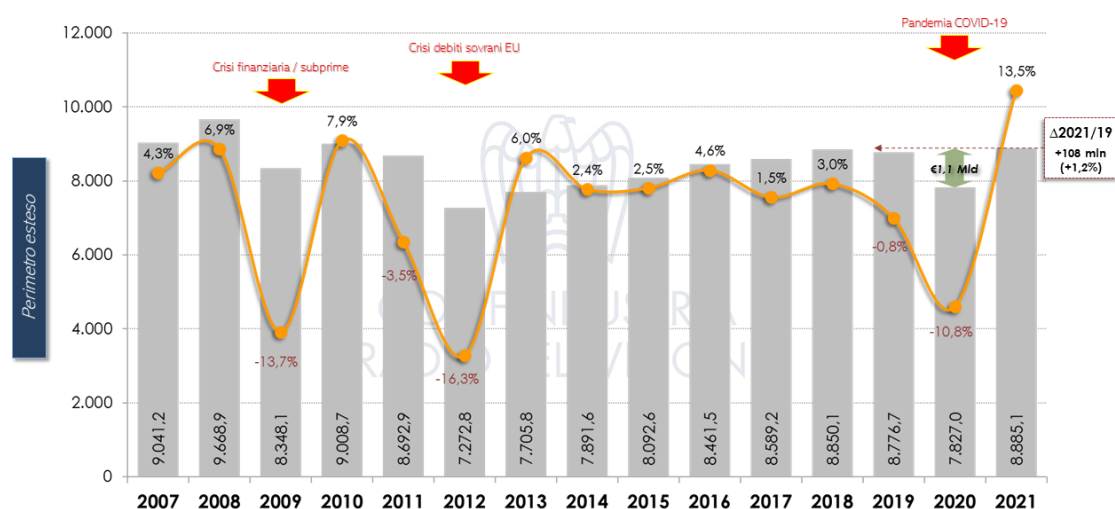


Investimenti pubblicitari FY-2021: il mercato recupera i livelli pre-pandemici. RadioTV chiude l'anno sopra i 4 miliardi (+14,0%)

Nel corso degli ultimi 15 anni lo scenario media è cambiato profondamente. Il mercato pubblicitario ha attraversato due crisi finanziarie (subprime, debito sovrano) e una sanitaria particolarmente "disruptive" in termini di comportamenti sociali/mediali; allo stesso tempo, la presenza sempre più ampia e rilevante degli operatori globali Over The Top - OTT (Google, Facebook, Amazon ...) all'interno del territorio nazionale, ha riconfigurato anche gli assetti dei mezzi pubblicitari con l'ascesa del Digital su quelli più «tradizionali» (nel 2020 Internet supera la Televisione).¹

Il mercato degli investimenti pubblicitari in termini di perimetro «esteso»,² ovvero inclusivo delle componenti *search*, *social* e *classified* di Internet e degli OTT, nonostante la stagnazione dell'economia nazionale, ha mostrato negli ultimi anni un andamento in crescita (al netto della variabile pandemica) riavvicinandosi ai livelli pre-crisi del 2007 (-0,1% CAGR 15Y).

Investimenti pubblicitari: totale MEZZI negli ultimi 15 anni (2007-2021) (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 dei cosiddetti Over The Top (OTT).

¹ In Europa, il Digital è ormai il primo mezzo in tutti i principali Paesi (Big-5). Secondo le stime elaborate dai differenti istituti locali (Warc, Zaw, IRAP, InfoAdex) e sulla base dei dati IAB Europe, risulta primo dal 2011 nel Regno Unito, dal 2014 in Francia, dal 2018 in Spagna e Germania.

² Il "perimetro esteso" integra i dati Internet forniti da FCP-AssolInternet con una survey (Nielsen Digital Survey) condotta su un campione rappresentativo del mercato italiano della pubblicità.

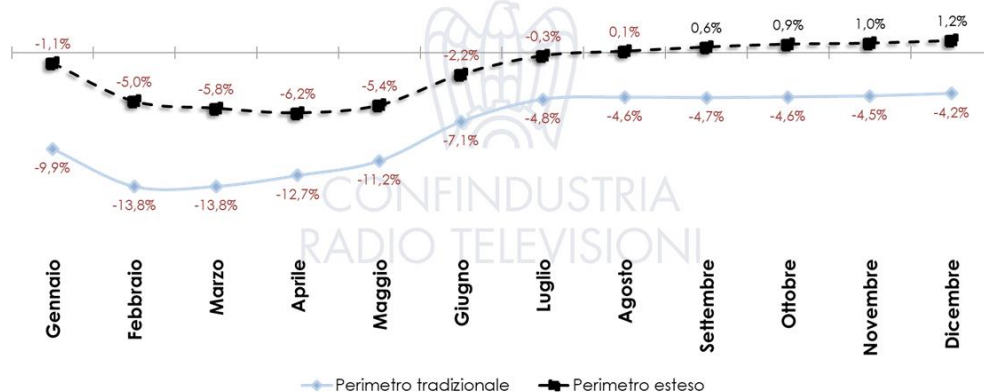
Si tratta di un risultato che il mercato nella sua perimetrazione «tradizionale» (Internet limitato all'universo FCP) fatica ancora a raggiungere, alle prese con una situazione di prolungata incertezza (-3,3% CAGR 15Y).³

L'uscita dall'ultima crisi. Nell'ultimo anno il mercato (perimetro esteso) registra 8,9 miliardi di euro circa, in crescita del 13,5% rispetto all'anno precedente (+1,1 miliardi di euro circa). Rispetto all'annus horribilis della pandemia, conferma la ripresa (+12,8% rispetto al 2020) anche nella componente solo «tradizionale» con un valore complessivo pari a 5,6 miliardi di euro (+640 milioni di euro).

Tuttavia, nel 2021, se l'impatto della crisi pandemica da Covid-19 sulla raccolta pubblicitaria è stato ampiamente recuperato in termini di perimetro «esteso» (+1,2% rispetto al 2019) quello «tradizionale», nonostante la crescita a doppia cifra, mostra ancora un importante gap da colmare (-4,2% pari a -250 milioni di euro circa rispetto al 2019).

Investimenti pubblicitari: totale MEZZI, variazione pre-pandemia (YoY% mensile 2021/2019, perimetri esteso vs tradizionale)

Variazione degli investimenti 2021/19
(confronto con l'ultimo anno pre-pandemia)

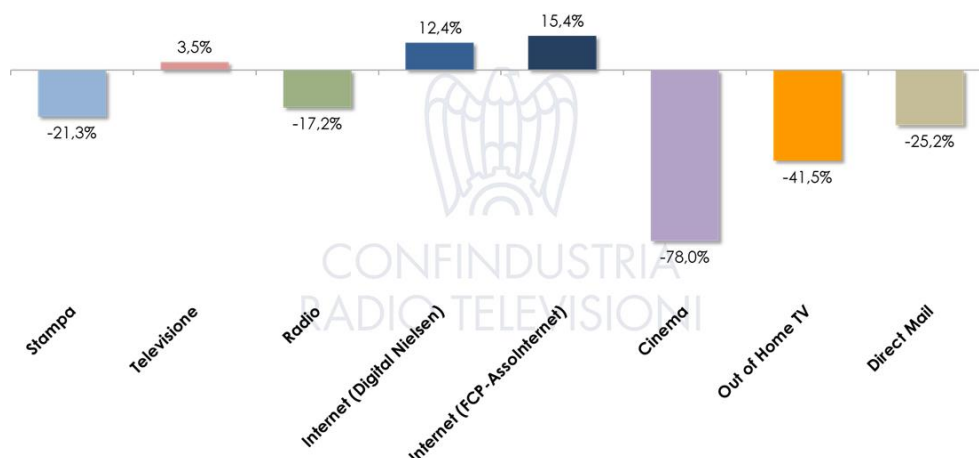


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.

INTERNET, sia in termini di Total DIGITAL (+12,8%) che di universo FCP (+15,4%), seguito dalla TELEVISIONE (+3,5%), sono gli unici due mezzi che hanno contribuito positivamente al recupero dei valori pre-pandemici. Differentemente, la RADIO rimane al di sotto dei valori 2019 del 17,2% (pari a -75 milioni), la STAMPA (Quotidiani e Periodici) registra -21,3% (-186 milioni), il comparto OOH (Outdoor, Transit, GO Tv) -41,5%, Direct Mail -25,2% e il Cinema -78,0%.

³ L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen, ad eccezione dei QUOTIDIANI dove vengono utilizzati i dati FCP-Assoquotidiani (Locale, Rubricata e Di Servizio) e per la RADIO quelli di FCP-Assoradio (Extra Tabellare). Per i PERIODICI le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-Assoperiodici, per INTERNET di FCP-Assointernet mentre per l'OUTDOOR quelli di AudiOutdoor.

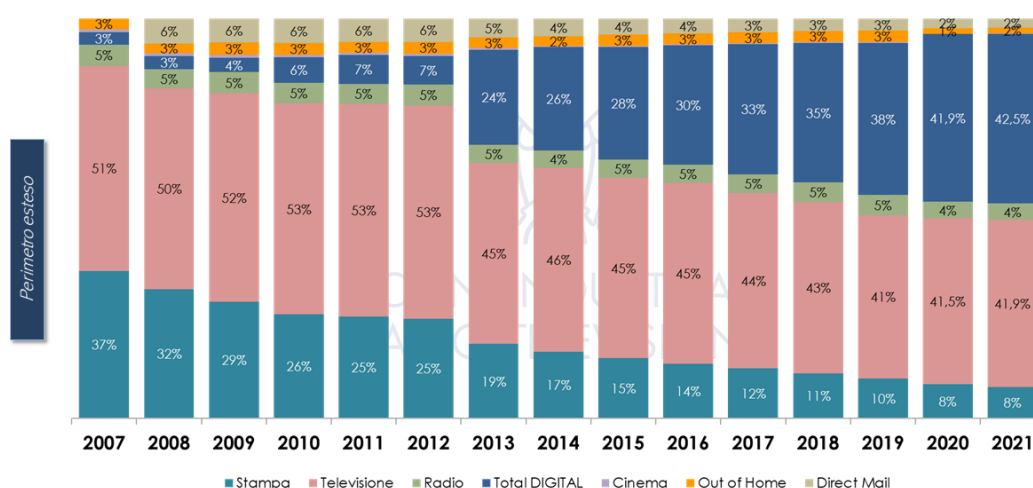
Investimenti pubblicitari: singoli MEZZI, variazione pre-pandemia (YoY% mensile 2021/2019, perimetri esteso vs tradizionale)



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

Tra i mezzi classici, nell'ultimo anno, la STAMPA (Quotidiani + Periodici) registra una raccolta inferiore a 700 milioni (+4,1% rispetto al 2020) con un peso sull'intero mercato «esteso» che si riduce all'8% (era al 37% nel 2007). La TELEVISIONE, dietro INTERNET (Total DIGITAL = stime Nielsen + FCP) per il secondo anno consecutivo, chiude con una raccolta netta pari a 3,72 miliardi di euro (+14,4%) e una quota del 41,9% (era al 51% nel 2007); la RADIO con 363 milioni di euro (+10,4% rispetto al 2020), si assesta invece al 4% sul totale mercato.

Investimenti pubblicitari: quote MEZZI negli ultimi 15 anni (2007-2021) (% su totale mercato)



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

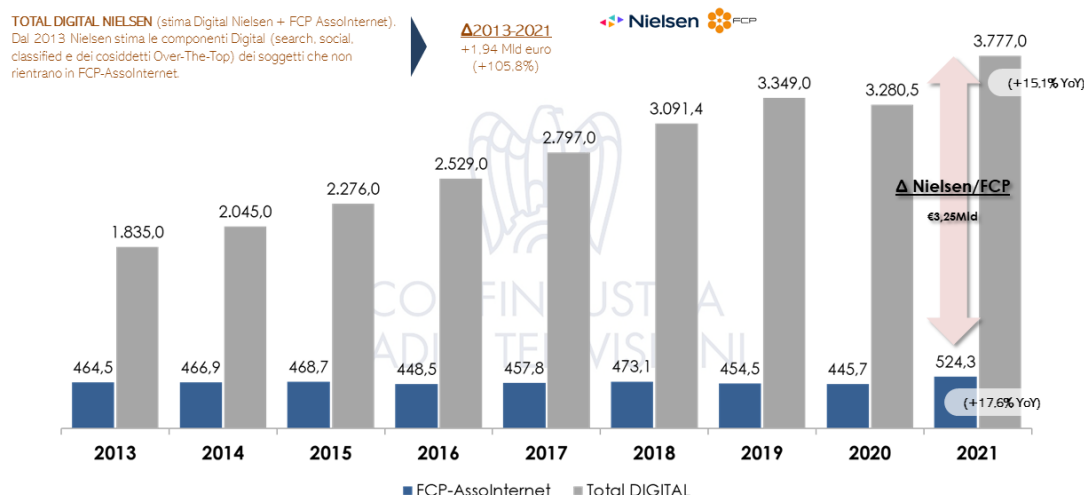
Il perimetro «esteso», monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (Total Digital), comprensivo della stima search, social, classified e dei cosiddetti Over The Top (OTT).

Nel complesso il comparto mezzi RADIOTV cumula un valore circa 4,1 miliardi di euro (+14,0% rispetto all'anno precedente) e una quota di mercato pari al 45,9%.

INTERNET, in termini di Total DIGITAL (inclusiva delle componenti *search*, *social* e *classified* di Internet e dei cosiddetti Over The Top), registra nel 2021 un valore pari a circa 3,8 miliardi di euro (+15,1% rispetto al 2020) con un peso che raggiunge il 42,5% (era al 3% nel 2007).

L'ascesa digital. Dal 2013, anno in cui Nielsen ha allargato il perimetro di INTERNET inserendo la stima delle componenti relative alle piattaforme OTT, il mezzo (Total DIGITAL) è cresciuto in maniera costante (unica eccezione nel 2020) arrivando a registrare nel 2021 un valore più che raddoppiato (+105,8% rispetto al 2013). Nello stesso periodo, il perimetro limitato alle concessionarie aderenti a FCP-AssolInternet⁴ (524 milioni di euro nel 2021) è cresciuto del 12,9% con una quota all'interno del Total DIGITAL pari al 14,0% circa (465 milioni di euro con un peso del 25,3% nel 2013).

Investimenti pubblicitari: FCP-AssolInternet vs TOTAL Digital (2013-2021) (milioni di euro)



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

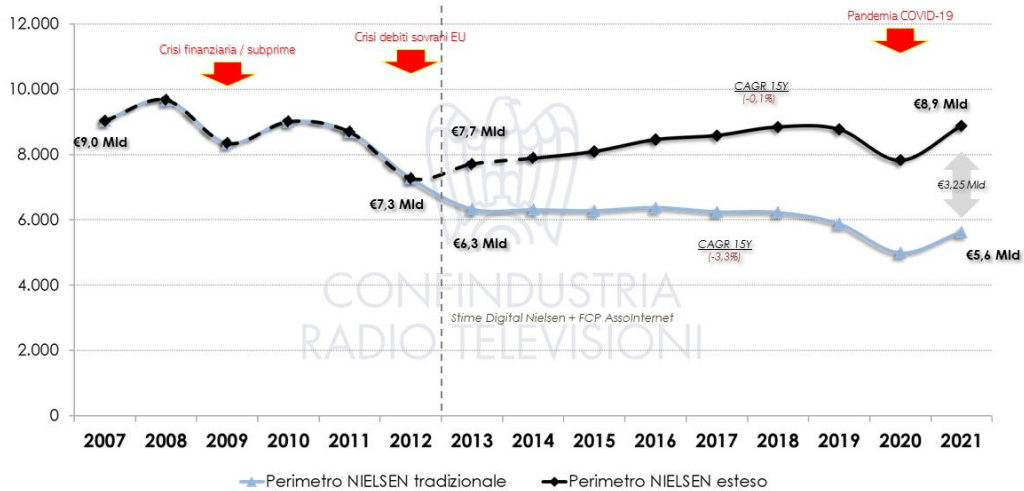
Il perimetro «esteso», monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (Total Digital), comprensivo della stima *search*, *social*, *classified* e dei cosiddetti Over The Top (OTT).

Nell'ultimo anno la differenza tra il perimetro Total DIGITAL e l'universo FCP-AssolInternet, ovvero il valore corrispondente alle componenti *search*, *social* e *classified* di Internet e dei cosiddetti Over The Top (OTT) è pari a 3,25 miliardi di euro. Secondo le stime elaborate dall'istituto di ricerca, gli OTT, in nove anni (2013-2021), hanno complessivamente raccolto oltre 20 miliardi di euro (circa 2,3 miliardi di euro all'anno).

⁴ Le aziende aderenti a FCP-AssolInternet sono: 4w MarketPlace, Cairo Media, Class Pubblicità, Editoriale Domus, Edizioni Condé Nast, Hearst Italia, ITALIAONLINE, A. Manzoni & C. (GELE), Mediamond (Gruppo Fininvest), Piemme, Rai Pubblicità (RAI), SKY Media, Società Pubblicità Editoriale e Digitale (Speed), Società Pubblicità e Media (SPM), Sport Network, System 24 (Gruppo Sole24Ore), Subito, TGAdv, Taboola Italy, Teads Italia.

Investimenti pubblicitari: totale MEZZI negli ultimi 15 anni (2007-2021)

(milioni di euro; perimetri a confronto)



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

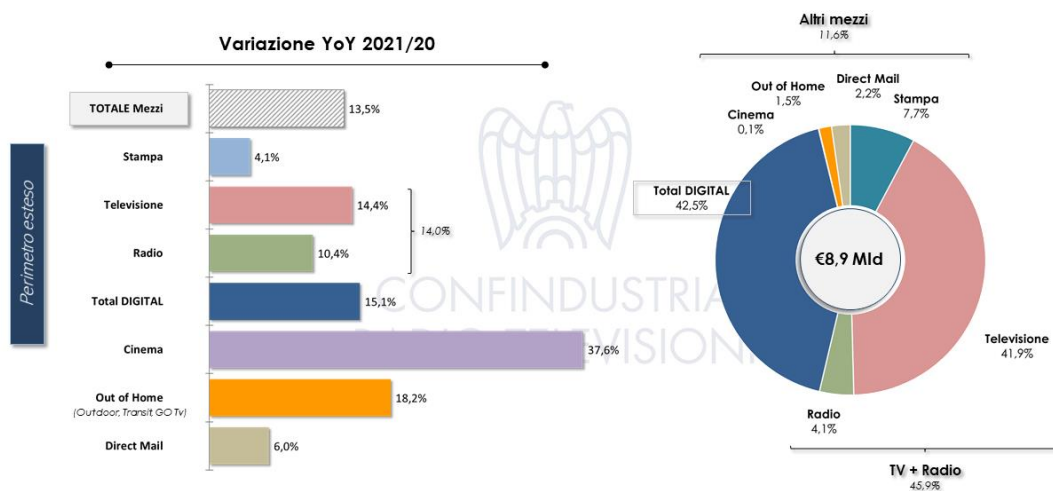
Il perimetro «esteso», monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (Total Digital), comprensivo della stima *search*, *social*, *classified* e dei cosiddetti Over The Top (OTT).

Investimenti pubblicitari: quadro complessivo 2021. Anche nel 2021 la Total Digital (Internet inclusiva delle componenti *search*, *social* e *classified* e dei cosiddetti Over The Top - OTT) si conferma il primo mezzo in Italia, seguito a breve distanza dalla Televisione. Insieme i due mezzi pesano per oltre 4/5 del mercato.

Facendo riferimento al “perimetro Nielsen esteso”, i mezzi tradizionali che recuperano maggiormente nel 2021 sono il Cinema (+37,6% rispetto al 2020) e l'aggregato Out Of Home (+18,2%) che insieme alla Stampa (+4,1%) e al Direct mail (+6,0%) cumulano complessivamente il 12,0% circa del mercato. La Televisione (+14,4%) si ritaglia una quota del 41,9% che insieme alla Radio (+10,4% rispetto al 2020) è pari al 46%.

Investimenti pubblicitari: perimetro esteso, quote MEZZI 2021 e ΔYoY

(%YoY 2021/20 Totale Mezzi)



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

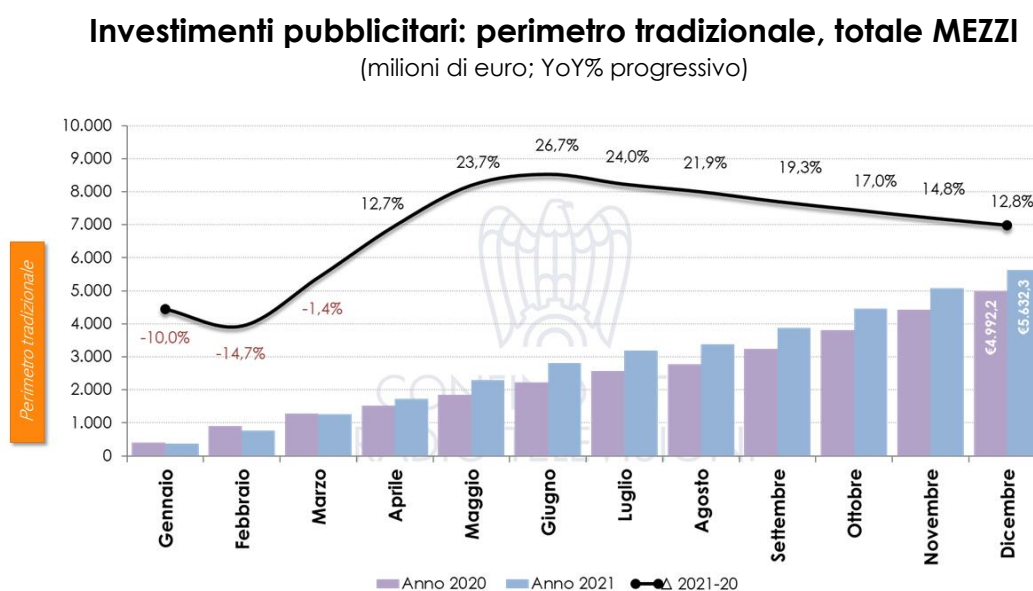
Il mezzo Out of Home include Transit, Outdoor e GO TV.

La Total Digital si incrementa sull'intero anno del 15,1% raggiungendo una quota sul totale mezzi pari al 42,5% (41,9% nel 2020).

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 2021. Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nell'ultimo anno un valore complessivo al di sopra dei 5,6 miliardi di euro, con un incremento del 12,8% (+640 milioni di euro) rispetto al 2020.

Si tratta delle stime pubblicate da Nielsen relativamente al perimetro "tradizionale" nei dodici mesi del 2021, caratterizzati ancora in parte dalle misure restrittive adottate dal Governo per l'emergenza sanitaria COVID-19.



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

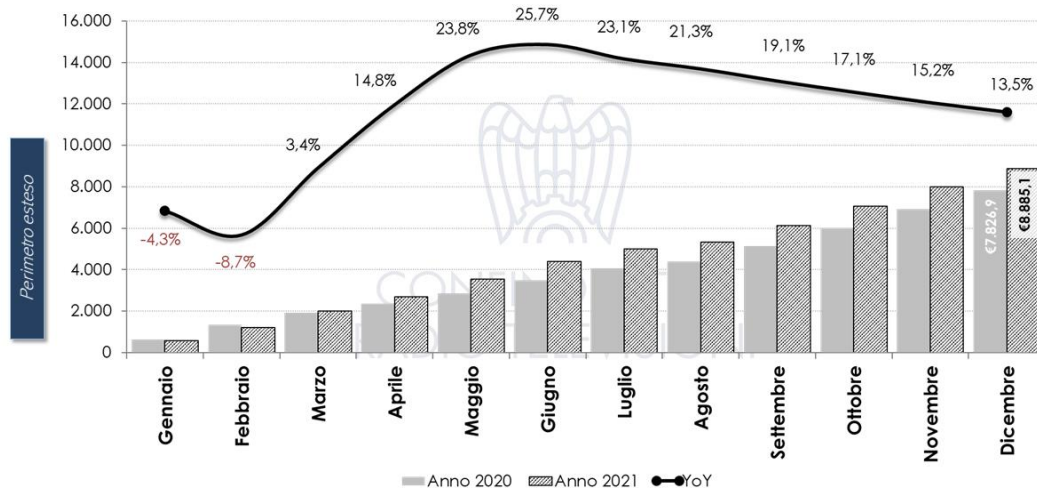
Nota: il perimetro tradizionale monitorato da Nielsen, include i mezzi Stampa (Quotidiani e Periodici), Televisione, Radio, Internet (perimetro FCP-AssolInternet), Cinema, Outdoor, Transit, Out of Home TV e Direct Mail.

Nel singolo mese di dicembre 2021, il dato si attesta a 549 milioni di euro circa, con un decremento del 2,8% rispetto ai valori dello stesso mese nel 2020.

Qualora si consideri il perimetro NIELSEN "esteso", includendo le componenti *search*, *social* e *classified* di Internet e dei cosiddetti Over The Top (OTT), il totale degli investimenti pubblicitari nazionali, nello stesso periodo, è pari a circa di 8,9 miliardi di euro (+13,5% rispetto al 2020). In questo caso, il dato "esteso" del singolo mese di dicembre si attesta a 893 milioni di euro circa, con un incremento del 3,8% rispetto all'anno precedente (dicembre 2020).

Investimenti pubblicitari: perimetro esteso, totale MEZZI

(milioni di euro; YoY% progressivo)



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

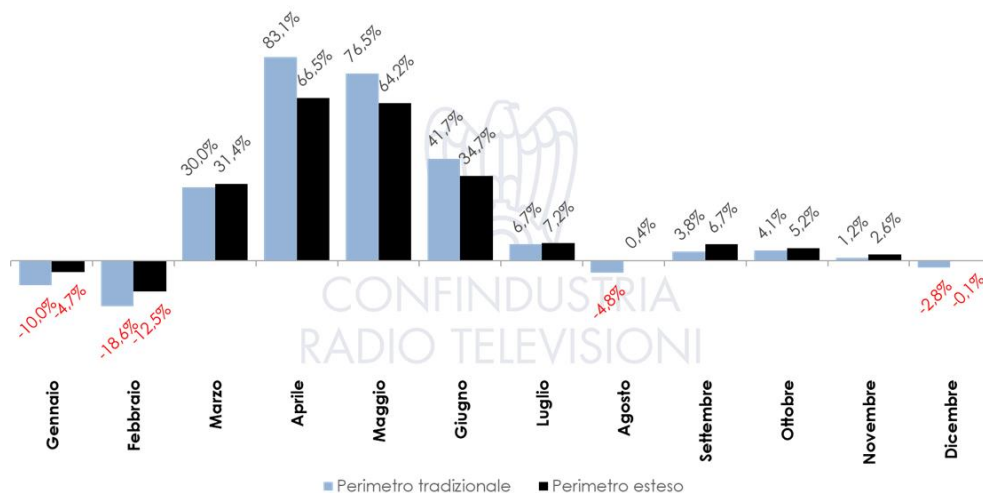
Il perimetro «esteso», monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (Total Digital), comprensivo della stima search, social, classified e dei cosiddetti Over The Top (OTT).

Ricordiamo che, nel 2020, il mercato pubblicitario nazionale nella sua dimensione "estesa" è tornato indietro di circa 5 anni (7,8 miliardi con una perdita di circa 1 miliardo di euro, -11,0% rispetto al 2019), ma, nonostante ciò, è riuscito a contenere meglio la caduta degli investimenti rispetto alle crisi precedenti.

Per quanto il confronto rispetto al 2020 non possa essere considerato perfettamente rappresentativo, l'andamento mese per mese del 2021 (YoY% 21/20) mostra come il mercato pubblicitario, dopo un primo periodo di incertezza (gennaio e febbraio), abbia saputo riprendersi a partire dal mese di marzo, per assestarsi nei mesi successivi su valori più contenuti.

Investimenti pubblicitari: totale MEZZI, variazione mensile 2021

(YoY% mensile 2021/20; perimetri esteso vs tradizionale)



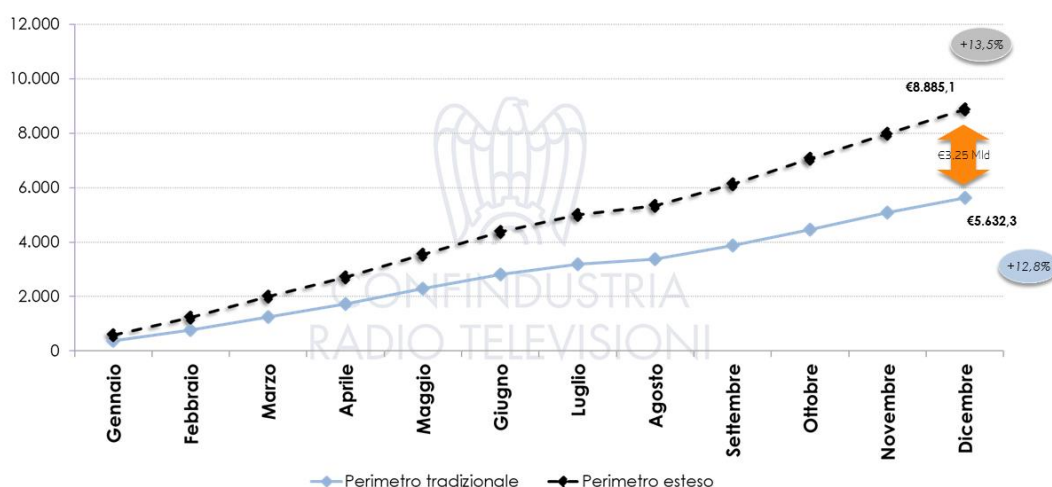
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.

Questo risultato ha permesso al mercato nella sua dimensione "estesa" di recuperare ampiamente nella seconda metà dell'anno (grazie anche al posticipo degli eventi sportivi) il gap rispetto ai valori pre-pandemici (+108 milioni di euro, +1,2%). Differentemente il perimetro "tradizionale" continua a rimanere in una situazione di protratta incertezza.

A fine anno 2021, la differenza tra i due perimetri risulta essere pari a circa 3,25 miliardi di euro (negli anni passati tale scostamento non superava la soglia dei 2,9 miliardi di euro).

Investimenti pubblicitari: confronto perimetri

(milioni di euro; perimetro tradizionale vs esteso)



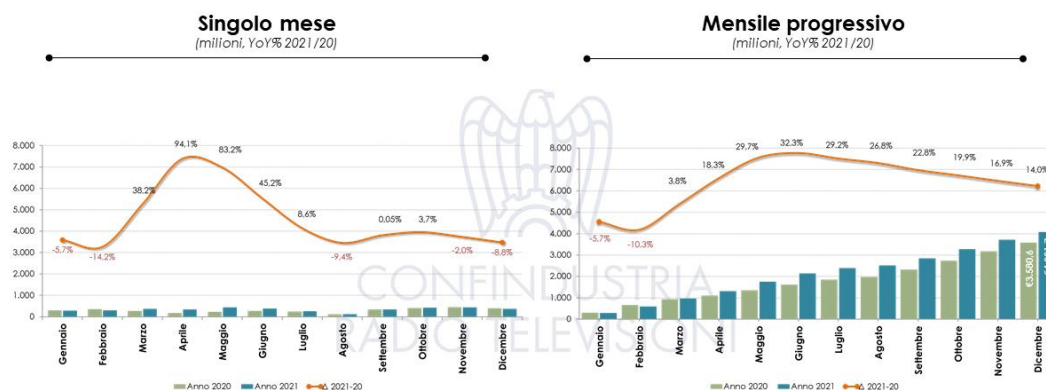
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.

Come riporta la nota NIELSEN "anche per il mercato della pubblicità il 2021 è stato un anno di chiaro recupero. Le imprese sono tornate ad investire, seguendo la ripresa economica, secondo le strategie e le modalità consuete. Non sono mancate le novità, se ci riferiamo all'evoluzione tecnologica che sta cambiando il modo di comunicare e di raggiungere il pubblico: live streaming, connected TV, crescita dell'e-commerce, podcasting sino ad arrivare alla meta-realtà di cui si discute molto in questi ultimi tempi. Archiviato il 2021 positivamente, ci aspettiamo un 2022 comunque in crescita, seppur fisiologicamente più contenuta nel solco della crescita di medio periodo, in linea con gli altri paesi europei dove le crescite sono previste tornare in tale alveo. Molto dipenderà dall'evolversi delle crisi affacciate in questi ultimi mesi che sono tra loro concatenate: crisi Ucraina, aumento dei costi delle materie prime ed energia ed il paventato pericolo della stagflazione che l'Europa farebbe fatica a gestire. Accanto a ciò abbiamo gli eventi trainanti come Mondiali soprattutto, ma anche Olimpiadi invernali, che da sempre sono una buona occasione di comunicazione per le aziende e i loro brand".

Investimenti pubblicitari: RADIOTV. Il settore radiotelevisivo totalizza nei dodici mesi dell'ultimo anno un investimento complessivo superiore ai 4,0 miliardi di euro, in crescita del 14,0% rispetto all'anno scorso (3,58 miliardi di euro).

Dopo una primavera in forte crescita, il comparto torna a contrarsi a partire dal mese di agosto. Nel singolo mese di dicembre il valore degli investimenti registra 365 milioni di euro circa in flessione del 8,8% rispetto al 2020.

Investimenti pubblicitari: Radio & Televisione

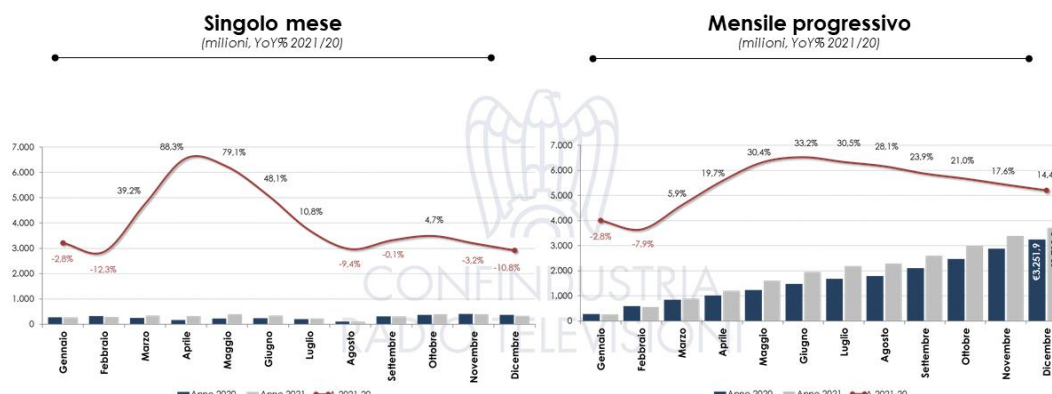


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Nonostante il calo nella seconda parte dell'anno, complessivamente, il settore Radiotv chiude l'anno al di sopra dei valori pre-pandemici di circa 50 milioni di euro (+1,2% rispetto al 2019).

Investimenti pubblicitari: TELEVISIONE. La Televisione chiude l'anno 2021 dopo una stagione autunnale caratterizzata da una sostanziale incertezza. Positivo invece l'andamento del mezzo rispetto ai valori pre-pandemici con +124 milioni di euro (+3,5%), nonostante gli ascolti dell'intera giornata (AMR) nella seconda parte dell'anno risultino essere inferiori a quelli del 2019.

Investimenti pubblicitari: Televisione

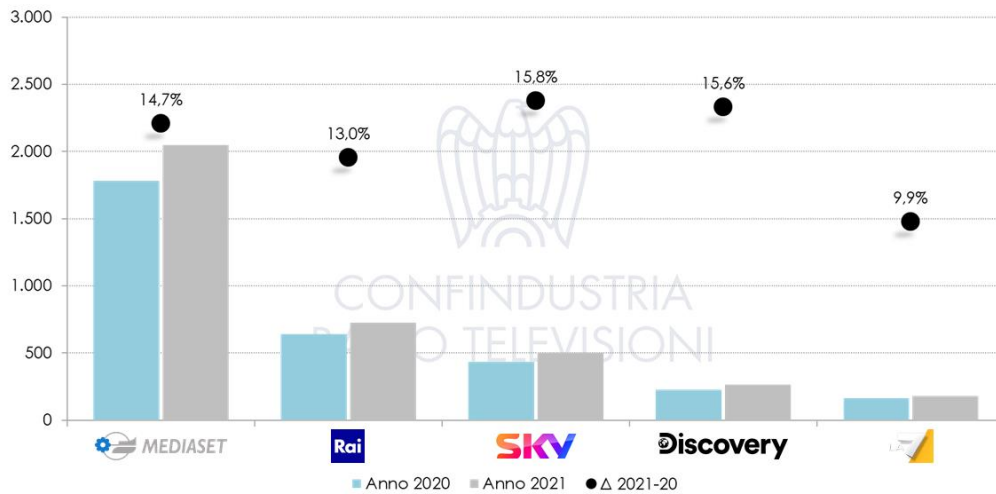


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Nel singolo mese di dicembre, la Televisione registra una diminuzione del 10,8%, totalizzando su base annua 3,7 miliardi di euro circa con una crescita complessiva del 14,4% (+467 milioni di euro rispetto al 2020).

Investimenti pubblicitari: operatori televisivi, GEN-DIC

(milioni di euro)

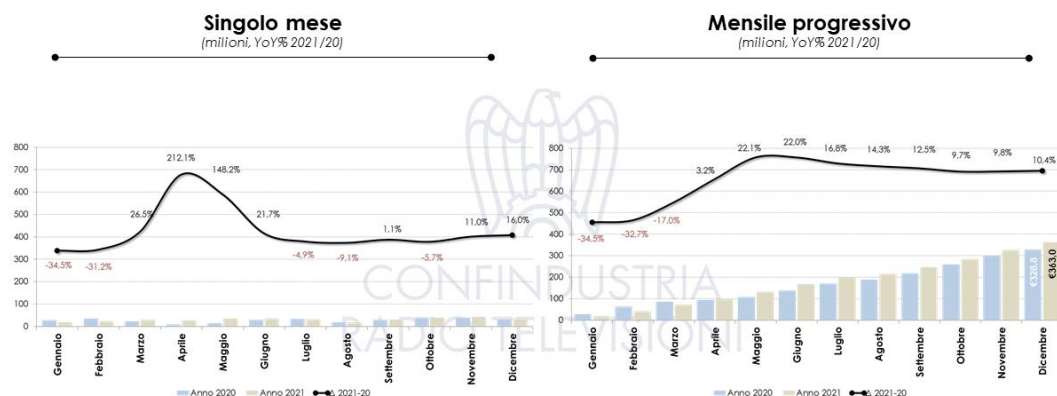


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Nel dettaglio, Mediaset totalizza una raccolta di oltre 2,0 miliardi circa (+14,7%), Rai 730,0 milioni di euro circa (+13,0%), Sky Italia-Comcast 500,0 milioni circa (+15,8%), Discovery Italia 265,0 milioni (+15,6%) e La7-Cairo 180,0 milioni (+9,9%);

Investimenti pubblicitari: RADIO. La Radio, dopo l'incertezza mostrata nei precedenti mesi, mostra un finale di anno positivo e a doppia cifra. A dicembre il mezzo cresce dell'16,0% rispetto al 2020 con un valore di 36 milioni di euro circa, portando gli investimenti complessivi del periodo considerato a 363 milioni circa (+10,4% rispetto al 2020).

Investimenti pubblicitari: Radiofonia



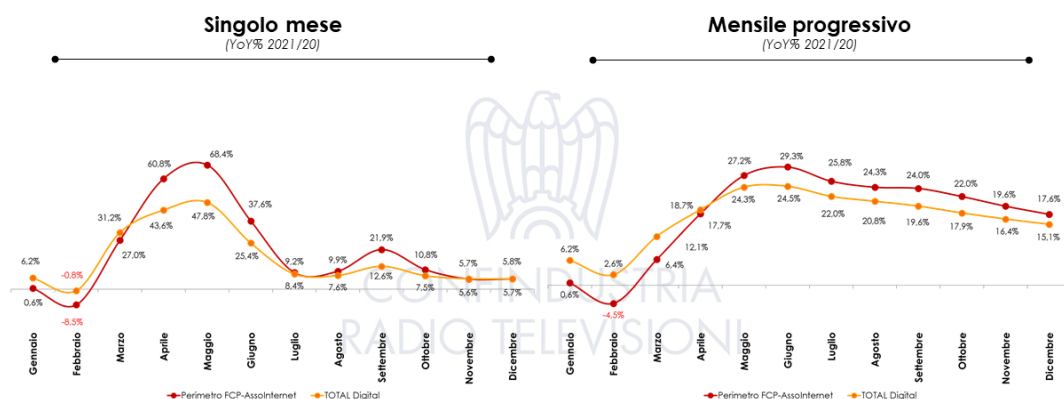
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, FCP-Assoradio

Nonostante questo, il mezzo rimane al di sotto dei valori pre-pandemici 2019 di 75 milioni rispetto (-17,2%).

Investimenti pubblicitari: TOTAL DIGITAL. Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-AssolInternet, registra sull'intero anno un incremento del 17,6%, attestandosi a 524 milioni di euro circa.

Investimenti pubblicitari: confronto perimetri

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



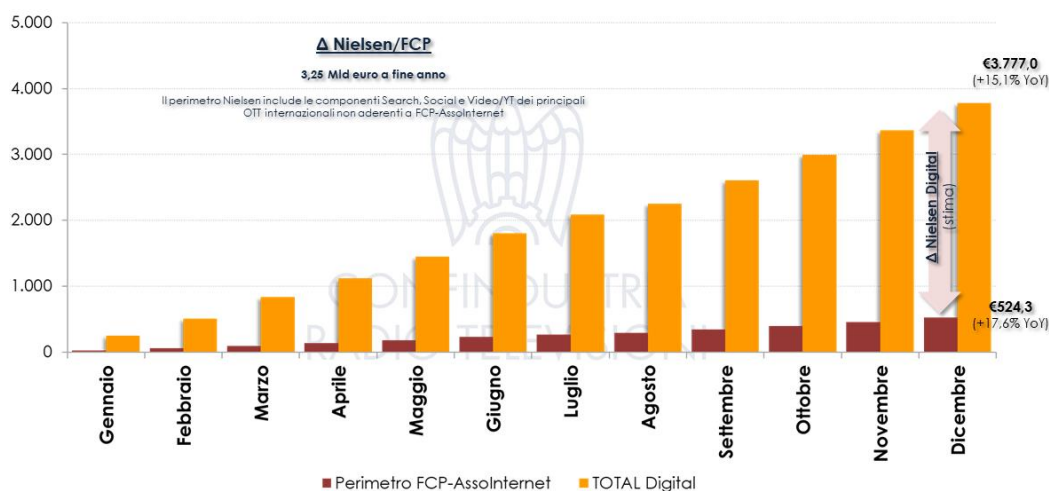
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, FCP- Assointernet.

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).

Allargando il dato al perimetro stimato da Nielsen (inclusivo delle componenti search, social e classified e dei cosiddetti Over The Top), il mezzo chiude i dodici mesi dell'anno al di sopra di 3,7 miliardi di euro, con un incremento del 15,1%. Si ricorda che la differenza tra i due perimetri (FCP Assointernet e TOTAL Digital Nielsen), pari a circa 3,25 miliardi di euro, è riferibile alla raccolta degli operatori globali (OTT) sul territorio nazionale (nel 2020 la differenza era di 2,8 miliardi). Nel 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.

Investimenti pubblicitari: confronto perimetri

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



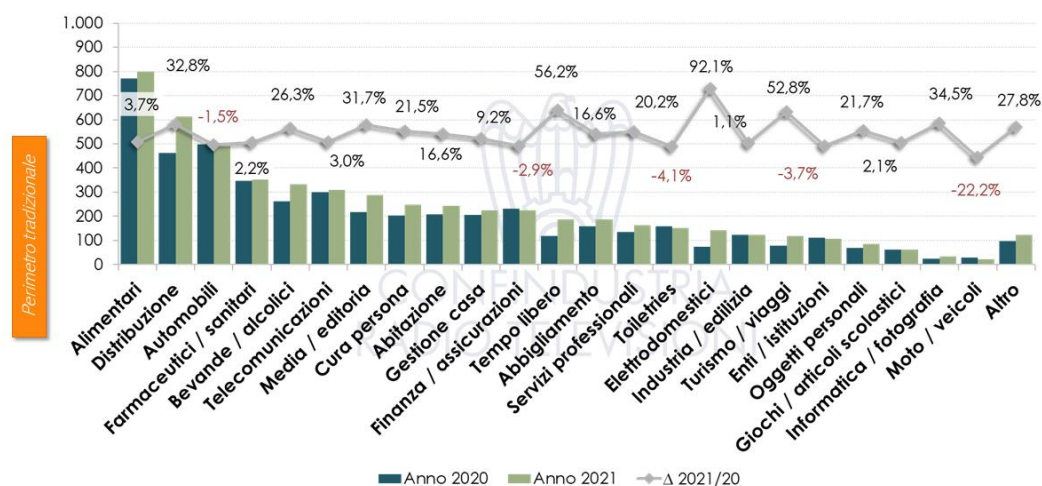
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, FCP-Assointernet

Il mezzo nella sua dimensione TOTAL Digital risulta cumulare una quota di mercato sul perimetro «esteso» pari al 42,5%, la Televisione insieme alla Radio mantengono una quota del 45,9%.

Investimenti pubblicitari: SETTORI MERCEOLOGICI. A livello di categorie merceologiche, nel mese di dicembre sono 13 i settori merceologici in crescita: il contributo maggiore è portato da Media/Editoria (+48,8%), Bevande/Alcoolici (+36,1%) e Cura Persona (+14,6%). In sensibile; in calo invece gli investimenti di Finanza/assicurazioni (-57,1%), Telecomunicazioni (-30,1%) e Farmaceutici/Sanitari (-23%).

Investimenti pubblicitari: settori Merceologici, GEN-DIC

(milioni di euro; perimetro Nielsen tradizionale)



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

Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel periodo gennaio-dicembre 2021, l'andamento positivo di Distribuzione (+32,8%), Bevande/Alcoolici (+26,3%), Media/Editoria (+31,7%) e Cura Persona (+21,5%).

I primi cinque comparti (Alimentari, Automobili, Farmaceutici/Sanitari, Distribuzione, Bevande/Alcolici) rappresentano il 46,0% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore di poco inferiore ai 2,6 miliardi di euro: Alimentari e Distribuzione confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 14,2% e 10,9%.