

# **Analisi degli investimenti pubblicitari in ITALIA - FY 2021**

Analisi degli ultimi 15 anni

(elaborazioni CRTV su dati Nielsen)



Ufficio Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

# Investimenti pubblicitari ITALIA: trend ultimi 15 anni

- Il mercato nazionale degli investimenti pubblicitari, in termini di perimetro «esteso», ovvero inclusivo delle componenti *Search, Social e Classified* di Internet e dei cosiddetti Over The Top (OTT), ha chiuso il 2021 a 8,9 miliardi di euro circa, in crescita del 13,5% rispetto all'anno precedente (+1,1 miliardi di euro circa). Conferma la ripresa (+12,8% rispetto al 2020) anche il mercato relativo al perimetro «tradizionale» (Internet limitato all'universo FCP-AssolInternet) con un valore complessivo pari a 5,6 miliardi di euro (+640 milioni di euro);
- Nel 2021, 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) a differenza di quello «tradizionale» che, 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). 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 pre-pandemici 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%;
- 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; allo stesso tempo la presenza sempre più ampia e rilevante degli operatori globali OTT (Google, Facebook, Amazon ...) all'interno del territorio nazionale, ha riconfigurato gli assetti pubblicitari con l'ascesa del DIGITAL su quelli «tradizionali» (TELEVISIONE per ultima dal 2020). Sul lungo periodo, il perimetro «esteso», nonostante la stagnazione dell'economia nazionale, ha mostrato un andamento tendenzialmente in crescita (al netto della pandemia) con un tasso medio annuo complessivo pressoché marginale (-0,1% CAGR 15Y) mentre il perimetro «tradizionale», non inclusivo della raccolta degli OTT, rimane in una situazione di prolungata incertezza (-3,3% CAGR 15Y);
- Tra i mezzi classici, nell'ultimo anno, la STAMPA (Quotidiani + Periodici) registra una raccolta di poco al di sotto dei 700 milioni (+4,1% rispetto al 2020) e 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. 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);
- Dal 2013, anno in cui Nielsen ha allargato il perimetro di INTERNET con 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-AssolInternet (524 milioni di euro nel 2021) è cresciuto del 12,9% con una quota sul Total DIGITAL pari al 14,0% circa (465 milioni di euro con un peso del 25,3% nel 2013);
- 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).

# 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

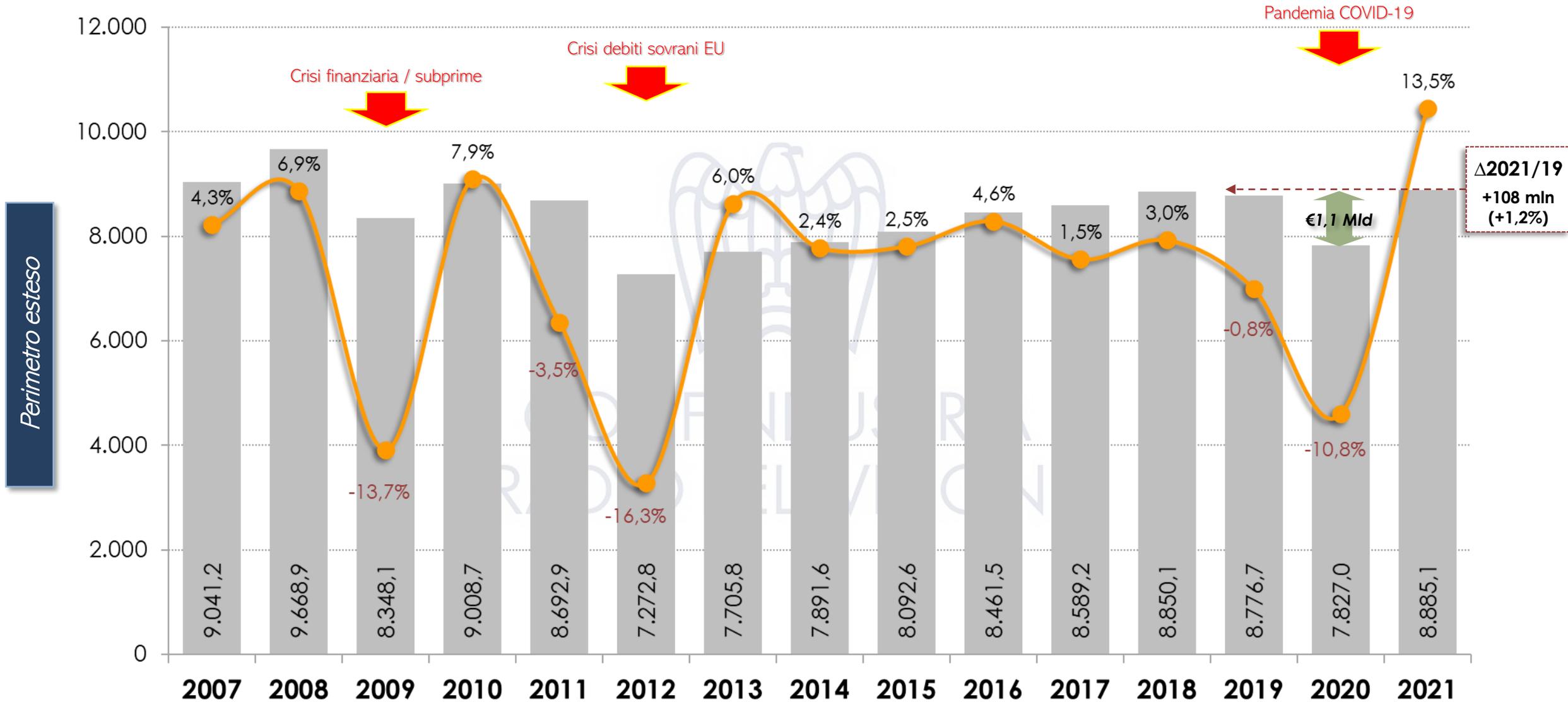
Quotidiani	
▪ FCP-AssoQuotidiani	
Periodici	
▪ FCP-AssoPeriodici	
Televisione	
Radio	
▪ FCP-AssoRadio	
Total DIGITAL	
▪ FCP-AssolInternet	
▪ Stime Nielsen Digital (Search, Social, Classified, OTT)	
Cinema	
Outdoor	
▪ FCP-Audioutdoor	
Transit	
GO Tv	
Direct mail	

mercato stimato

# Investimenti pubblicitari ITALIA: mercato pubblicitario del perimetro «esteso»

(milioni di euro; YoY% 2021/2020)

Nielsen

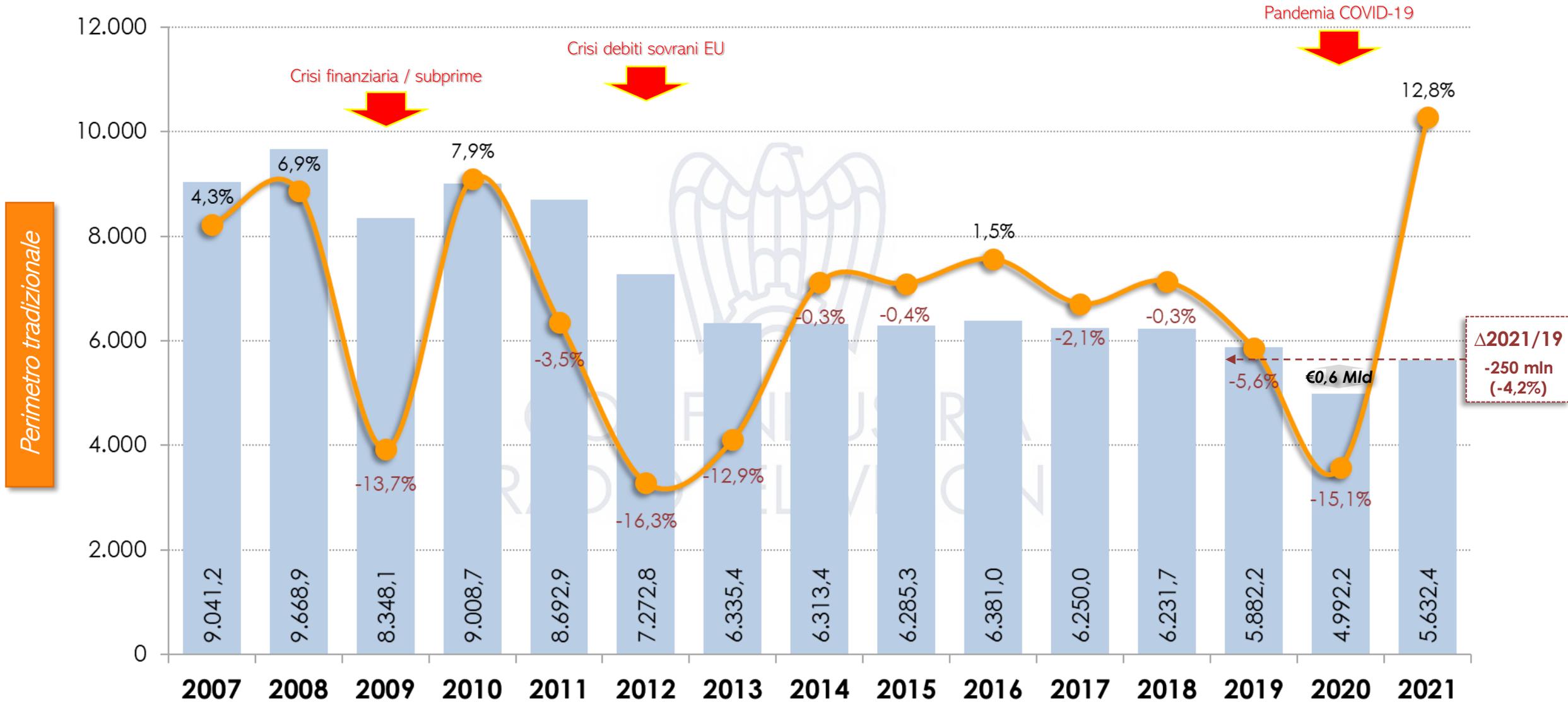


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.  
 Investimenti pubblicitari netti. Dal 2008 inclusa la rilevazione del Direct mail.  
 Dal 2013 Nielsen include le stime Digital delle componenti search, social, classified e dei cosiddetti Over-The-Top (perimetro esteso).

# Investimenti pubblicitari ITALIA: mercato pubblicitario del perimetro «tradizionale»

(milioni di euro; YoY% 2021/2020)

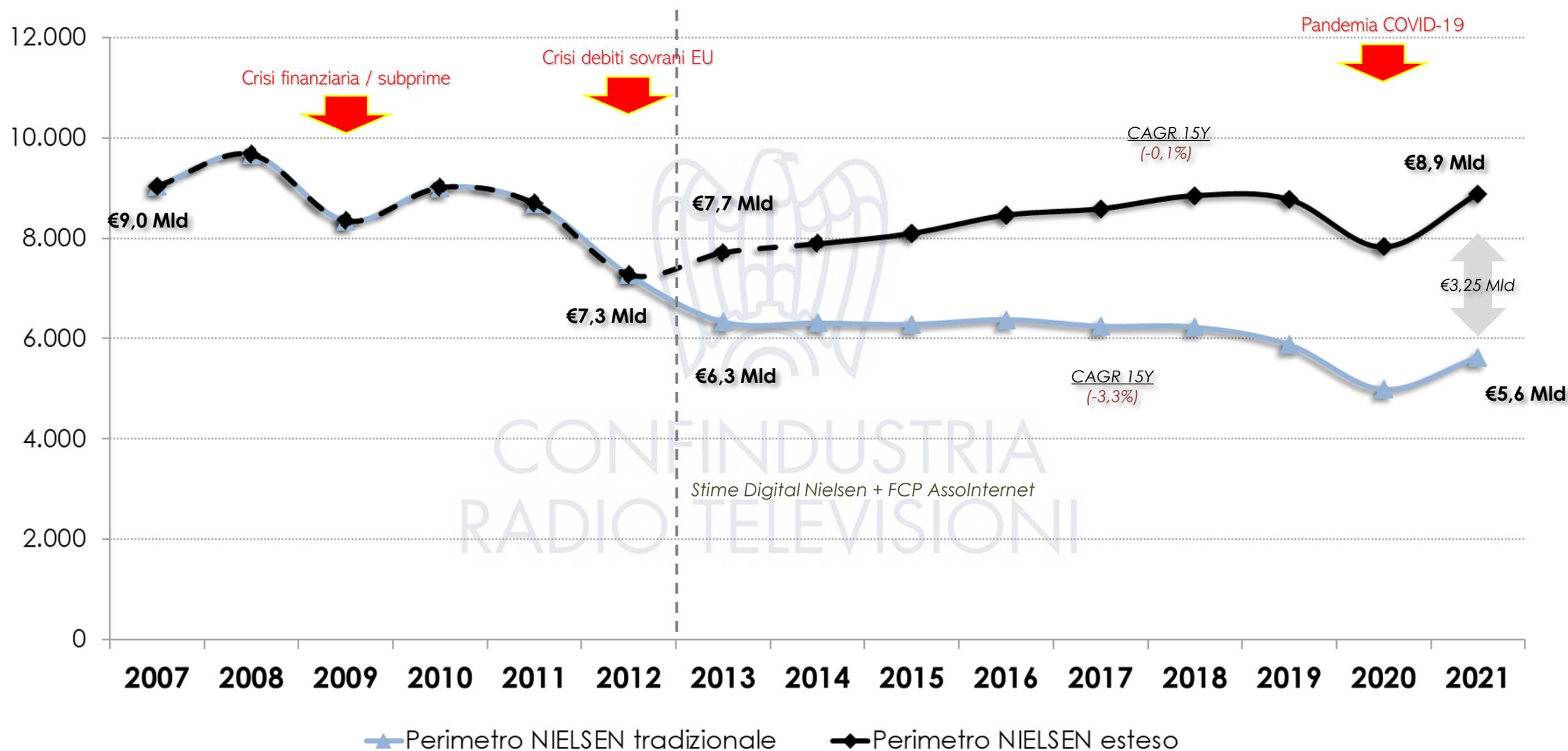
Nielsen



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti. Dal 2008 inclusa la rilevazione del Direct mail.

# Investimenti pubblicitari ITALIA: perimetro «tradizionale» vs «esteso»

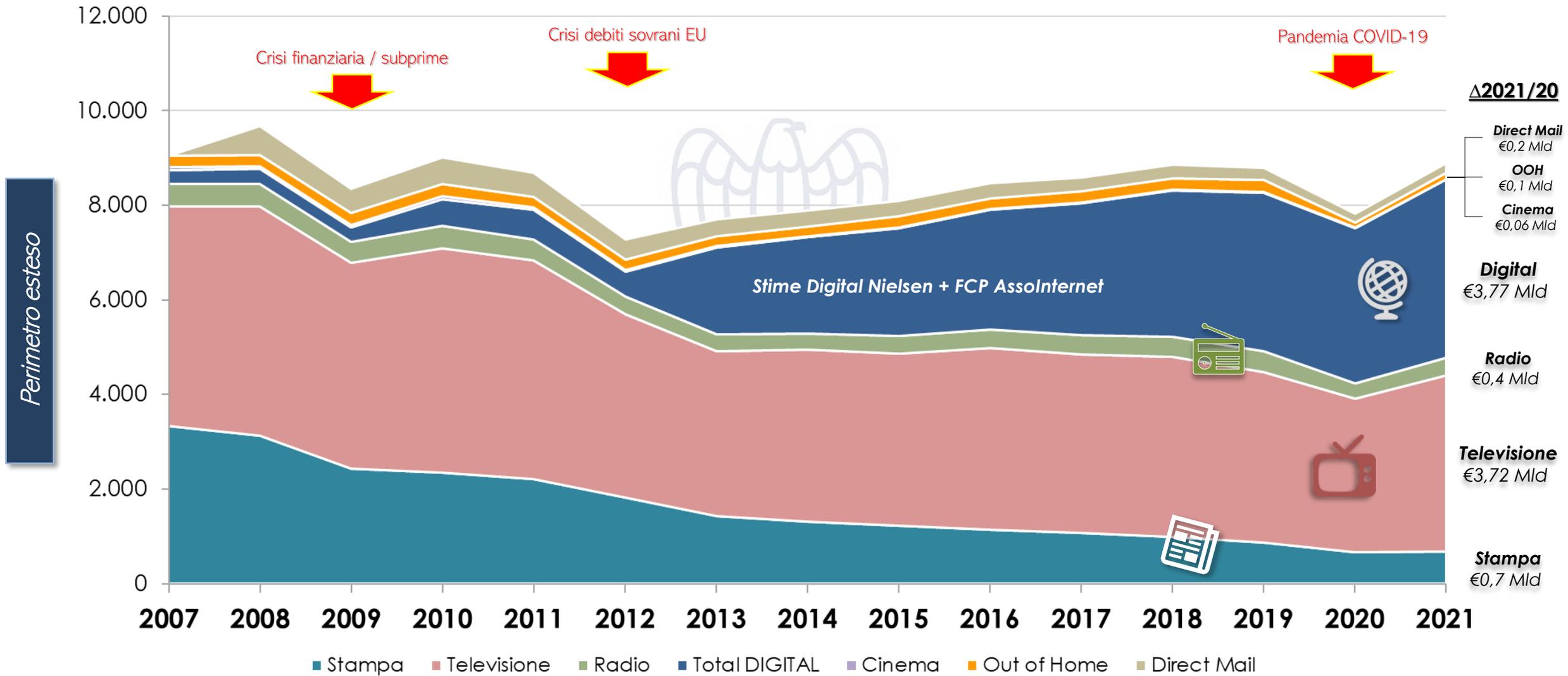
(milioni di euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.  
 Investimenti pubblicitari netti. Dal 2008 inclusa la rilevazione del Direct mail.  
 Dal 2013 Nielsen include le stime Digital delle componenti search, social, classified e dei cosiddetti Over-The-Top (perimetro esteso).

# Investimenti pubblicitari ITALIA: TOTALE MEZZI del perimetro «esteso»

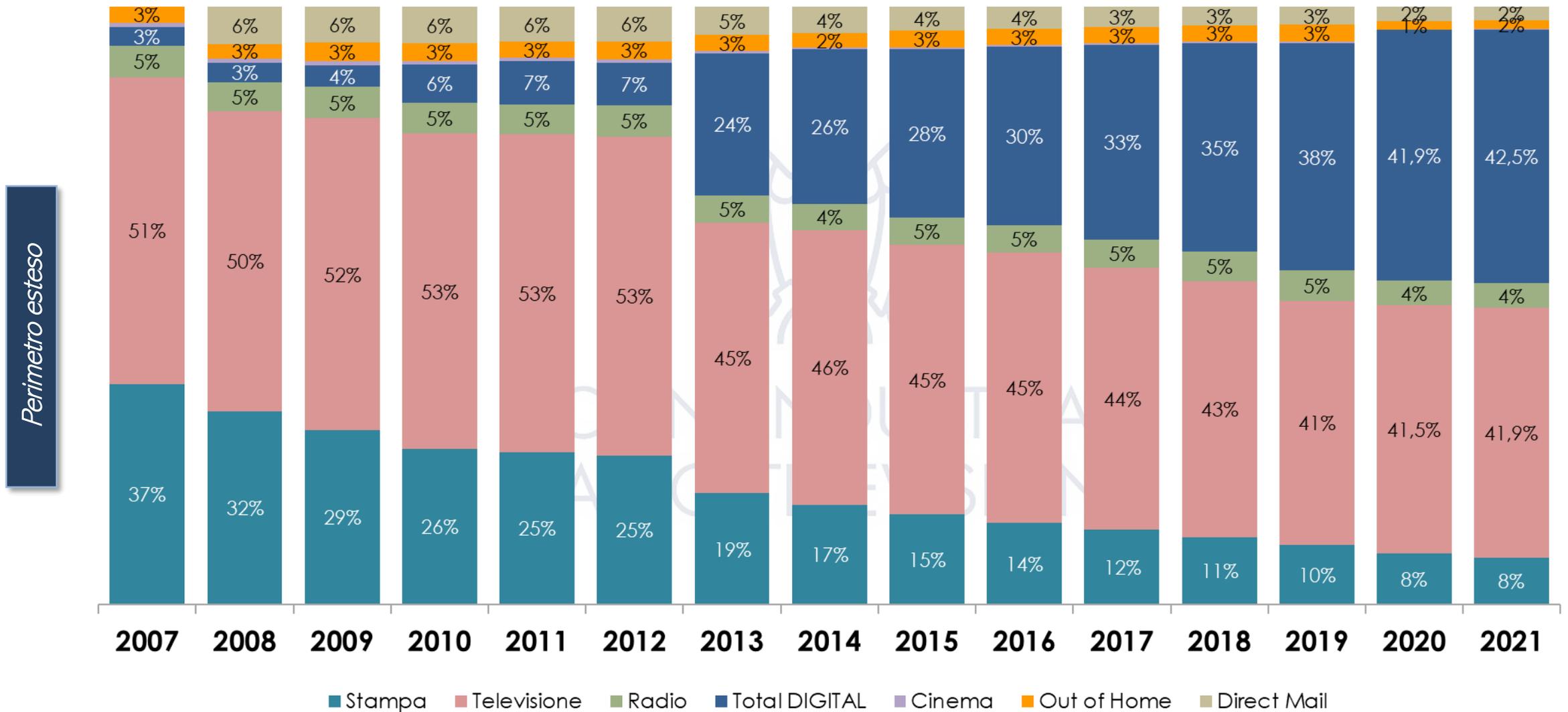
(milioni di euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.  
 Investimenti pubblicitari netti. Dal 2008 inclusa la rilevazione del Direct mail.  
 Dal 2013 Nielsen include le stime Digital delle componenti search, social, classified e dei cosiddetti Over-The-Top (perimetro esteso).

# Investimenti pubblicitari ITALIA: quote MEZZI del perimetro «esteso»

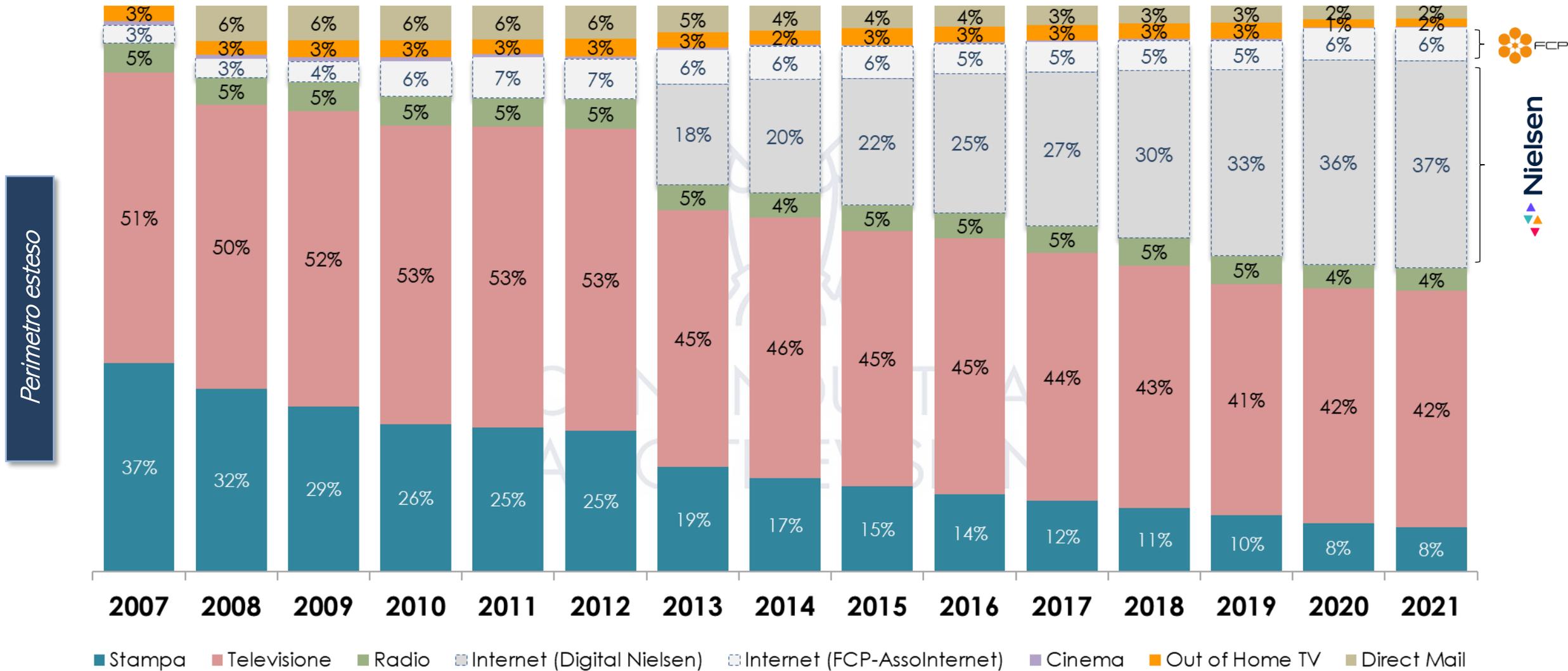
(% su Totale MEZZI)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.  
 Investimenti pubblicitari netti. Dal 2008 inclusa la rilevazione del Direct mail.  
 Dal 2013 Nielsen include le stime Digital delle componenti search, social, classified e dei cosiddetti Over-The-Top (perimetro esteso).

# Investimenti pubblicitari ITALIA: quote MEZZI del perimetro «esteso»

(% su Totale MEZZI)

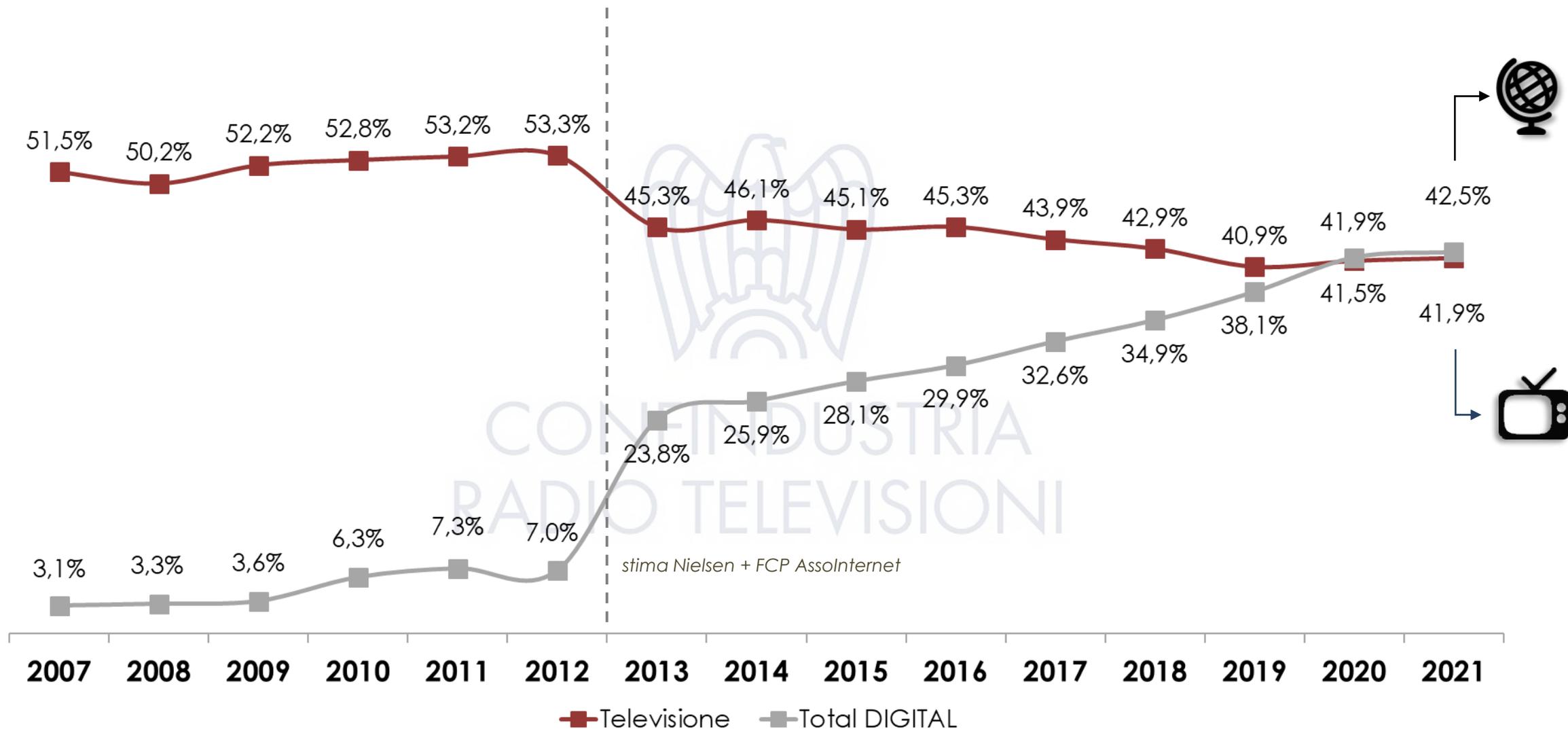


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.  
 Investimenti pubblicitari netti. Dal 2008 inclusa la rilevazione del Direct mail.  
 Dal 2013 Nielsen include le stime Digital delle componenti search, social, classified e dei cosiddetti Over-The-Top (perimetro esteso).

# Investimenti pubblicitari ITALIA: quote TV vs Total DIGITAL del perimetro «esteso»

(% su Totale MEZZI)

TOTAL Digital



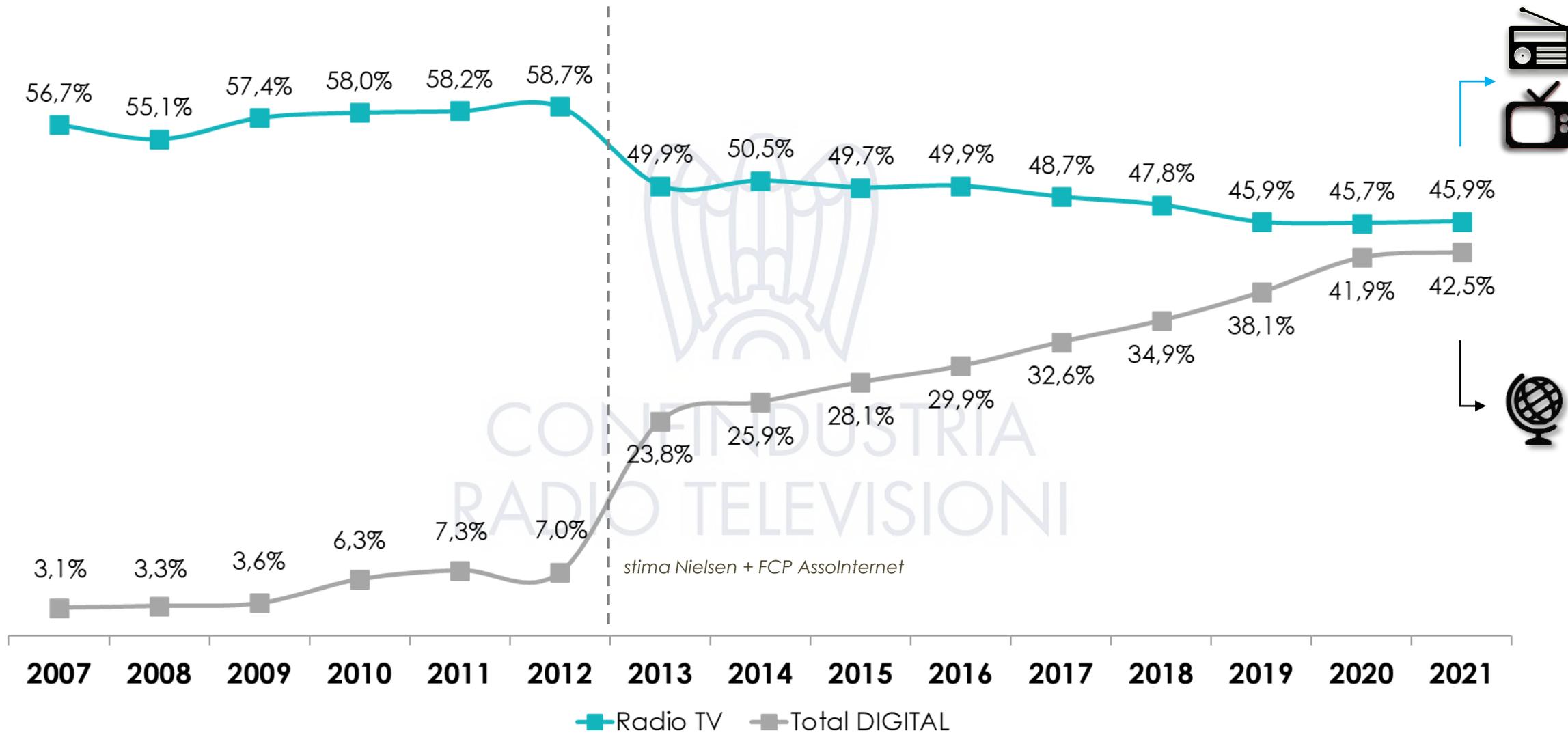
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti. Dal 2013 Nielsen include le stime Digital delle componenti search, social, classified e dei cosiddetti Over-The-Top (perimetro esteso).

# Investimenti pubblicitari ITALIA: quote RTV vs Total DIGITAL del perimetro «esteso»

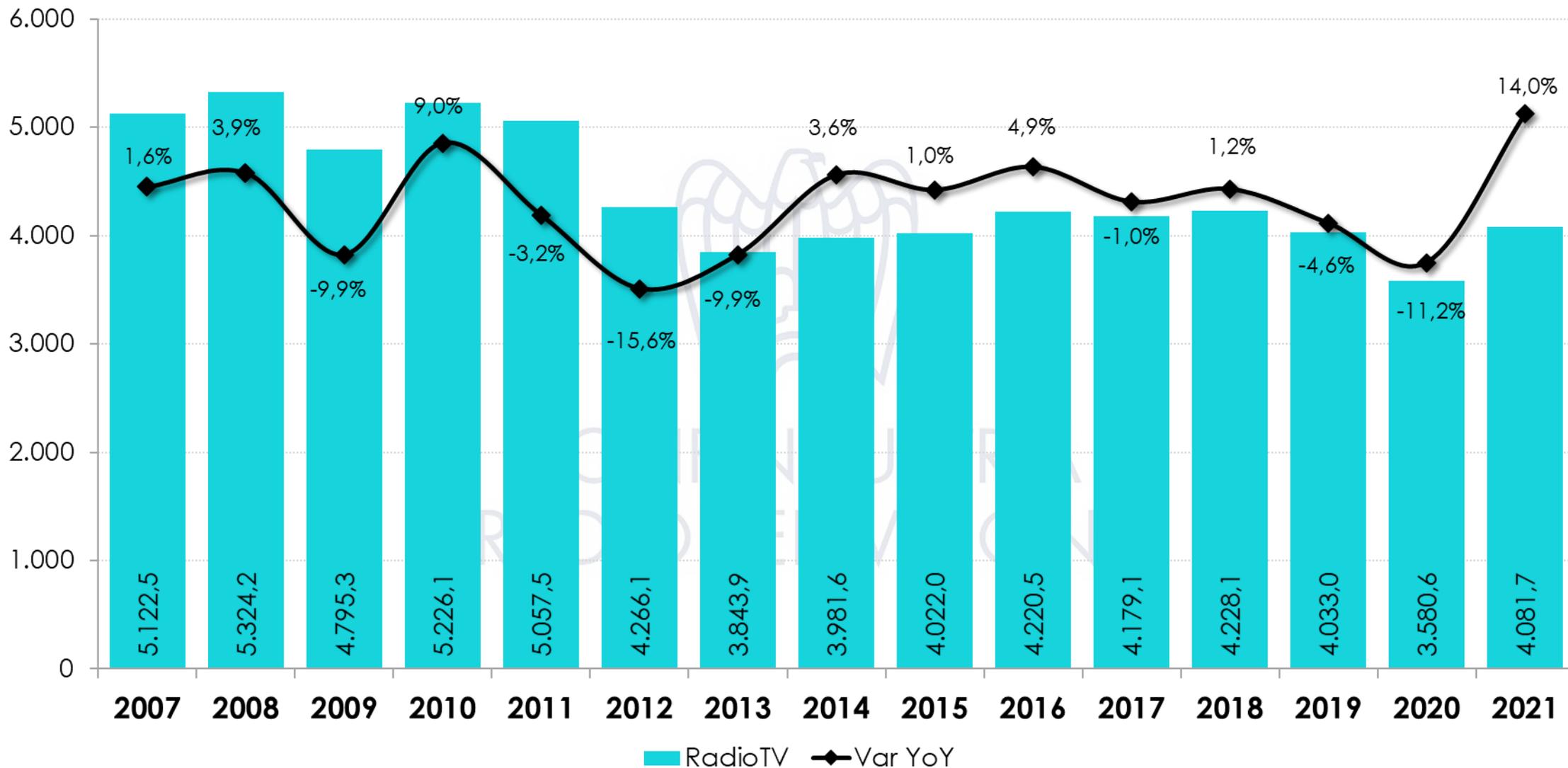
(% su Totale MEZZI)



TOTAL Digital

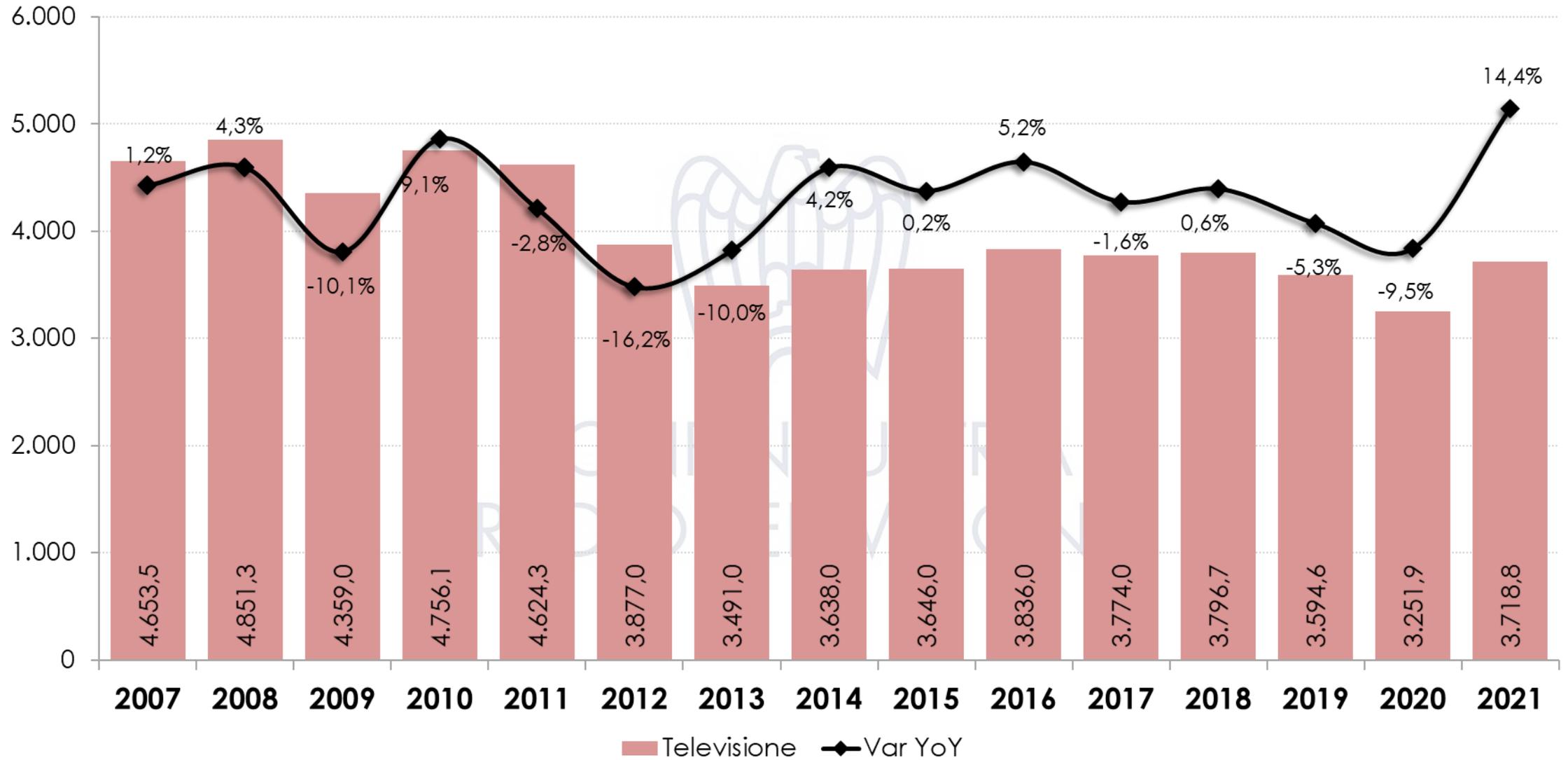


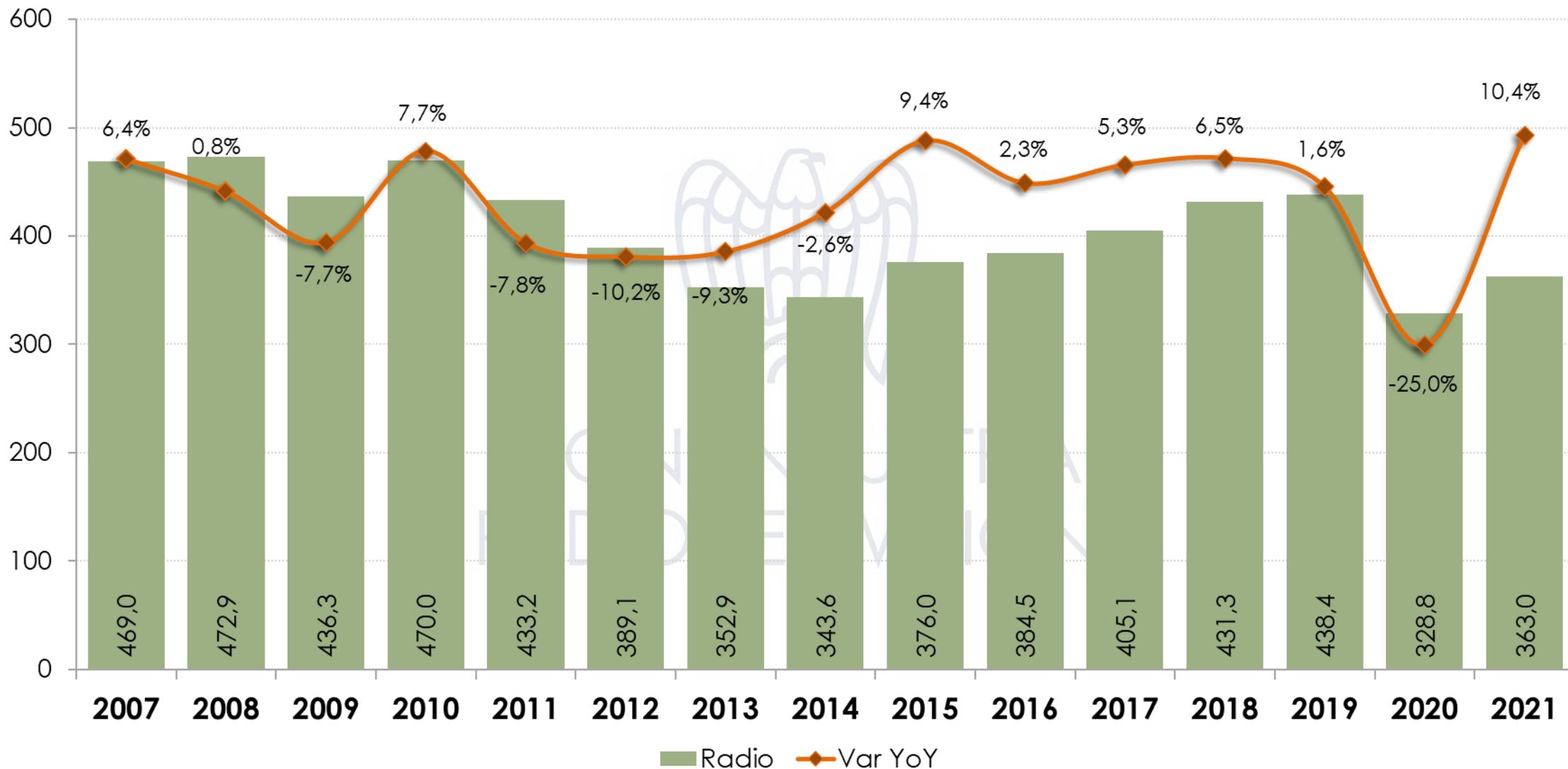
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti. Dal 2013 Nielsen include le stime Digital delle componenti search, social, classified e dei cosiddetti Over-The-Top (perimetro esteso).



# Investimenti pubblicitari ITALIA: mezzo TELEVISIONE

(milioni di euro; %YoY 2021/2020)





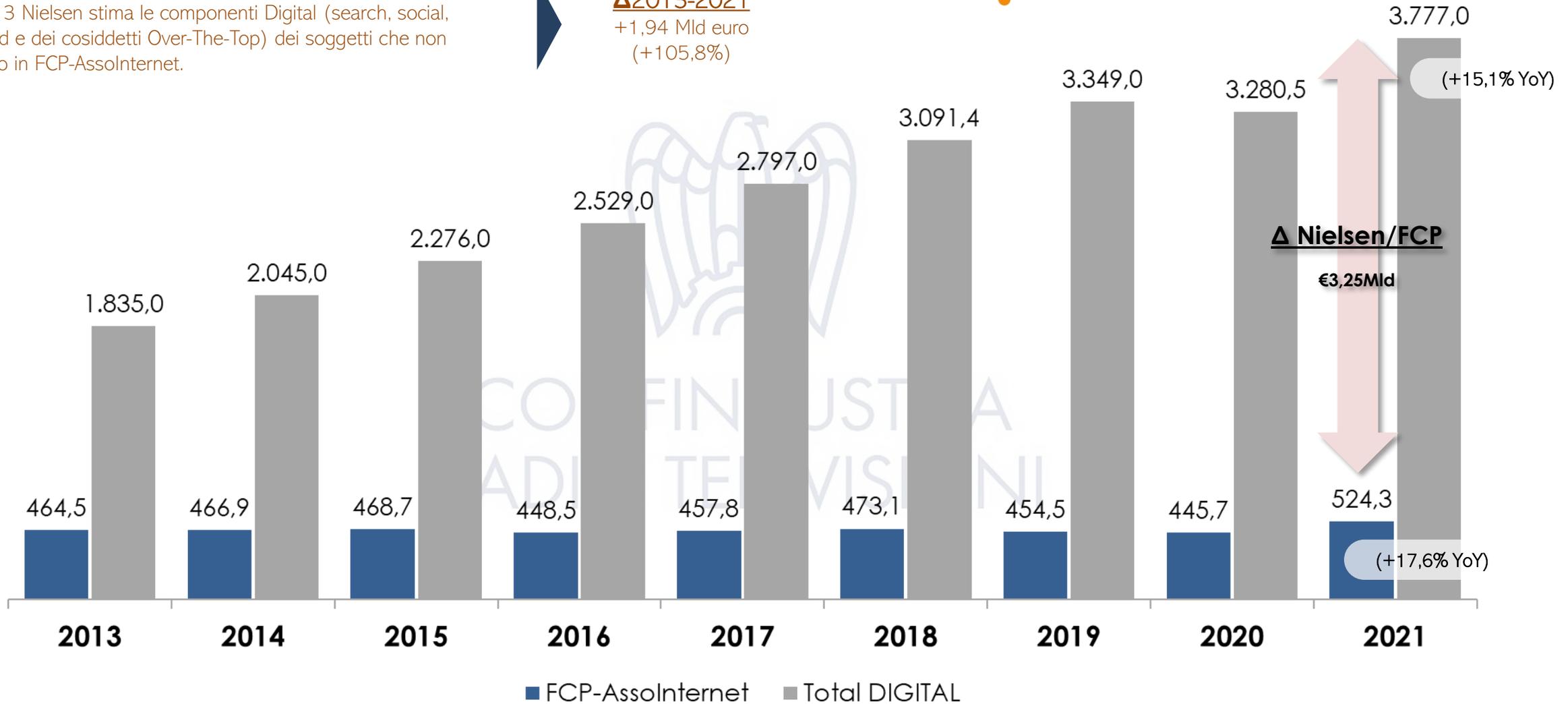
# Investimenti pubblicitari ITALIA: perimetro FCP-AssolINTERNET vs Total DIGITAL

(milioni di euro)



**TOTAL DIGITAL NIELSEN** (stima Digital Nielsen + FCP AssolInternet).  
Dal 2013 Nielsen stima le componenti Digital (search, social, classified e dei cosiddetti Over-The-Top) dei soggetti che non rientrano in FCP-AssolInternet.

**Δ2013-2021**  
+1,94 Mld euro  
(+105,8%)

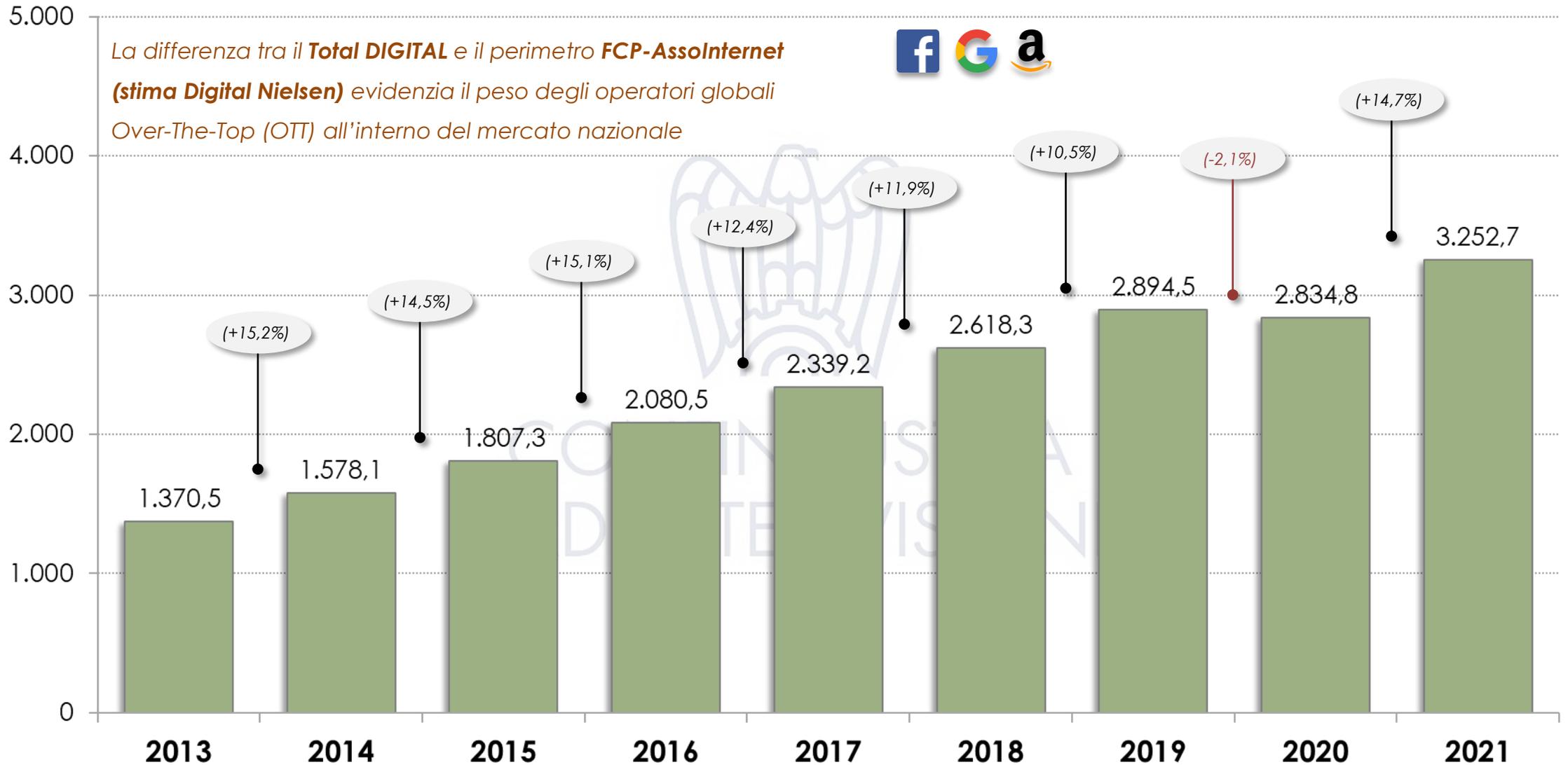


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, AdEx.

Le concessionarie 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 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, Vevisible, Visibilia Pubblicità, WebAds).



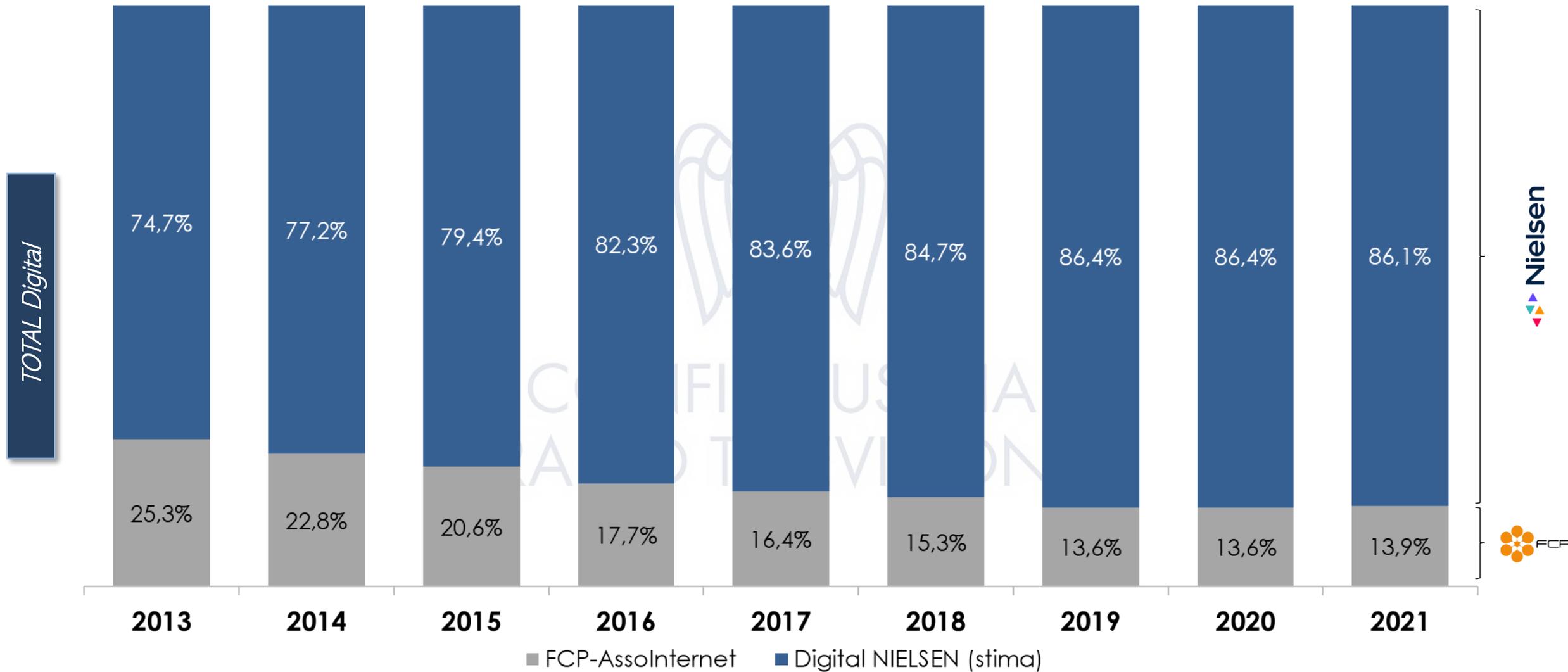
La differenza tra il **Total DIGITAL** e il perimetro **FCP-AssolInternet** (stima Digital Nielsen) evidenzia il peso degli operatori globali Over-The-Top (OTT) all'interno del mercato nazionale



# Investimenti pubblicitari ITALIA: perimetro FCP-AssoINTERNET vs Total DIGITAL

(% su Total DIGITAL)

Nielsen



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

Le concessionarie 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, Vevisible, Visibilia Pubblicità, WebAds).