

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

(elaborazioni CRTV su dati Nielsen)



Ufficio Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

- **TOTALE MEZZI.** Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nel 2021 un valore complessivo pari a circa 5,6 miliardi di euro, con un incremento del 12,8% (+640 milioni di euro) rispetto all'anno precedente (perimetro Nielsen «tradizionale»). A 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. 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 8,9 miliardi di euro (+13,5% rispetto al 2020), con una differenza da quello «tradizionale» di circa 3,25 miliardi di euro. Questo risultato attesta il recupero del mercato complessivo (perimetro «esteso») rispetto ai livelli pre-pandemici con un +1,2% (+108 milioni di euro) sul 2019;
- **RADIOTV.** Il settore radiotelevisivo totalizza nei dodici mesi dell'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 nel 2020). Dopo una primavera in forte crescita, il comparto dei due mezzi torna in area negativa a partire dal mese di agosto. Nel singolo mese il valore degli investimenti registra 365 milioni di euro circa in flessione del 8,8% rispetto all'anno precedente. Il comparto radiotv nel suo complesso chiude l'anno al di sopra dei valori pre-pandemici di circa 50 milioni di euro (+1,2% rispetto al 2019);
- **TELEVISIONE.** La Televisione chiude l'anno 2021 con un autunno caratterizzato 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. 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). 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%);
- **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). Nonostante questo, il mezzo rimane al di sotto dei valori pre-pandemici 2019 di 75 milioni rispetto (-17,2%);
- **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. 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 AssolInternet 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. 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%;
- **SETTORI MERCEOLOGICI.** Nel mese di dicembre sono 13 i settori merceologici in crescita: il contributo maggiore è portato da Media/Editoria (+48,8%), Bevande/Alcolici (+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%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel periodo gennaio-dicembre 2021, l'andamento positivo di Distribuzione (+32,8%), Bevande/Alcolici (+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%.

# 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

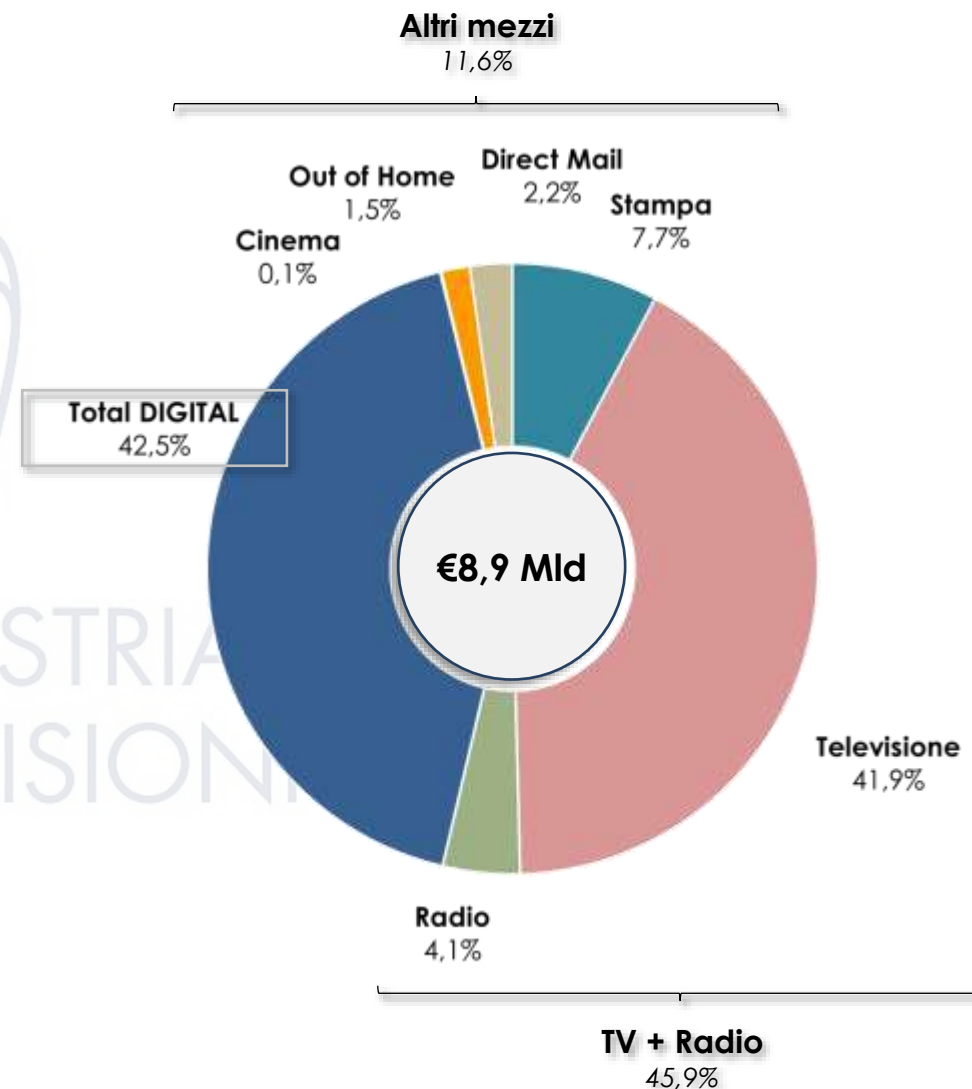
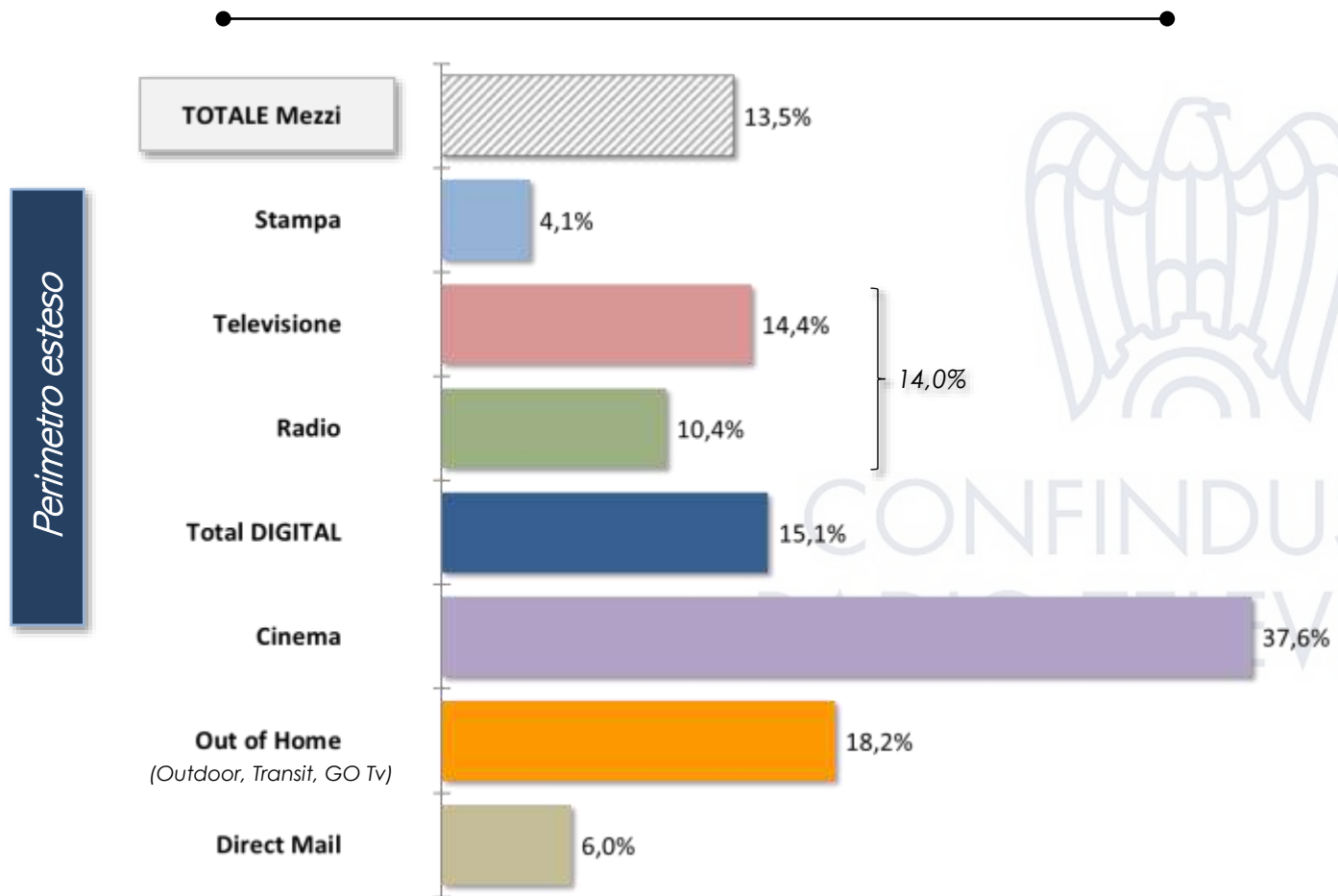
|                                                              |
|--------------------------------------------------------------|
| Quotidiani                                                   |
| ▪ FCP-AssoQuotidiani                                         |
| Periodici                             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

mercato stimato

# Investimenti pubblicitari ITALIA: $\Delta$ YoY e quote MEZZI 2021 del perimetro «esteso»

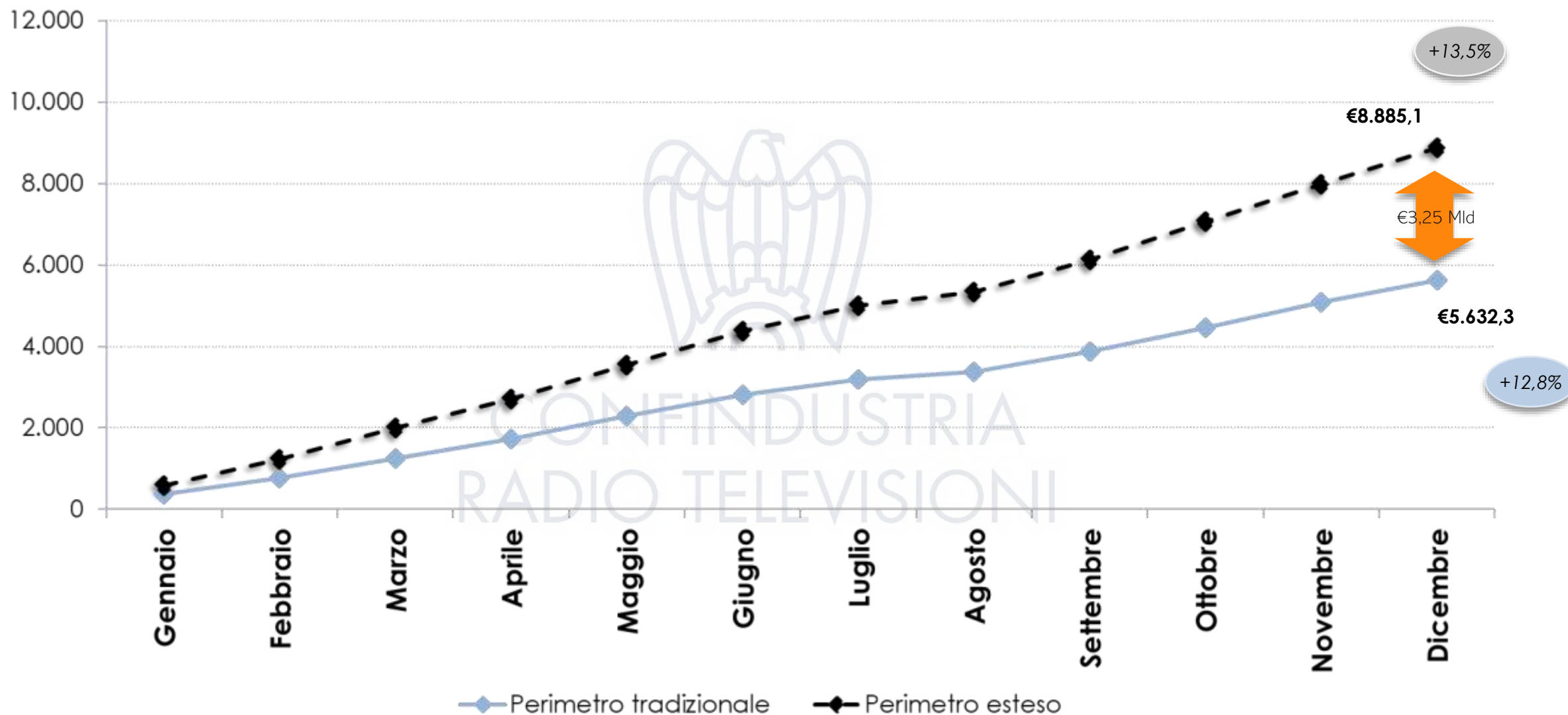
(milioni di euro; % su totale MEZZI)

## Variazione YoY 2021/20



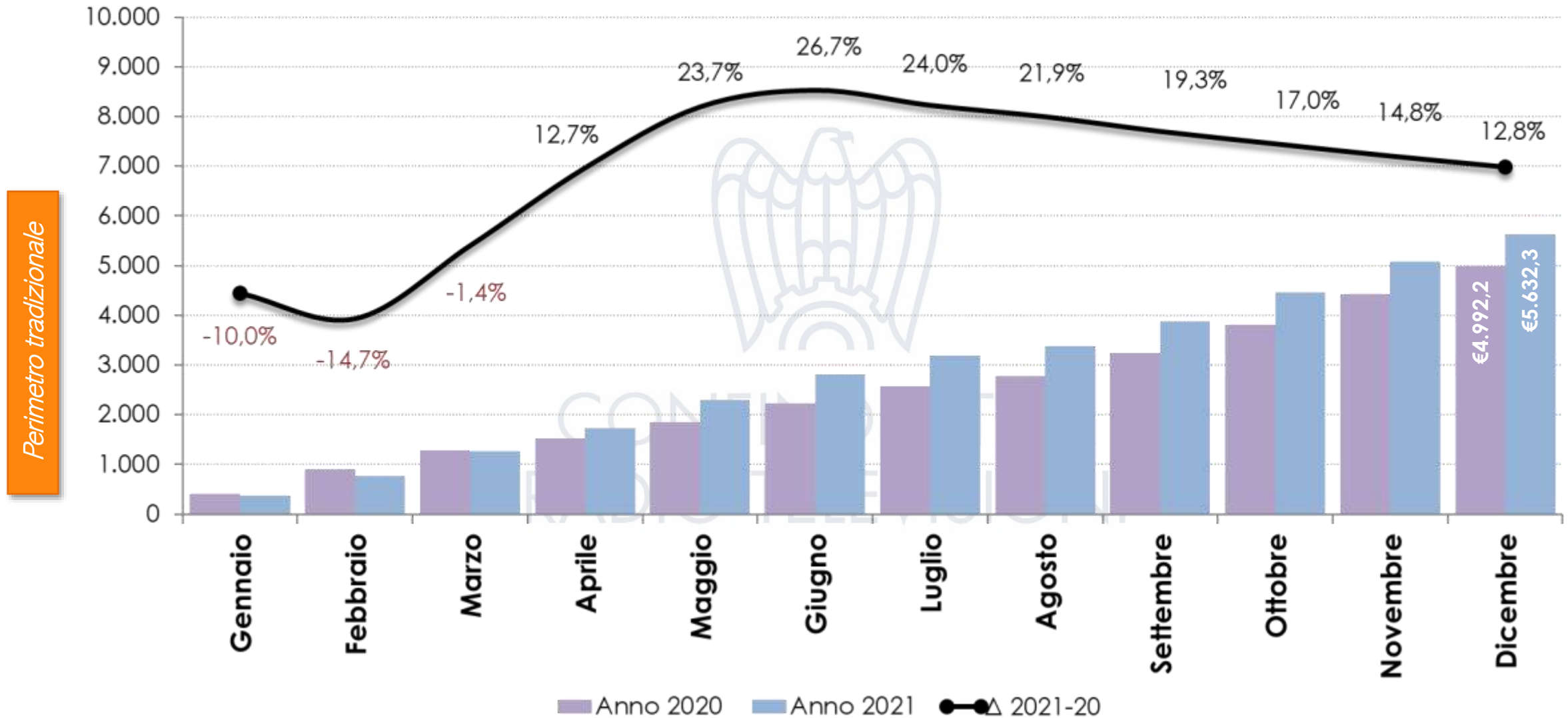
# Investimenti pubblicitari ITALIA: TOTALE MEZZI, perimetri «tradizionale» vs «esteso»

(milioni di euro)

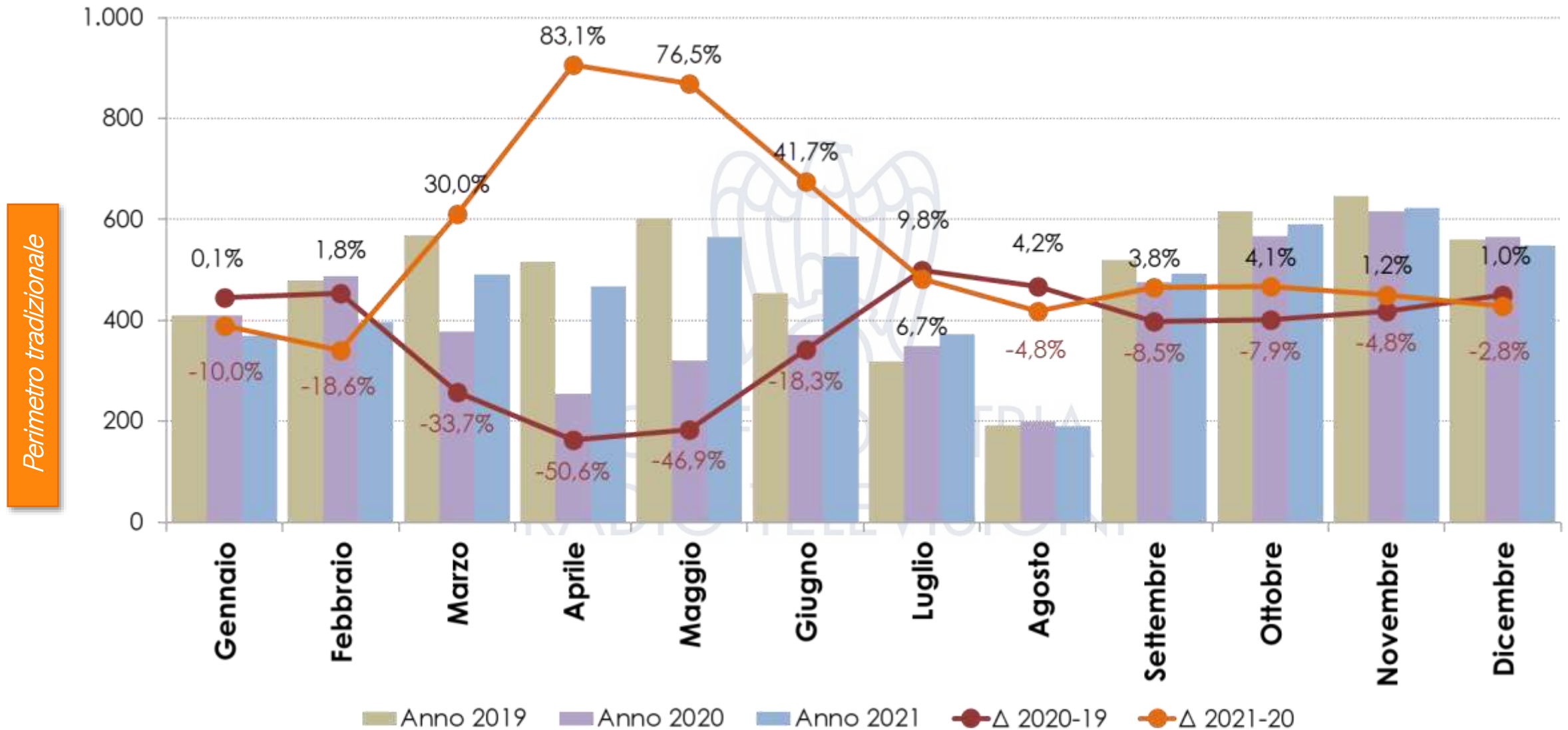


# Investimenti pubblicitari ITALIA: TOTALE MEZZI del perimetro «tradizionale»

(milioni di euro; %YoY 2021/2020)

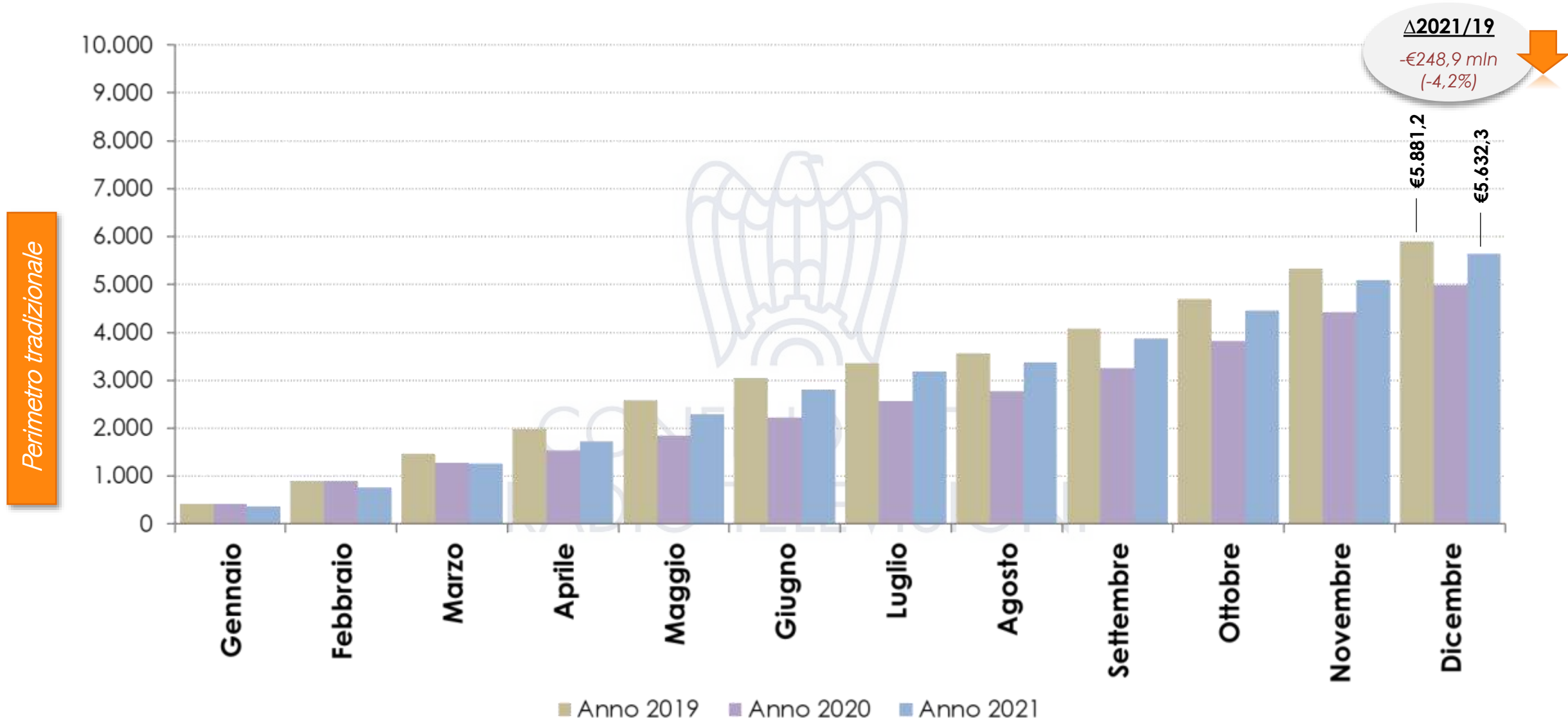


# Investimenti pubblicitari ITALIA: TOTALE MEZZI confronto pre-pandemia 2021/19



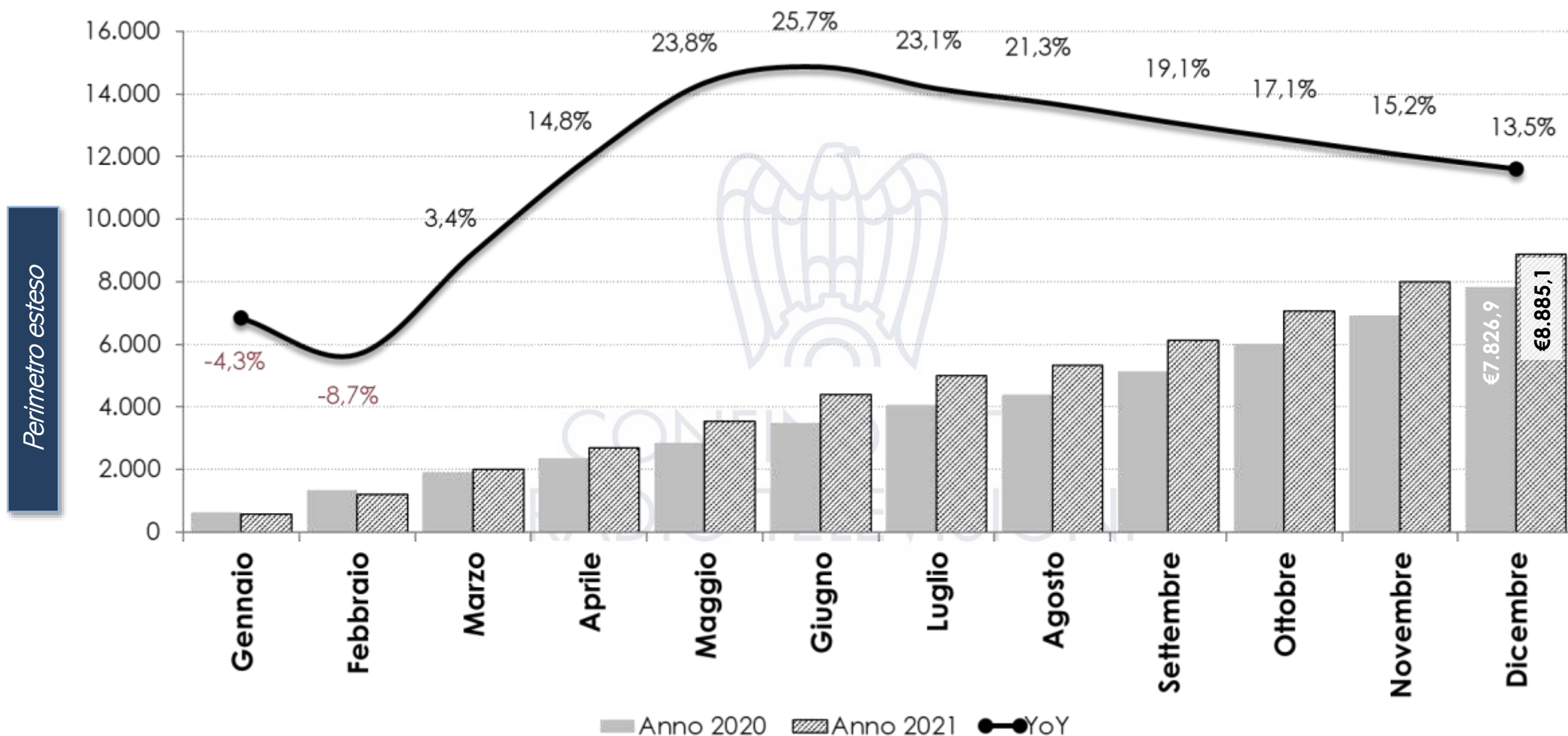
# Investimenti pubblicitari ITALIA: TOTALE MEZZI, confronto pre-pandemia 2021/19

(milioni di euro, perimetro tradizionale)

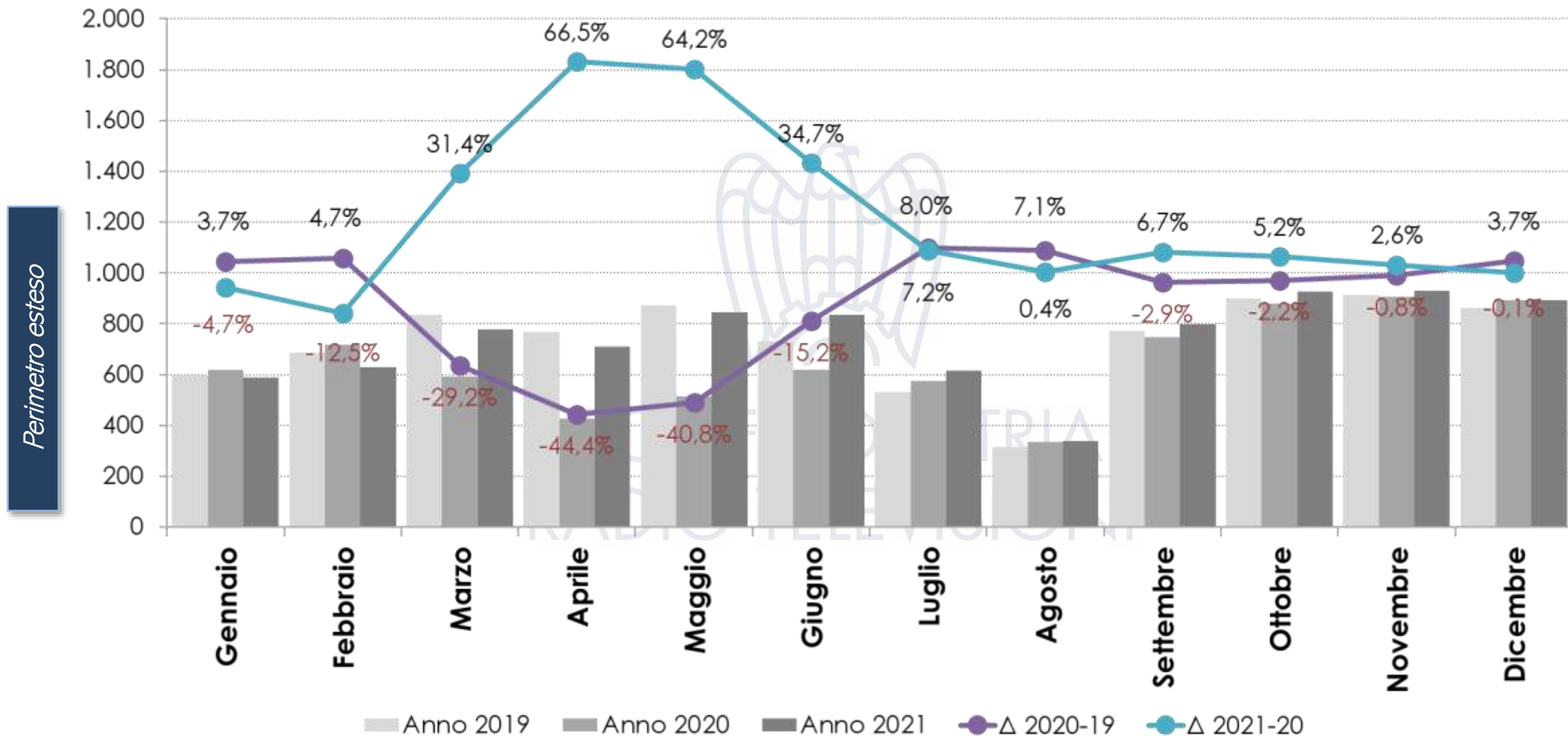


# Investimenti pubblicitari ITALIA: TOTALE MEZZI del perimetro «esteso»

(milioni di euro; %YoY 2021/2020)

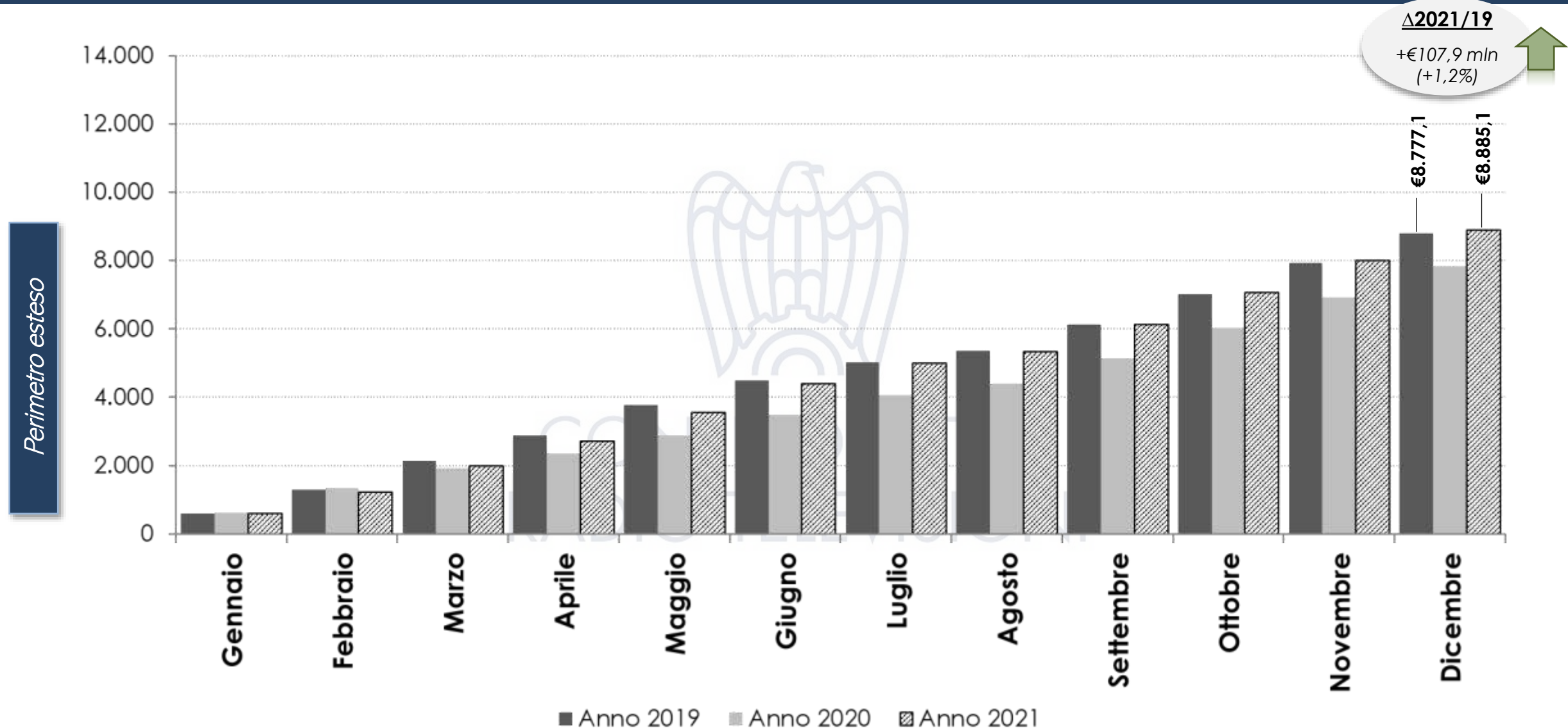


# Investimenti pubblicitari ITALIA: TOTALE MEZZI, confronto pre-pandemia 2021/19



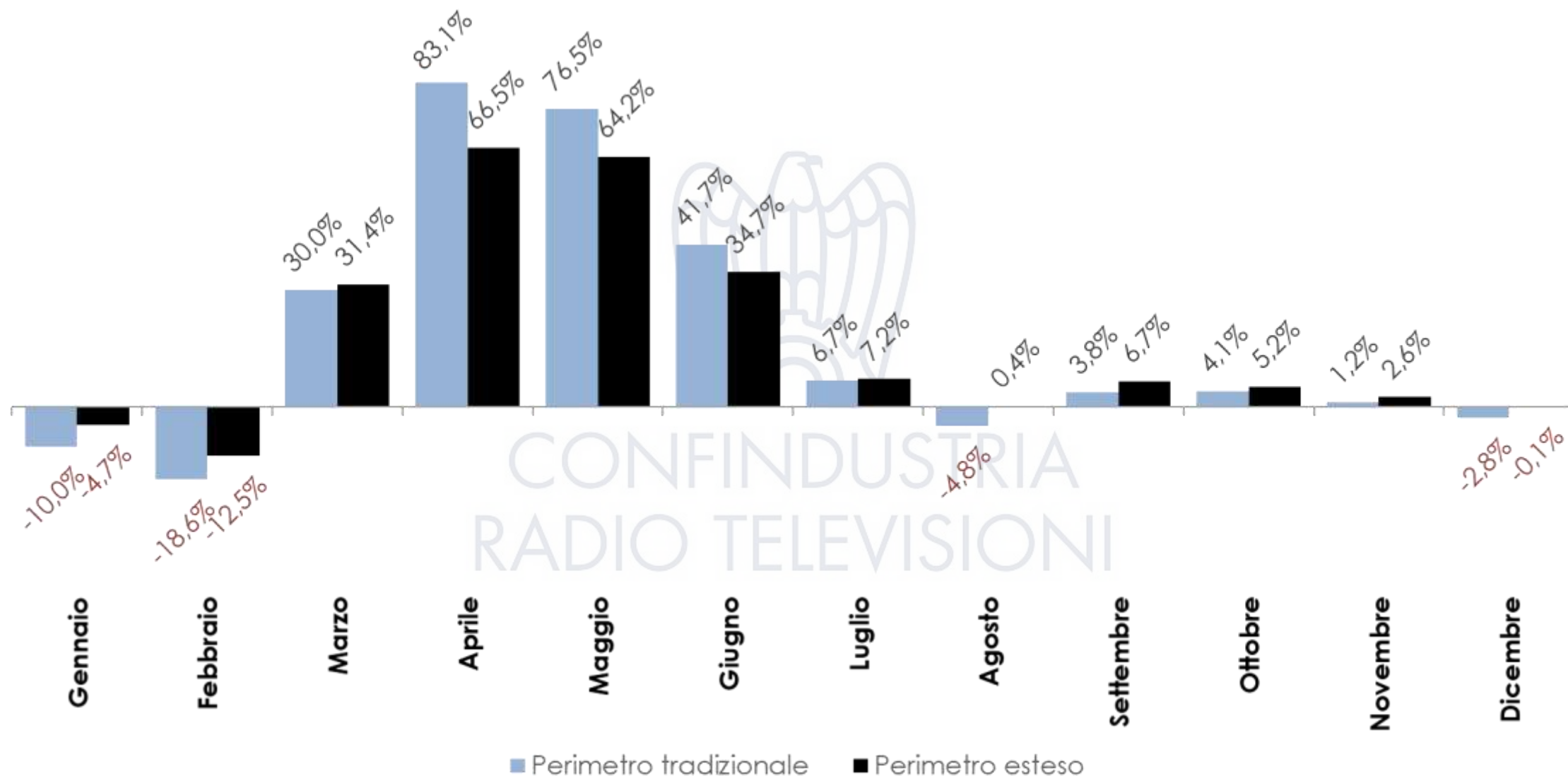
# Investimenti pubblicitari ITALIA: TOTALE MEZZI, confronto pre-pandemia 20121/19

(milioni di euro, perimetro esteso)



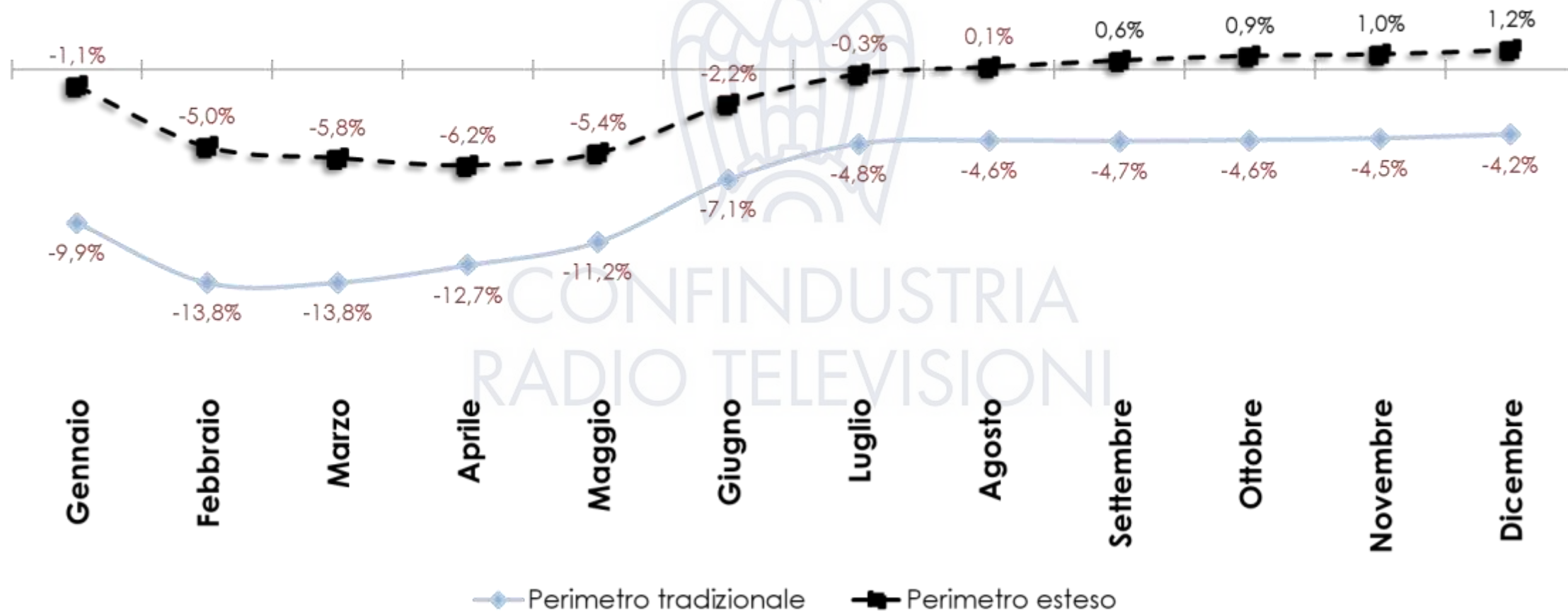
# Investimenti pubblicitari ITALIA: PERIMETRI 2021, andamento mensile 2021

(%YoY 2021/2020)



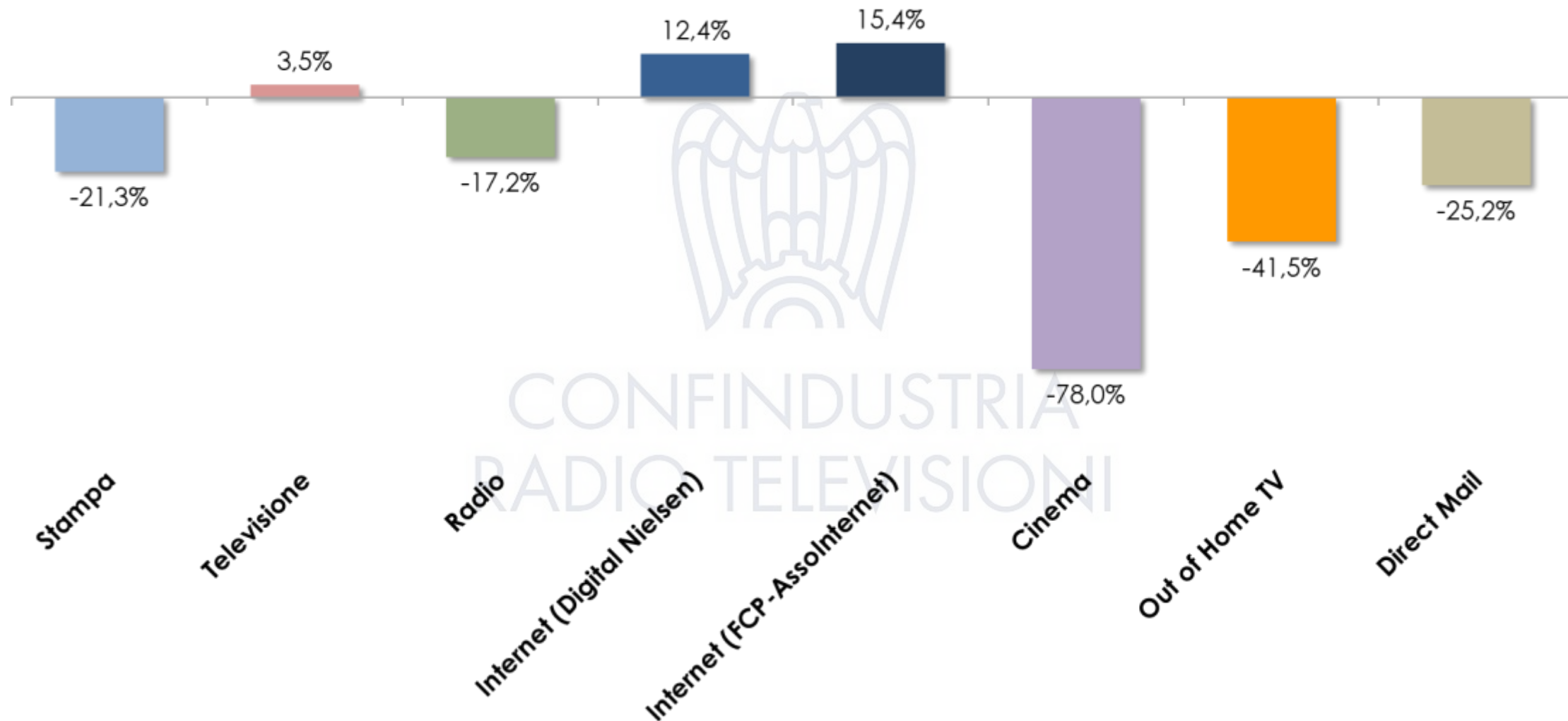
## Variazione degli investimenti 2021/19

(confronto con l'ultimo anno pre-pandemia)



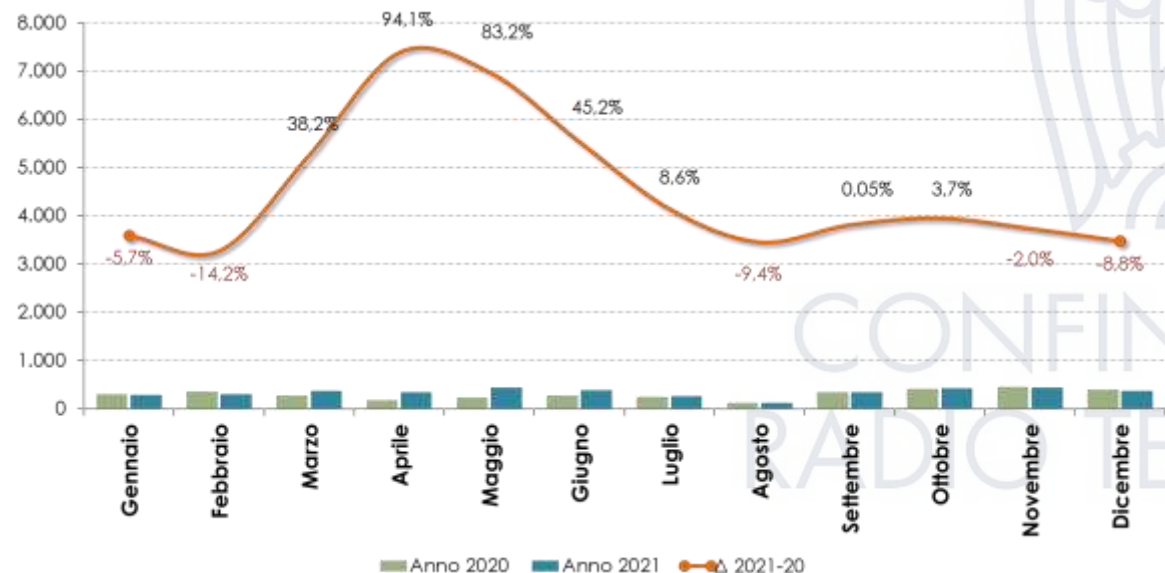
# Investimenti pubblicitari ITALIA: MEZZI 2021, confronto pre-pandemia

(%YoY 2021/2019)



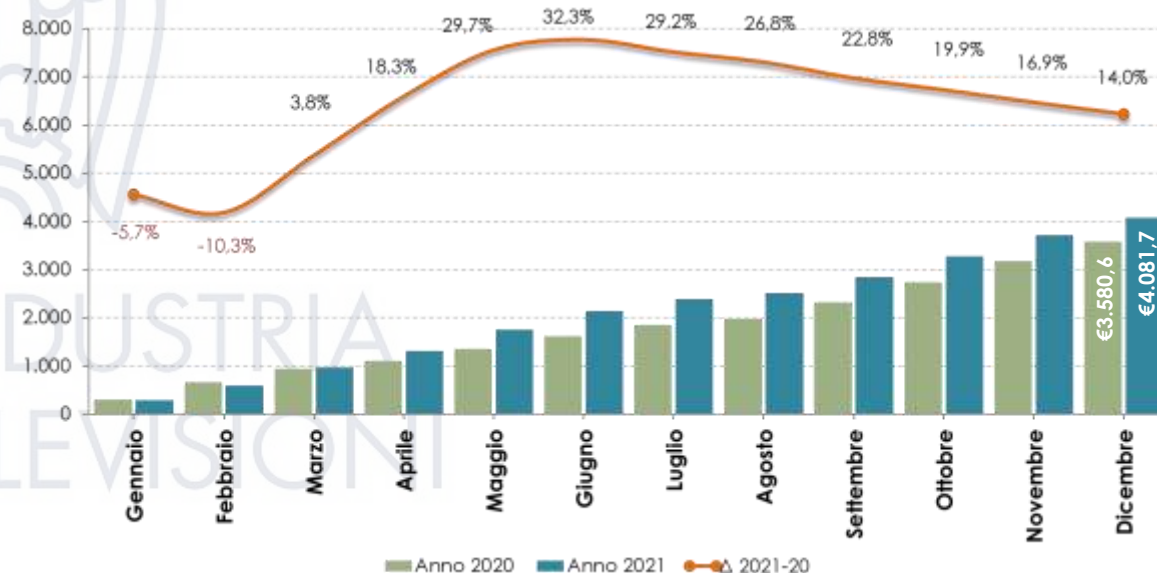
## Singolo mese

(milioni, YoY% 2021/20)



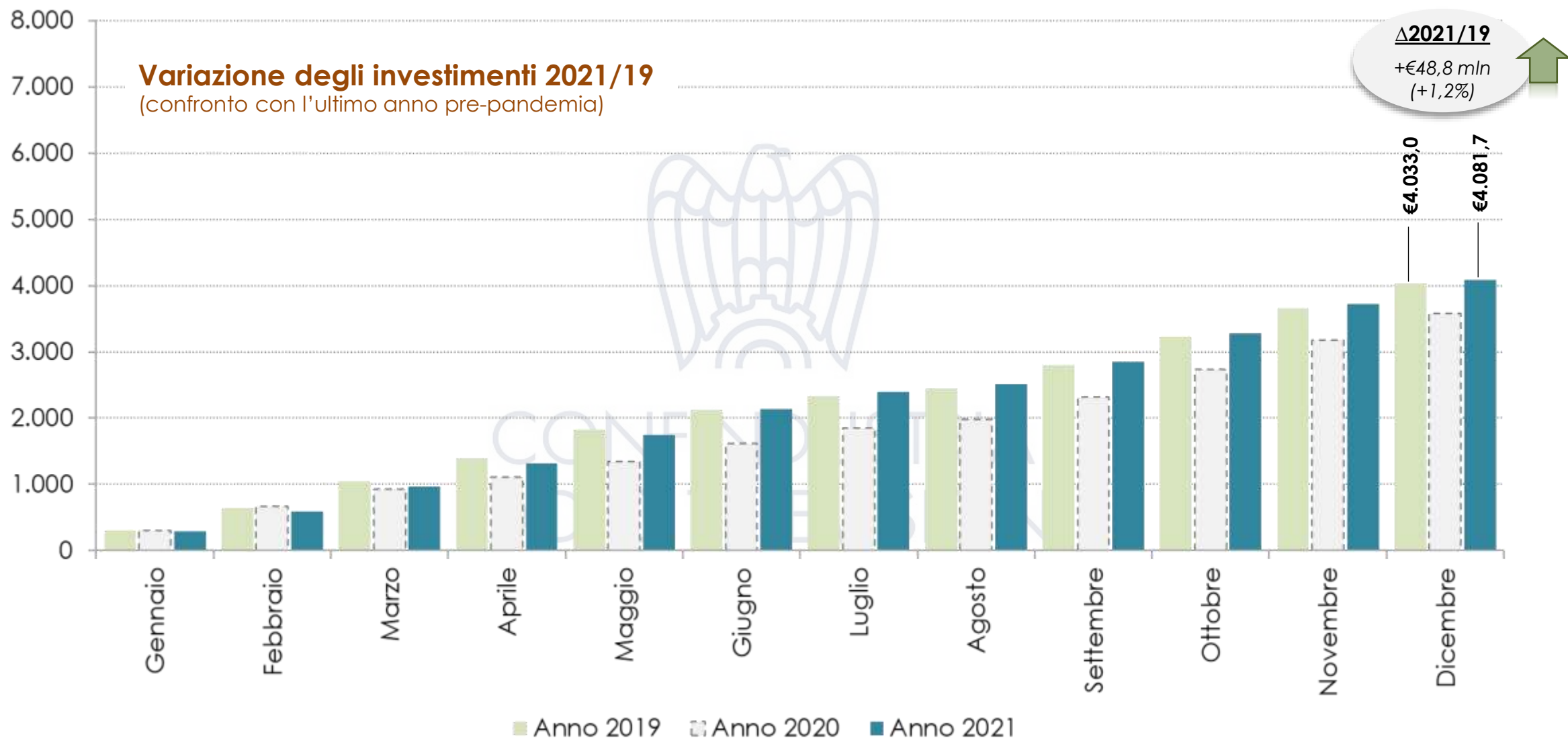
## Mensile progressivo

(milioni, YoY% 2021/20)



# Investimenti pubblicitari ITALIA: RADIO & TELEVISIONE, confronto pre-pandemia

(milioni di euro)



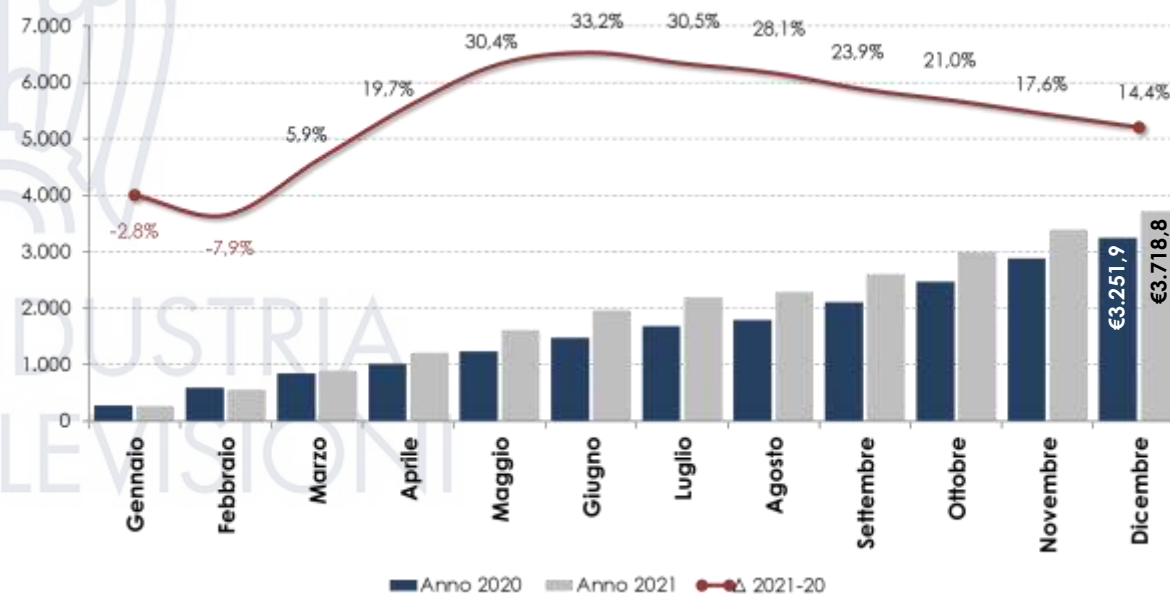
## Singolo mese

(milioni, YoY% 2021/20)



## Mensile progressivo

(milioni, YoY% 2021/20)

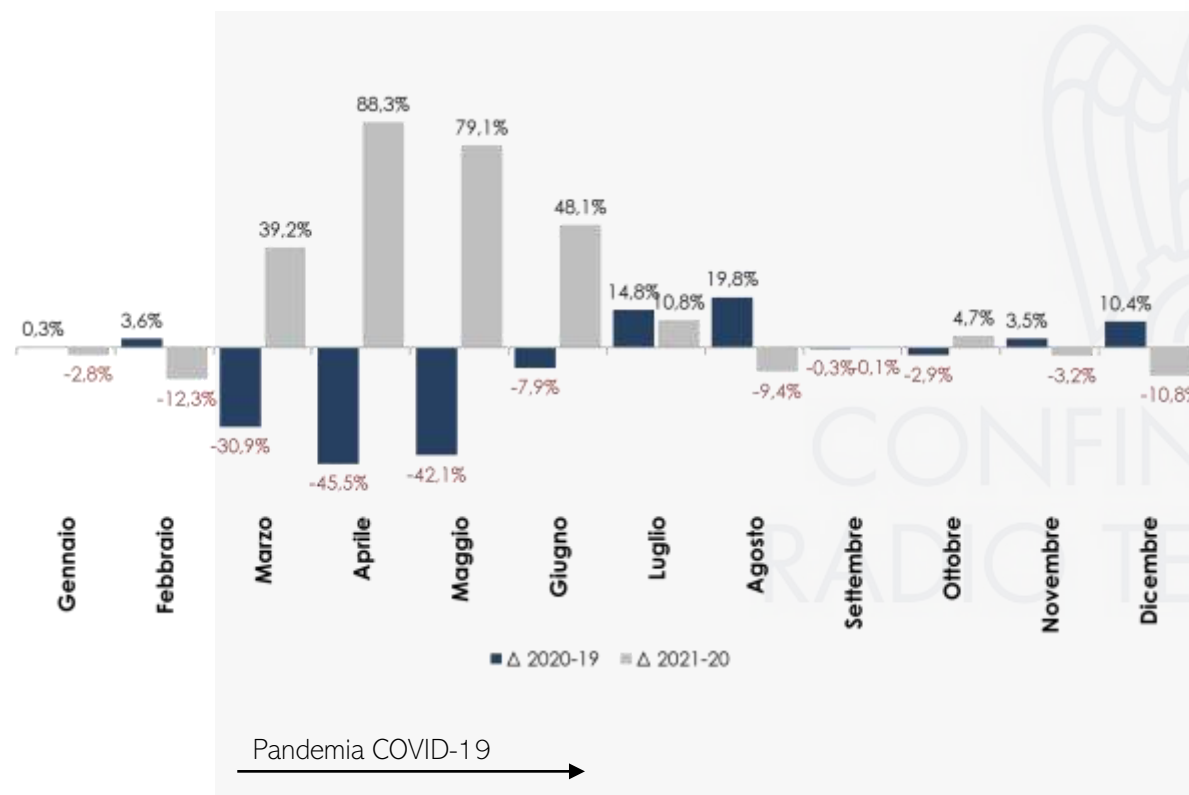


# Investimenti pubblicitari ITALIA: TELEVISIONE, confronto anni 2021 e 2020

(%YoY 2021/2020 e %YoY 2020/2019)

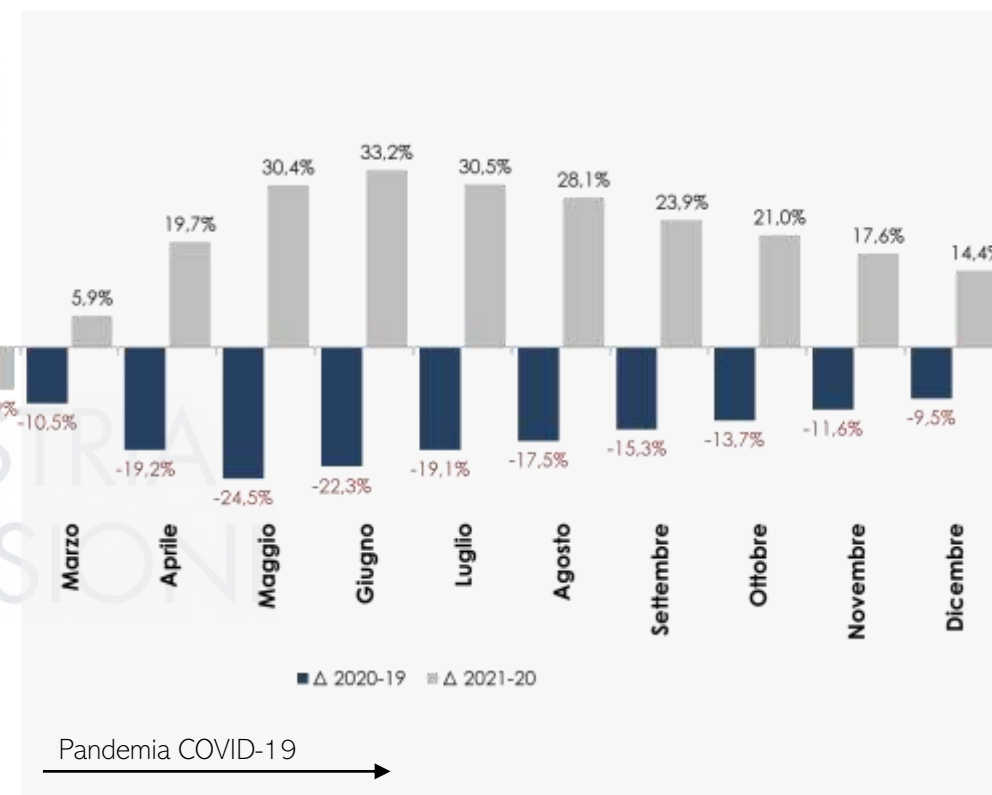
## Singolo mese

(YoY%)



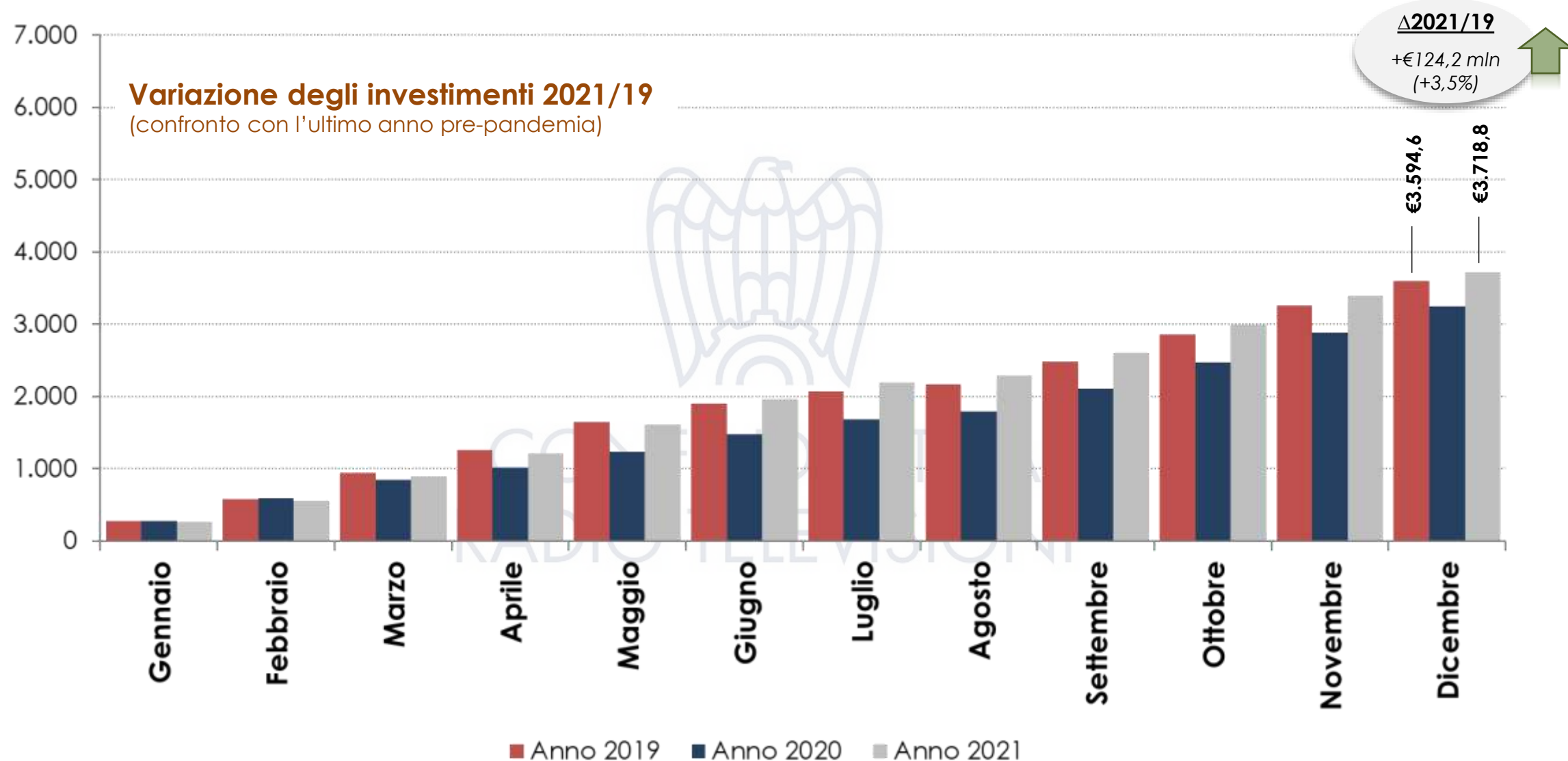
## Mensile progressivo

(YoY%)



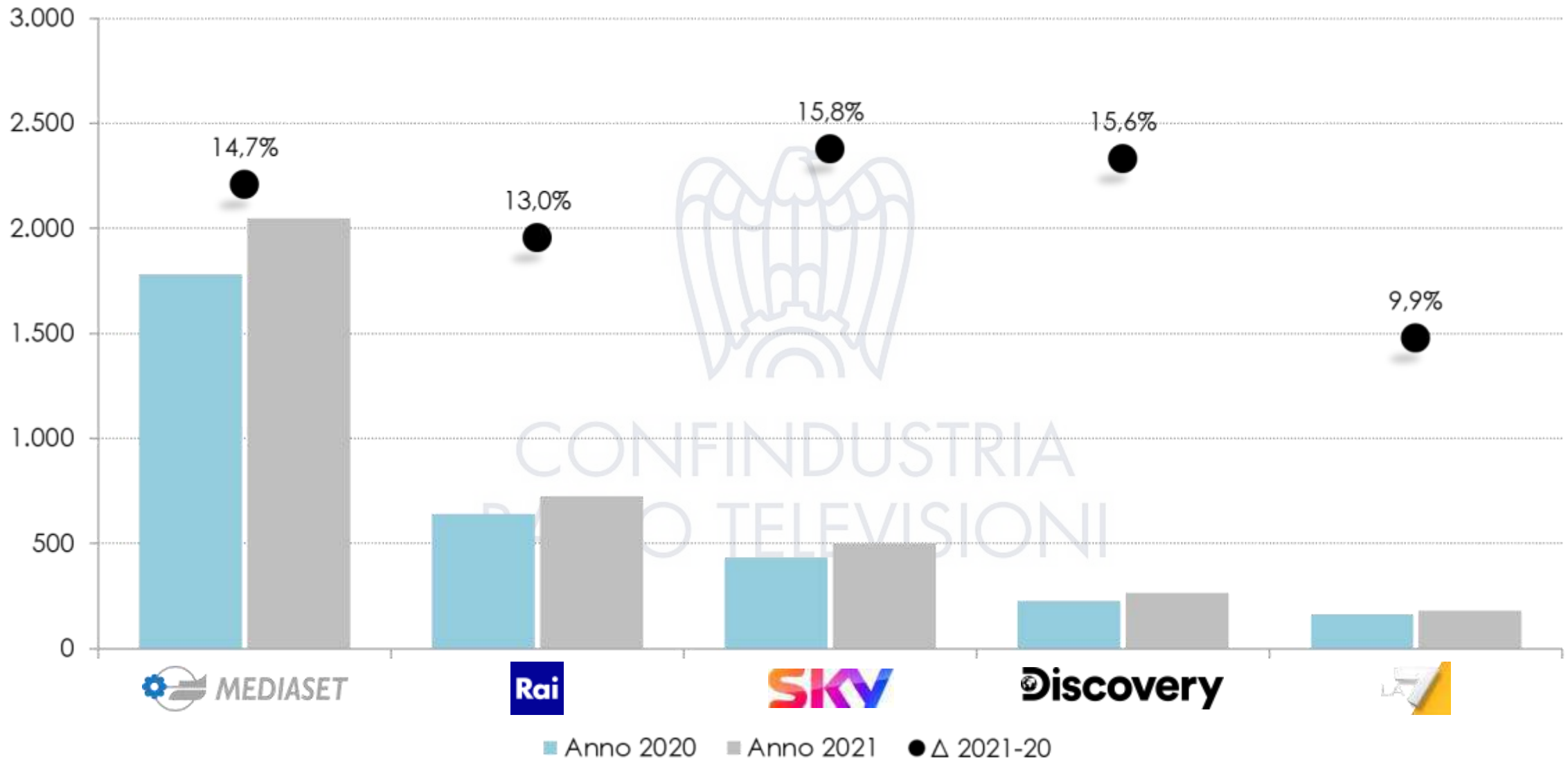
# Investimenti pubblicitari ITALIA: TELEVISIONE, confronto pre-pandemia

(milioni di euro)



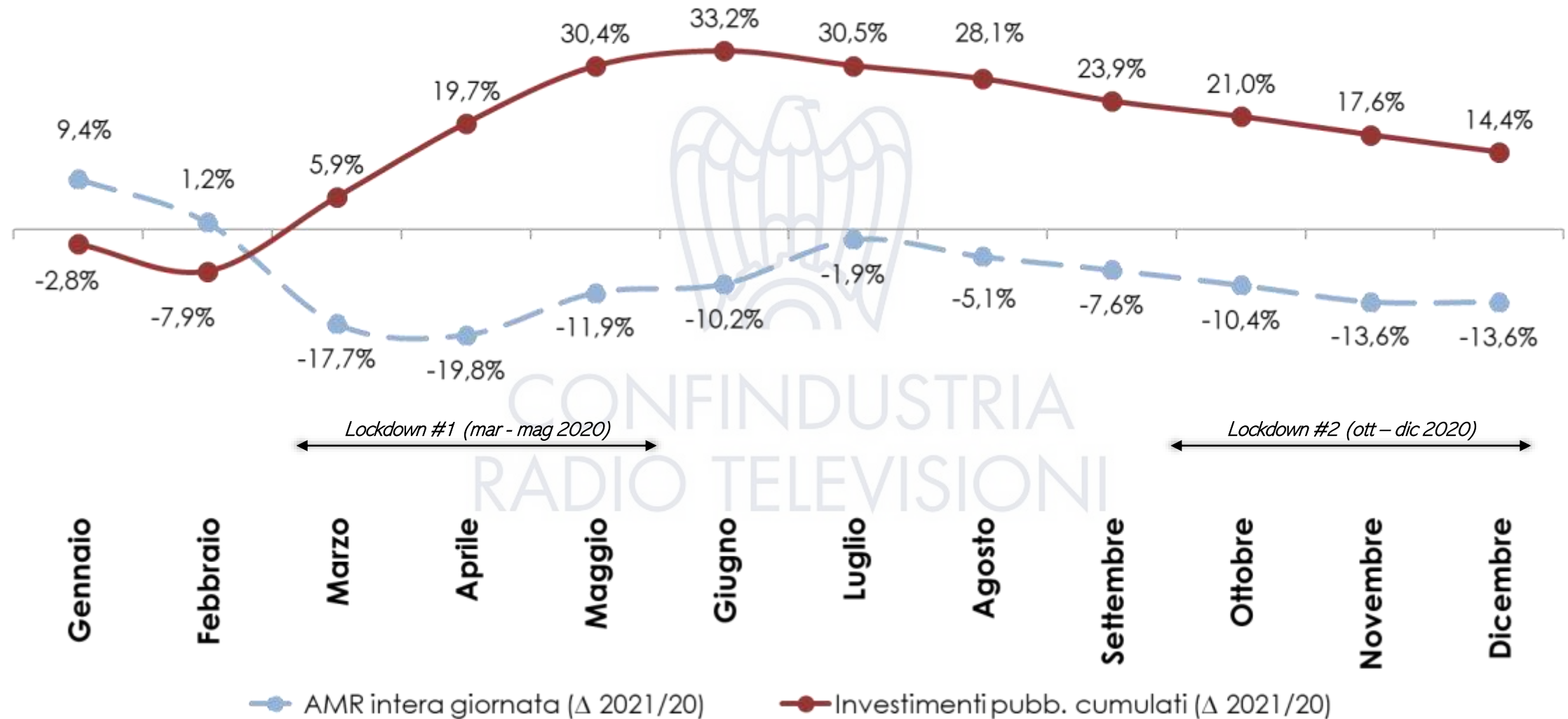
# Investimenti pubblicitari ITALIA: TELEVISIONE, dettaglio operatori tv

(milioni di euro; %YoY 2021/2020)



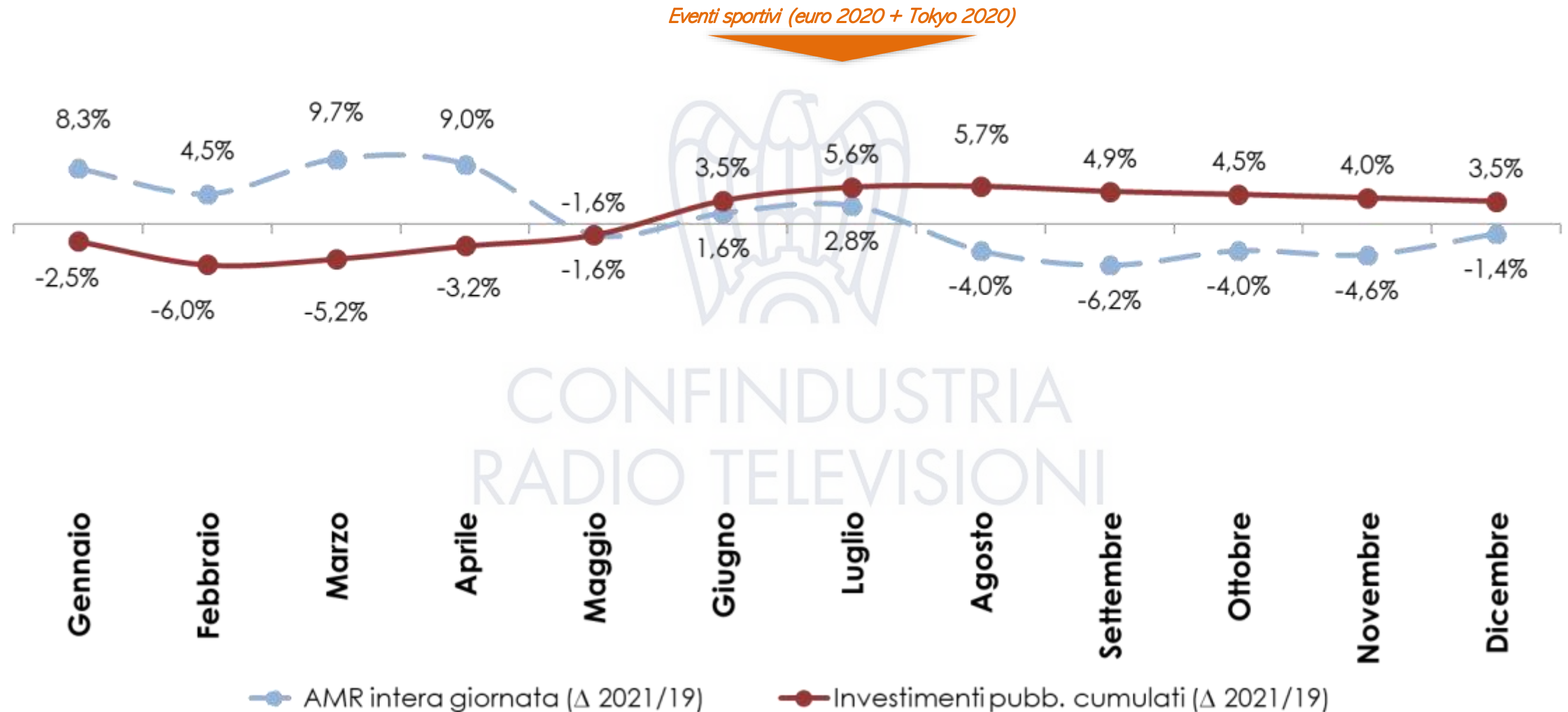
# Investimenti pubblicitari ITALIA: TELEVISIONE, investimenti pubblicitari vs ascolti tv

(confronto 2021-2020)



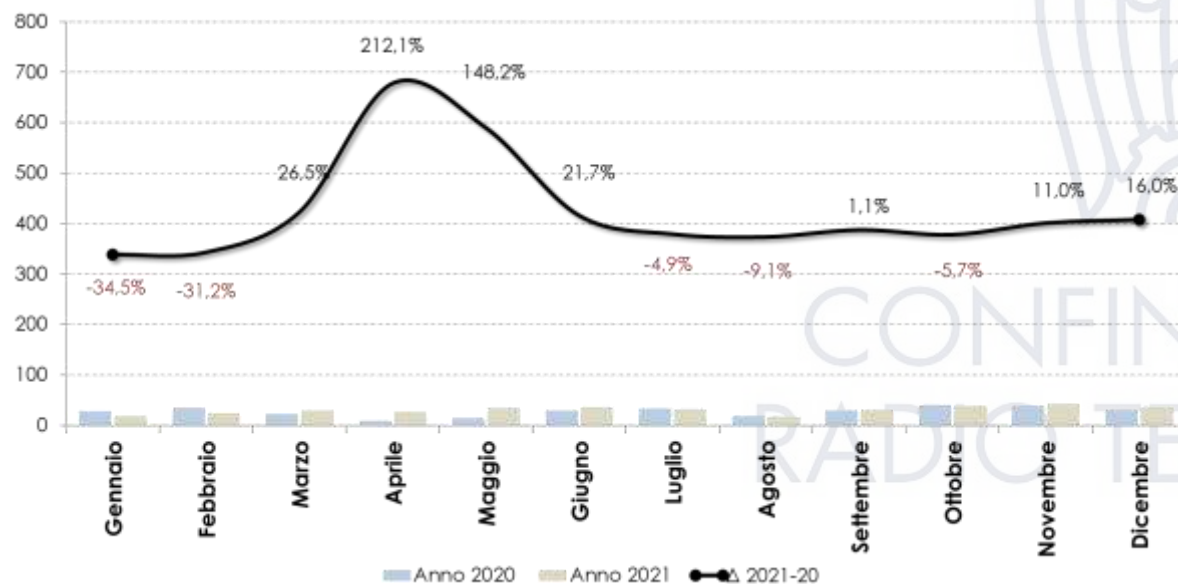
# Investimenti pubblicitari ITALIA: TELEVISIONE, investimenti pubblicitari vs ascolti tv

(confronto pre-pandemico 2021-2019)



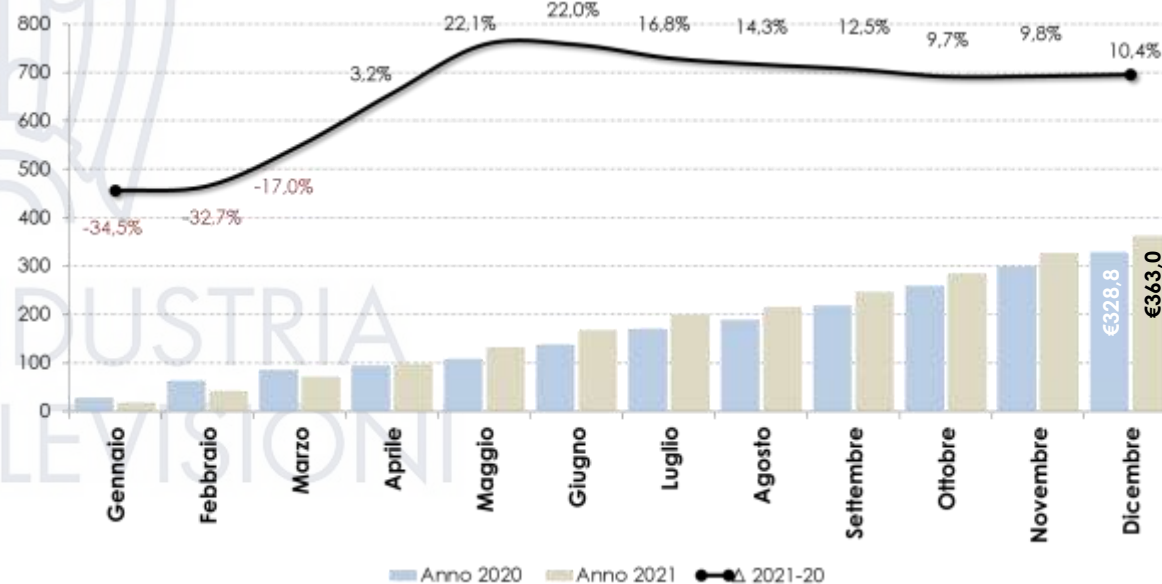
## Singolo mese

(milioni, YoY% 2021/20)



## Mensile progressivo

(milioni, YoY% 2021/20)

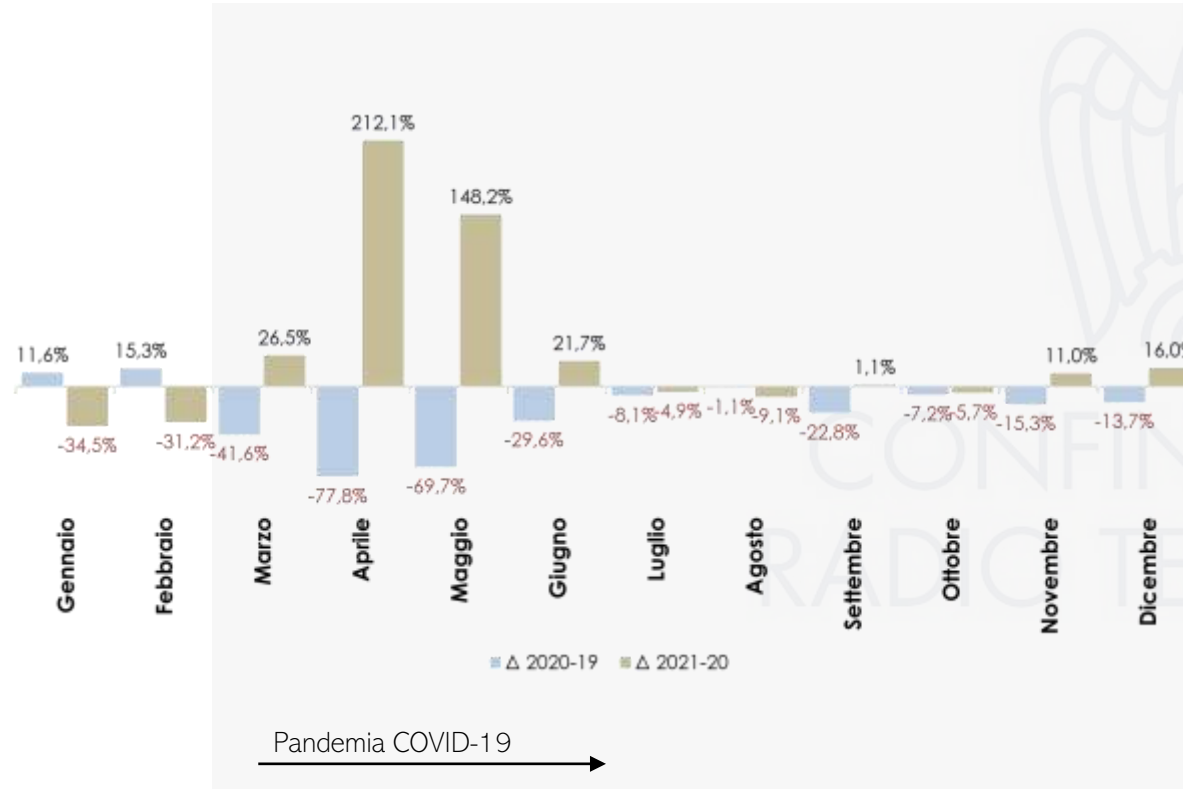


# Investimenti pubblicitari ITALIA: RADIO, confronto anni 2021 e 2020

(%YoY 2021/2020 e %YoY 2020/2019)

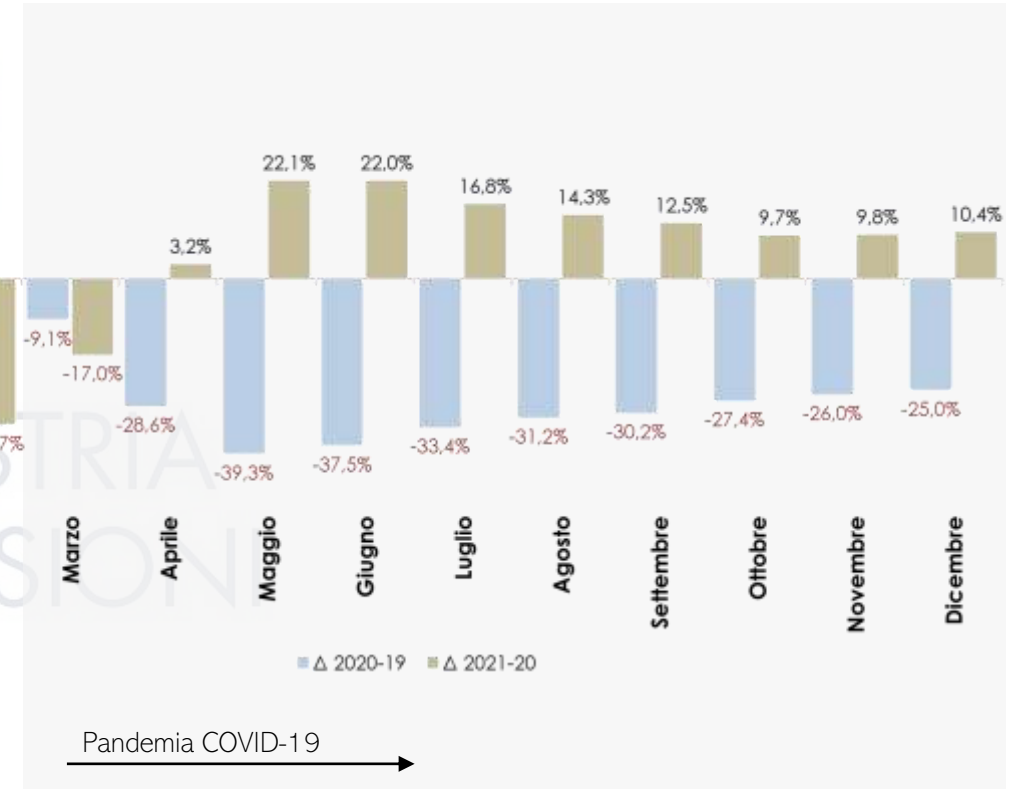
## Singolo mese

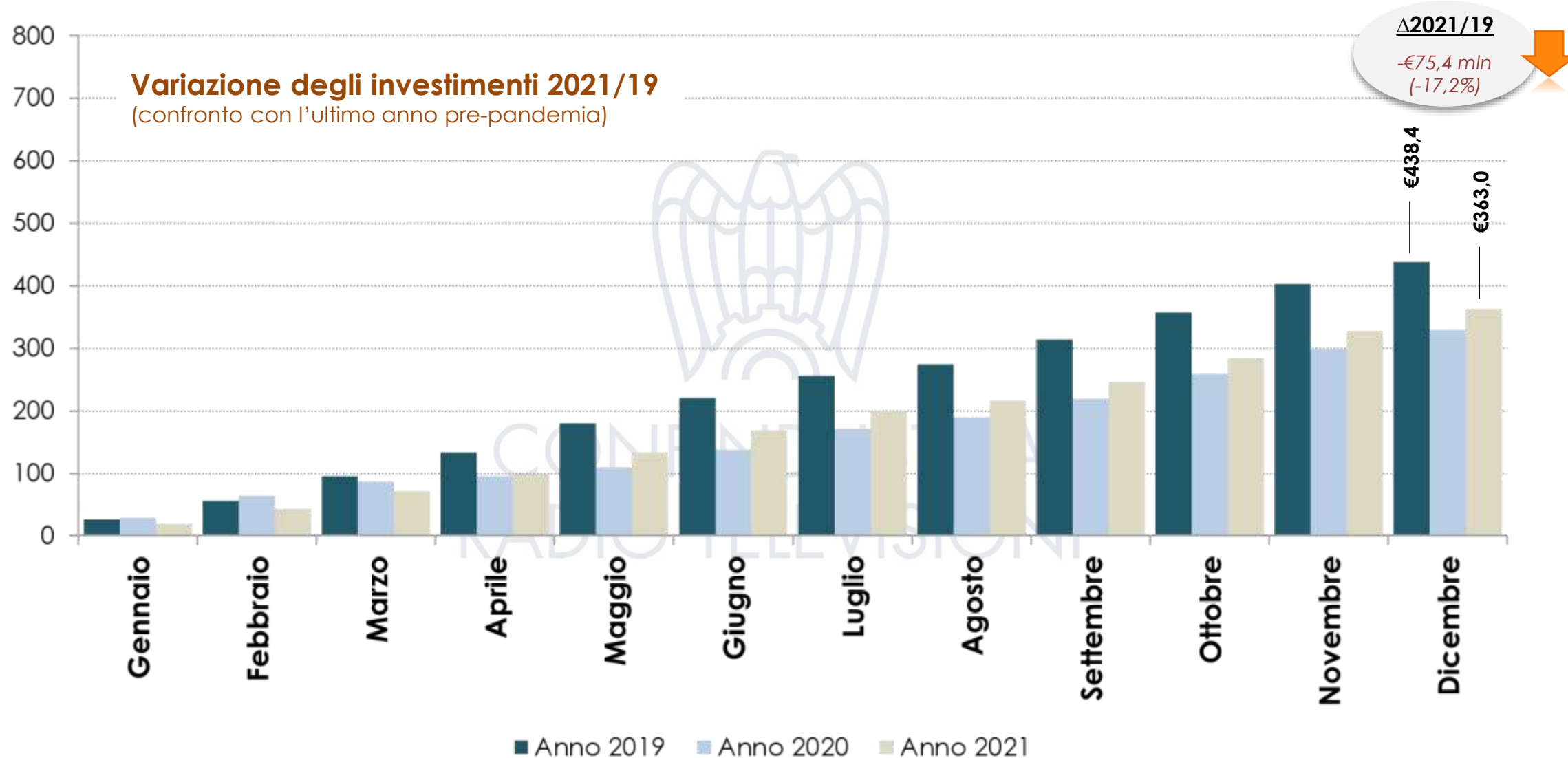
(YoY%)



## Mensile progressivo

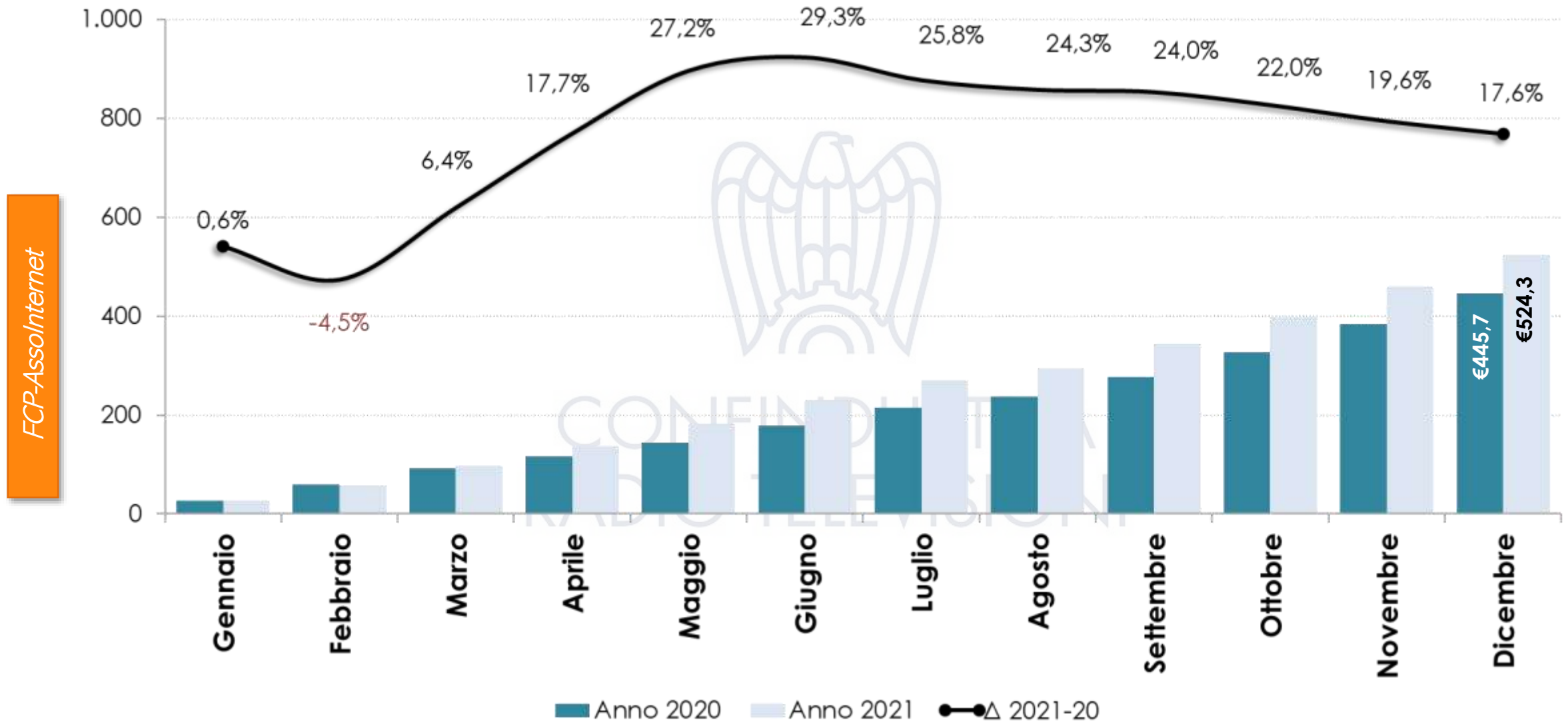
(YoY%)





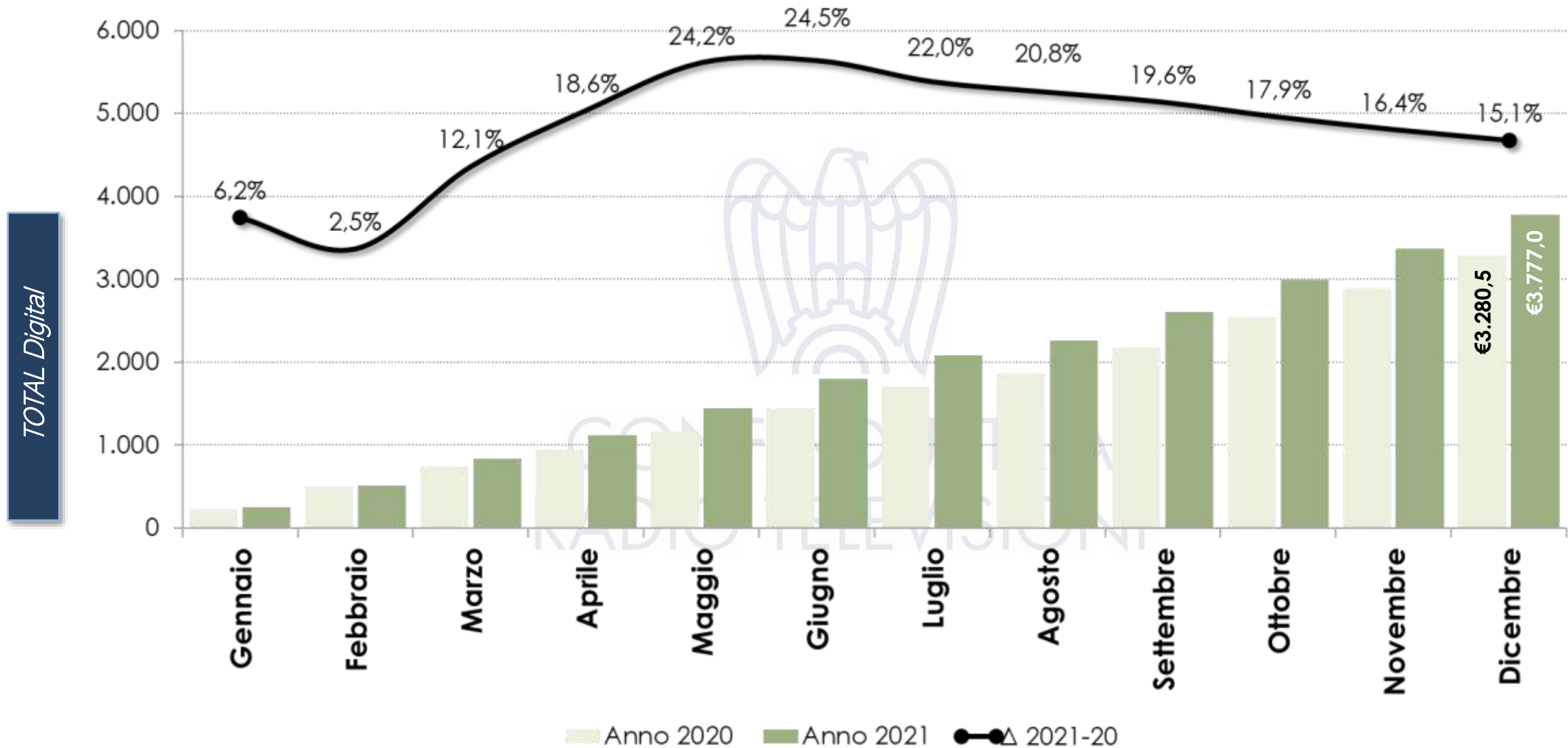
# Investimenti pubblicitari ITALIA: INTERNET, perimetro FCP-AssoInternet

(milioni di euro; %YoY 2021/2020)



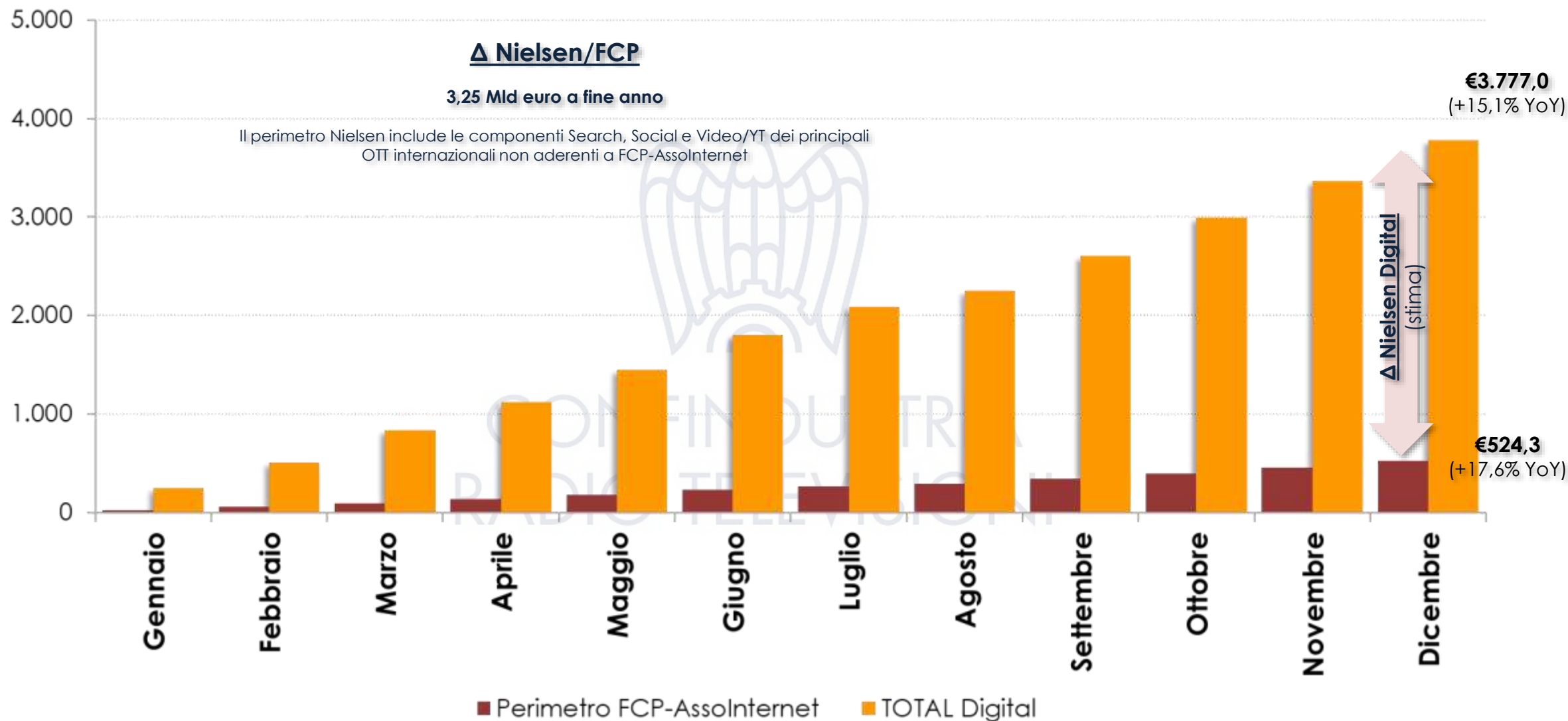
# Investimenti pubblicitari ITALIA: INTERNET, perimetro TOTAL DIGITAL

(milioni di euro; %YoY 2021/2020)



# Investimenti pubblicitari ITALIA: INTERNET, perimetri «FCP» vs «TOTAL Digital»

(milioni di euro)



# Investimenti pubblicitari ITALIA: INTERNET, perimetri a confronto

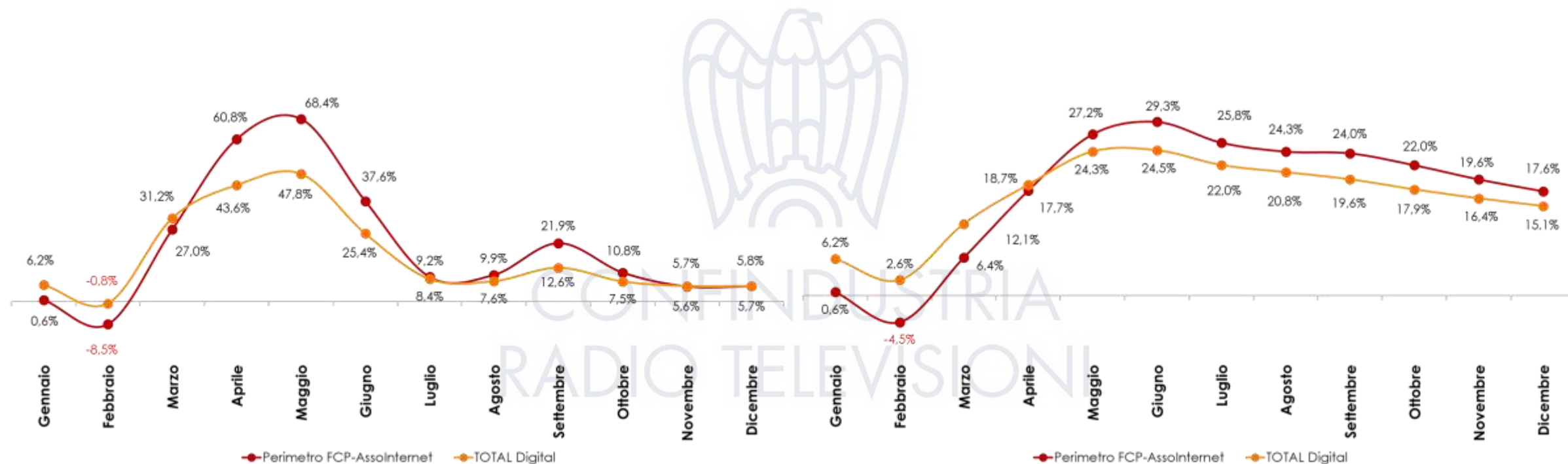
(%YoY 2021/2020)

## Singolo mese

(YoY% 2021/20)

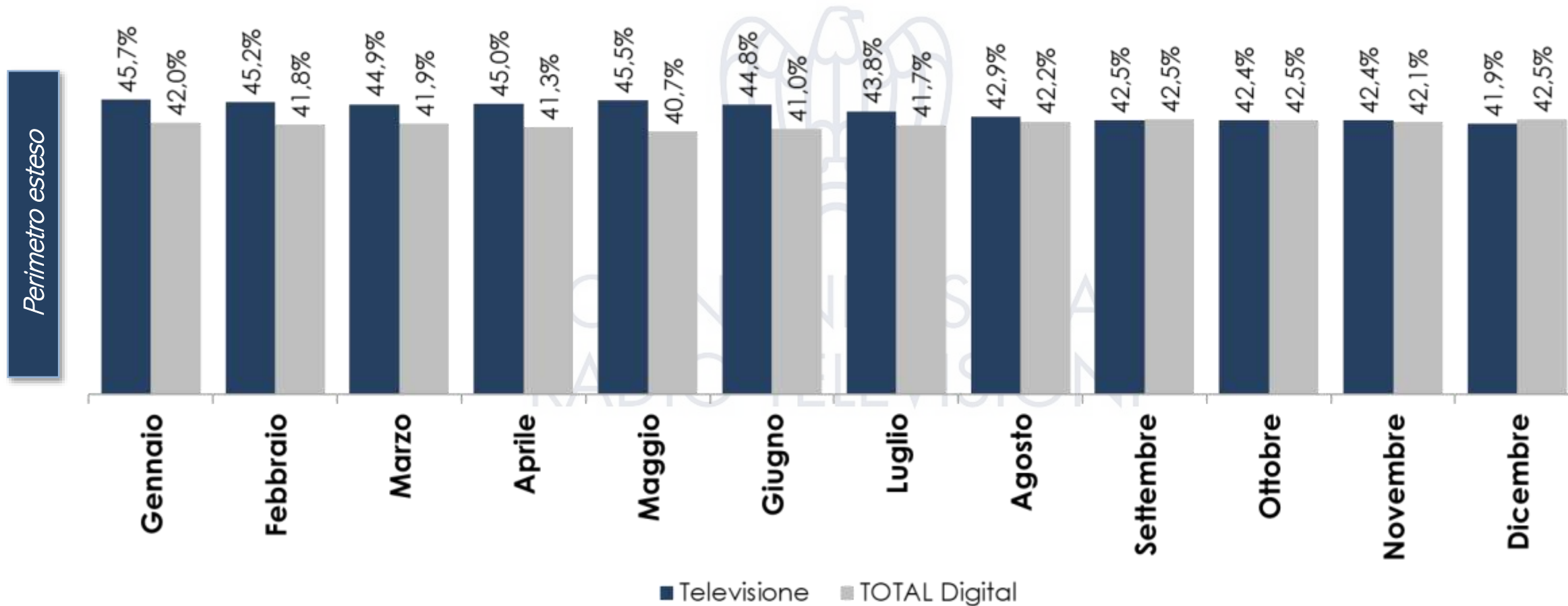
## Mensile progressivo

(YoY% 2021/20)



# Investimenti pubblicitari ITALIA: quote TELEVISIONE vs TOTAL DIGITAL

(% sul Totale MEZZI)



# Investimenti pubblicitari ITALIA: quote RADIOTV vs TOTAL DIGITAL

(% sul Totale MEZZI)

