

Investimenti pubblicitari in ITALIA

- FY 2020 -

(Nielsen / FCP-AssolInternet)



Ufficio Studi e Ricerche

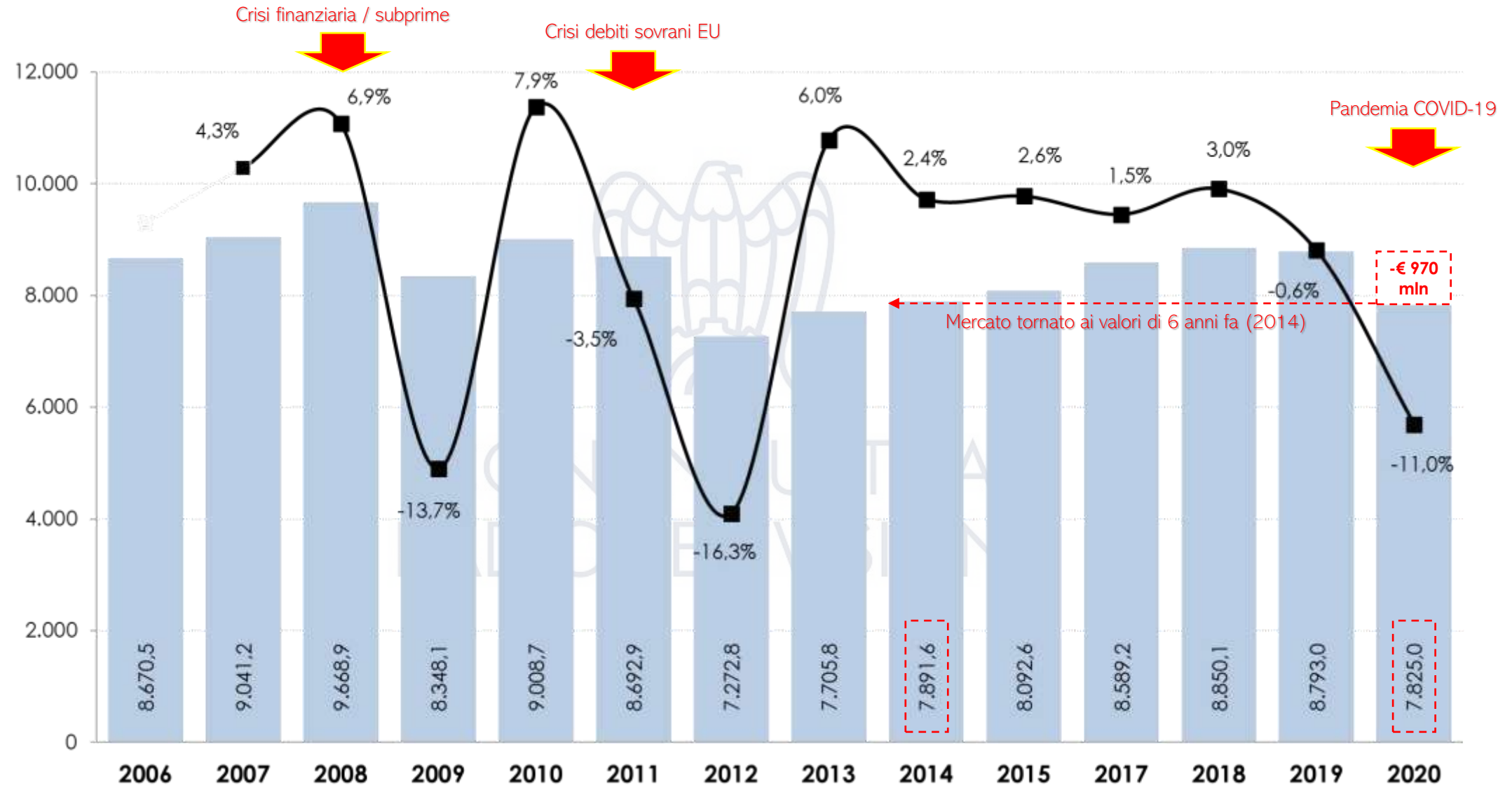
CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA 2020

- L'emergenza sanitaria da COVID-19, scoppiata nei primi mesi dell'anno, ha impattato duramente il mercato pubblicitario nazionale che in chiusura **perde circa 1 miliardo di euro (-11,0% rispetto al 2019)**, attestandosi ad un valore pari a **7,8 miliardi di euro** (perimetro esteso, ovvero incluse le componenti *Search*, *Social* e *Classified* e dei cosiddetti OTT);
- Questo evento fa tornare il **mercato prossimo ai valori del 2014**, anche se la flessione registrata nell'ultimo anno è inferiore a quelle delle più recenti crisi avvenute negli ultimi 15 anni (finanziaria -13,7% nel 2009 ; debiti sovrani -16,3% nel 2012). Si ricorda che, a causa della pandemia di COVID-19, sono stati cancellati tutti i grandi eventi sportivi (UEFA Euro 2020, Olimpiadi Tokyo 2020), tipici degli anni «pari»;
- Se si esclude dalla raccolta Internet le componenti *Search*, *Social* e *Classified* e dei cosiddetti OTT, l'andamento annuale registra un **decremento del 15,3%** rispetto al 2019 pari a un valore di circa **5 miliardi di euro** (perimetro tradizionale);
- La pandemia nel **primo lockdown (marzo-giugno)** fa segnare **una perdita del 32,9%** e mentre molto più lieve (-1,0%) nel secondo, durante i mesi di ottobre-dicembre (perimetro esteso). Il mercato nei mesi estivi, grazie anche alla ripresa degli eventi sportivi annuali, mostra un importante recupero;
- La **Televisione chiude il 2020 a 3,25 miliardi di euro** con una perdita di 343 milioni di euro rispetto all'anno precedente (-9,5% rispetto al 2019), ma tiene meglio il mercato degli altri mezzi tradizionali nei mesi centrali (luglio, agosto) e gli ultimi due (novembre e dicembre); la **Radio**, dopo i primi due mesi dell'anno in cui aveva mostrato un inizio molto importante (gennaio +11,8%, febbraio +15,7%), si attesta a **330 milioni di euro** con una perdita di circa 110 milioni di euro (-25,0% rispetto al 2019);
- Nel complesso, il comparto **RadioTv registra nel 2020 un valore pari a 3,58 miliardi di euro** con una flessione dell'11,2%, in linea con il mercato nazionale;
- Internet in termini di «**Total Digital**», ovvero incluse le componenti *Search*, *Social* e *Classified* e dei cosiddetti OTT, nonostante la **flessione del 2,1%** sull'intero anno (-70 milioni di euro circa), registra un valore nel 2020 pari a **3,28 miliardi di euro** circa e diventa **primo mezzo**, superando la Televisione.
- Il valore del mezzo Internet relativo al perimetro nazionale **FCP-AssolInternet** chiude l'anno a **450 milioni di euro** (-0,8% rispetto al 2019);
- Il valore ascrivibile agli operatori OTT (Google, Facebook, Amazon...) è pari a circa **2,8 miliardi di euro** con un valore pari all'**86%** della raccolta **Total Digital** e del **36%** dell'intero valore di mercato pubblicitario nazionale;
- La **Total Digital (Internet Nielsen + FCP)** raggiunge nel 2020 **una quota di mercato del 41,9%** seguito dalla **Televisione con il 41,6%** che insieme alla **Radio (4,2%)** sale al **45,8%**. La **Stampa** scende all'**8,5%**, sempre più prossima alla **Radio**, mentre gli altri mezzi totalizzano un rimanente **3,8%**.

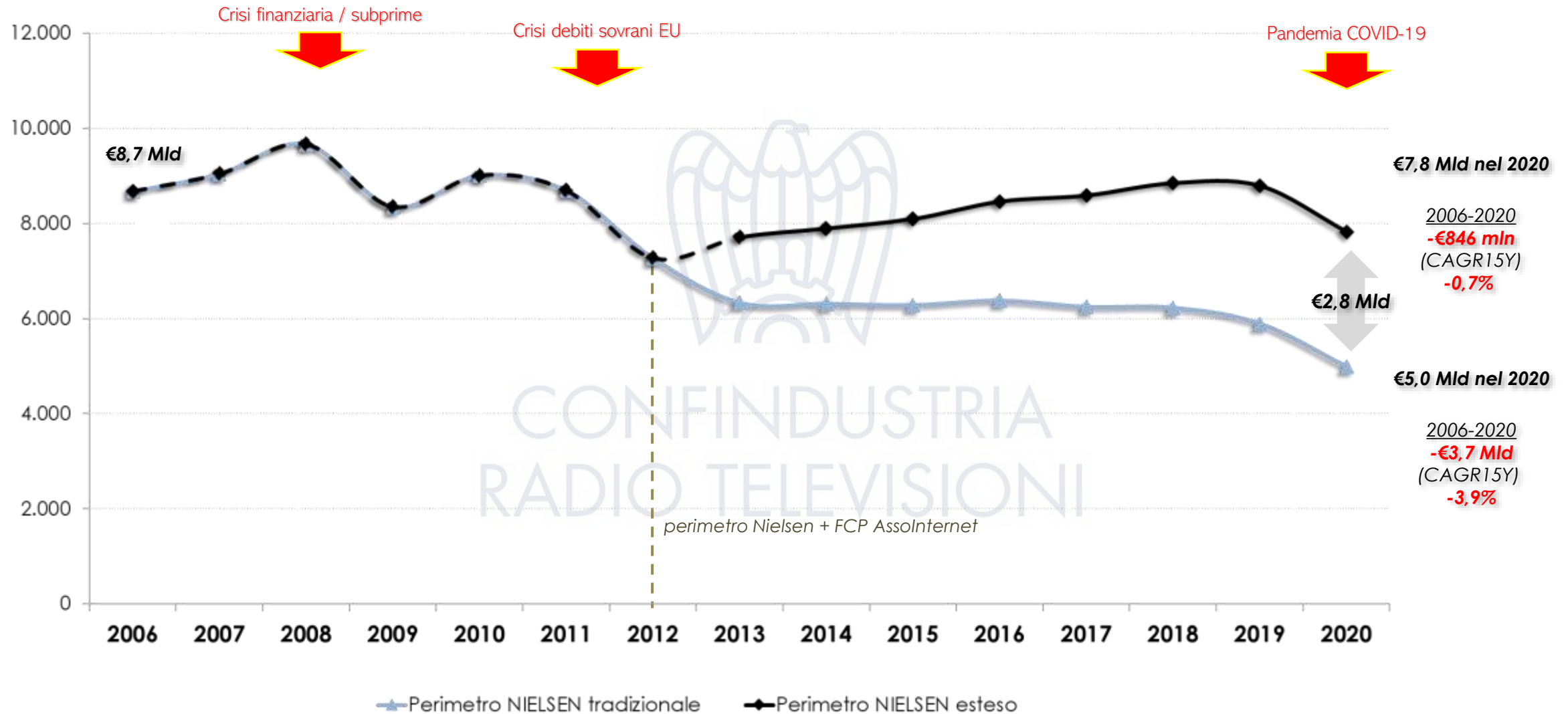
NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: trend totale MEZZI negli ultimi 15 anni

(milioni di Euro; YoY %)



NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: trend totale MEZZI negli ultimi 15 anni

(milioni di Euro)



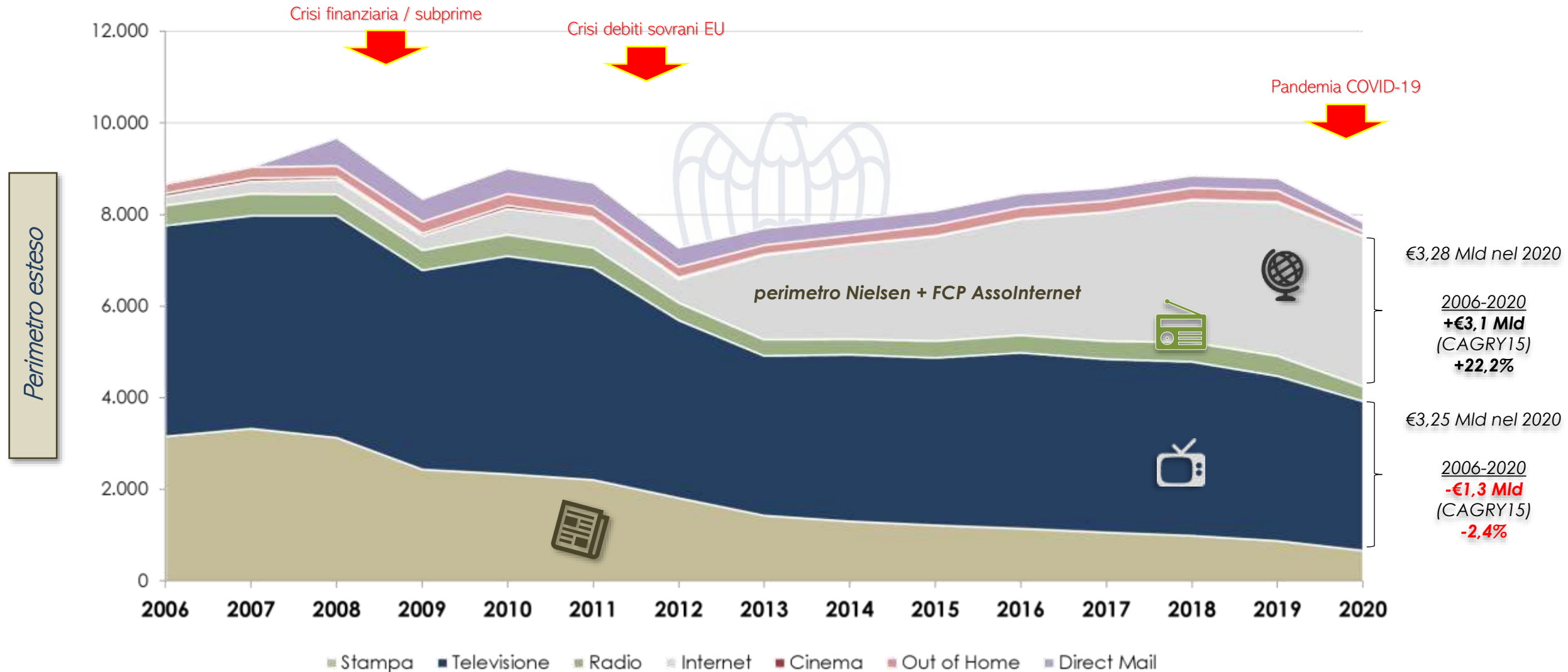
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti.

Il perimetro «tradizionale» fa riferimento ai soli dati Internet forniti da FCP-AssolInternet.

Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include, dal 2013, le stime Internet delle componenti Search, Social e Classified (OTT). Nel periodo 2006-2013 stime CRTV.

NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: trend totale MEZZI (2006-2020)

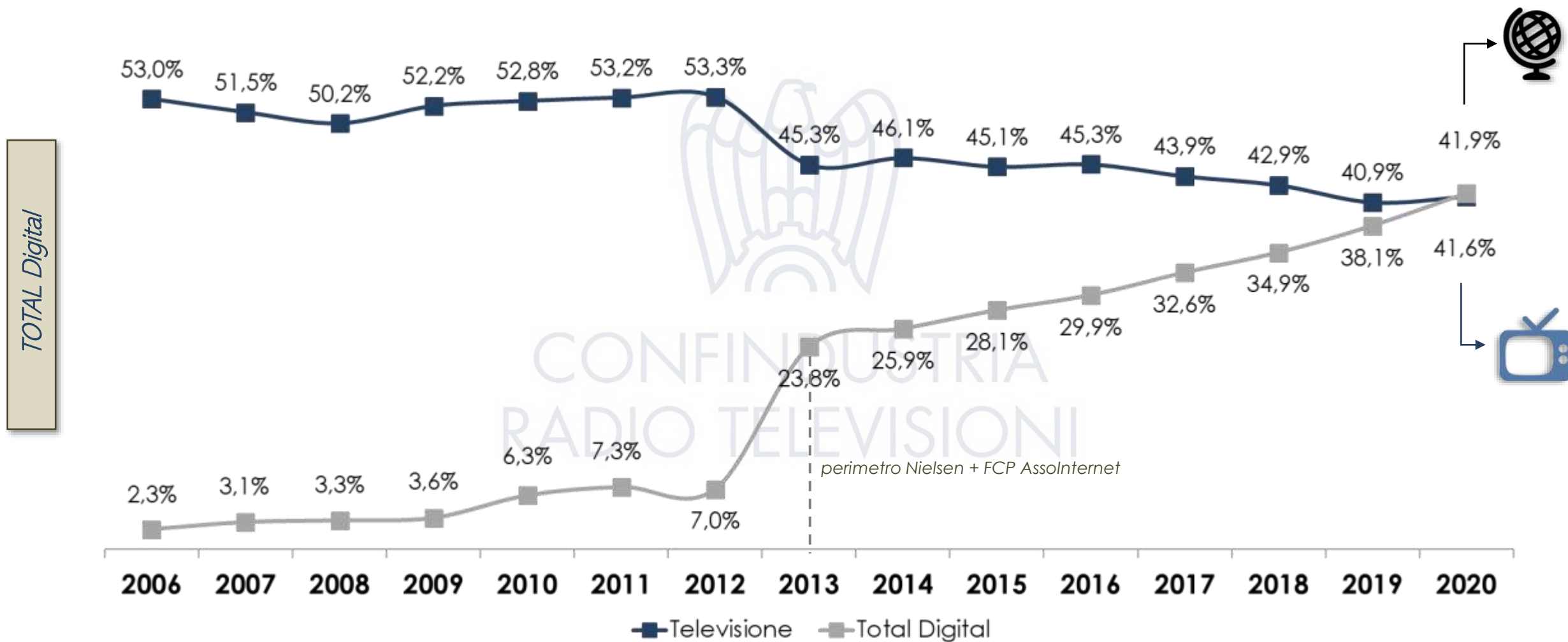
(milioni di Euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti.
Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include, dal 2013, le stime Internet delle componenti Search, Social e Classified (OTT).
Nel periodo 2006-2013 stime CRTV.

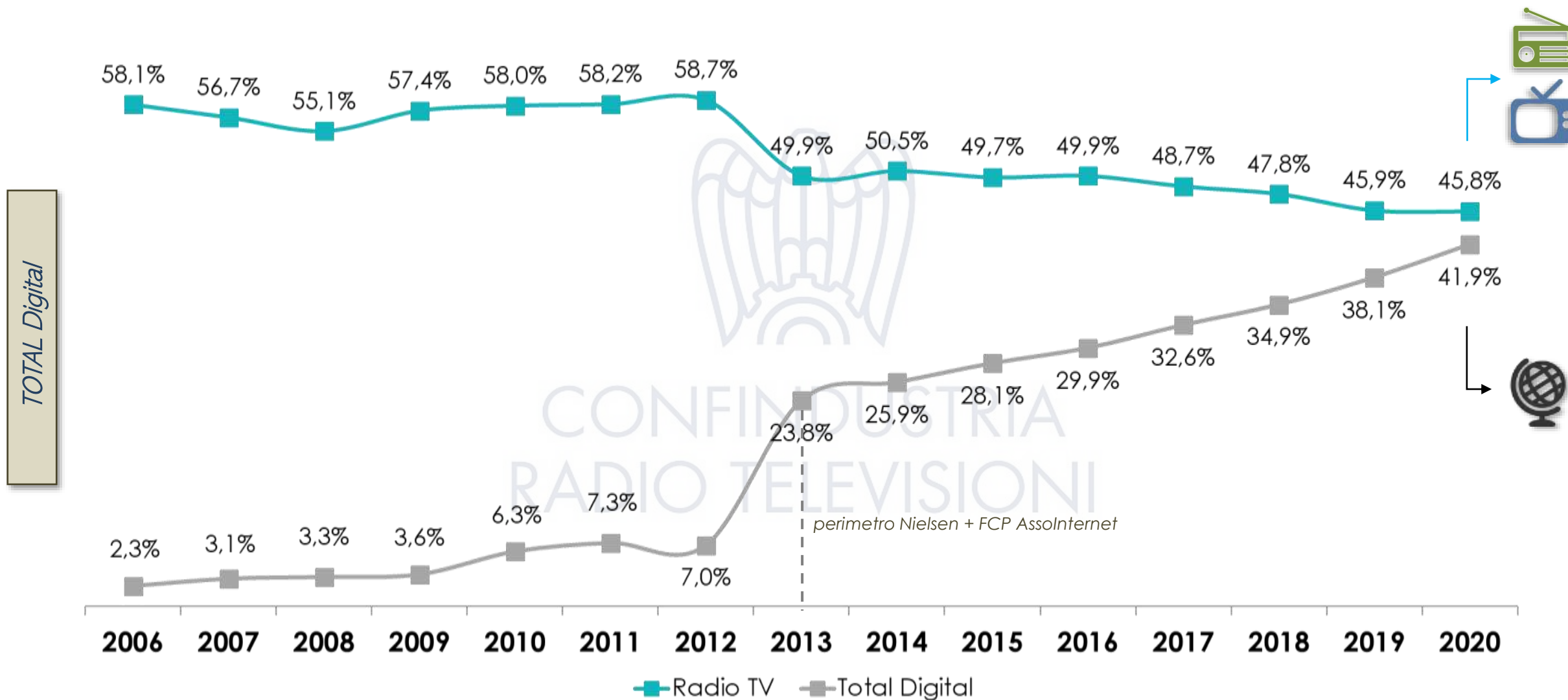
NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: quote TV vs INTERNET (2006-2020)

(% sul Totale MEZZI)



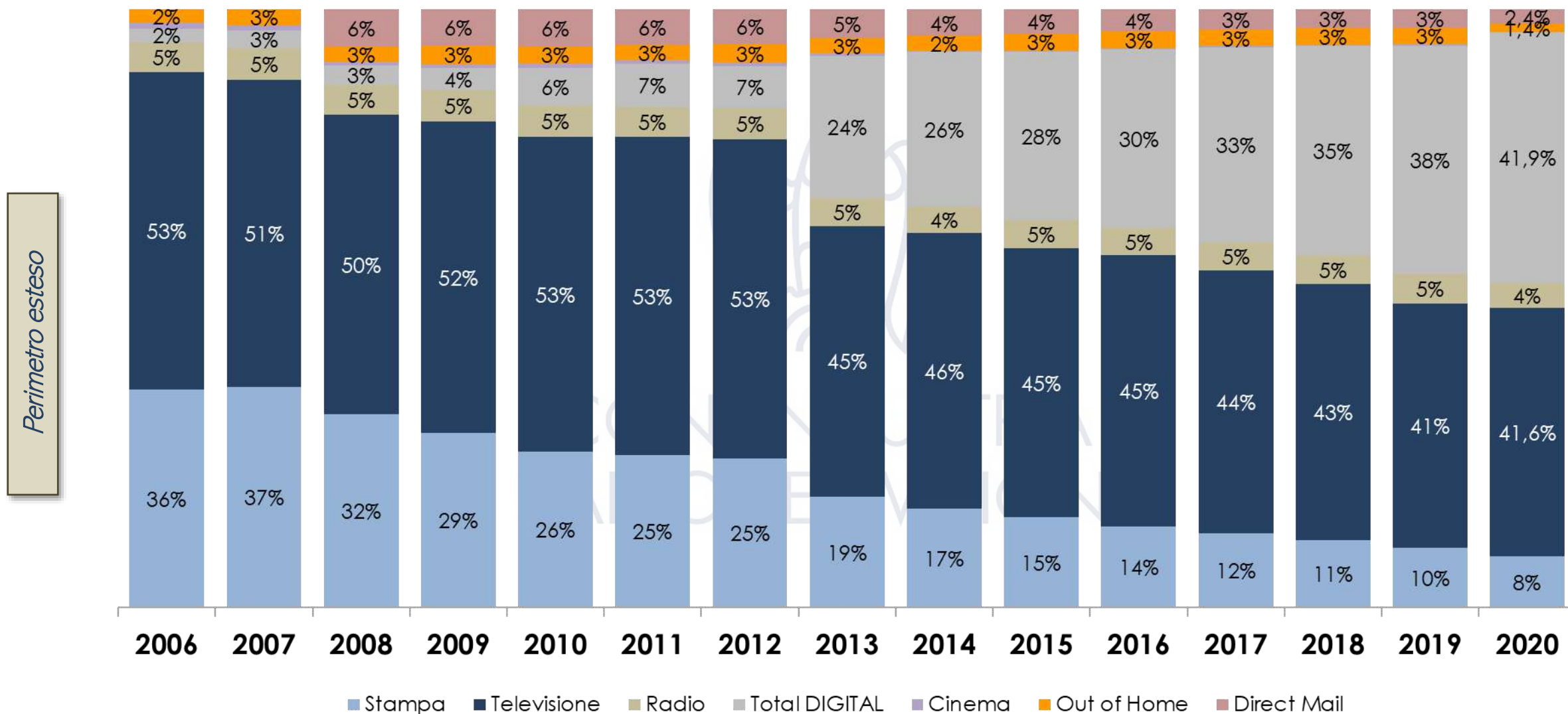
NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: quote RADIOTV vs INTERNET (2006-2020)

(% sul Totale MEZZI)



NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: trend quote MEZZI (2006-2020)

(% sul Totale MEZZI)

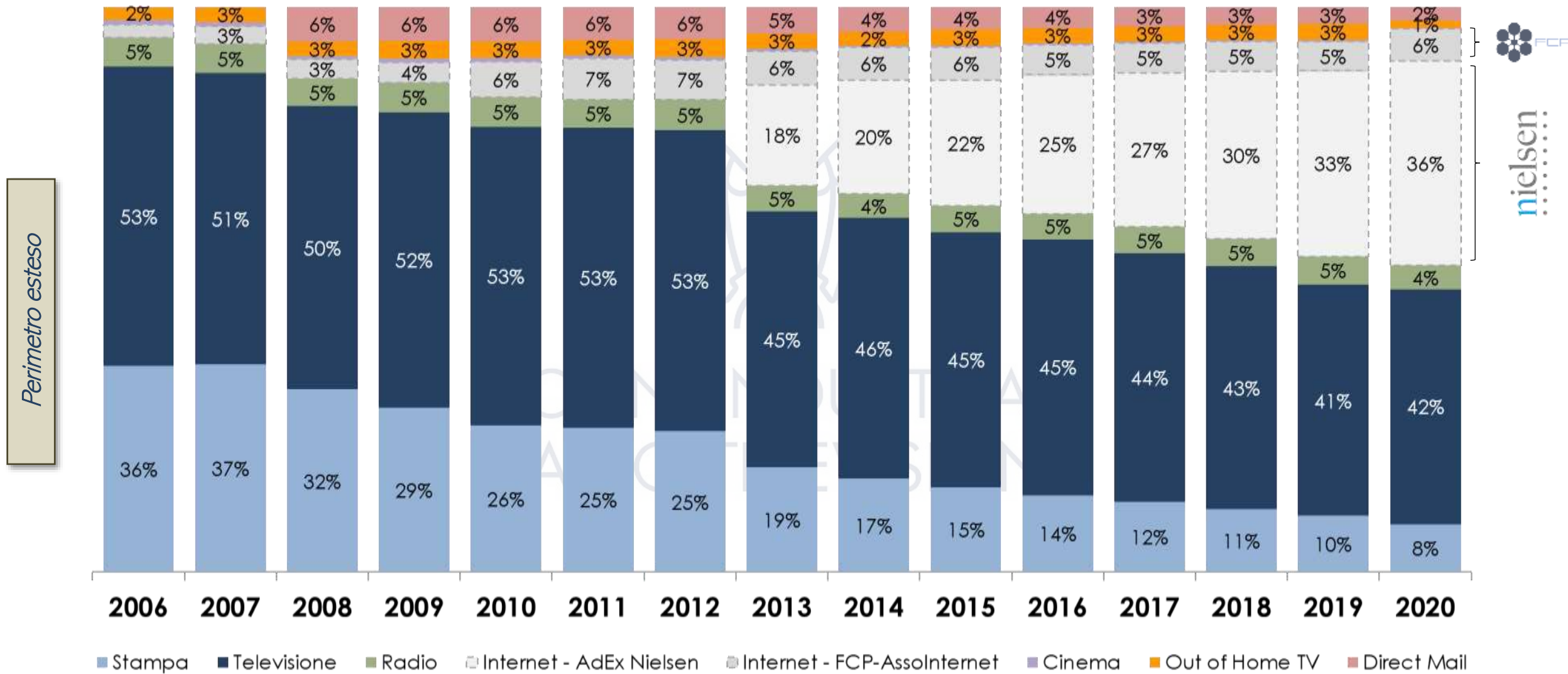


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti.

Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include, dal 2013, le stime Internet delle componenti Search, Social e Classified (OTT).

NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: trend quote MEZZI (2006-2020)

(% sul Totale MEZZI)



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

Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include, dal 2013, le stime Internet delle componenti Search, Social e Classified (OTT).

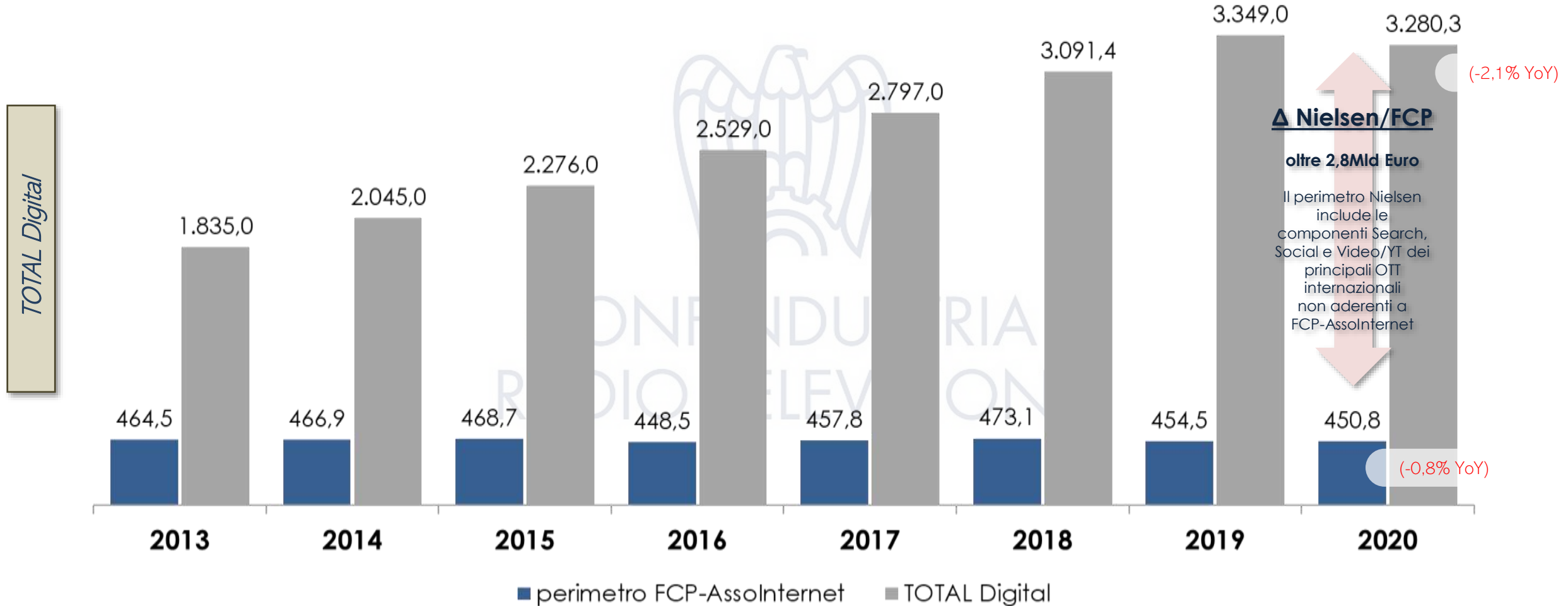
NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: FCP-AssolINTERNET vs NIELSEN (2013-2020)

(milioni di Euro)



Nel 2013 Nielsen introduce la stima relativa agli investimenti pubblicitari degli OTT.
TOTAL DIGITAL NIELSEN (Digital Nielsen + FCP AssolInternet)

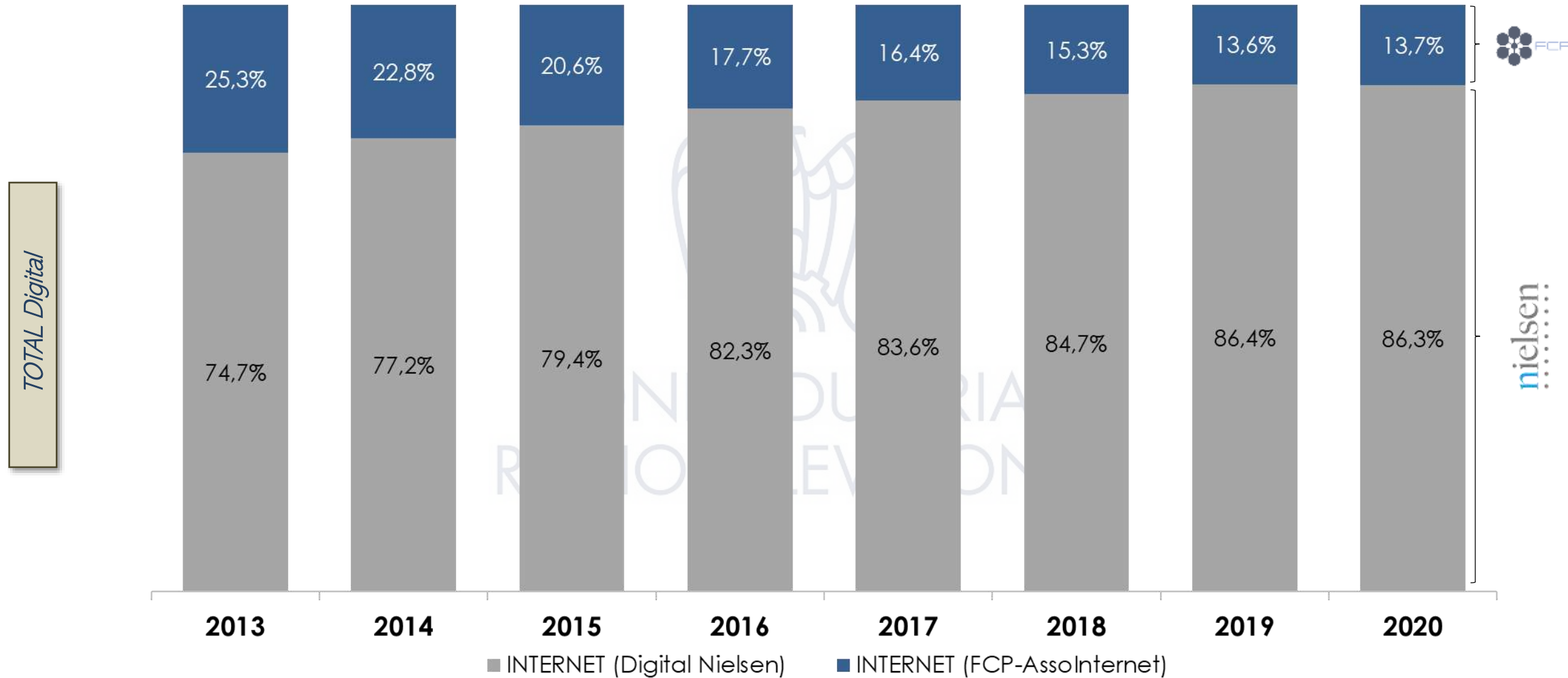
2013-2020
+1,46 Mld Euro
(+106,5%)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEx. Le concessionarie rappresentate all'interno dell'Osservatorio FCP-Assolinternet sono: 4w MarketPlace, AOL, Class Pubblicità, Editoriale Domus, Edizioni Condé Nast, Hearst Italia, ITALIAONLINE, Kijiji (Gruppo Ebay), A. Manzoni & C. (Gruppo Editoriale L'Espresso), Mediamond (Gruppo Fininvest), PayClick - ClickADV, Piemme, PK Publi Compass, Rai Pubblicità (RAI), RCS MediaGroup, SKY Media, Smartclip Italia, Società Pubblicità Editoriale e Digitale, SPM - Società Pubblicità & Media, Sport Network, System 24 (Gruppo Sole24Ore), Talks, TGAdv, Triboo Media, Veesible, Visibilia Pubblicità, WebAds).

NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: quote FCP-AssoINTERNET vs NIELSEN (2013-2020)

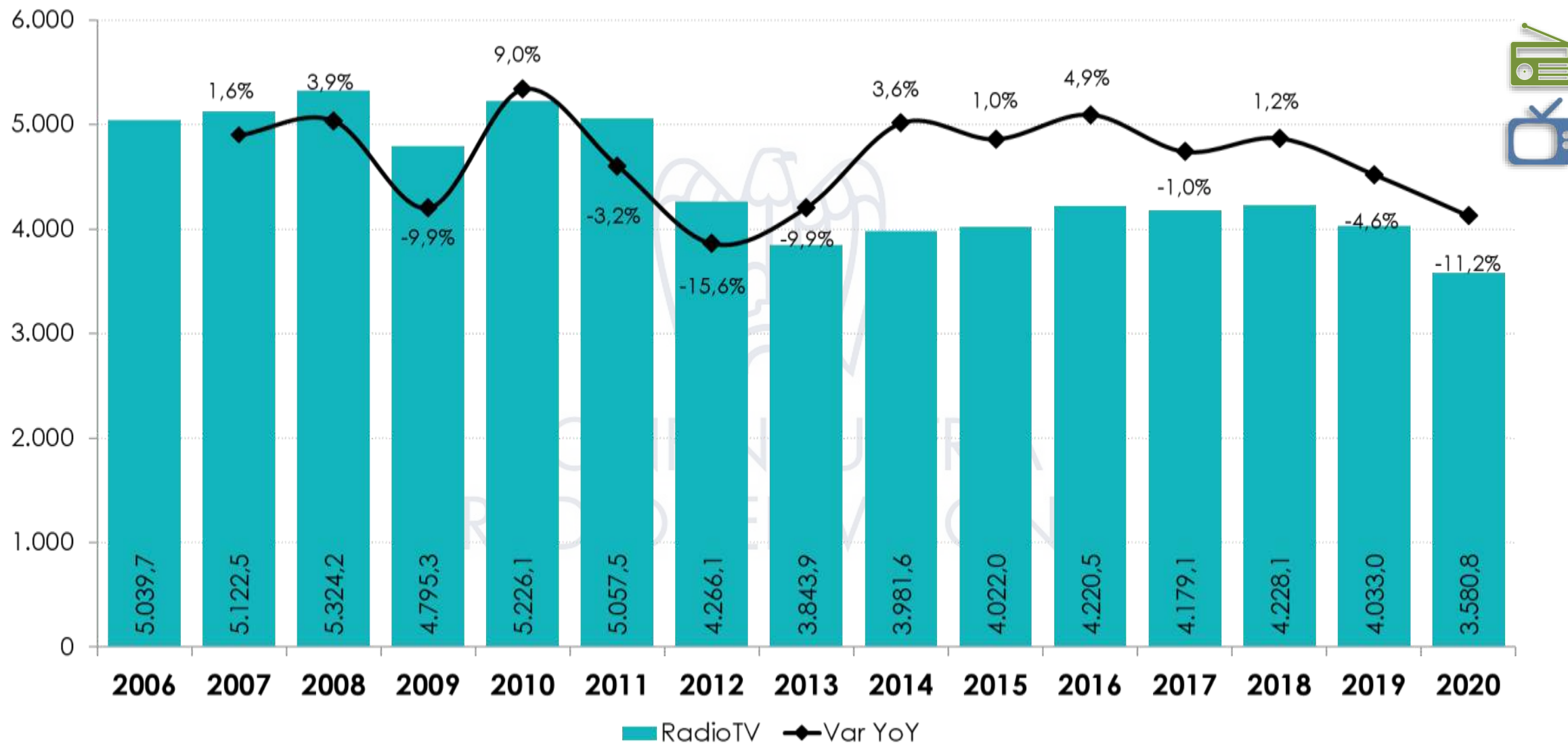
(% sul totale TOTAL Digital)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEx. Le concessionarie rappresentate all'interno dell'Osservatorio FCP-Assointernet sono: 4w MarketPlace, AOL, Class Pubblicità, Editoriale Domus, Edizioni Condé Nast, Hearst Italia, ITALIAONLINE, Kijiji (Gruppo Ebay), A. Manzoni & C. (Gruppo Editoriale L'Espresso), Mediamond (Gruppo Fininvest), PayClick - ClickADV, Piemme, PK Publikompass, Rai Pubblicità (RAI), RCS MediaGroup, SKY Media, Smartclip Italia, Società Pubblicità Editoriale e Digitale, SPM - Società Pubblicità & Media, Sport Network, System 24 (Gruppo Sole24Ore), Talks, TGAdv, Triboo Media, Veesible, Visibilia Pubblicità, WebAds).

NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: trend RADIOTV (2006-2020)

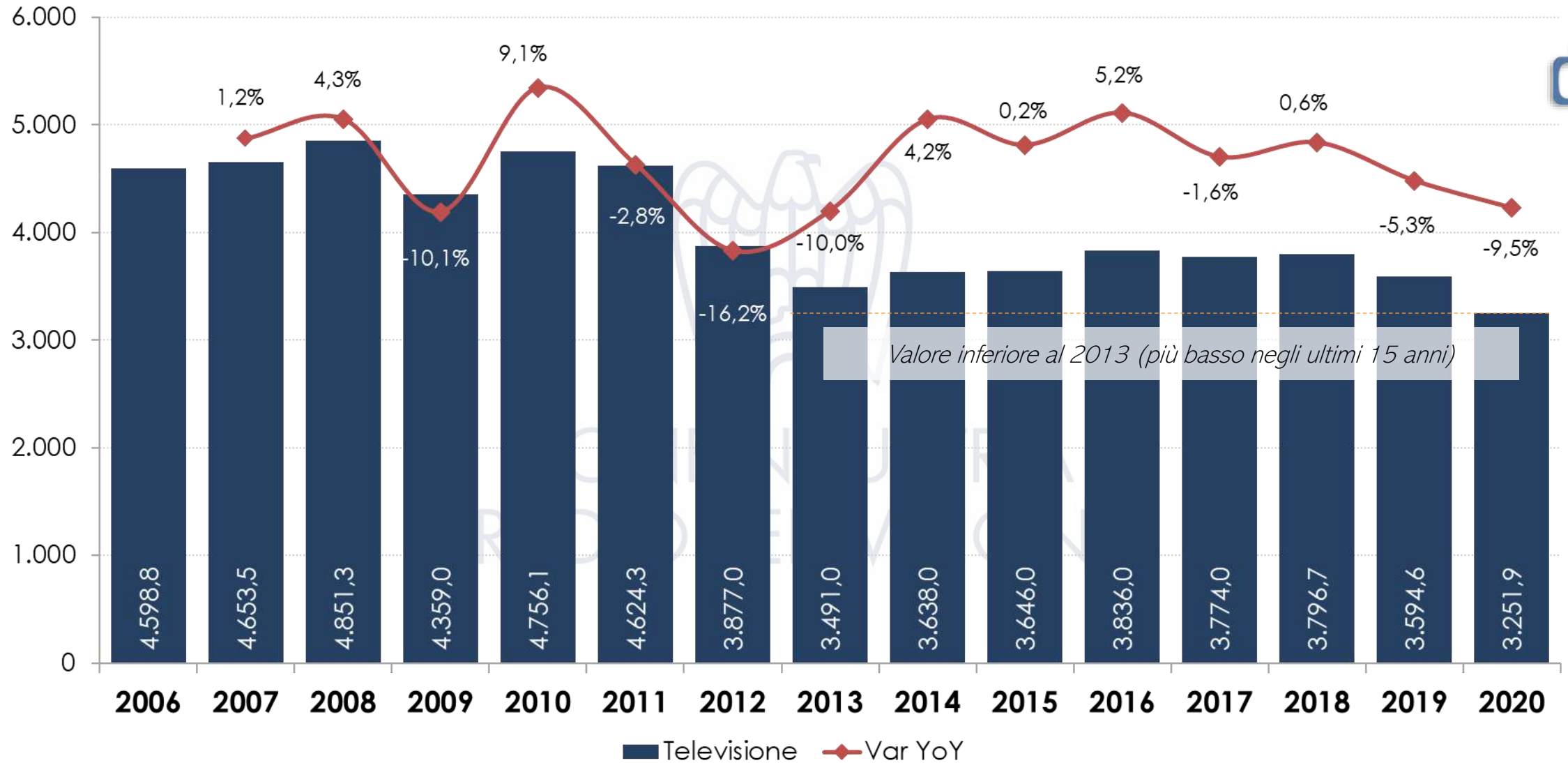
(milioni di Euro; %YoY)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEx. Le concessionarie rappresentate all'interno dell'Osservatorio FCP-Assointernet sono: 4w MarketPlace, AOL, Class Pubblicità, Editoriale Domus, Edizioni Condé Nast, Hearst Italia, ITALIAONLINE, Kijiji (Gruppo Ebay), A. Manzoni & C. (Gruppo Editoriale L'Espresso), Mediamond (Gruppo Fininvest), PayClick - ClickADV, Piemme, PK PubliKompass, Rai Pubblicità (RAI), RCS MediaGroup, SKY Media, Smartclip Italia, Società Pubblicità Editoriale e Digitale, SPM - Società Pubblicità & Media, Sport Network, System 24 (Gruppo Sole24Ore), Talks, TGAdv, Triboo Media, Veesible, Visibilia Pubblicità, WebAds).

NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: trend TELEVISIONE (2006-2020)

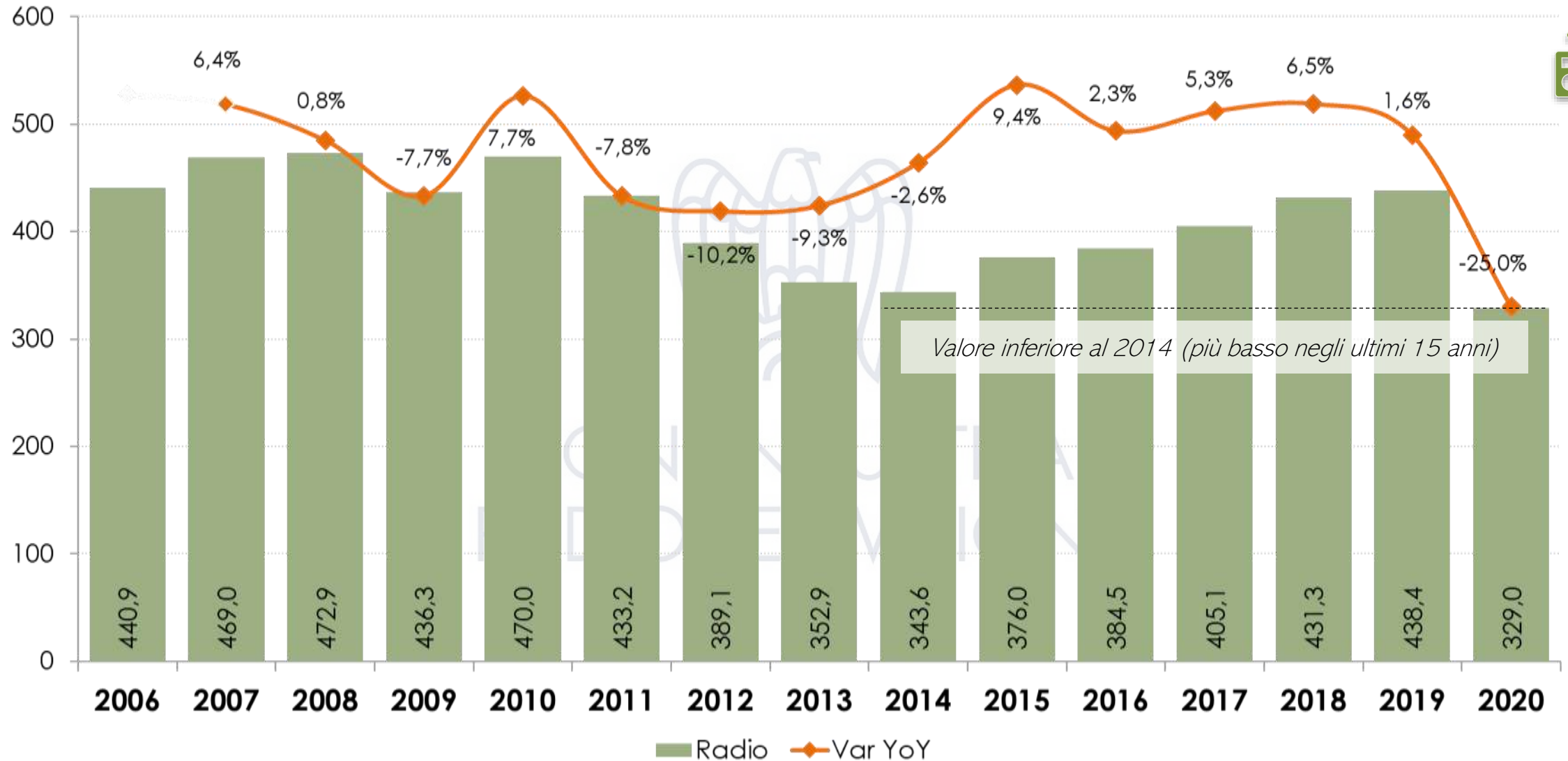
(milioni di Euro; %YoY)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEx. Le concessionarie rappresentate all'interno dell'Osservatorio FCP-Assointernet sono: 4w MarketPlace, AOL, Class Pubblicità, Editoriale Domus, Edizioni Condé Nast, Hearst Italia, ITALIAONLINE, Kijiji (Gruppo Ebay), A. Manzoni & C. (Gruppo Editoriale L'Espresso), Mediamond (Gruppo Fininvest), PayClick - ClickADV, Piemme, PK PubliKompass, Rai Pubblicità (RAI), RCS MediaGroup, SKY Media, Smartclip Italia, Società Pubblicità Editoriale e Digitale, SPM - Società Pubblicità & Media, Sport Network, System 24 (Gruppo Sole24Ore), Talks, TGAdv, Triboo Media, Veesible, Visibilia Pubblicità, WebAds).

NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: trend RADIO (2006-2020)

(milioni di Euro; %YoY)



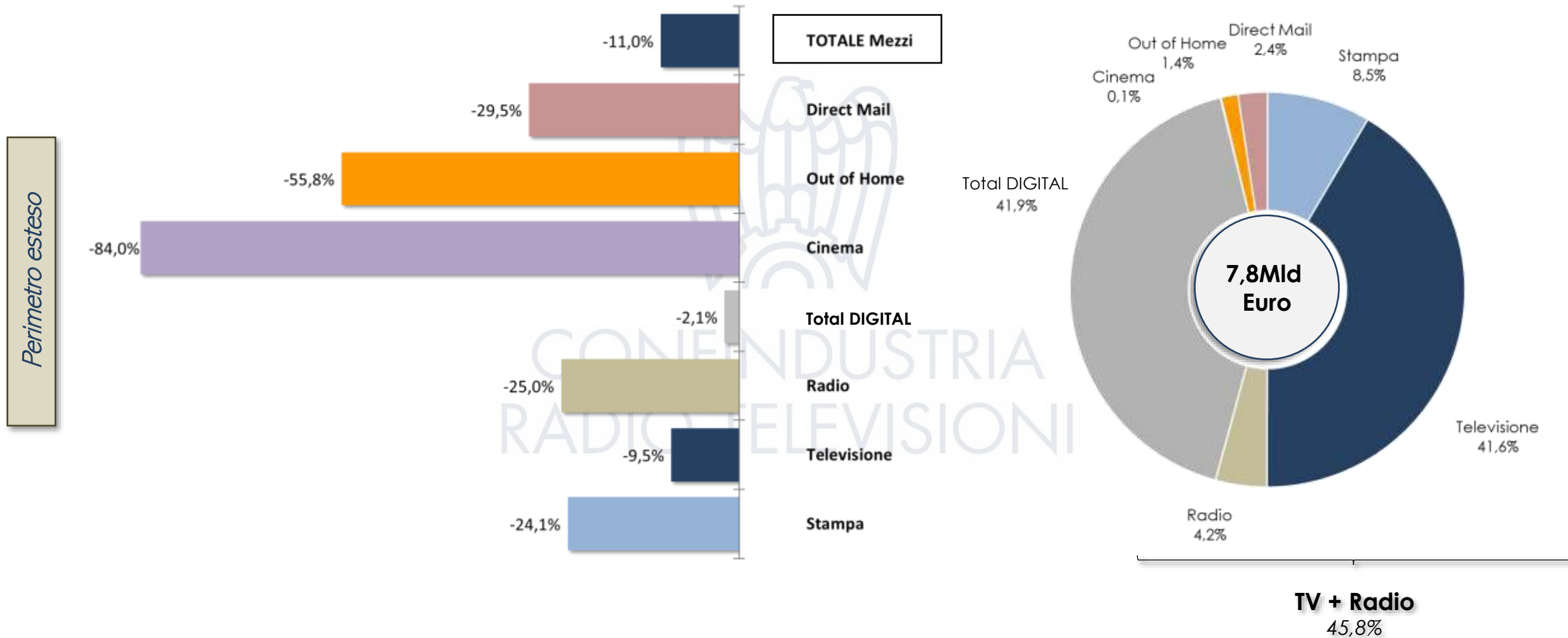
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEx. Le concessionarie rappresentate all'interno dell'Osservatorio FCP-Assointernet sono: 4w MarketPlace, AOL, Class Pubblicità, Editoriale Domus, Edizioni Condé Nast, Hearst Italia, ITALIAONLINE, Kijiji (Gruppo Ebay), A. Manzoni & C. (Gruppo Editoriale L'Espresso), Mediamond (Gruppo Fininvest), PayClick - ClickADV, Piemme, PK PubliKompass, Rai Pubblicità (RAI), RCS MediaGroup, SKY Media, Smartclip Italia, Società Pubblicità Editoriale e Digitale, SPM - Società Pubblicità & Media, Sport Network, System 24 (Gruppo Sole24Ore), Talks, TGAdv, Triboo Media, Veesible, Visibilia Pubblicità, WebAds).

Investimenti pubblicitari in ITALIA

Analisi 12 mesi (2020)

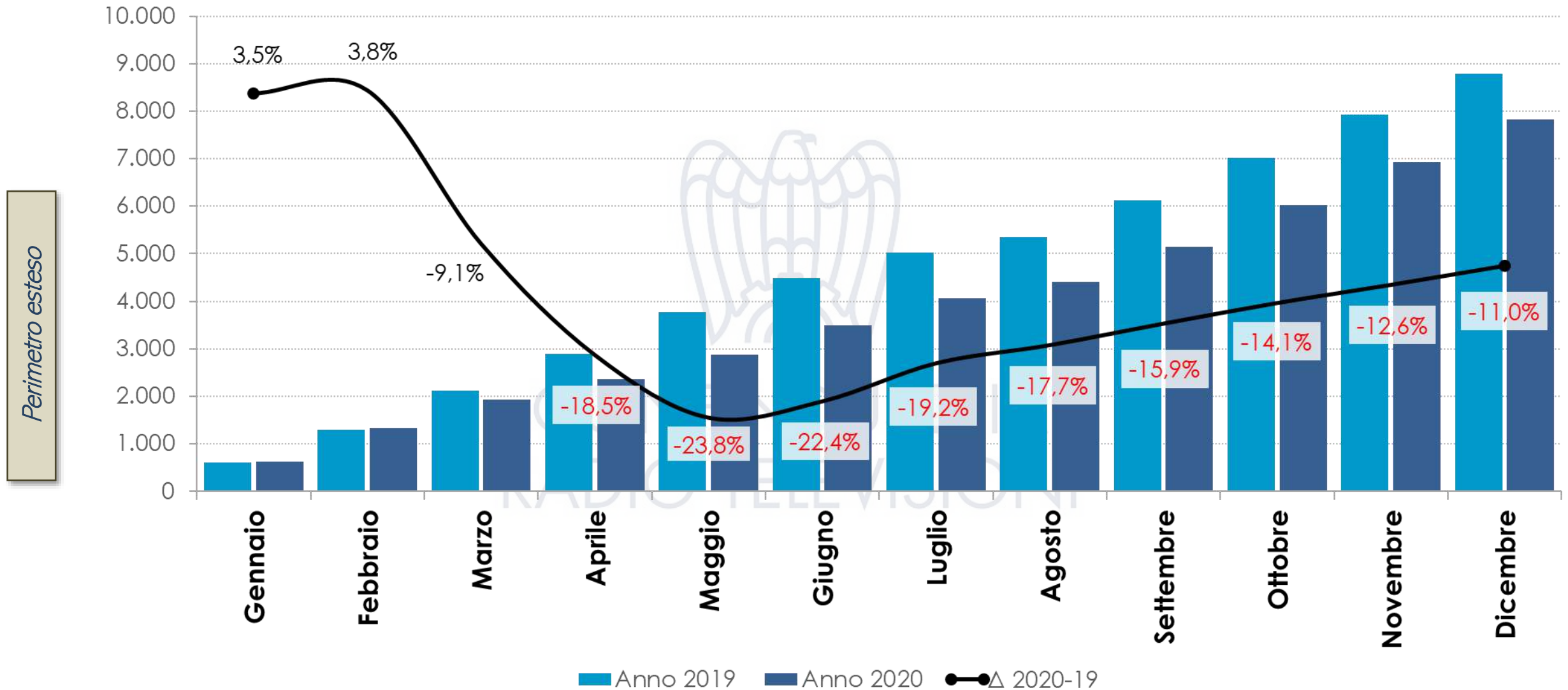
NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: quote MEZZI 2020 e Δ YoY

(milioni di Euro; % su totale MEZZI)



NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: totale MEZZI (2020)

(milioni di Euro; %YoY)



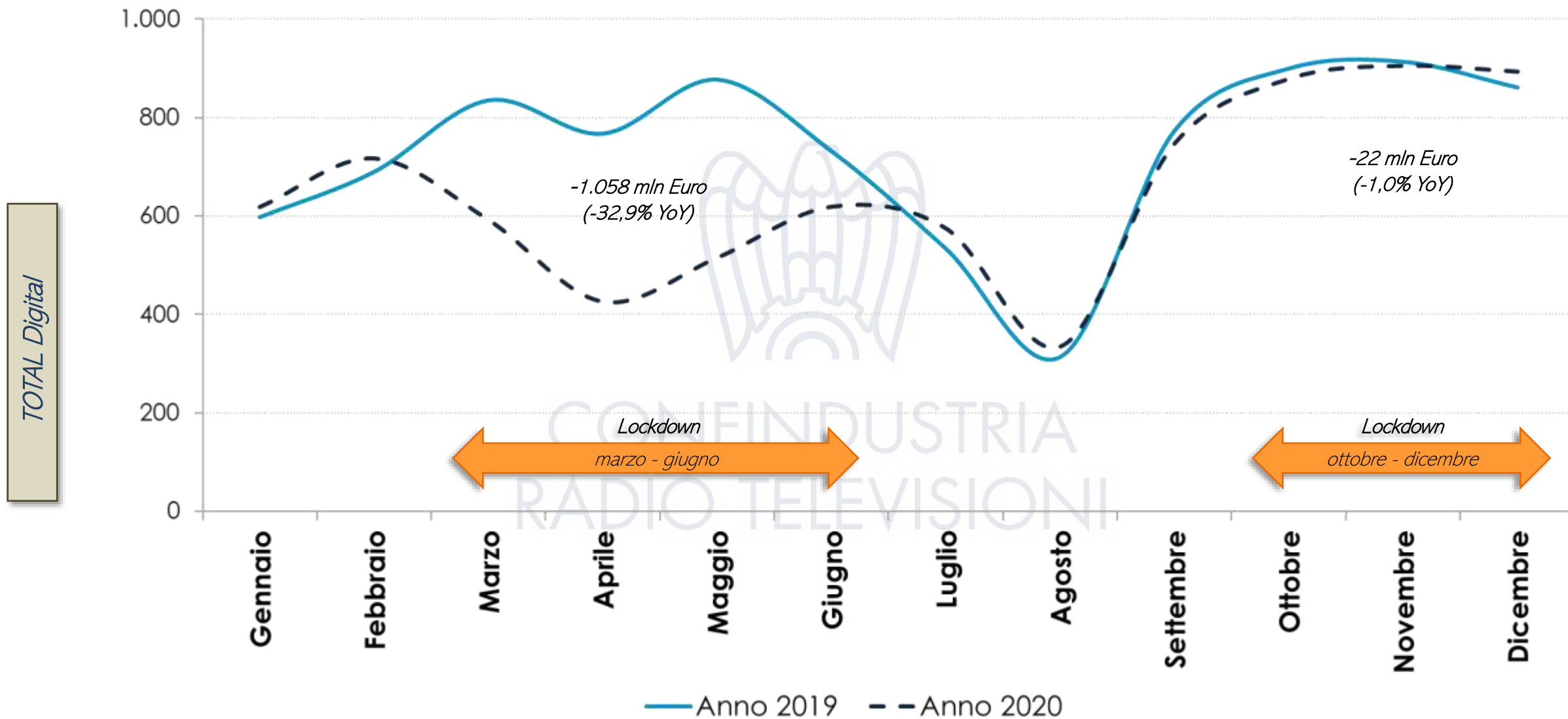
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti.

Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include, dal 2013, le stime Internet delle componenti Search, Social e Classified (OTT).

Il perimetro «tradizionale» fa riferimento ai soli dati Internet forniti da FCP-AssolInternet.

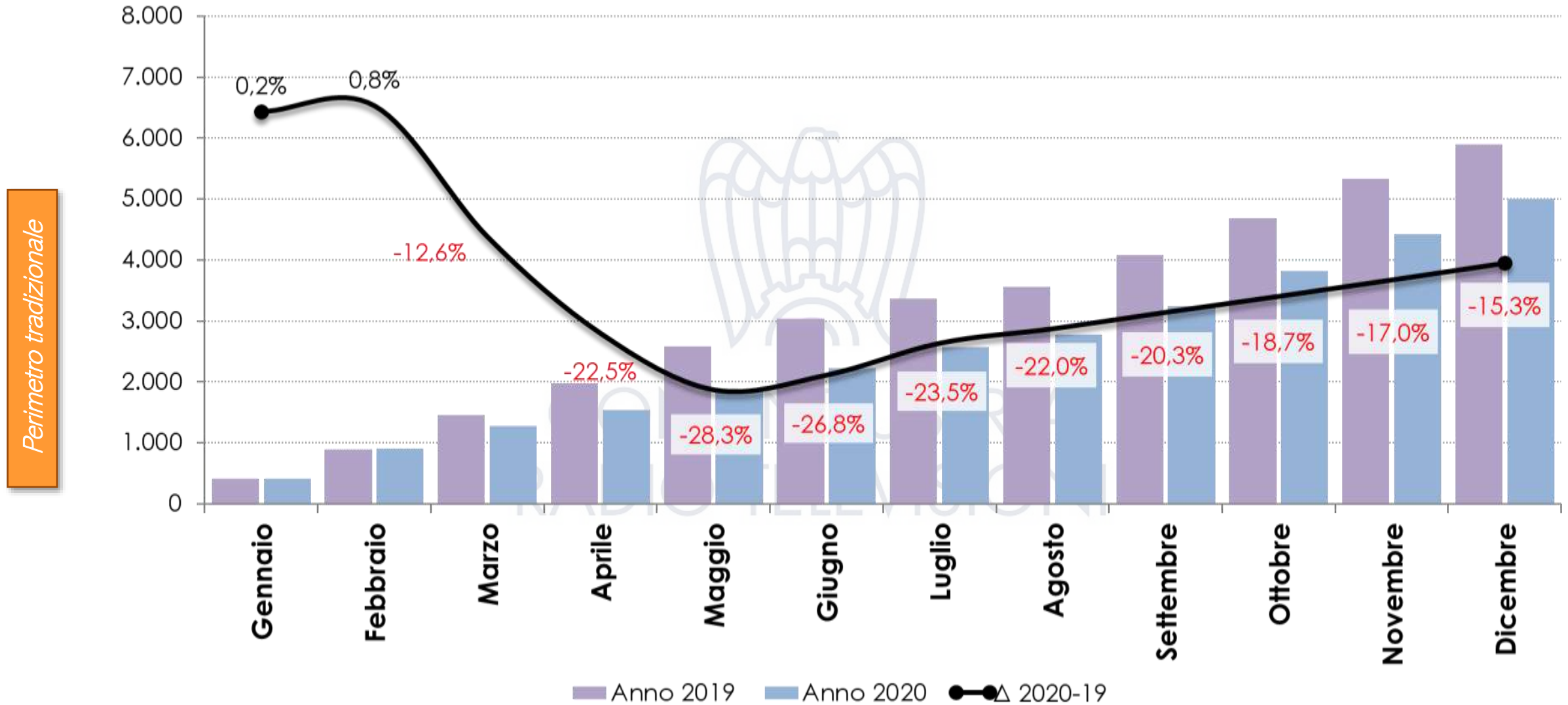
NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: totale MEZZI, impatto COVID-19 (2020)

(milioni di Euro)



NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: totale MEZZI (2020)

(milioni di Euro; %YoY)

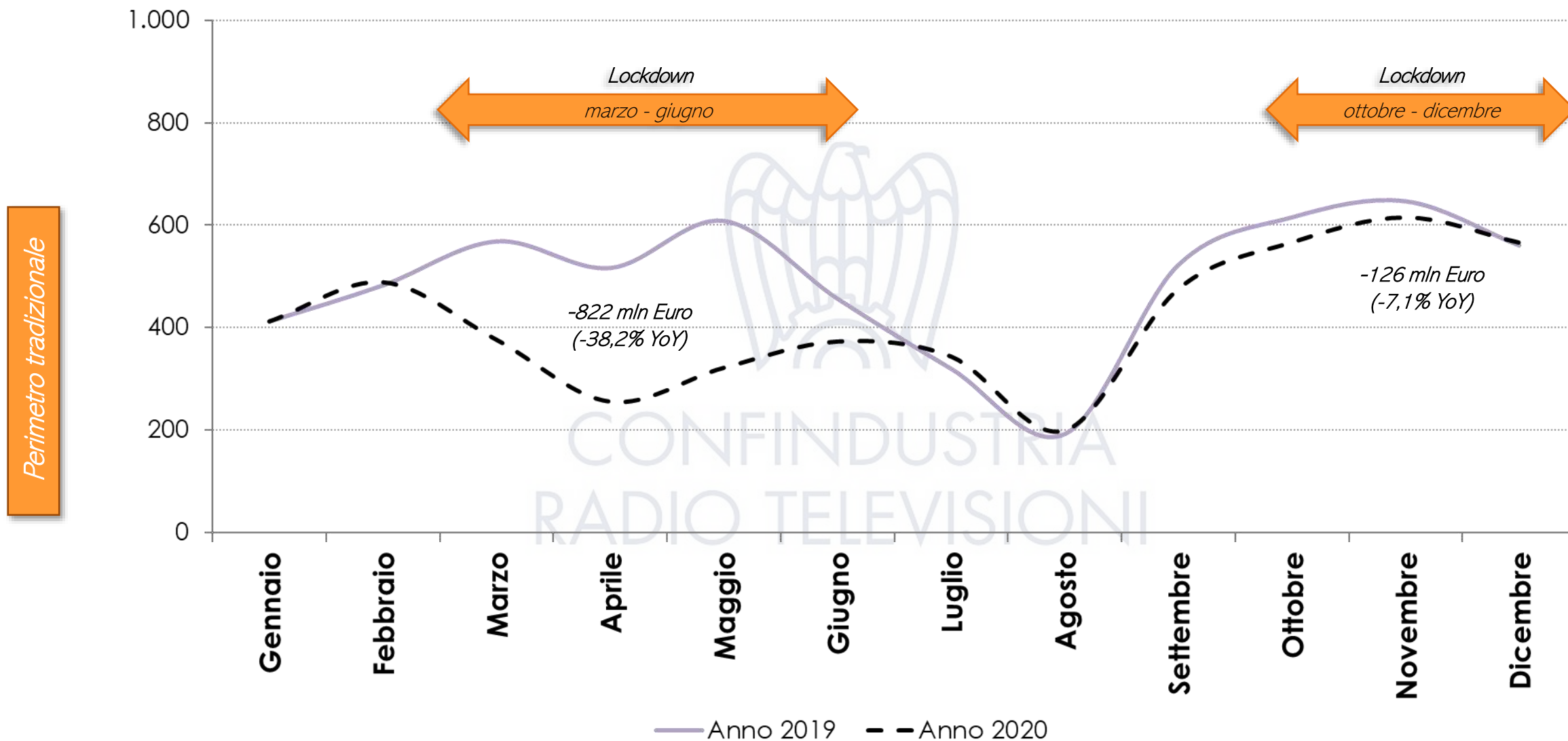


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.

Investimenti pubblicitari netti. Il perimetro «tradizionale» monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (FCP AssolInternet).

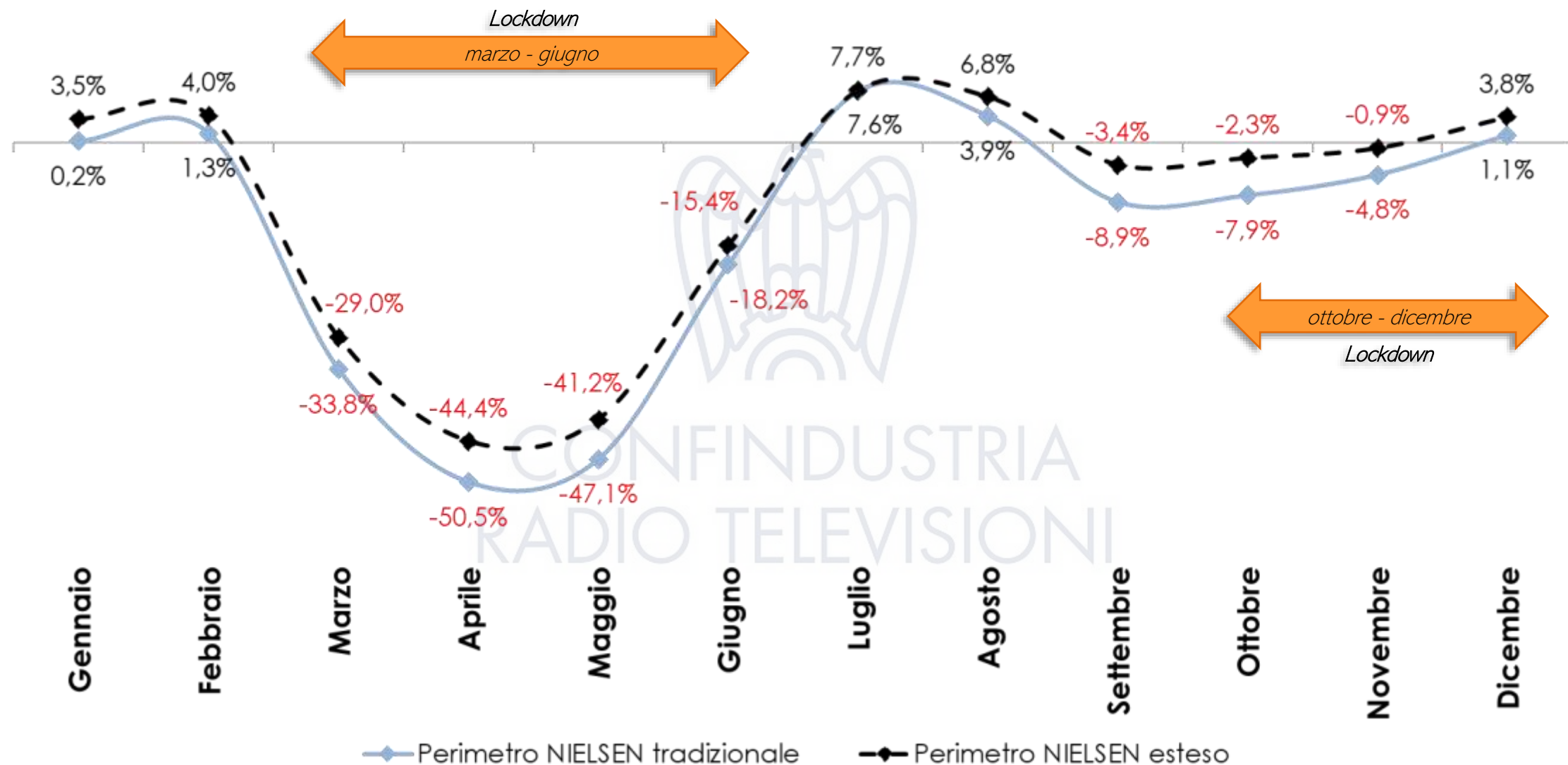
NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: totale MEZZI, impatto COVID-19 (2020)

(milioni di Euro)



NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: totale MEZZI, perimetri a confronto (2020)

(milioni di Euro)



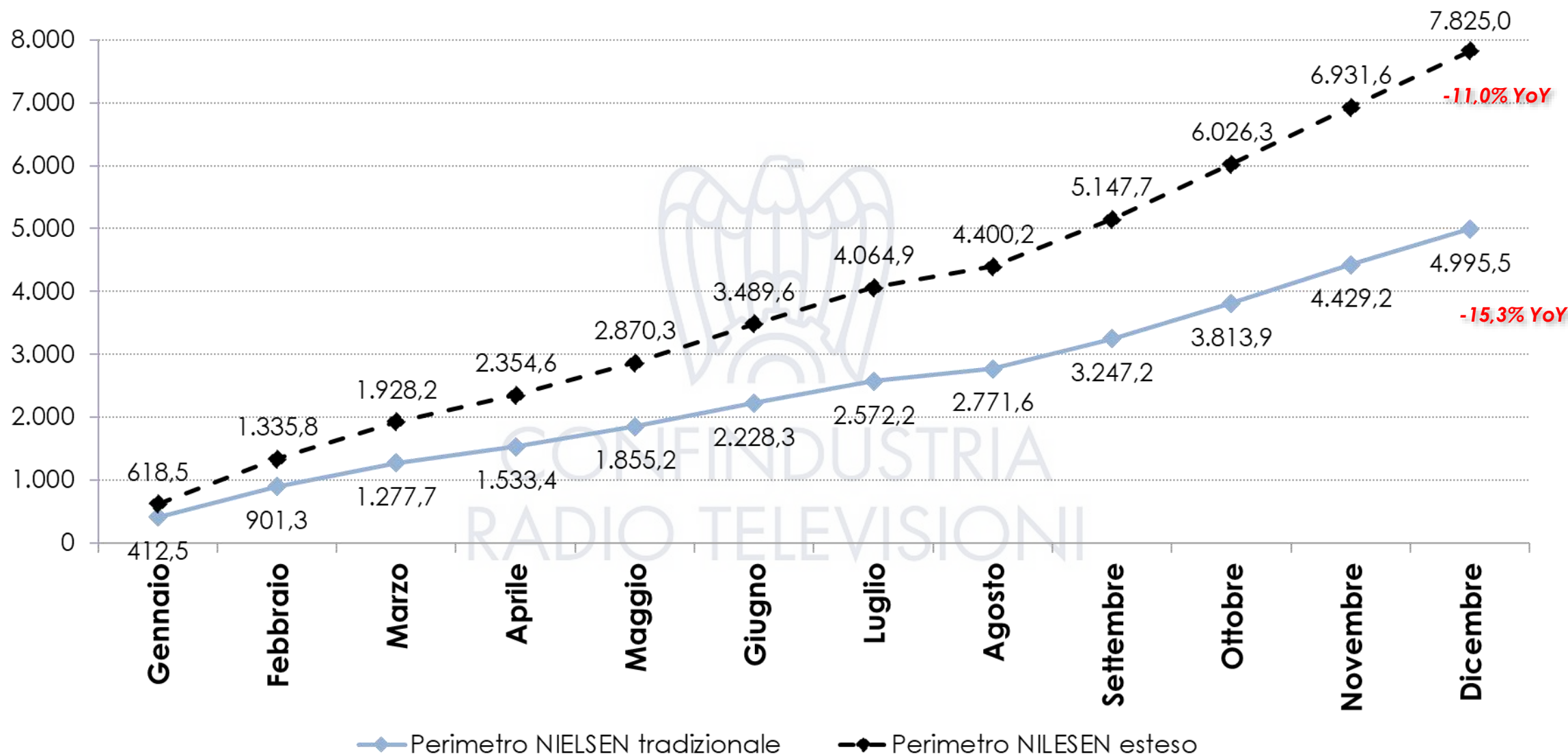
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti.

Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include, dal 2013, le stime Internet delle componenti Search, Social e Classified (OTT).

Il perimetro «tradizionale» fa riferimento ai soli dati Internet forniti da FCP-AssolInternet.

NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: totale MEZZI, perimetri a confronto (2020)

(milioni di Euro)



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

Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include, dal 2013, le stime Internet delle componenti Search, Social e Classified (OTT).

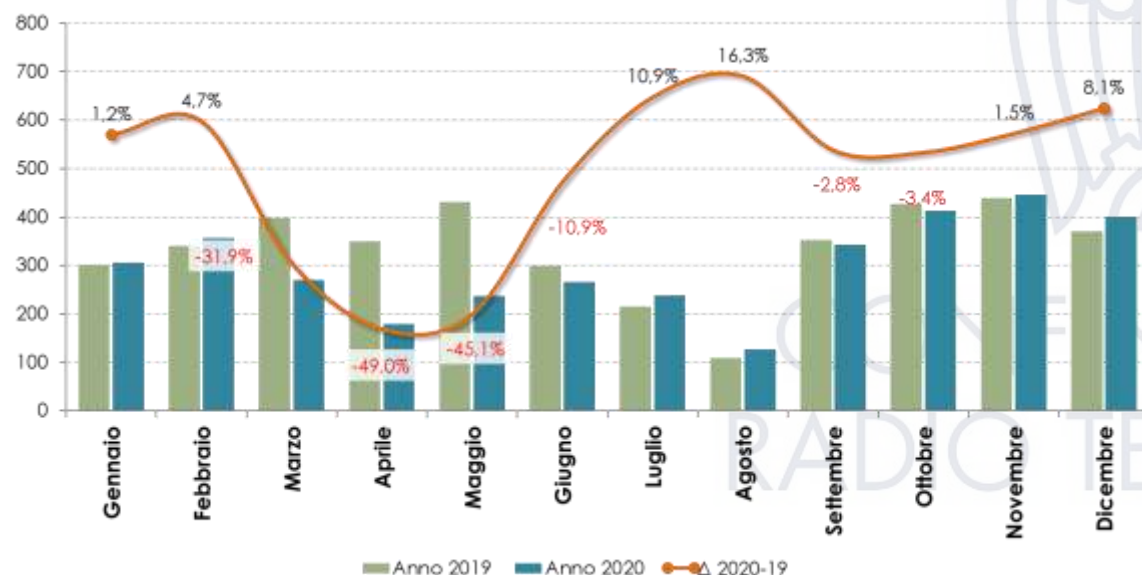
Il perimetro «tradizionale» fa riferimento ai soli dati Internet forniti da FCP-AssolInternet.

NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: RADIOTV (2020)

(milioni di Euro; %YoY)

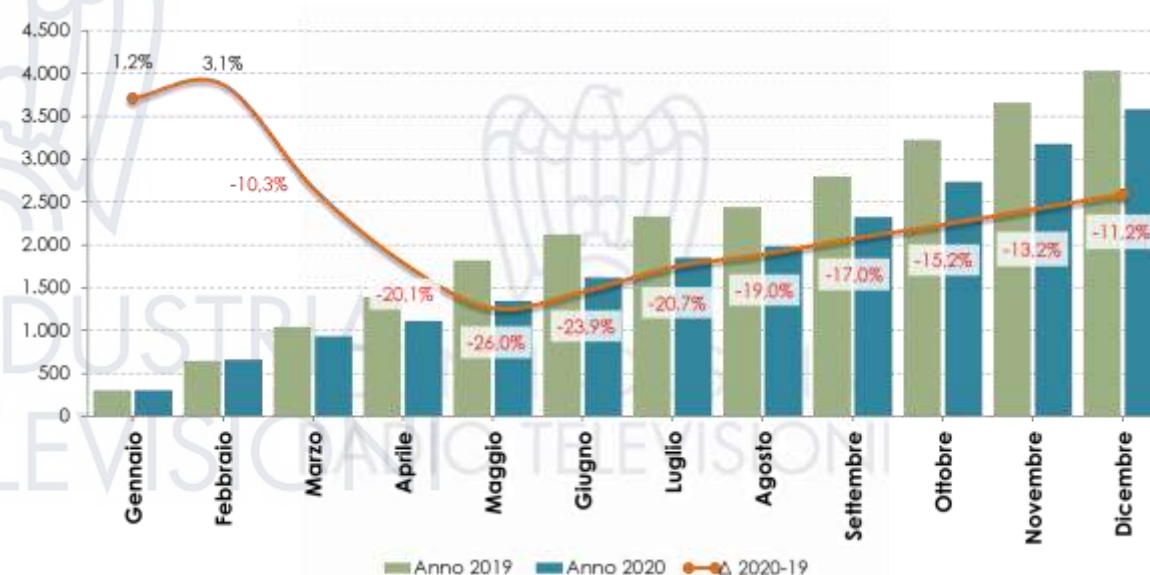
Singolo mese

(milioni di euro; %YoY)



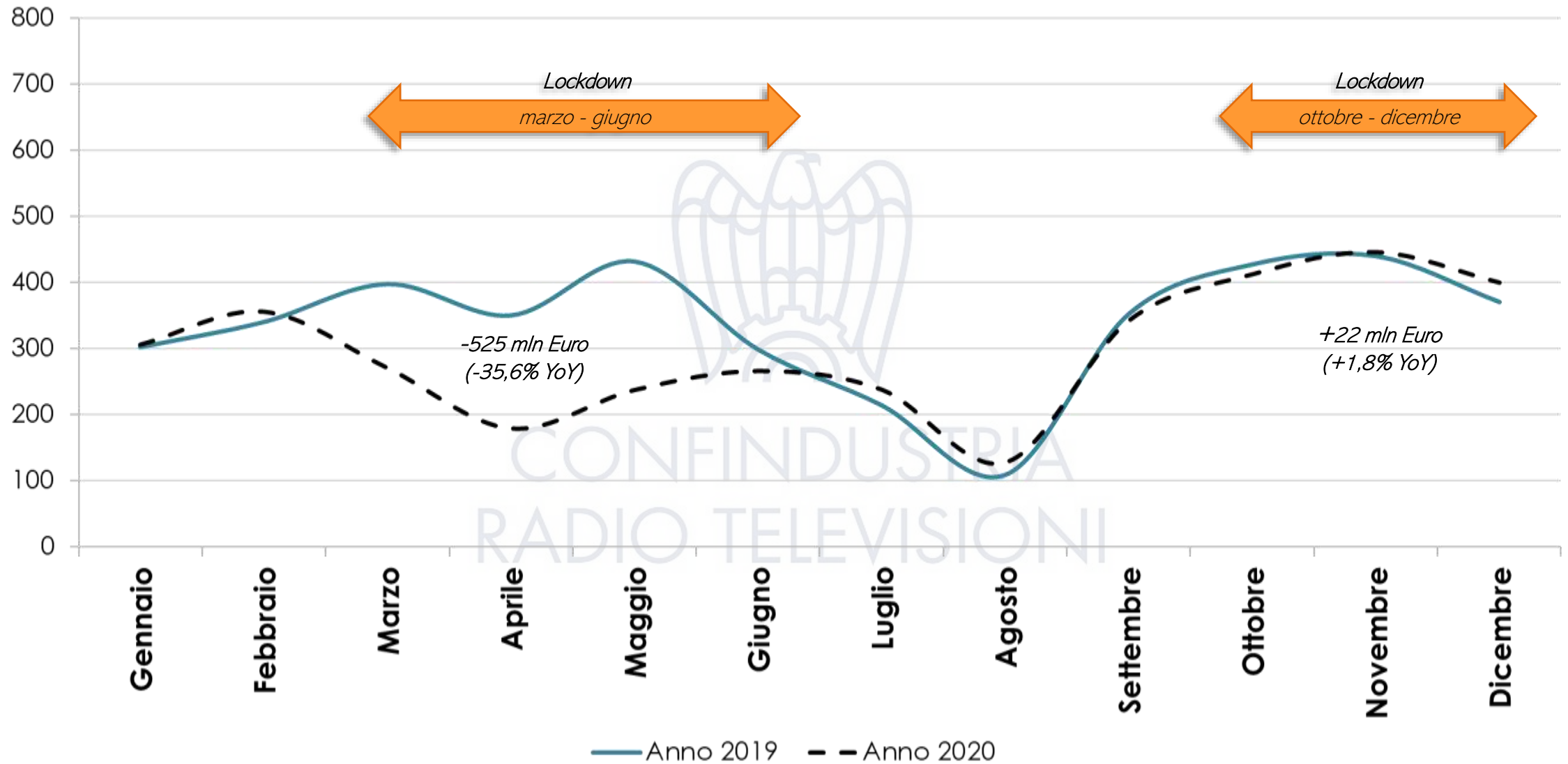
Mensile progressivo

(milioni di euro; %YoY)



NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: RADIOTV, impatto COVID-19 (2020)

(milioni di Euro)

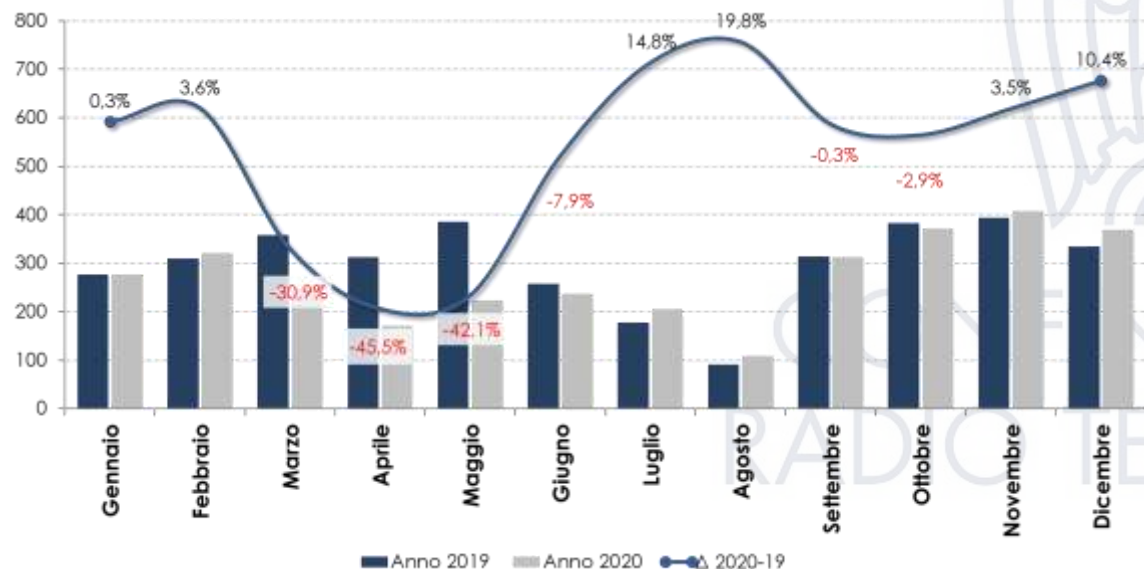


NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: TELEVISIONE (2020)

(milioni di Euro; %YoY)

Singolo mese

(milioni di euro; %YoY)



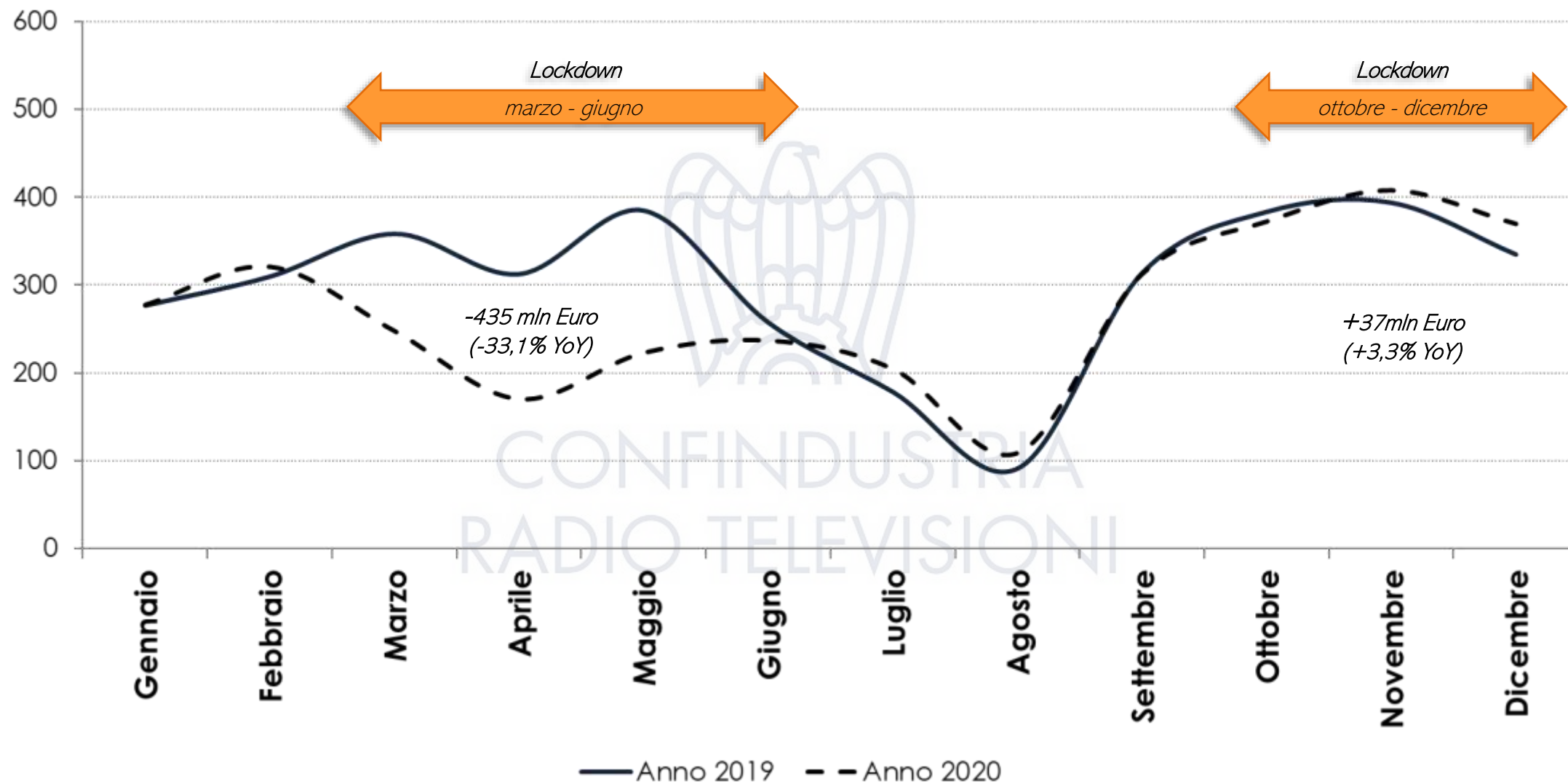
Mensile progressivo

(milioni di euro; %YoY)



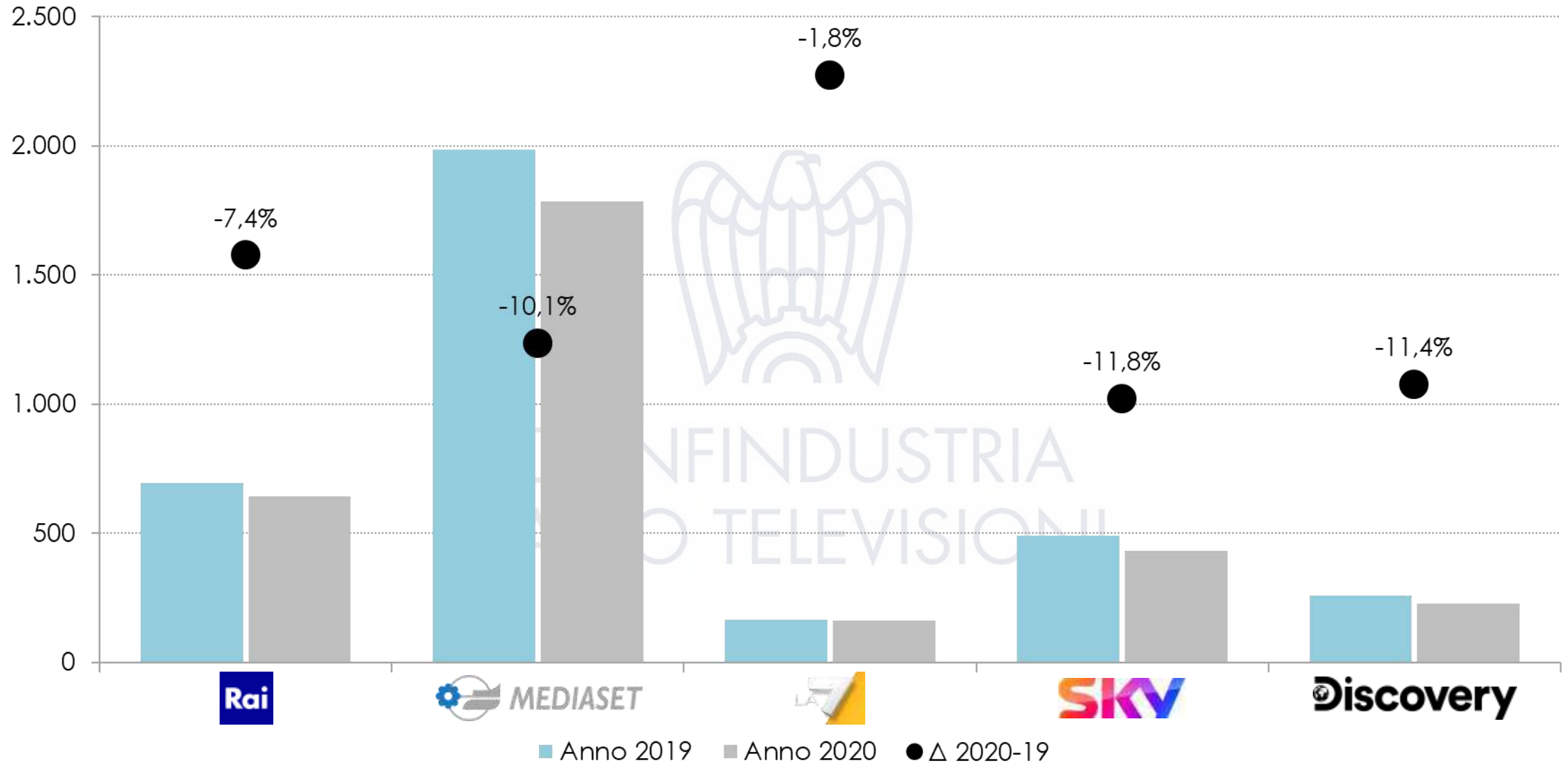
NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: TELEVISIONE (2020)

(milioni di Euro)



NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: TELEVISIONE, dettaglio operatori (2020)

(milioni di Euro; %YoY)

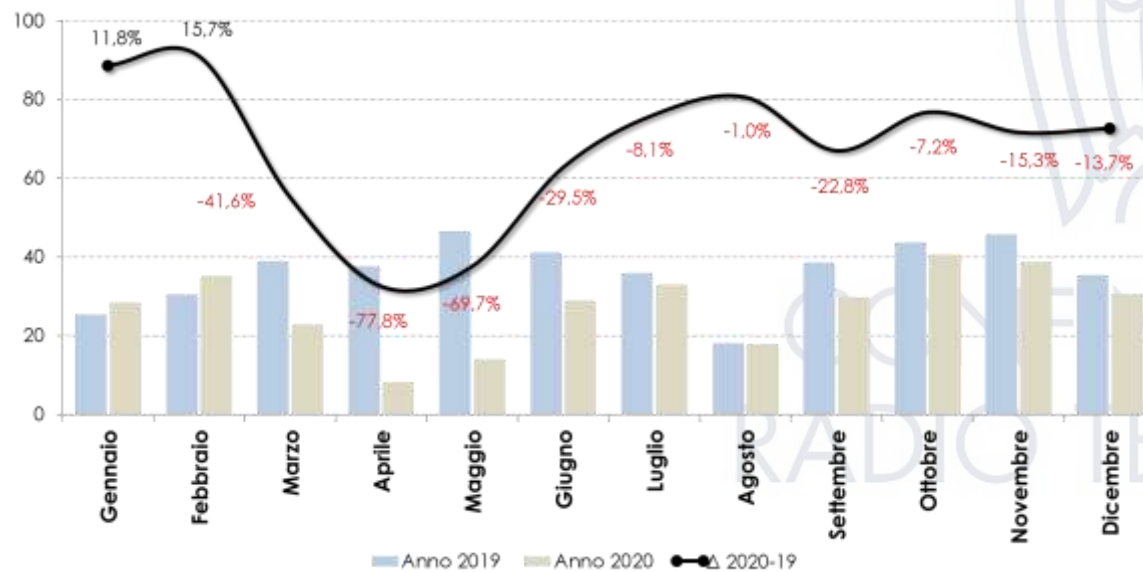


NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: RADIO (2020)

(milioni di Euro; %YoY)

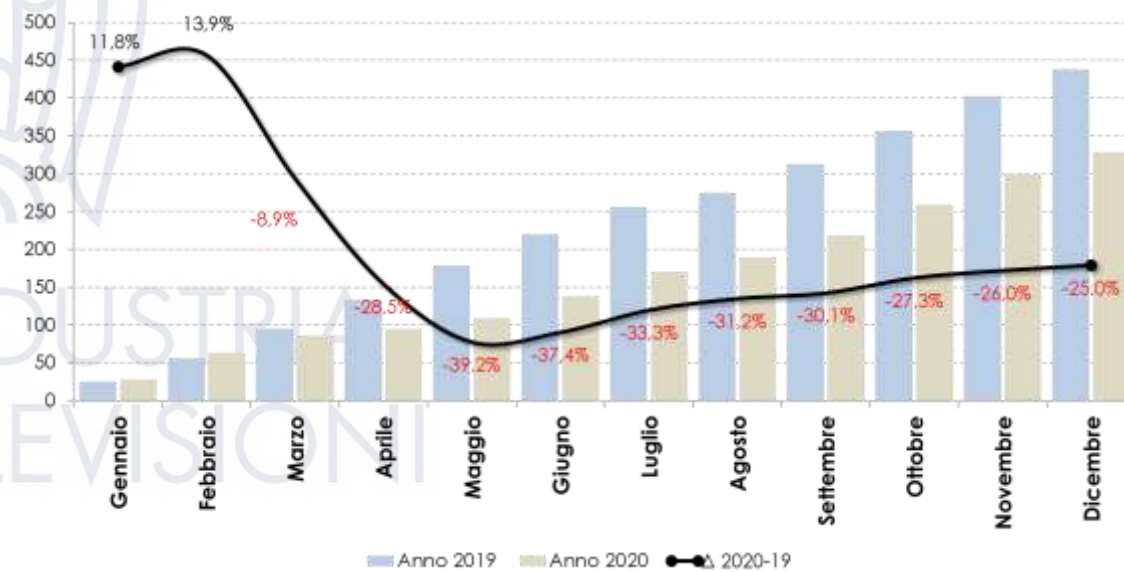
Singolo mese

(milioni di euro; %YoY)



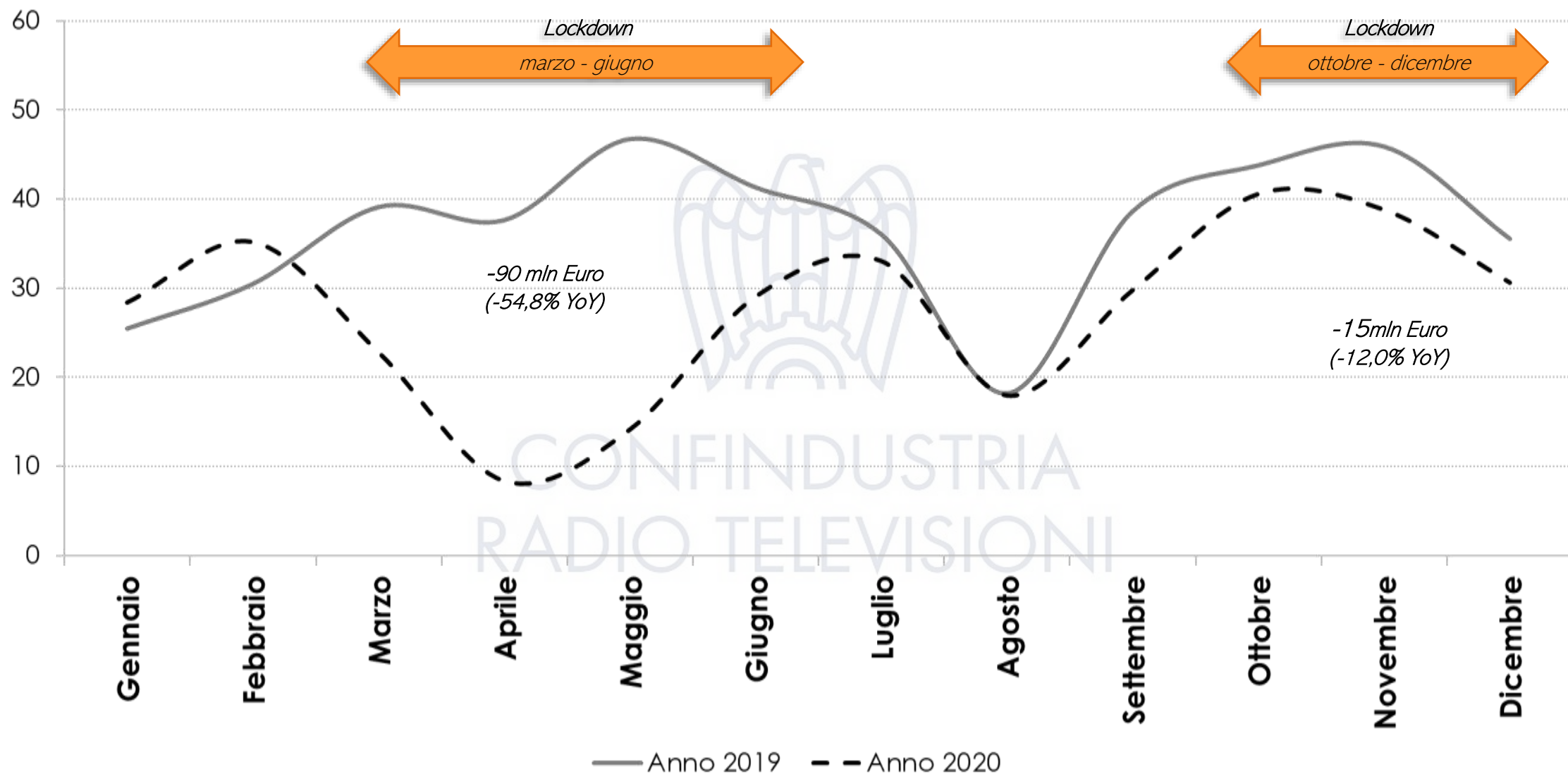
Mensile progressivo

(milioni di euro; %YoY)



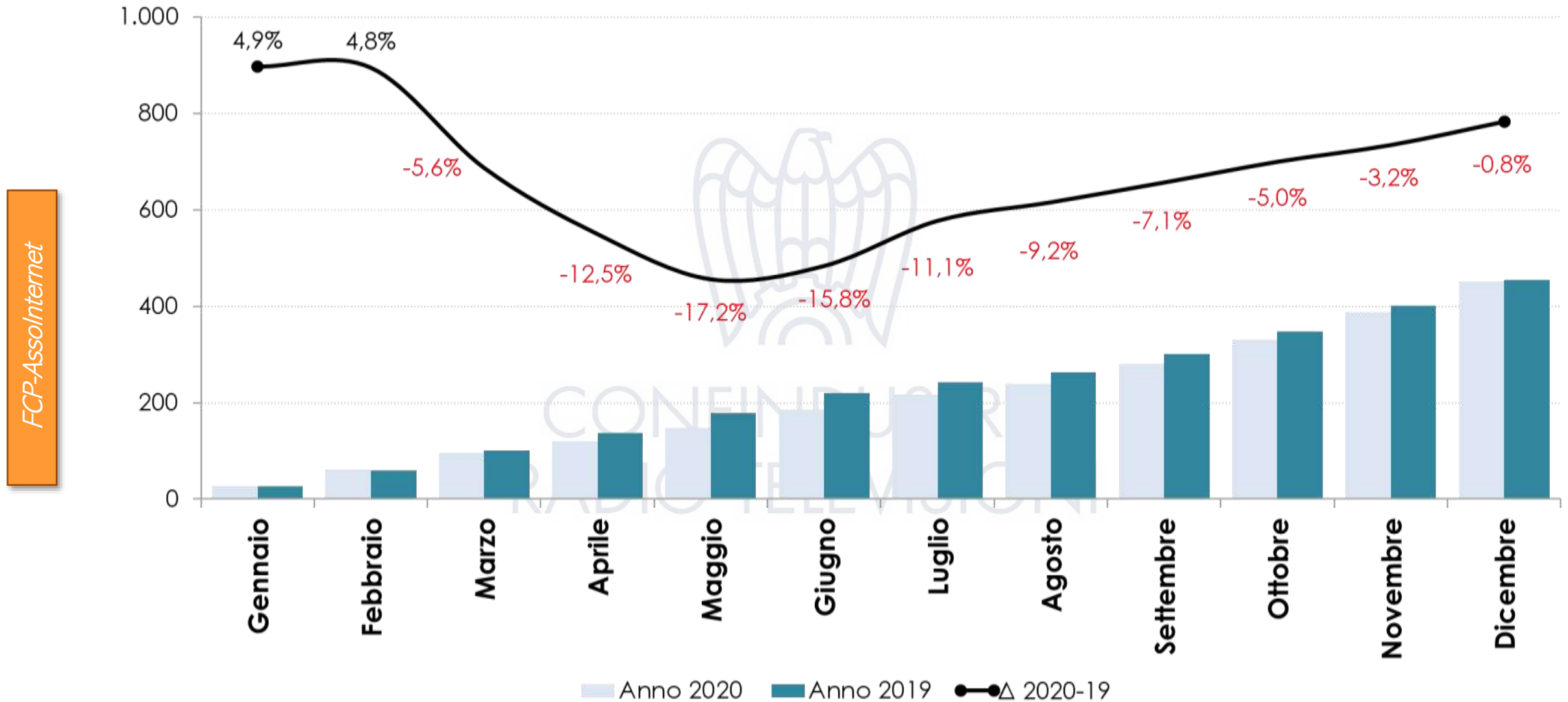
NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: RADIO (2020)

(milioni di Euro)



NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: INTERNET FCP-AssoInternet (2020)

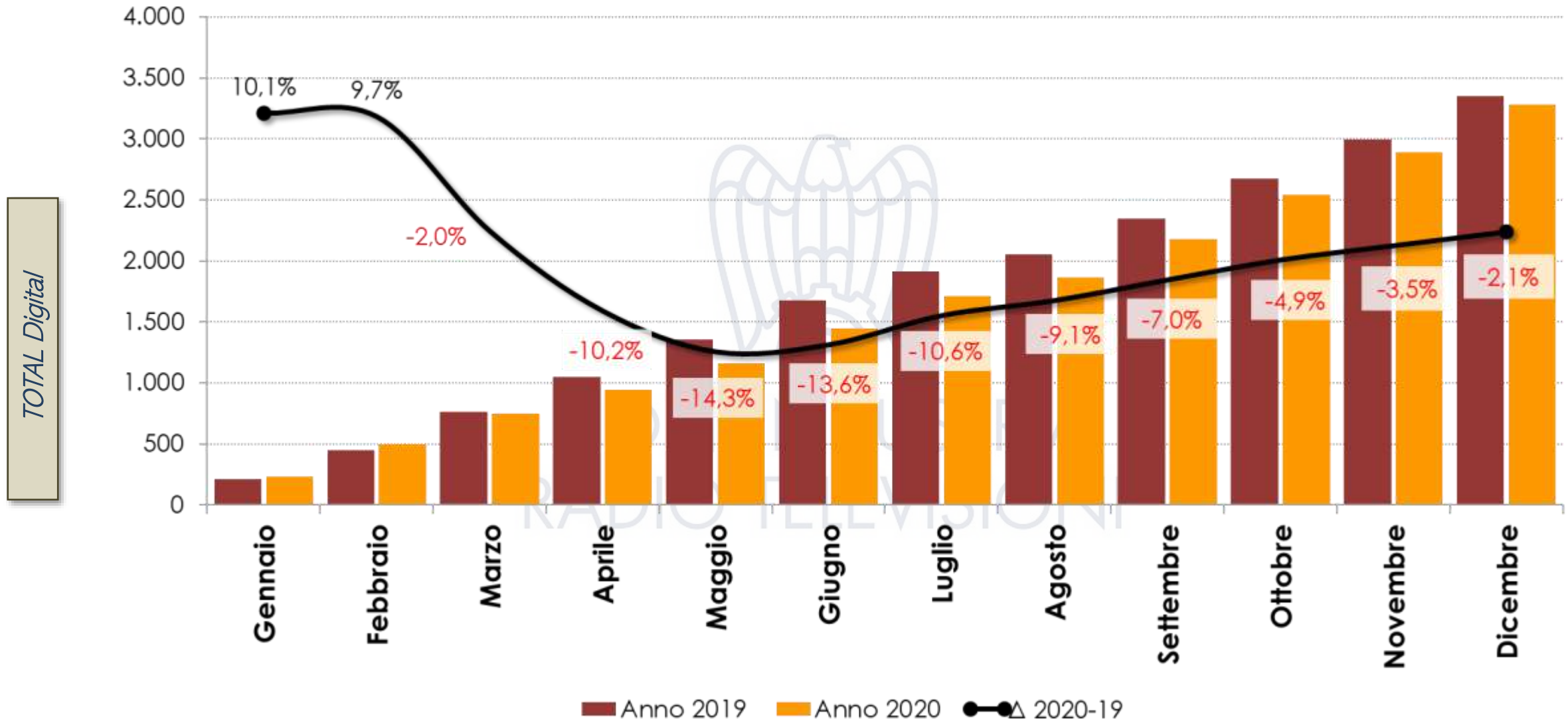
(milioni di Euro; %YoY)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti.
Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen include le stime Internet delle componenti Search, Social e Classified (OTT).
Il perimetro «tradizionale» fa riferimento ai soli dati Internet forniti da FCP-AssolInternet.

NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: TOTAL DIGITAL FCP+NIELSEN (2020)

(milioni di Euro; %YoY)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti.
Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen include le stime Internet delle componenti Search, Social e Classified (OTT).
Il perimetro «tradizionale» fa riferimento ai soli dati Internet forniti da FCP-AssolInternet.

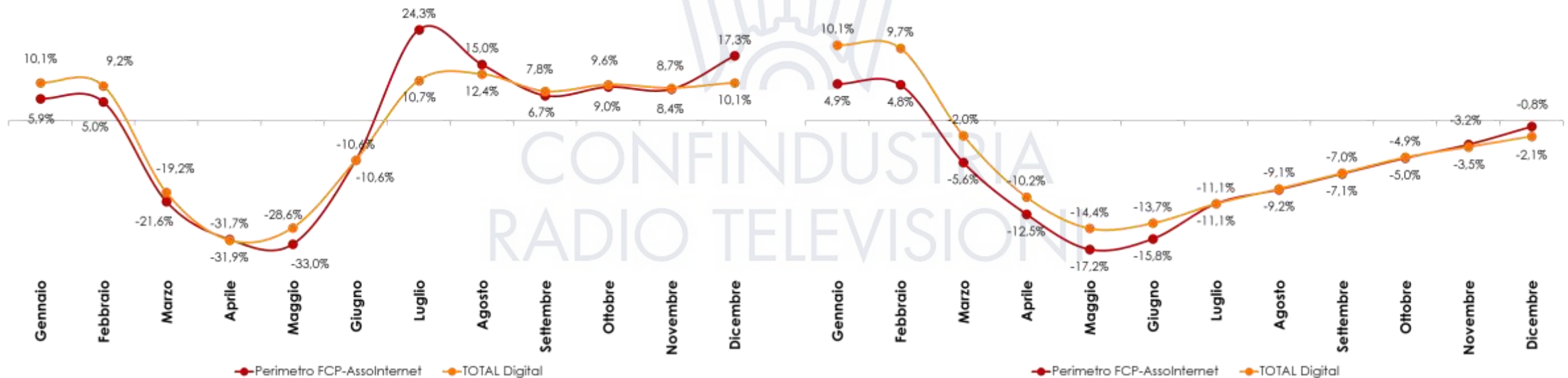
NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: INTERNET, perimetri a confronto (2020)

(%YoY)

TOTAL Digital

Singolo mese
(%YoY)

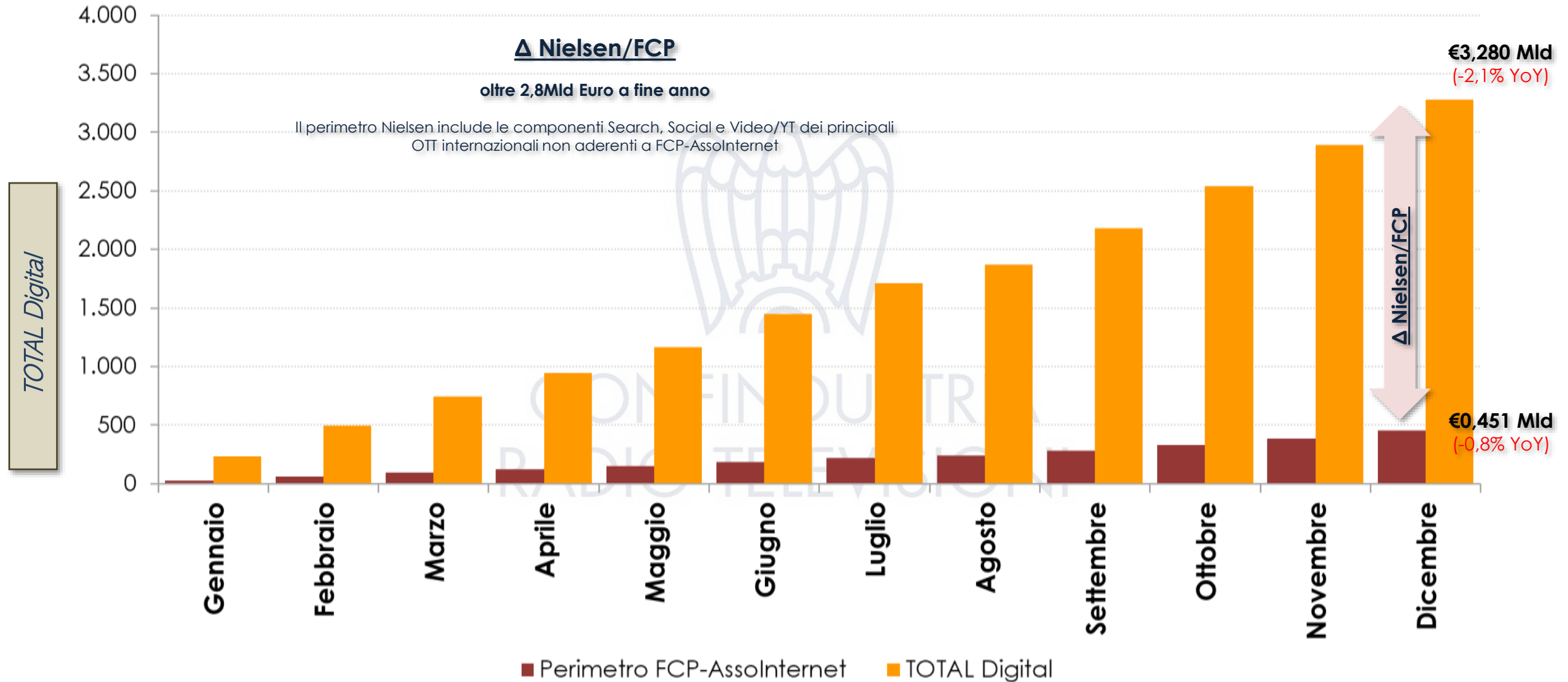
Mensile progressivo
(%YoY)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti.
Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen include le stime Internet delle componenti Search, Social e Classified (OTT).
Il perimetro «tradizionale» fa riferimento ai soli dati Internet forniti da FCP-AssolInternet.

NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: INTERNET, perimetri a confronto (2020)

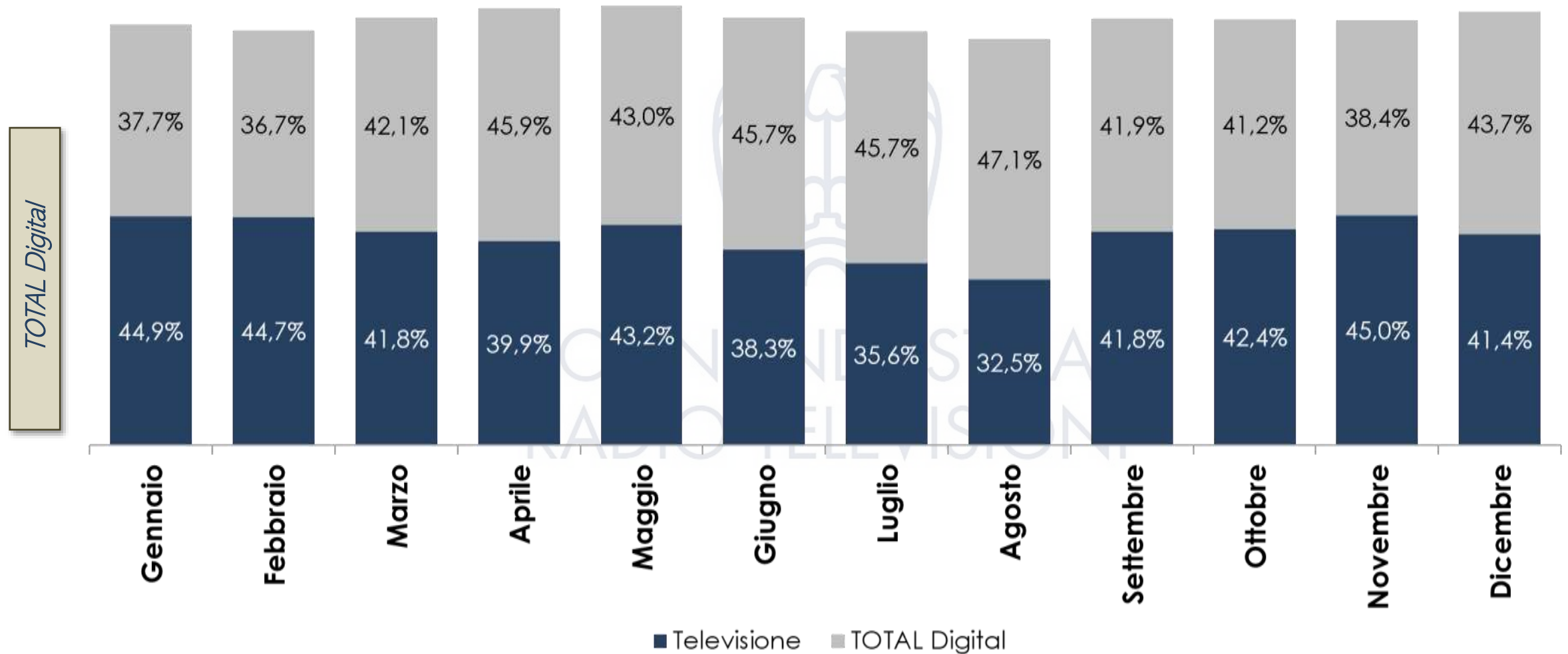
(milioni di Euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti.
Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen include le stime Internet delle componenti Search, Social e Classified (OTT).
Il perimetro «tradizionale» fa riferimento ai soli dati Internet forniti da FCP-AssolInternet.

NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: quote INTERNET vs TELEVISIONE (2020)

(% sul Totale MEZZI)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti.
Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen include le stime Internet delle componenti Search, Social e Classified (OTT).
Il perimetro «tradizionale» fa riferimento ai soli dati Internet forniti da FCP-AssolInternet.

NIELSEN. Investimenti pubblicitari ITALIA: aree merceologiche DICEMBRE (2020)

(milioni di Euro; %YoY)

