

NIELSEN. Investimenti pubblicitari FY-2020: RadioTV recupera in coda e chiude l'anno a -11,2%

L'emergenza sanitaria da COVID-19 ha impattato duramente un mercato pubblicitario nazionale che negli ultimi anni non era ancora riuscito a recuperare una sua stabilità dopo due crisi economiche: è quello che risulta dall'andamento del totale mercato negli ultimi 15 anni. Nel 2020 arriva la pandemia da Covid-19 e la crisi da essa indotta è atipica perché investe tutti i settori e i Paesi e i tempi di ripresa sono condizionati da fattori esterni alle dinamiche di mercato (campagne vaccinali e ripresa delle attività). A chiusura 2020 il settore radiotelevisivo accusa l'impatto della pandemia sugli investimenti pubblicitari, ma la TV recupera in coda.

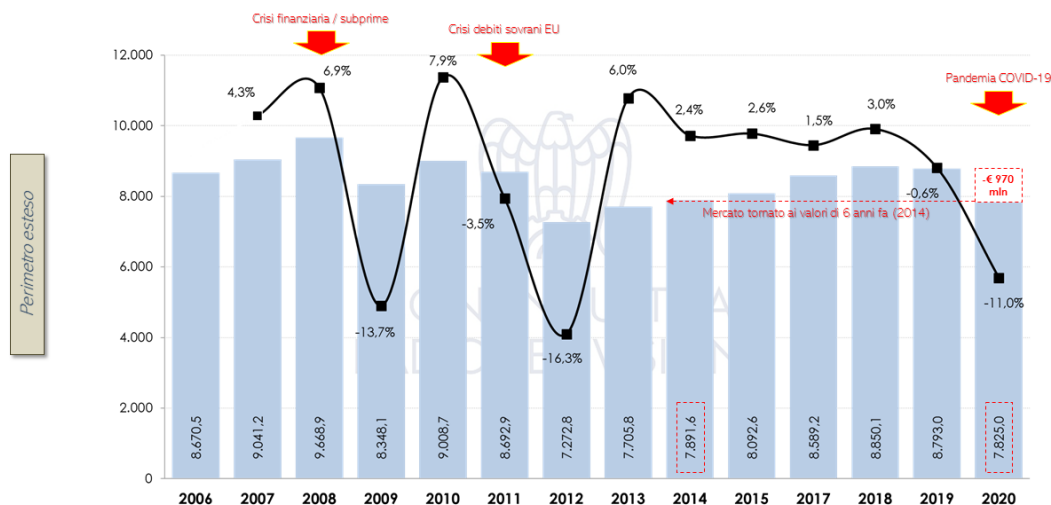
Investimenti pubblicitari: gli ultimi 15 anni (2006-2020). Negli ultimi 15 anni il mercato degli investimenti pubblicitari, come del resto l'intera economia nazionale, ha attraversato due importanti recessioni, quella europea dovuta ai debiti sovrani (2012-14) e ancora prima (2008-09) quella finanziaria globale legata ai mutui *sub-prime*, crisi che hanno rallentato fortemente la capacità di crescita potenziale.

Lo scoppio della pandemia da COVID-19 nei primi mesi del 2020 ha evidenziato sin da subito la gravità ed eccezionalità di una nuova e crisi, diversa dalle precedenti, sconosciuta per modalità e ampiezza in termini di ambiti economici e sociali colpiti.

La pandemia ha inferto un duro colpo all'industria italiana nel 2020, a causa soprattutto della caduta di domanda, interna ed estera, conseguente alle misure di contenimento introdotte in Italia prima e successivamente negli altri paesi colpiti dal virus. Se nel complesso, tra il 2007 e il 2014 la caduta del PIL è stata di 8,5%, le ultime stime ISTAT mostrano nel 2020 un calo dell'8,9%.

Date le premesse, le prime elaborazioni rilasciate da Nielsen mostrano un mercato pubblicitario nazionale (perimetro Nielsen esteso) tornato indietro di circa 5 anni (7,8 miliardi nel 2020 con una perdita di circa 1 miliardo di euro, -11,0% rispetto al 2019), ma che nonostante questo è riuscito a contenere in parte la caduta degli investimenti meglio rispetto alle crisi precedenti.

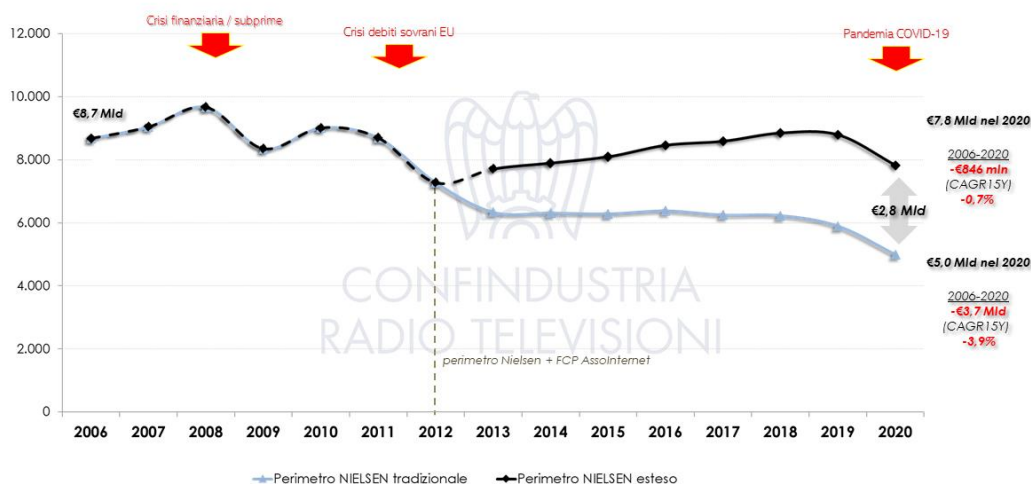
Investimenti pubblicitari: totale MEZZI negli ultimi 15 anni (milioni di euro; perimetro esteso)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Il perimetro «esteso», monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (Total Digital), comprensivo della stima Search, Social, Classified e degli Over The Top (OTT).

Negli ultimi 15 anni (2006-2020) il mercato nazionale degli investimenti pubblicitari del “perimetro Nielsen tradizionale” – ossia tv, radio, editoria cartacea, cinema e affissioni, e online generato da tali editori o da editori nativi digitali italiani – si è contratto perdendo più di due quinti del suo valore iniziale nel 2006 (3,7 miliardi di euro), che diventano circa 4,6 miliardi dal picco di piena espansione raggiunto nel 2008.

Investimenti pubblicitari: totale MEZZI negli ultimi 15 anni (milioni di euro; perimetri a confronto)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Il perimetro «esteso», monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (Total Digital), comprensivo della stima Search, Social, Classified e degli Over The Top (OTT).

Il trend, se si esclude il piccolo “rimbalzo” del 2010 è inequivocabile: dal periodo pre-crisi fino al 2019, il mercato dei mezzi tradizionali si è plafonato a livelli molto più contenuti (-

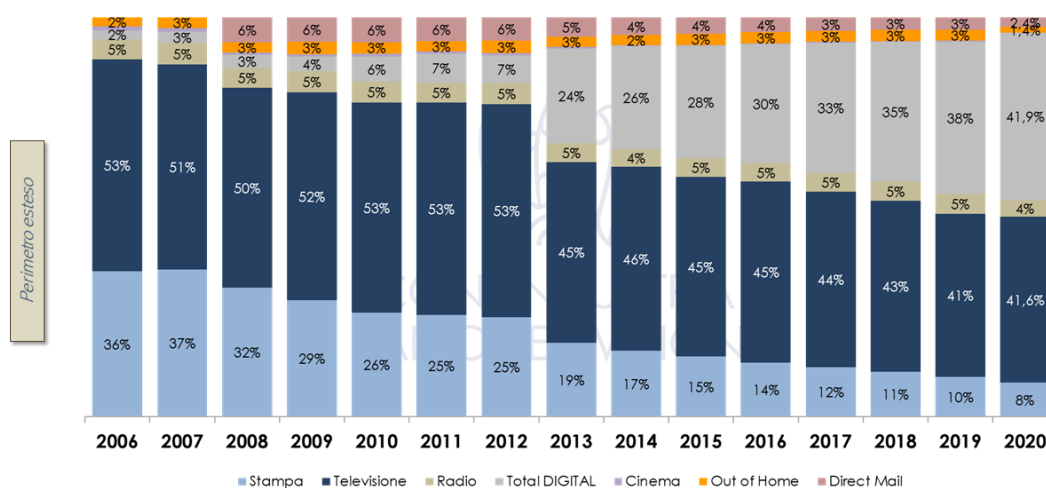
42% rispetto al 2008). E la crescita è stata tutta attribuibile alle multinazionali del web (Google e Facebook in primis).

Con l'emergenza sanitaria e la conseguente crisi economica indotta dai *lockdown* più o meno stringenti che si sono susseguiti nel corso dell'*annus horribilis* 2020, la raccolta del Total Digital in Italia (perimetro FCP-Assointernet insieme alle componenti *Search*, *Social* e *Classified* di Internet e dei cosiddetti *Over-The-Top (OTT)* ha superato, anche se di poco, quella della Televisione.

Dal 2013 anno in cui l'istituto Nielsen ha iniziato a monitorare le attività afferenti agli OTT, il comparto RadioTv nel suo complesso ha perso oltre 4 p.p. attestandosi nel 2020 al 45,8%, contro un'ascesa dell'online di 18 p.p. che raggiunge nell'ultimo anno il 41,9%.

Investimenti pubblicitari: quote MEZZI (2006-2020)

(% su totale mercato)



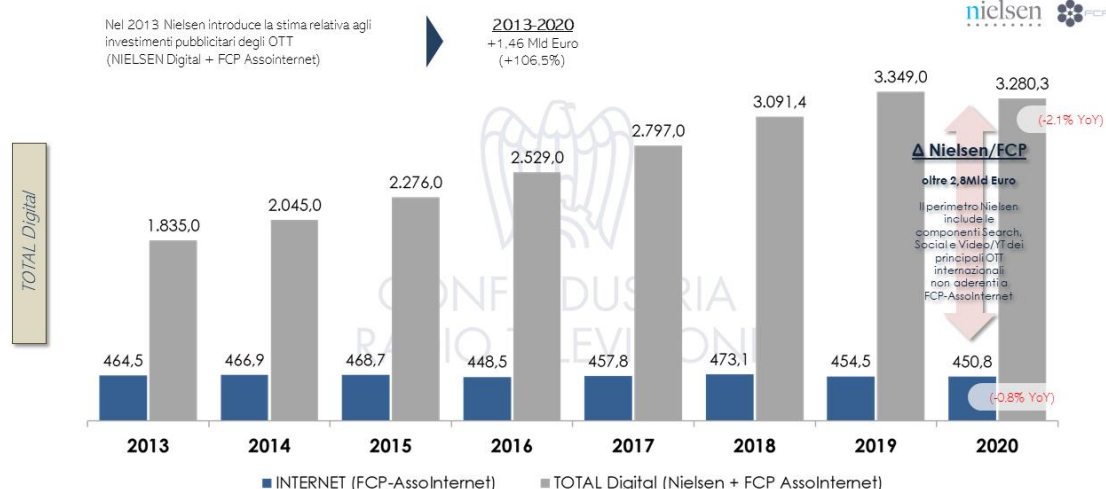
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.

Il perimetro «esteso», monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (Total Digital), comprensivo della stima *Search*, *Social*, *Classified* e degli *Over The Top (OTT)*.

Questo risultato di forte rilevanza, già raggiunto secondo i dati rilevati da parte di AGCom nel 2019, segna un passaggio fondamentale per il mercato nazionale degli investimenti, ultimo in termini temporali tra i principali in Europa (Regno Unito, Francia, Germania e Spagna) a registrare il sorpasso di internet sul primo media "tradizionale".

Si consolida inoltre il divario tra i due perimetri (FCP-Assointernet e Nielsen TOTAL Digital, ossia inclusivo delle componenti *Classified*, *Search* e *Social*), pari a oltre 2,8 milioni di euro nel 2020, riferibile principalmente alla raccolta degli operatori globali (OTT) sul territorio nazionale.

Investimenti pubblicitari: FCP-AssoInternet vs TOTAL Digital (2013-2020) (milioni di euro)



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

Il perimetro «esteso», monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (Total Digital), comprensivo della stima Search, Social, Classified e degli Over The Top (OTT).

In generale la Televisione nonostante il ritorno a ruolo centrale nel menù mediatico con un aumento dell'audience nell'intera giornata non è riuscita a tradurre il risultato in un contestuale aumento della raccolta pubblicitaria. In questo hanno inciso sensibilmente, il blocco delle produzioni e la cancellazione di eventi sportivi di grande richiamo (Europei di calcio e Olimpiadi).

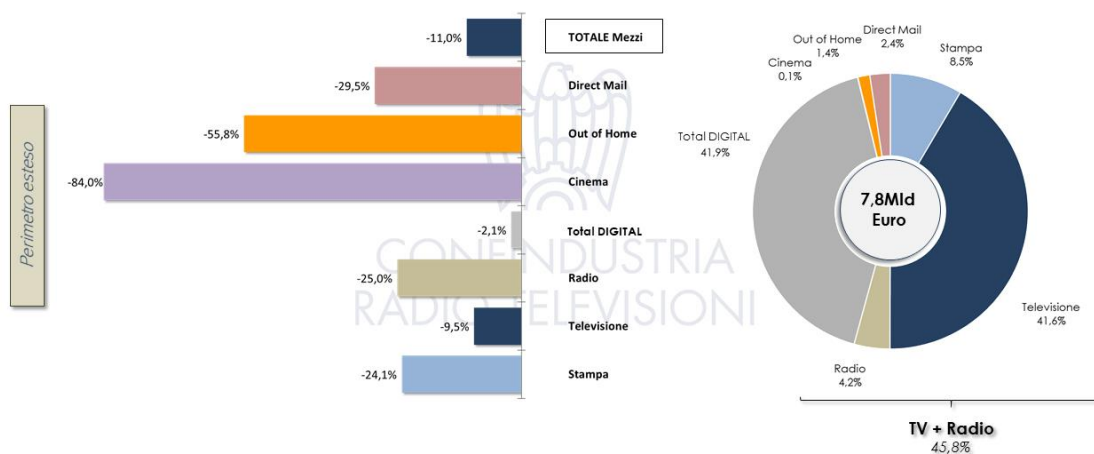
Per la Radio, il risultato della crescita costante negli ultimi anni è stato penalizzato in maniera sostanziale dall'emergenza in atto, che ha influito soprattutto sulla componente fondamentale dell'ascolto radiofonico e dell'investimento nel mezzo da parte degli inserzionisti quella in mobilità legata agli spostamenti casa-ufficio (drive-time), principale componente di.

Investimenti pubblicitari: come ha chiuso l'annus horribilis 2020. Nel 2020 la Total Digital (Internet inclusiva delle componenti *Search*, *Social* e *Classified* e dei cosiddetti OTT) diventa primo mezzo anche in Italia superando la Televisione. Insieme i due mezzi pesano per oltre 4/5 del mercato.

Facendo riferimento al "perimetro Nielsen esteso", i mezzi che flettono maggiormente nel 2020 sono Cinema (-84,0% rispetto al 2019), l'aggregato Out Of Home (-55,8%) e il Direct Mail (-29,5%) con una perdita cumulata del 44,1% e una quota sul totale mezzi pari al 3,8%. La Total Digital diminuisce sull'intero anno del 2,1% raggiungendo una quota sul totale mezzi pari al 41,9%. Tra i mezzi "tradizionali" la Televisione registra una contrazione del 9,5% e si posiziona a breve distanza con una quota del 41,6%; la Radio, in caduta libera, interrompe il trend positivo degli anni scorsi, scendendo al 4,2%.

Investimenti pubblicitari: quote MEZZI e Δ YoY

(% Totale Mezzi; perimetro esteso)



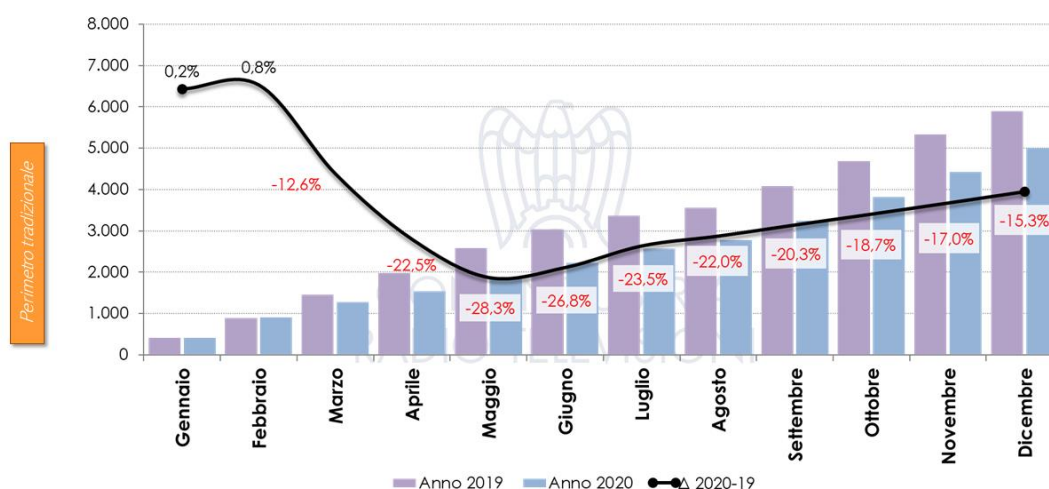
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Il mezzo Out of Home include Transit, Outdoor e Out of Home TV.

La Stampa diminuendo complessivamente del 24,1% (in particolare i Quotidiani registrano -16,2% e Periodici -36,6%), accresce la perdita accumulata nel corso degli ultimi anni e si attesta ad una quota ormai pari all'8% circa (30% nel 2008).

Investimenti pubblicitari: l'andamento nei 12 mesi del 2020. Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nel periodo gennaio-dicembre 2020 un valore complessivo di circa 5,0 miliardi di euro, con una contrazione del 15,3% (circa -900 milioni di euro) rispetto all'anno 2019.

Investimenti pubblicitari: totale MEZZI

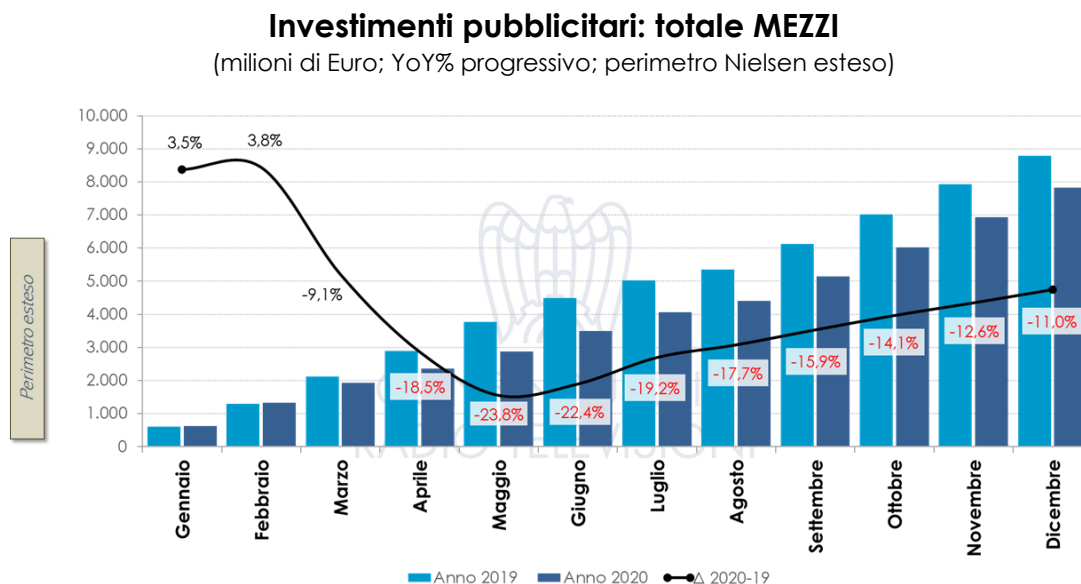
(milioni di Euro; YoY% progressivo; perimetro Nielsen tradizionale)



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

Nota: il perimetro tradizionale monitorato da Nielsen, include i mezzi Stampa (Quotidiani e Periodici), Televisione, Radio, Internet (perimetro FCP-Assointernet), Cinema, Outdoor, Transit, Out of Home TV e Direct Mail.

Si tratta delle stime pubblicate da Nielsen relativamente al perimetro "tradizionale" nei dodici mesi dell'anno caratterizzati, a partire da marzo, dagli impatti delle misure restrittive adottate per l'emergenza sanitaria COVID-19. Nel singolo mese di dicembre il dato si attesta a 566 milioni di euro circa, con un incremento dell'1,11% rispetto ai valori dello stesso mese nel 2019.



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Il perimetro «esteso», monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (Total Digital), comprensivo della stima Search, Social, Classified e degli Over The Top (OTT).

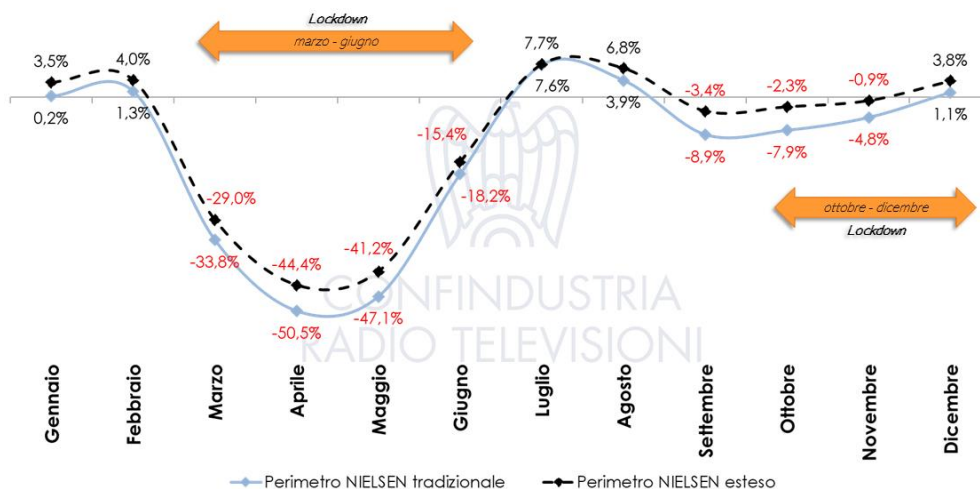
Qualora si consideri il perimetro NIELSEN "esteso", includendo principalmente le componenti *Search*, *Social* e *Classified* di Internet e dei cosiddetti OTT, il totale degli investimenti pubblicitari nazionali registra, nel periodo gennaio-dicembre, un -11,0% rispetto al 2019, flessione più contenuta rispetto a quella rilevabile sul perimetro "tradizionale", anche se sempre a doppia cifra.

In questo caso, il dato "esteso" del singolo mese di dicembre si attesta a 893 milioni di euro circa, con un incremento del 3,81% rispetto ai valori dello stesso mese nel 2019.

L'andamento pubblicitario di entrambi i perimetri mostra come, prima dell'inizio dell'emergenza sanitaria, l'anno fosse iniziato con una raccolta nettamente in crescita rispetto al 2019. Nei mesi successivi, dopo il primo *lockdown*, rimangono in area positiva luglio e agosto, grazie anche alla ripresa dei principali eventi sportivi, e il mese di dicembre.

Investimenti pubblicitari: confronto perimetri

(YoY% mensile; perimetro tradizionale vs esteso)



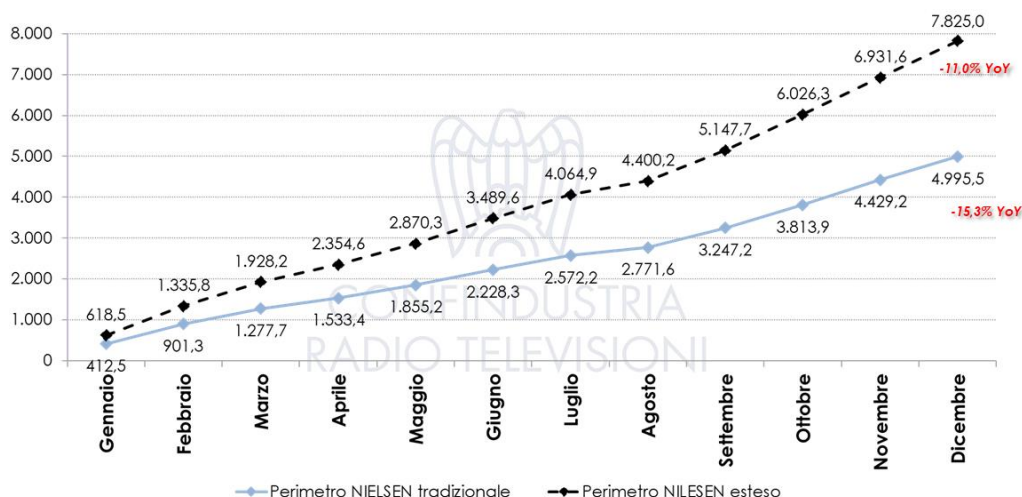
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.

Il perimetro «esteso», monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (Total Digital), comprensivo della stima Search, Social, Classified e degli Over The Top (OTT).

Questa differenza si traduce in un valore totale del mercato pubblicitario ITALIA, in termini di perimetro «esteso», di poco superiore a 7,8 miliardi di euro, una distanza da quello «tradizionale» di oltre un terzo.

Investimenti pubblicitari: confronto perimetri

(milioni di Euro; perimetro tradizionale vs esteso)



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

Il perimetro «esteso», monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (Total Digital), comprensivo della stima Search, Social, Classified e degli Over The Top (OTT).

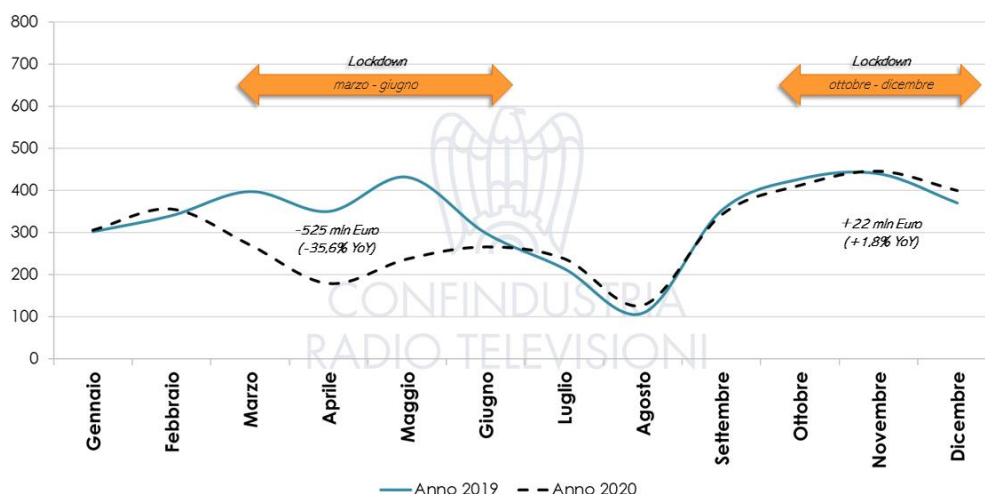
Come riporta la nota NIELSEN «Abbiamo vissuto un anno atipico e difficile, e la comunicazione ne ha seguito l'evoluzione. Non poteva essere altrimenti. Ma due cose abbiamo imparato: la prima è che viviamo in un mondo sempre più globalizzato dove le logiche sono state esattamente le stesse, sia in termini di audience, di linguaggi utilizzati dalle aziende e di scelte di investimento. Il secondo è che la pandemia ha

prodotto le stesse dinamiche nelle diverse aree del mondo, semplicemente con tempistiche differenti. Se ciò è vero, potremmo essere ottimisti per l'anno appena cominciato. Le previsioni da più parti espresse su scala globale, ed in particolare per l'Europa, vedono un recupero di quanto perso durante il 2021".

Investimenti pubblicitari: RADIOTV. Il settore radiotelevisivo totalizza nei dodici mesi del 2020 un investimento complessivo di circa 3,58 miliardi di euro, in diminuzione dell'11,2% rispetto al 2019 (circa 450 milioni di euro): incide ancora la perdita registrata nella prima fase di emergenza, nonostante il buon risultato del mezzo televisivo negli ultimi due mesi dell'anno.

I quattro mesi del primo lockdown (marzo-giugno), più rilevanti dal punto di vista economico rispetto a quelli del secondo (ottobre-dicembre), hanno determinato una perdita del mercato Radiotv di oltre un terzo rispetto all'anno scorso (-35,6%). Questo ha impattato per l'80% sulla televisione, per il 20% sulla radio.

Investimenti pubblicitari: impatto del lockdown su RadioTv (milioni di Euro)

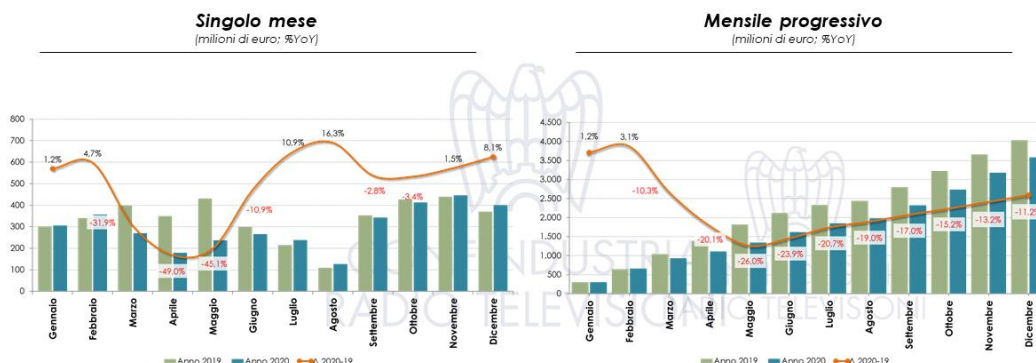


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

In linea generale, la Televisione, anche a dicembre, ha capitalizzato meglio la programmazione stagionale; la Radio invece rimane in area negativa e, dopo i segnali di ripresa dei mesi precedenti, chiude in una condizione di sofferenza.

Nel singolo mese di dicembre gli investimenti complessivi sul settore Radiotv sono pari a 400 milioni di euro circa con un incremento dell'8,1% (+30 milioni circa), grazie, come già indicato, alla performance del mezzo televisivo.

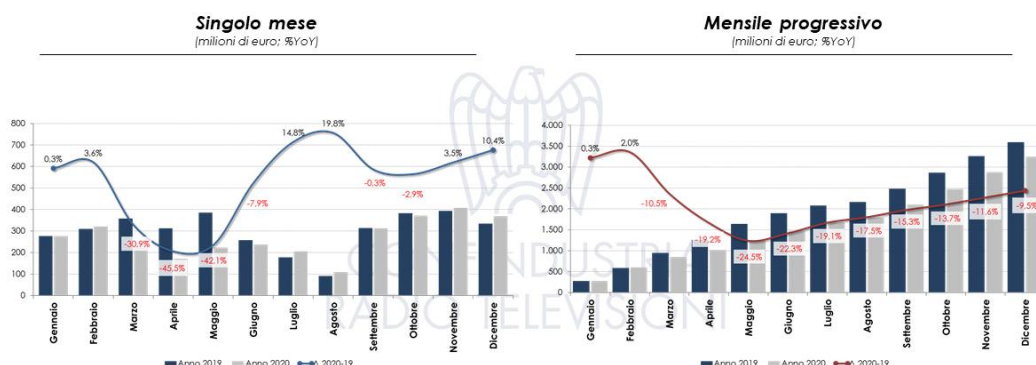
Investimenti pubblicitari: Radio & Televisione



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

Investimenti pubblicitari: TELEVISIONE. La Televisione chiude i dodici mesi del 2020 con una contrazione del 9,5% (-343 milioni di euro rispetto al 2019), valore nettamente al di sopra della media di mercato (totale Mezzi).

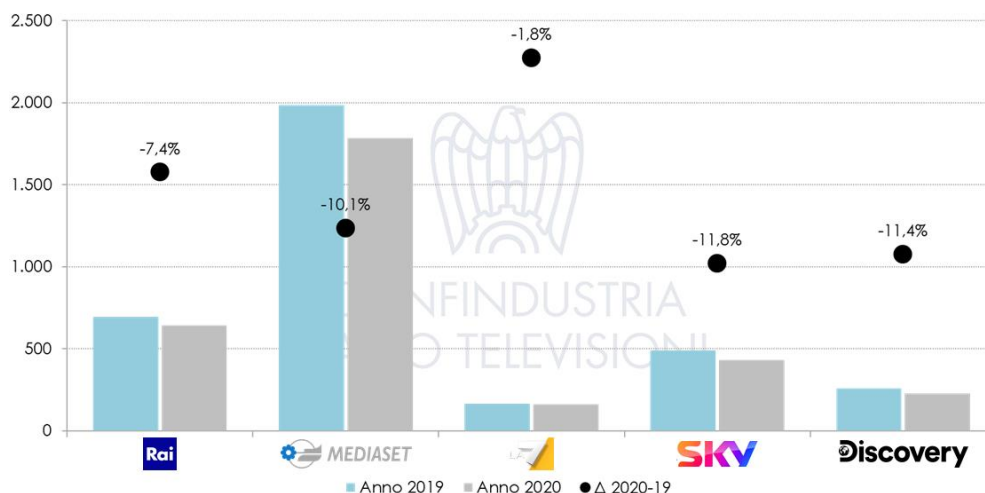
Investimenti pubblicitari: Televisione



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

Pur rimanendo significativa la contrazione segnata nei mesi primaverili (-33,1% nel primo lockdown per una perdita di 435 milioni di euro rispetto al 2019), il mezzo conferma ancora la sua centralità, dopo un discreto novembre (+3,5% rispetto al 2019), e una ripresa sensibile nel mese di dicembre con una raccolta pubblicitaria pari a 370 milioni di euro circa (+10,4%).

Investimenti pubblicitari: operatori televisivi, GEN-DIC (milioni di Euro)

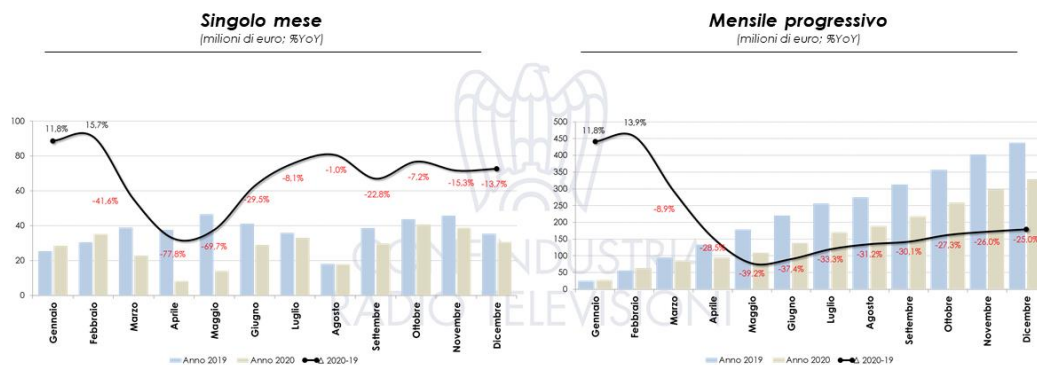


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Nel periodo gennaio-dicembre 2020, Mediaset totalizza una raccolta di 1,78 miliardi di euro (-10,1%) seguita da Rai con 642 milioni di euro (-7,4%), La7 (Cairo Communication) con 164 milioni (-1,8%), Sky Italia con 433 milioni (-11,8%) e Discovery Italia con 229 milioni (-11,4%).

Investimenti pubblicitari: RADIO. La Radio, dopo la drammatica battuta di arresto nei mesi primaverili (-54,8% nel primo lockdown per una perdita di 90 milioni di euro rispetto al 2019), sembrava anch'essa recuperare in parte terreno. Ma con l'inizio della stagione autunnale e il secondo *lockdown*, il mezzo rallenta sensibilmente la ripresa auspicata per l'ultima parte dell'anno con un dicembre a -13,7% (novembre aveva registrato -15,3%). Questo risultato porta pertanto gli investimenti complessivi nei dodici mesi del 2020 ad un valore complessivo di 329 milioni di euro, pari a -25,0% dall'inizio dell'anno.

Investimenti pubblicitari: Radiofonia



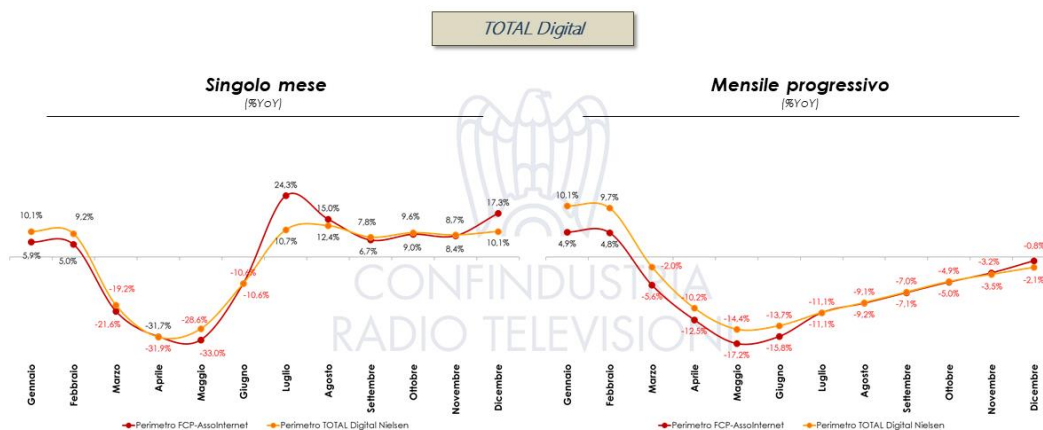
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, FCP-Assoradio

Per la Radio l'impatto risulta tanto più evidente se si considera che il mezzo nel 2019, come del resto nei quattro anni precedenti, aveva sperimentato un aumento costante degli investimenti pubblicitari. Nei primi due mesi del 2020, il mezzo aveva registrato un incremento del 13,9% sull'anno precedente.

Investimenti pubblicitari: TOTAL DIGITAL. Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-Assointernet, ¹ registra un decremento dello 0,8% nei dodici mesi dell'anno, attestandosi a 451 milioni di euro circa. Allargando il dato al perimetro stimato Nielsen Digital (inclusivo delle componenti *Search*, *Social* e *Classified* e dei cosiddetti OTT), il mezzo chiude a circa 3,28 miliardi di euro circa, con un decremento del 2,1%.

Investimenti pubblicitari: confronto perimetri

(% YoY cumulato; perimetro FCP-Assointernet vs TOTAL Digital)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, FCP- Assointernet. Il perimetro «esteso», monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (Total Digital) comprensivo della stima Search, Social, Classified e degli Over The Top (OTT).

Durante l'anno colpito dall'emergenza sanitaria da COVID-19, il mezzo ha recuperato immediatamente dopo il lockdown primaverile, registrando valori in crescita nella seconda parte dell'anno, anche all'interno del perimetro monitorato da FCP-Assointernet.

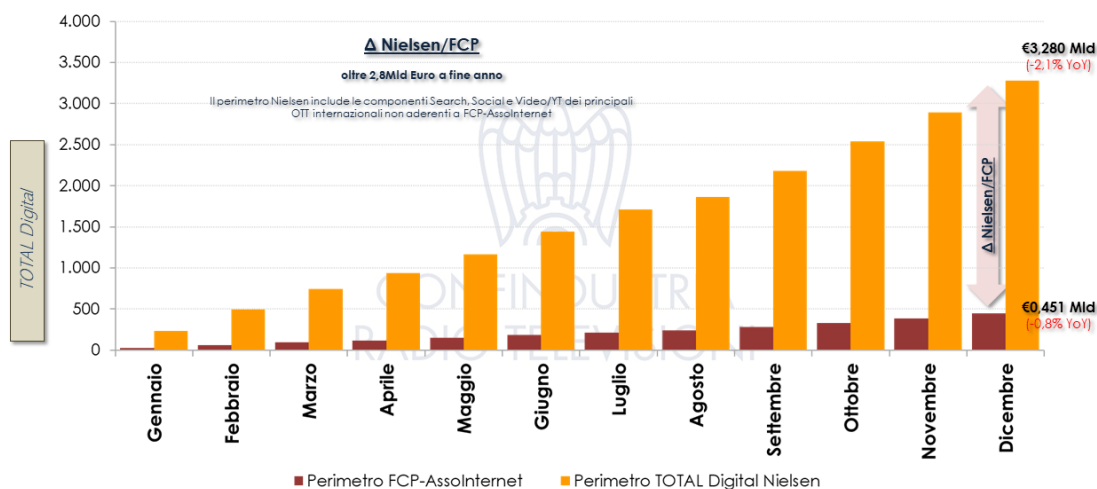
Si ricorda che la differenza dei due perimetri (FCP-Assointernet e Nielsen TOTAL Digital, ossia inclusivo delle componenti *Classified*, *Search* e *Social*), pari a oltre 2,8 milioni di euro è riferibile principalmente alla raccolta degli operatori globali (OTT) sul territorio nazionale.

Nel periodo gennaio-dicembre 2020, oltre l'85% del valore degli investimenti pubblicitari online può essere riferibile a tali operatori globali, principalmente Google, Facebook e Amazon (circa 2/3 rientrano nel bacino dei primi due soggetti).

¹ Aderiscono a FCP-Assointernet: 24ORE System, CLASS Pubblicità, Alfemminile, Editoriale DOMUS, A Manzoni & C., 4W Marketplace, Edizioni CONDÉ NAST, HEARST Italia, Italia Online, Mediamond, Piemme, RAI Pubblicità, Cairo RCS Media, Sky MEDIA, Speed, SPM, SPORT Network, Subito.it, TEADS Italia.

Investimenti pubblicitari: confronto perimetri

(milioni di Euro; perimetro FCP-Assointernet vs TOTAL Digital)

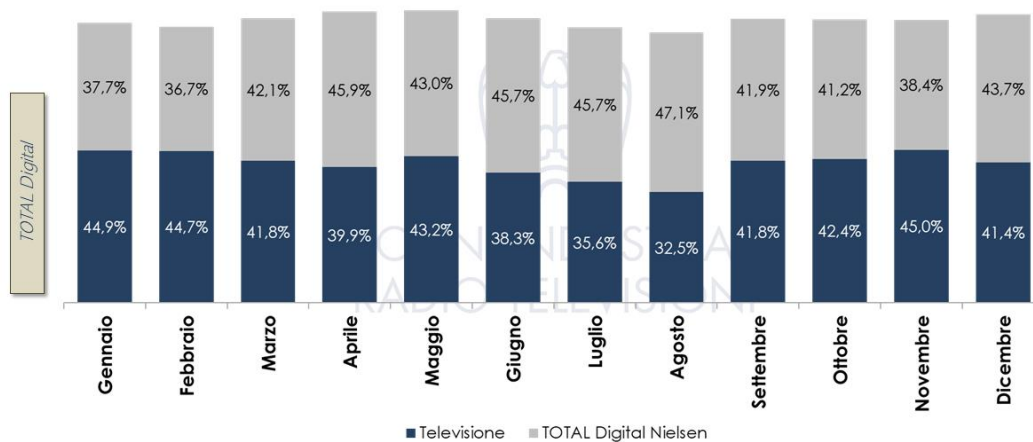


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, FCP-Assointernet

Come già indicato precedentemente, nel 2020, il mezzo Internet in termini di Total Digital, diventa anche in Italia il primo mezzo superando la Televisione. Analizzando le quote dei dodici mesi dell'anno si può evidenziare come il Total Digital avesse superato il mezzo televisivo a partire dai mesi del primo lockdown (marzo).

Investimenti pubblicitari: quote TOTAL Digital vs TELEVISIONE

(% su totale MEZZI; perimetro Nielsen esteso)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, FCP-Assointernet

Investimenti pubblicitari: SETTORI MERCEOLOGICI. A livello di categorie merceologiche, nel mese di dicembre si evidenziano le performance di finanza/assicurazioni (+109,2%), gestione casa (+81,3%) e industria/edilizia/attività (+61,8%).

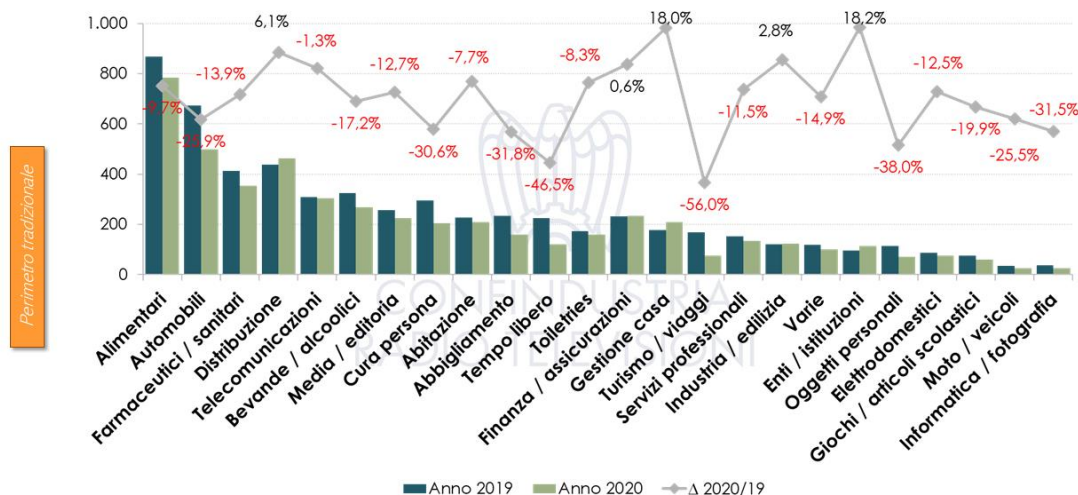
Nel periodo cumulato, tra i settori in crescita, troviamo i settori distribuzione (+6,1%) e enti/istituzioni (+18,2%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato,

si evidenziano gli andamenti negativi di automobili (-25,9%), farmaceutici/sanitari (-13,9%) e bevande (-17,2%).

Per quanto riguarda gli altri settori, Tempo libero e Turismo/Viaggi sono quelli che hanno, inevitabilmente, sofferto maggiormente nel 2020 e risultano in calo rispettivamente del -46,5% e -56,0%.

Investimenti pubblicitari: settori Merceologici, GEN-DIC

(milioni di Euro; perimetro Nielsen tradizionale)



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

I primi cinque comparti (Alimentari, Automobili, Farmaceutici/sanitari, Distribuzione, Telecomunicazioni) rappresentano il 48% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore superiore a 2,4 miliardi di euro: "Alimentari" e "Automobili" confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 15,7% e 10,0%.