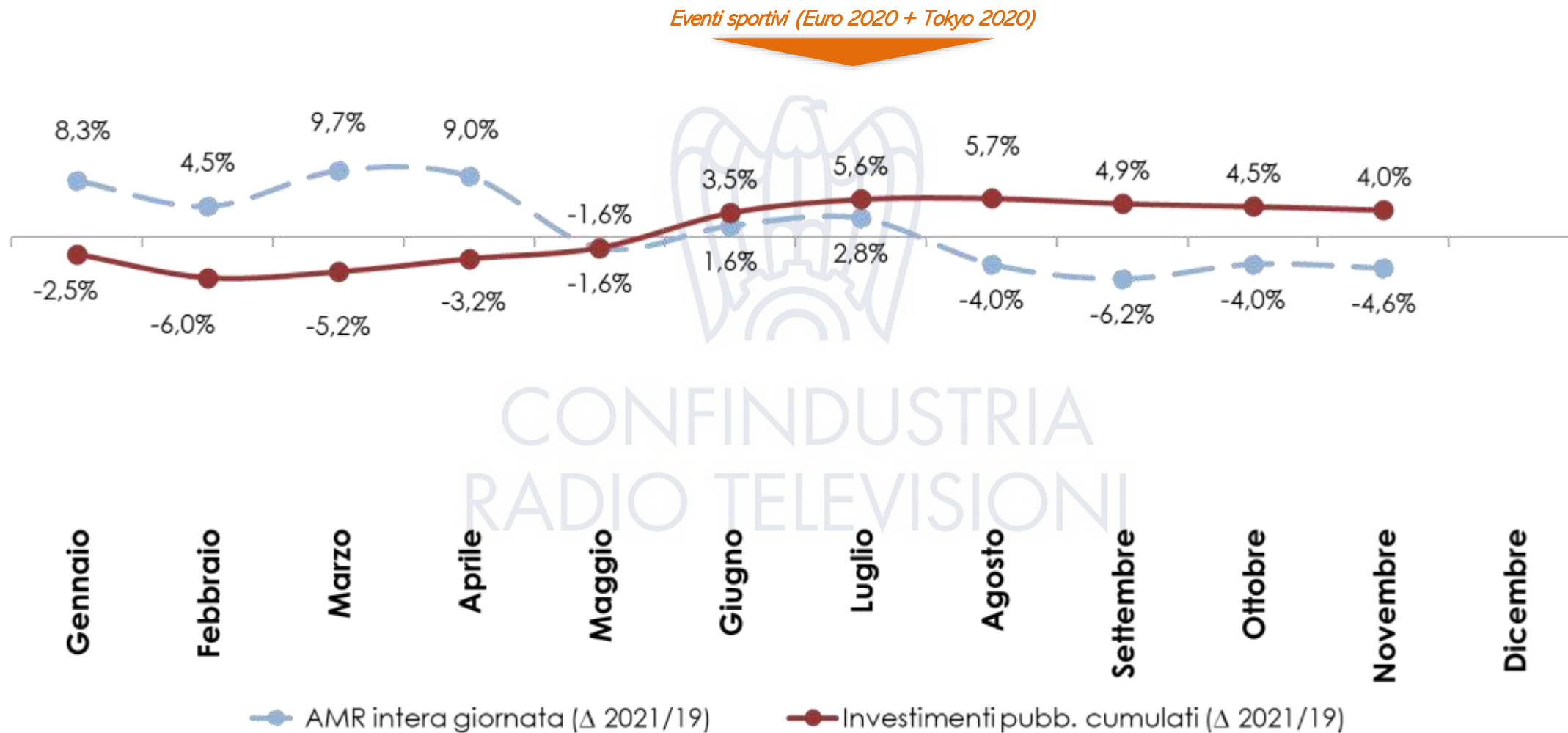
(YoY %)





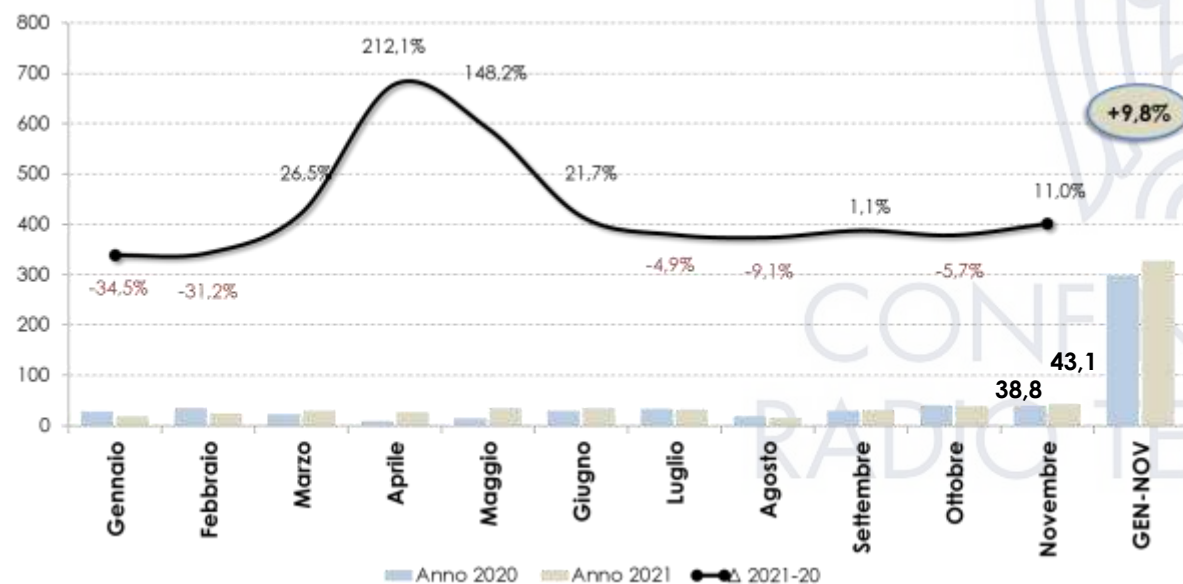






Singolo mese (Novembre)

(YoY %)



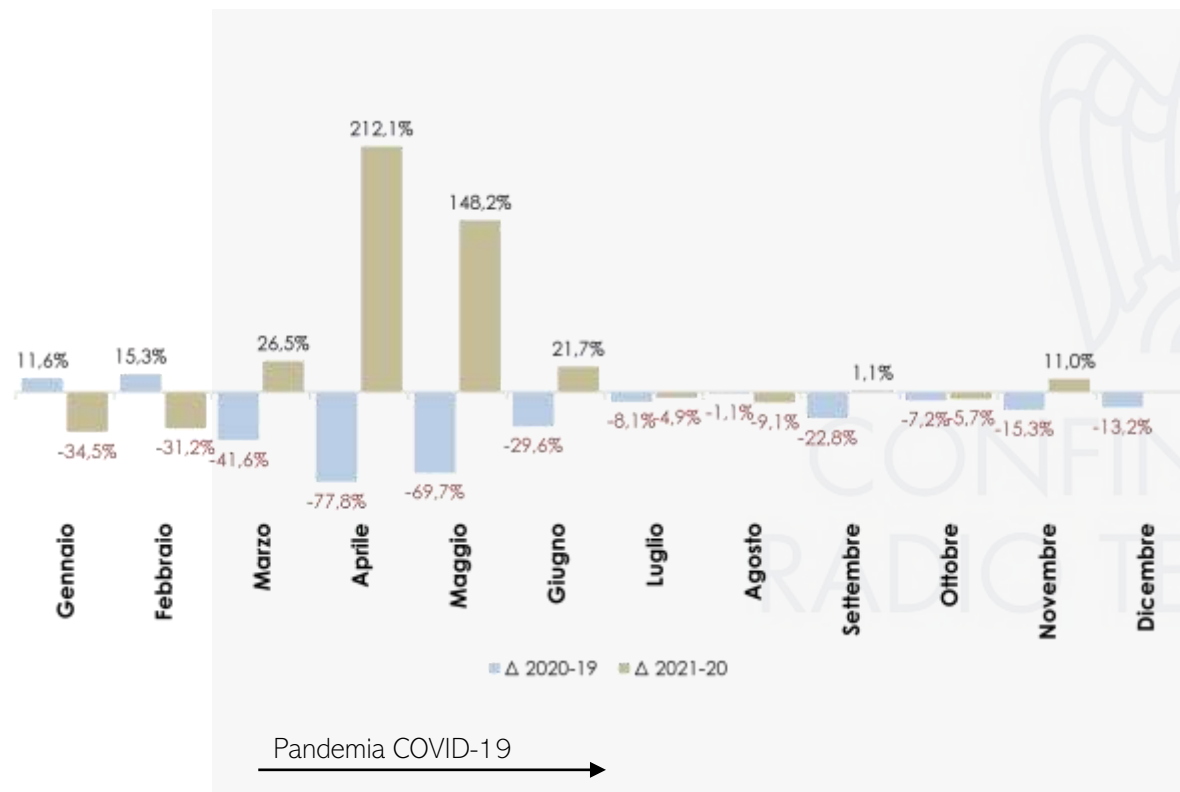
Mensile progressivo (Gennaio-Novembre)

(YoY %)



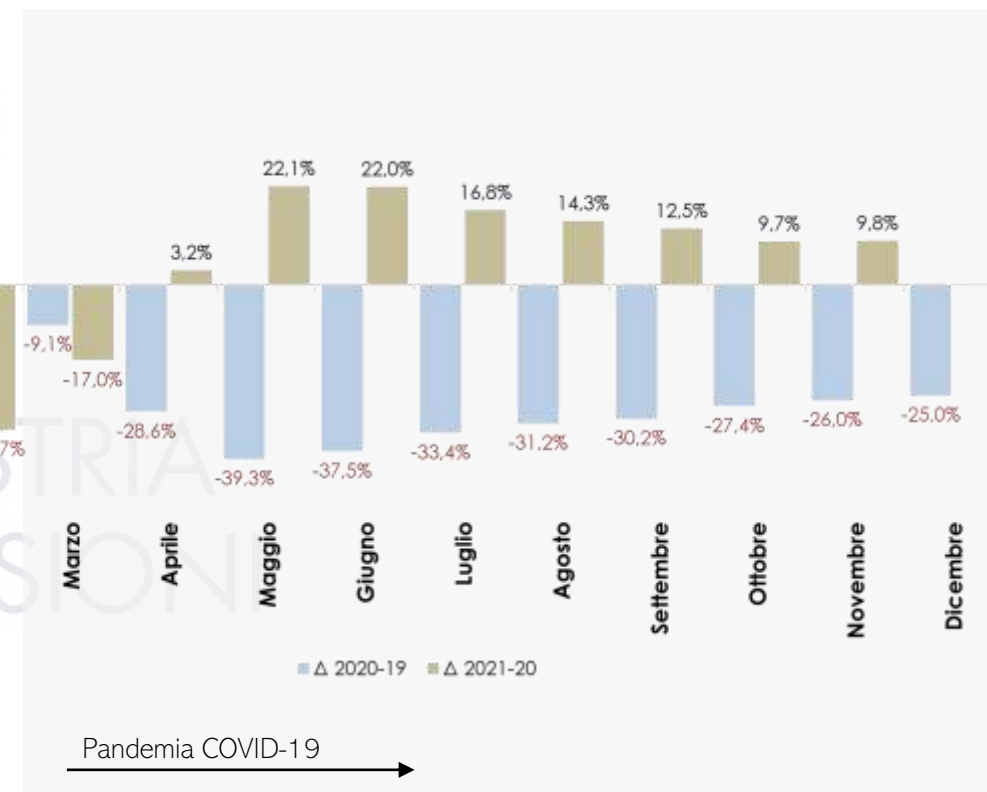
Singolo mese (Novembre)

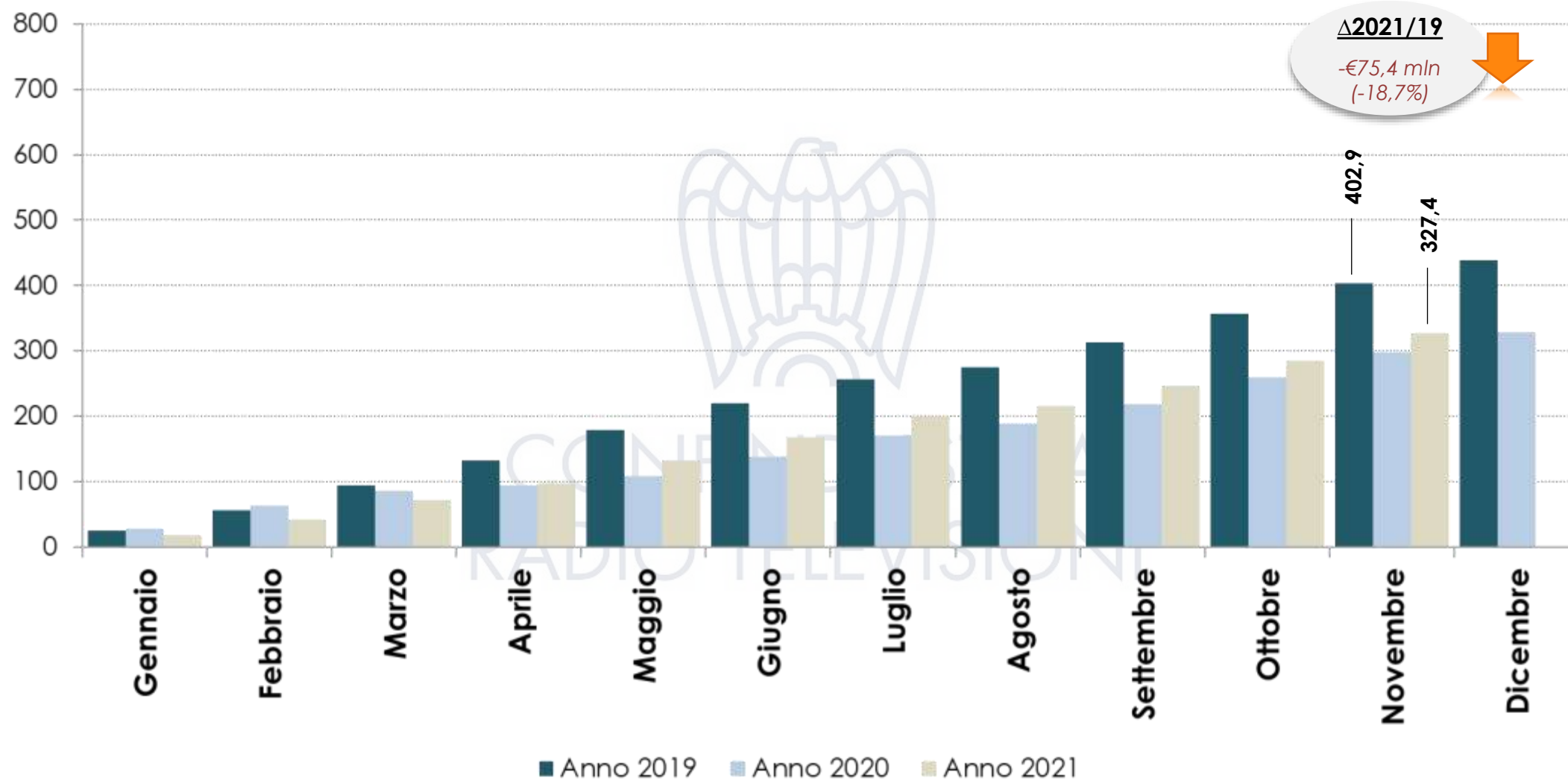
(YoY %)

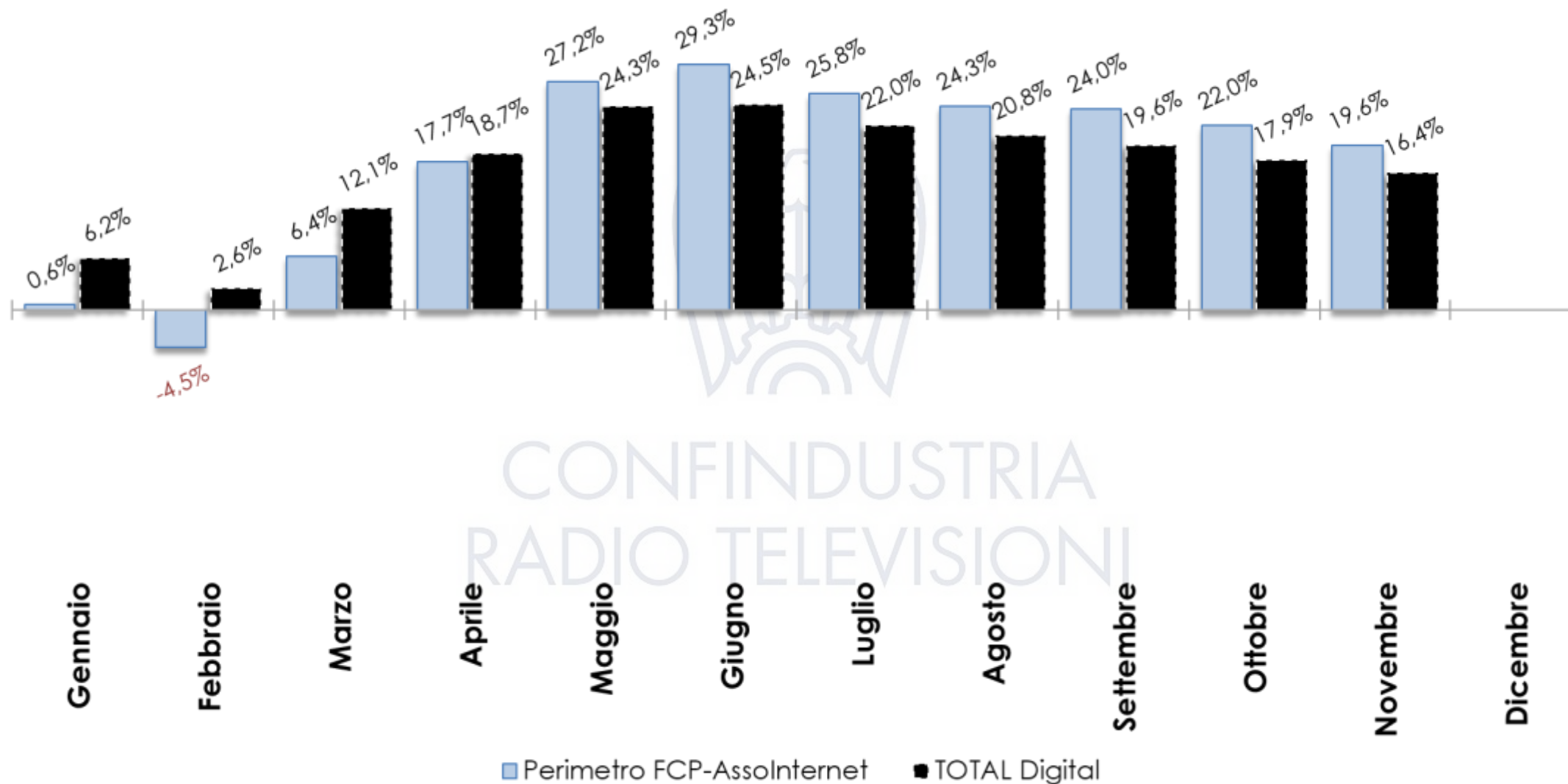


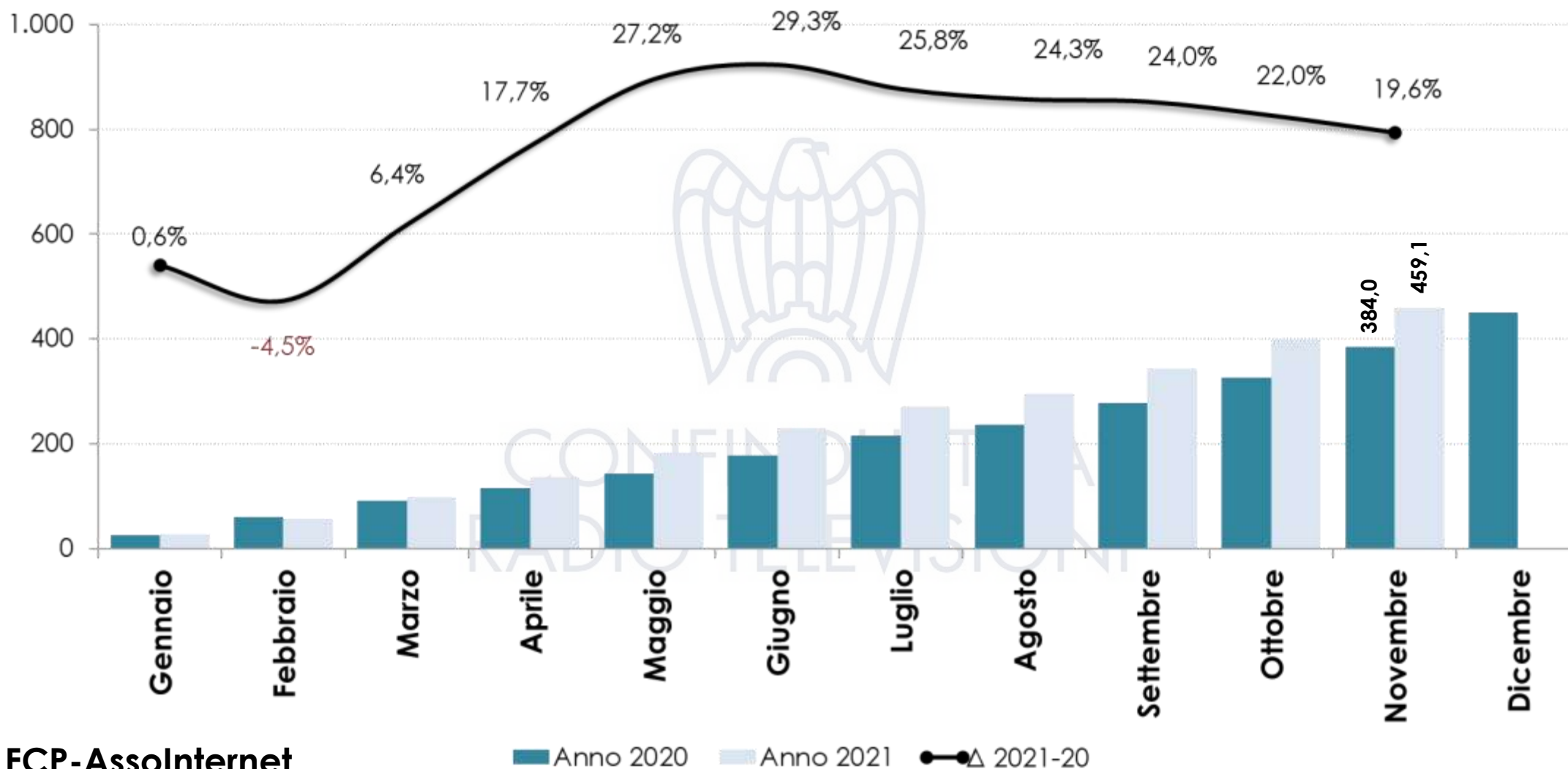
Mensile progressivo (Gennaio-Novembre)

(YoY %)

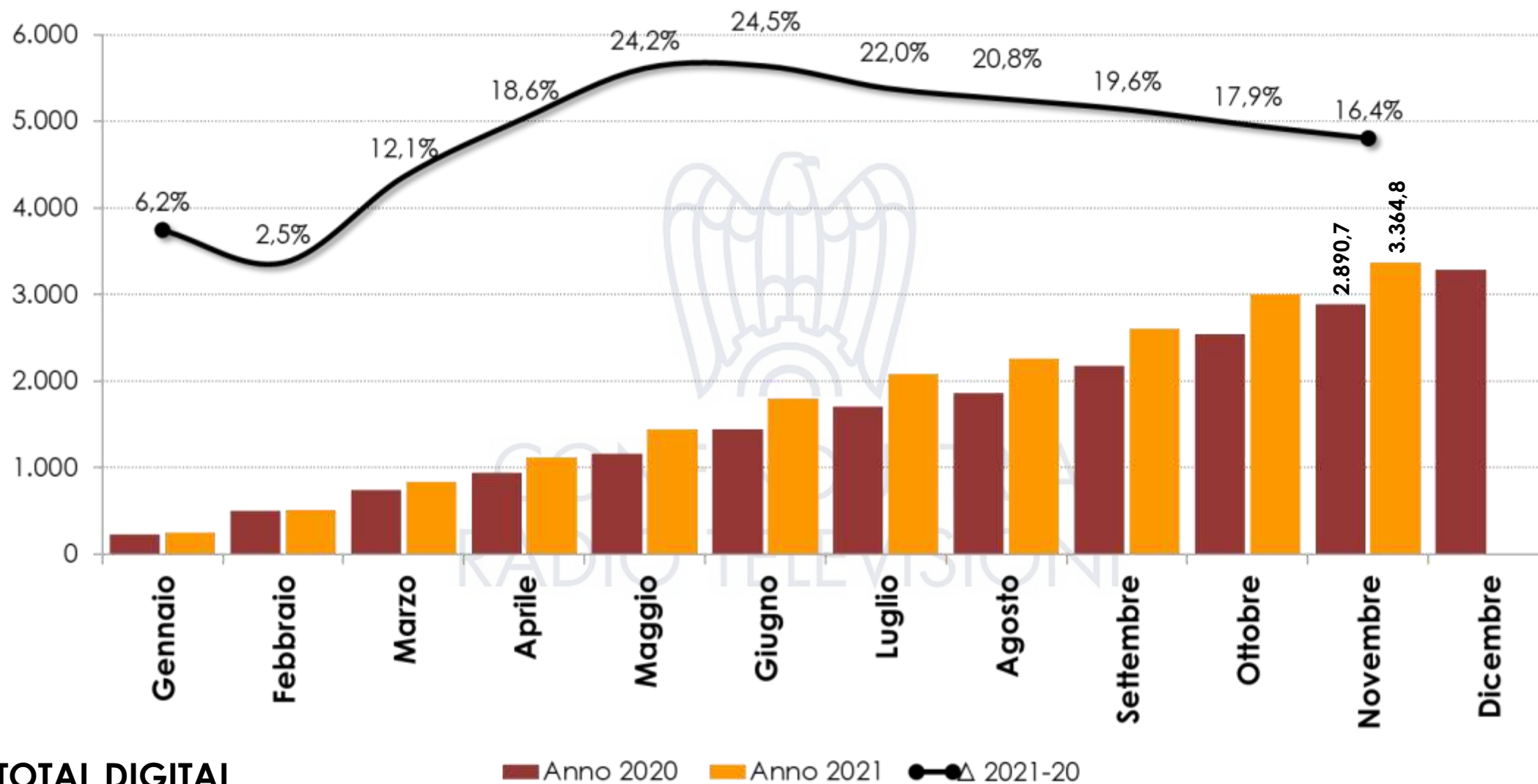




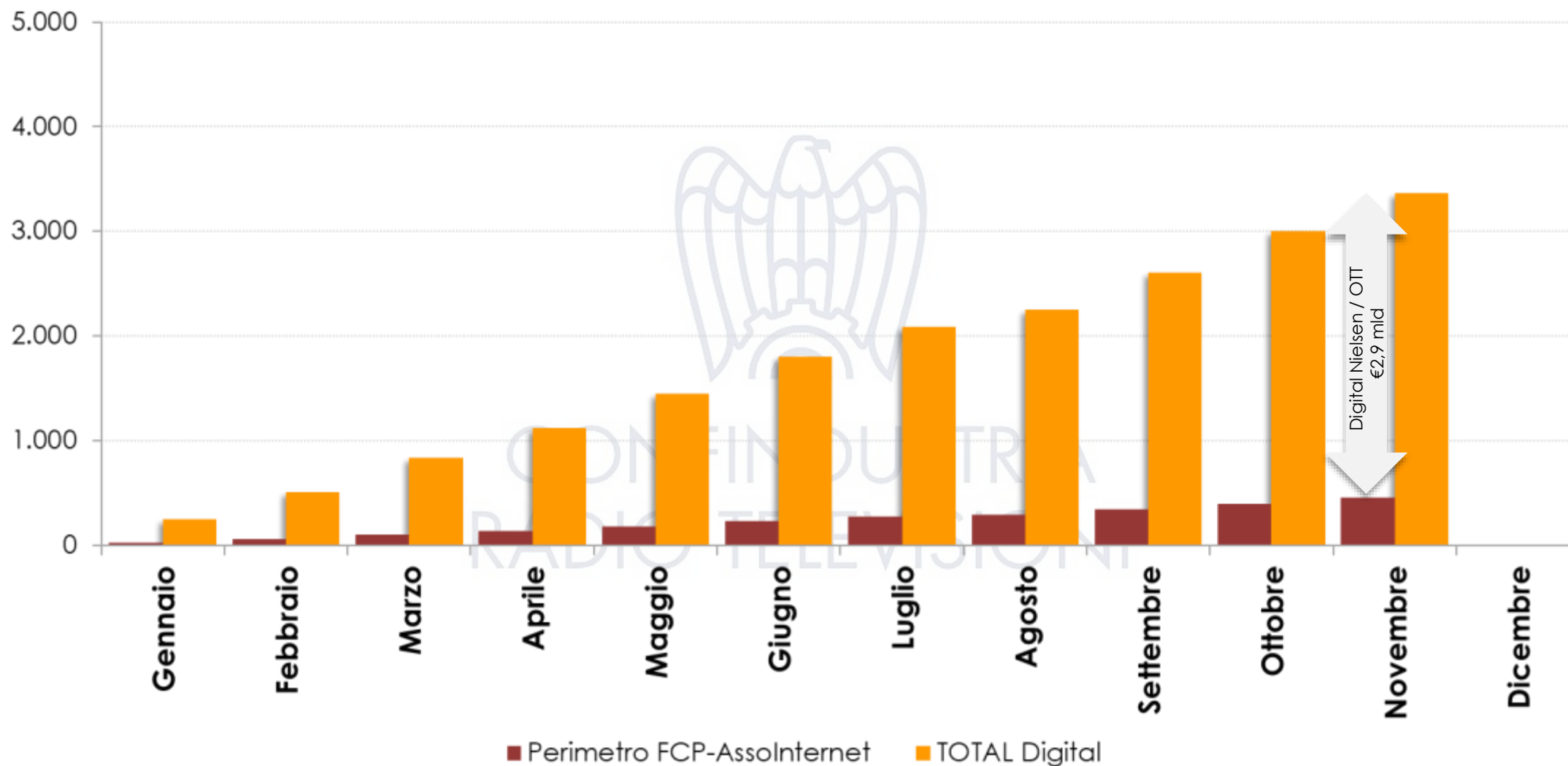


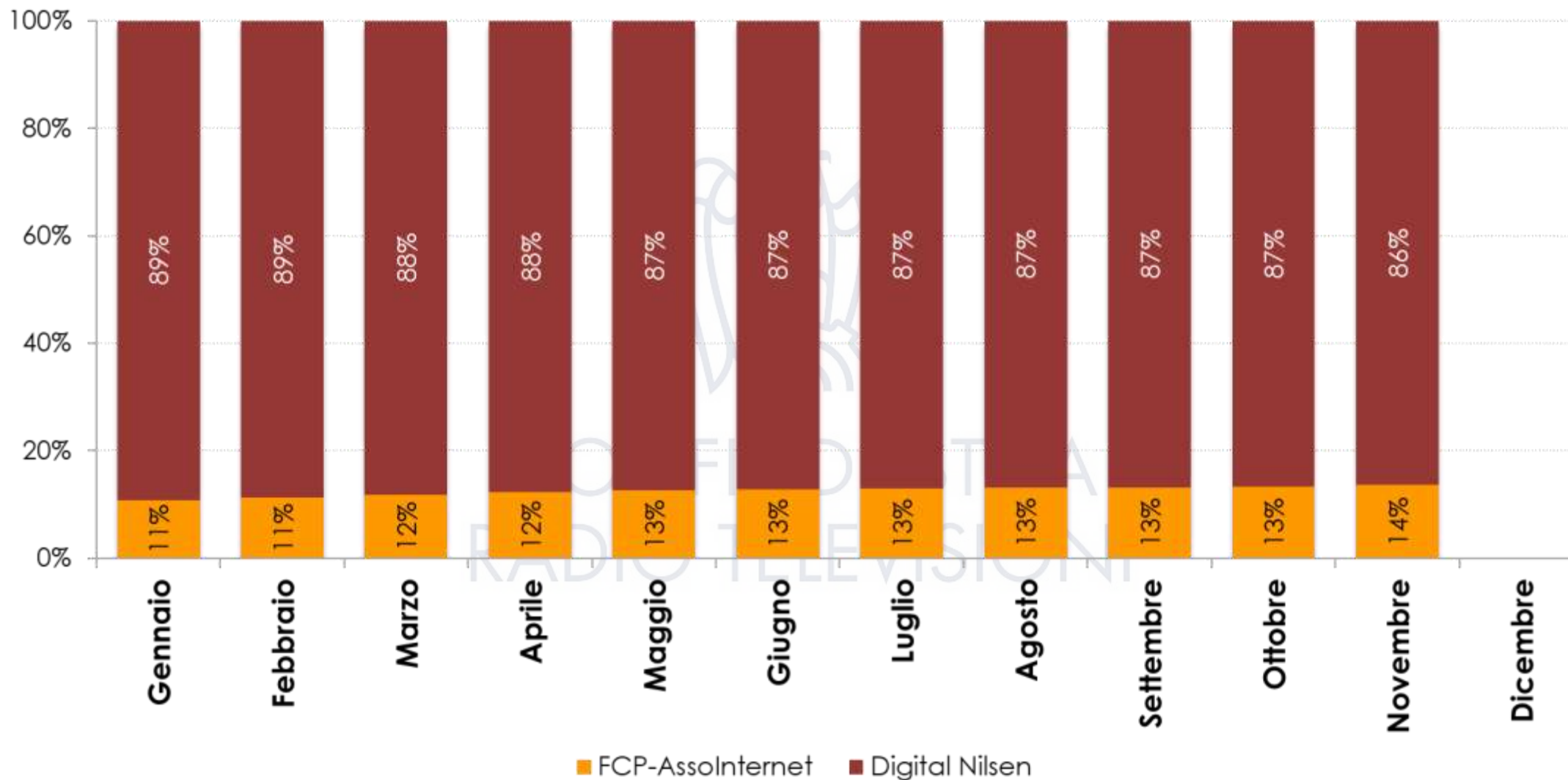


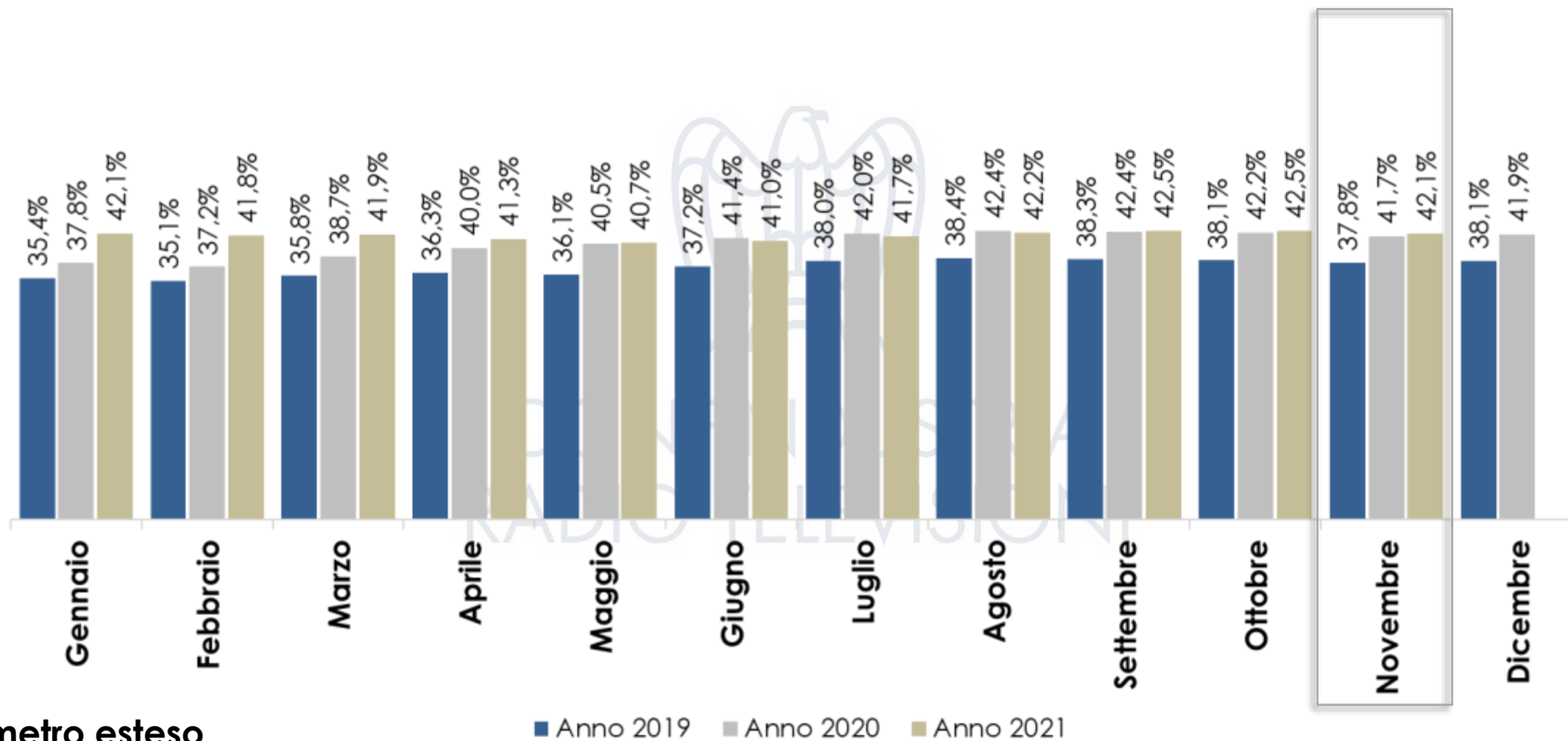
Dati FCP-AssolInternet



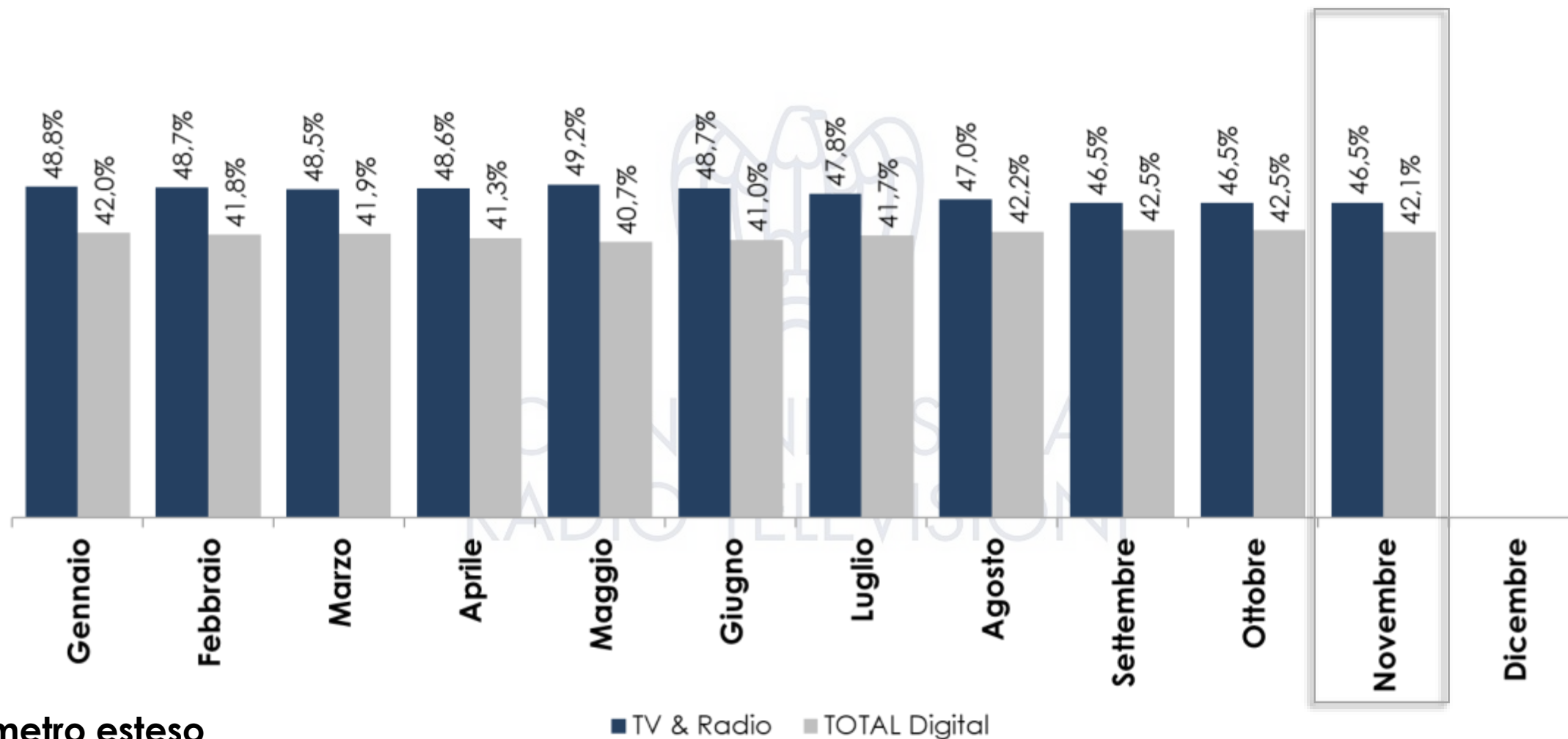
Dati TOTAL DIGITAL



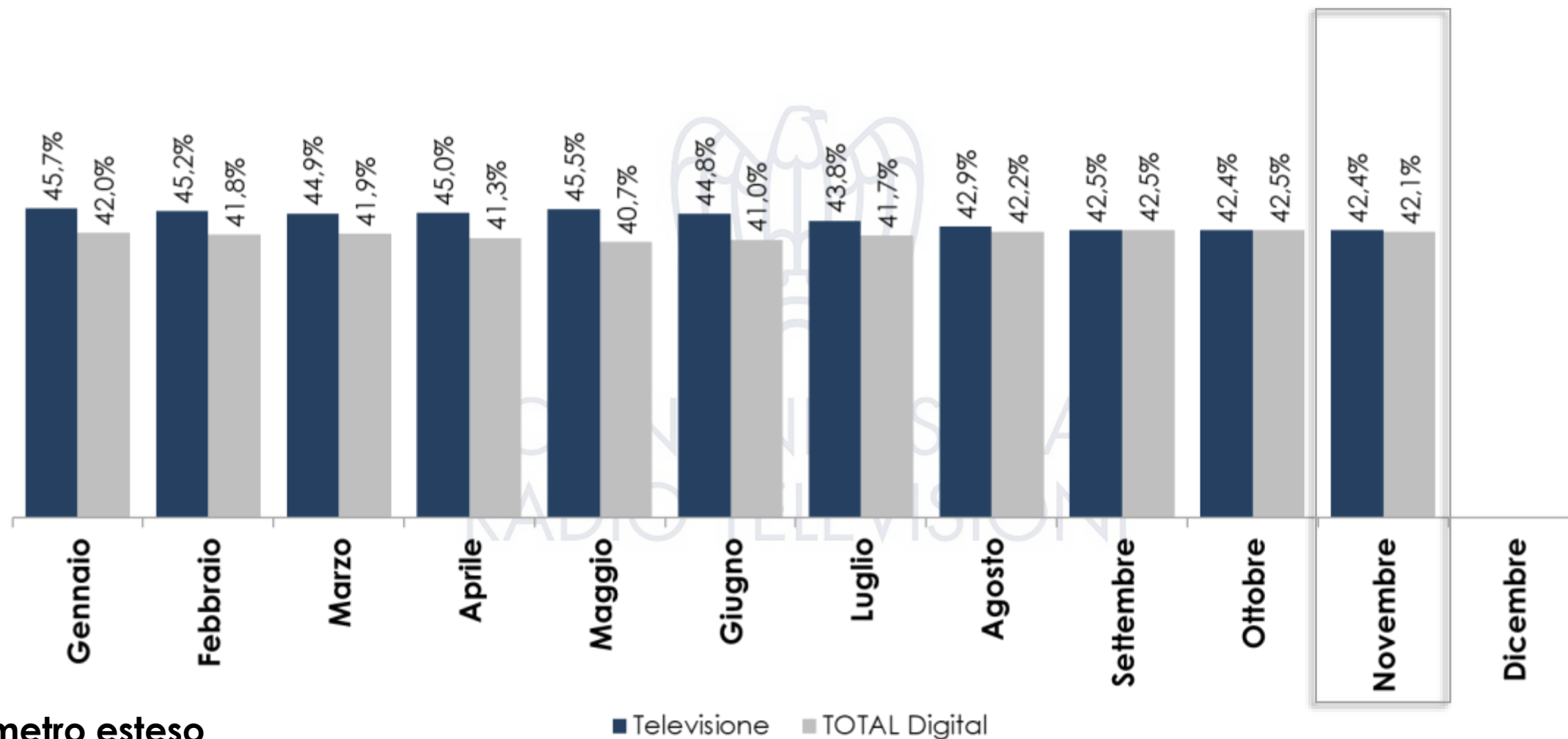




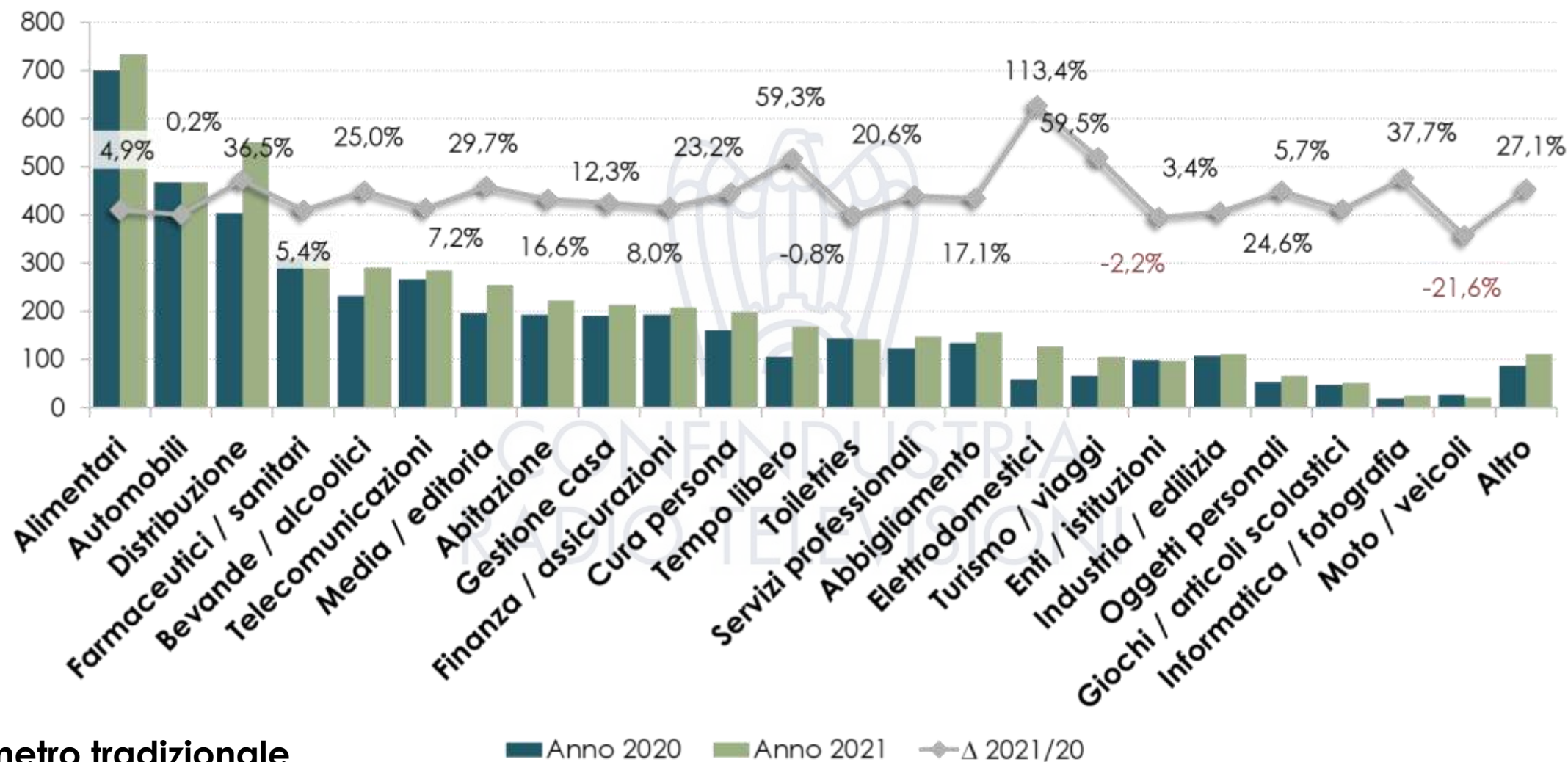
Perimetro esteso



Perimetro esteso



Perimetro esteso



Perimetro tradizionale