

Investimenti pubblicitari in ITALIA: Giugno 2022

Primo semestre flat, autunno complicato

(elaborazioni su dati Nielsen Italia)



Ufficio Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

TOTALE MEZZI. Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nel primo semestre del 2022 un valore complessivo pari a circa 2,75 miliardi di euro, con un andamento in flessione (-2,8%) rispetto ai valori dello stesso periodo dell'anno scorso ("perimetro tradizionale"). Nel singolo mese di giugno, il dato si attesta a 452 milioni di euro circa con una importante diminuzione del 14,8% rispetto ai valori dello stesso mese nel 2021. In termini di "perimetro esteso" (inclusendo le componenti Search, Social e Classified di Internet e dei cosiddetti Over The Top), il valore del mercato si attesta a 4,4 miliardi di euro circa (+0,1% rispetto al 2021), con una differenza da quello "tradizionale" di circa 1,65 miliardi di euro. Nel periodo considerato, il mercato pubblicitario "esteso" continua a rimanere sotto i valori pre-COVID (2019) di circa 80 milioni (-277 per il perimetro tradizionale);

RADIOTV. Il settore totalizza nel periodo gennaio-giugno 2022 un investimento complessivo di poco inferiore ai 2,0 miliardi di euro, in calo del 6,6% rispetto all'anno scorso (2,1 miliardi di euro nel 2021). Nel singolo mese il valore degli investimenti Radiotv registra 300 milioni di euro circa in flessione del 22,2% rispetto all'anno precedente. Il risultato negativo è principalmente determinato dall'andamento del mezzo televisivo (-24,8% a giugno). Il comparto aveva chiuso i primi sei mesi del 2021 a +32,3% rispetto all'omologo periodo colpito dalla prima fase della pandemia (inclusendo gli Europei di calcio 2021 con un apporto medio di circa 80 milioni). L'aggregato dei due mezzi rimane sotto i valori pre-COVID di circa 125 milioni di euro (-5,9%);

TELEVISIONE. Continua il trend di flessione del mezzo anche a giugno. Nel singolo mese, la Televisione registra una diminuzione del 24,8%, portando l'intero periodo considerato sopra a 1,8 miliardi di euro con una variazione cumulata pari a -7,4% (-146 milioni di euro rispetto al 2021). Nel dettaglio, Mediaset totalizza una raccolta di poco sopra al miliardo (-1,4%), Rai 369,6 milioni di euro (-15,0%), Sky Italia-Comcast 200,1 milioni (-23,9%), Discovery Italia 130,8 milioni (+2,5%) e La7-Cairo 84,5 milioni (-7,2%). Nel periodo considerato, il mezzo televisivo rimane sotto i valori pre-COVID di circa 80 milioni di euro (-4,1%);

RADIO. Diversamente dalla Televisione, la Radio conferma il buono stato di salute e chiude il primo semestre dell'anno in crescita. Nel mese di giugno il mezzo aumenta del 3,0% rispetto al 2021 attestandosi ad un valore di 36,4 milioni di euro circa, portando gli investimenti complessivi del periodo considerato a 174 milioni (+3,4% rispetto al 2021). Nel periodo gennaio-giugno 2022, il mezzo radiofonico rimane sotto i valori pre-COVID (2019) di circa 47 milioni di euro (-21,1%);

DIGITAL. Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-AssolInternet, registra un incremento dello 0,2% nei primi sei mesi, attestandosi a circa 231 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 il periodo gennaio-giugno a 1,88 miliardi di euro circa, con un incremento del 4,6%. Negli ultimi mesi anche il trend governato dagli OTT rallenta la corsa. Si ricorda che la differenza tra i due perimetri (FCP-AssolInternet e TOTAL Digital Nielsen) pari a circa 1,65 miliardo di euro, è riferibile alla raccolta degli operatori globali (OTT) sul territorio nazionale. Nel periodo considerato, circa l'88% 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 42,7%, la Televisione insieme alla Radio mantengono una quota del 45,3%;

SETTORI MERCEOLOGICI. Nel mese di giugno sono 8 i settori merceologici in crescita: il contributo maggiore è portato da Industria/Edilizia/attività (+26.5%), Turismo/Viaggi (+4.5%), Abbigliamento (41.3%), e Abitazione (+27.8%). In calo a giugno gli investimenti di Automobili (-50.4%), Bevande (- 28.4%) e Telecomunicazioni (-27.9%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel 1° semestre del 2022, l'andamento positivo di Cura persona (+10.8%), Abitazione (+6.2%) e Media/Editoria (+10.5%). I primi cinque comparti (Alimentari, Distribuzione, Automobili, Farmaceutici/Sanitari, Telecomunicazioni) rappresentano il 43,4% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore di circa 1,2 miliardi di euro: Alimentari e Distribuzione confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 13,4% e 10,3%.

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 Digital Nielsen (Search, Social, Classified, OTT)
Cinema
Outdoor
▪ FCP-Audioutdoor
Transit
GO Tv
Direct mail

mercato stimato



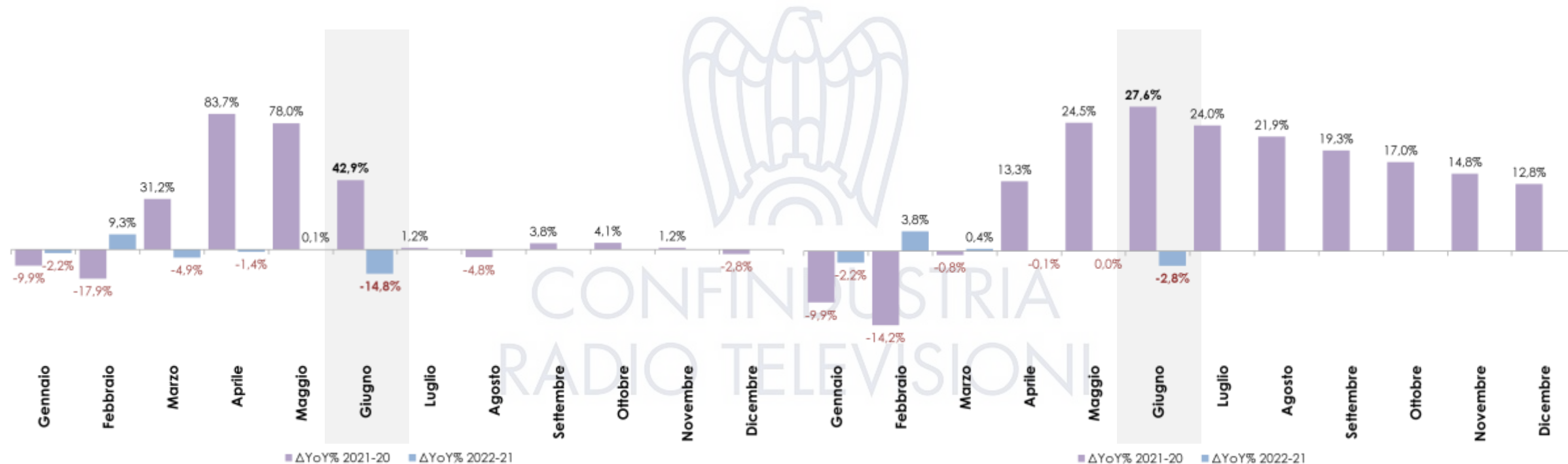
Perimetro tradizionale

Singolo mese (Giugno)

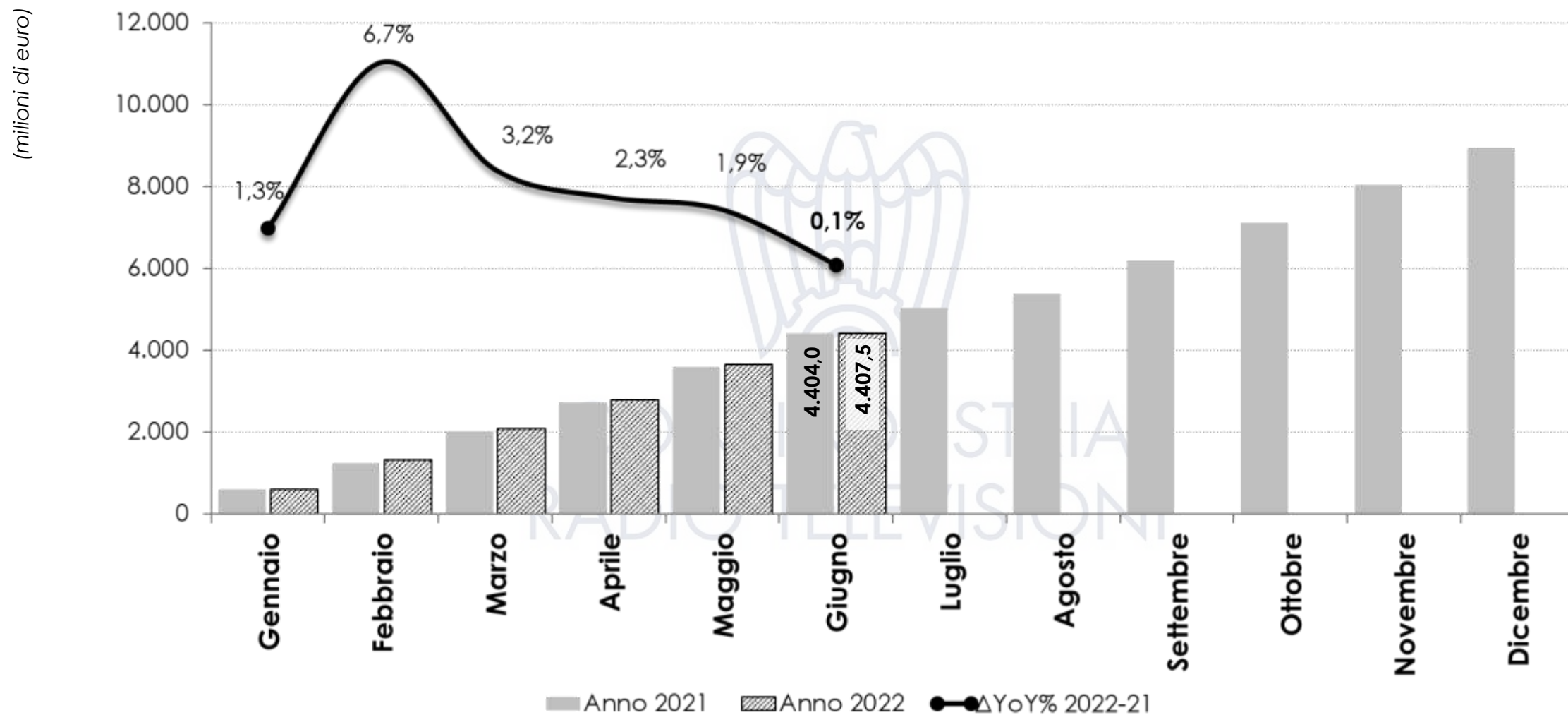
(YoY %)

Mensile cumulato (Gennaio - Giugno)

(YoY %)



Perimetro tradizionale



Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)

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

Investimenti pubblicitari netti.

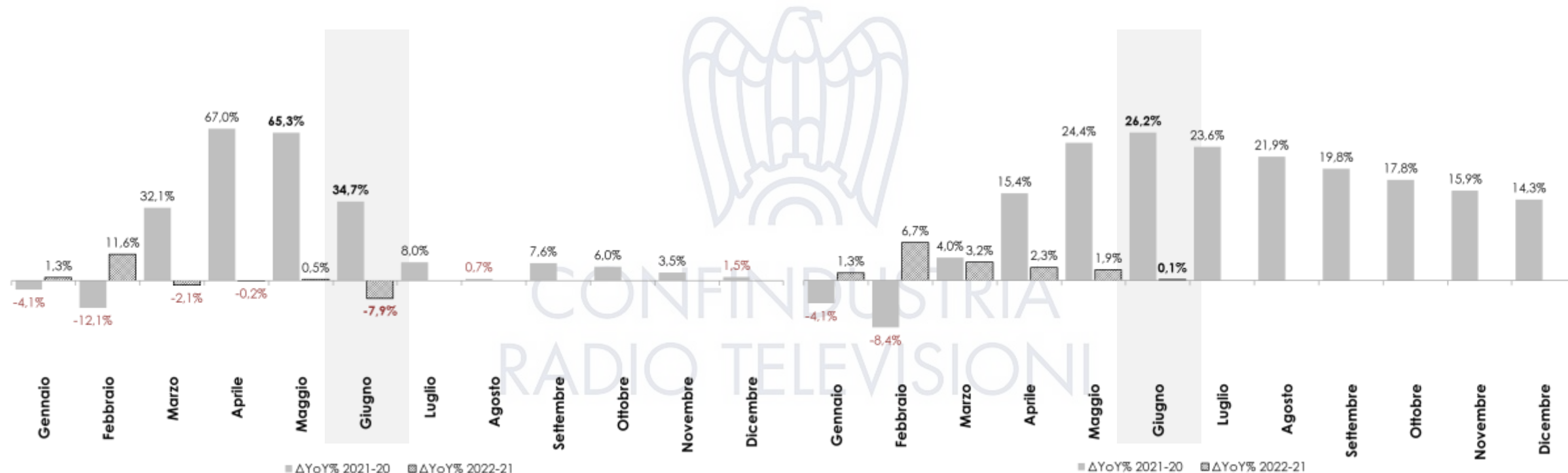
Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include le componenti Search, Social e Classified di Internet e dei cosiddetti Over The Top.

Singolo mese (Giugno)

(YoY %)

Mensile cumulato (Gennaio - Giugno)

(YoY %)

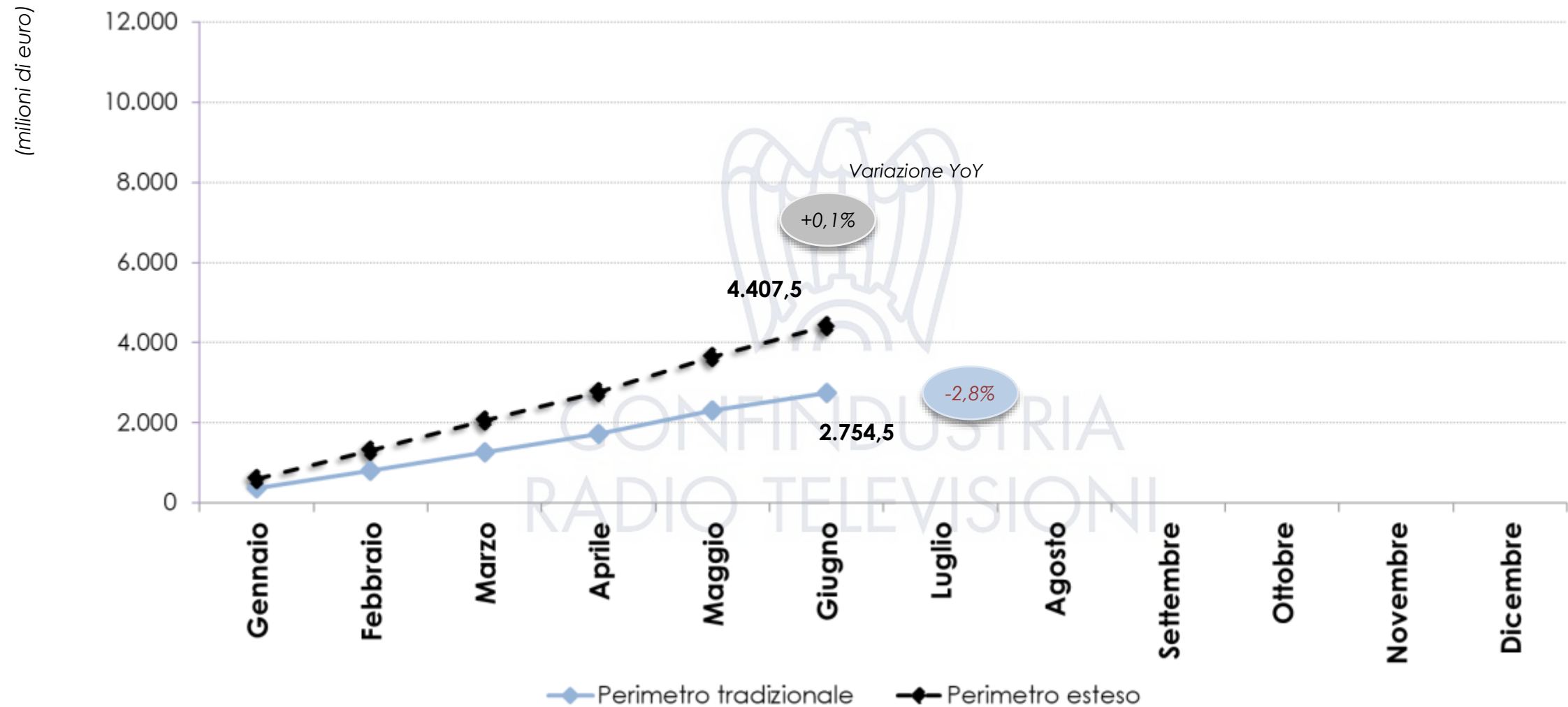


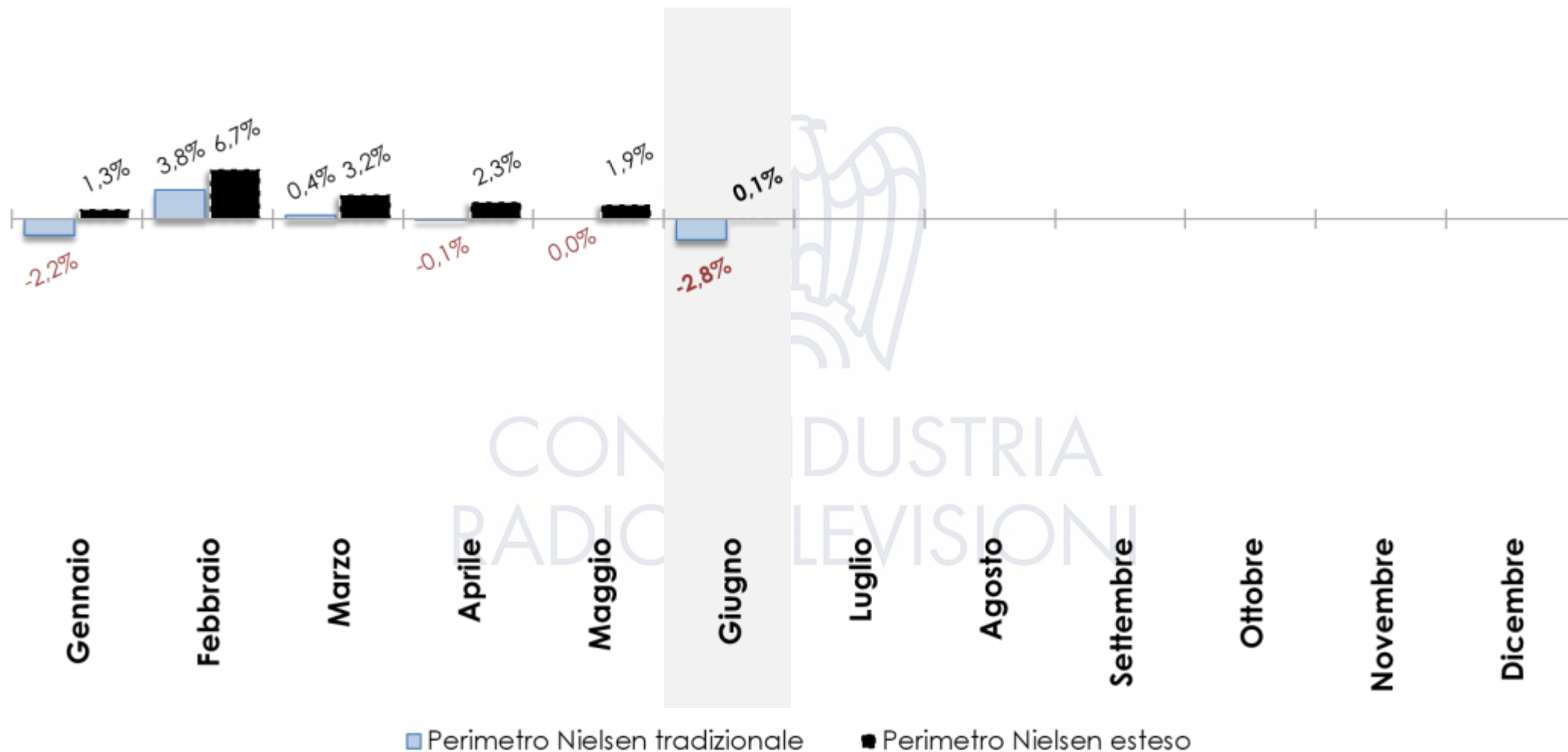
Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)

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

Investimenti pubblicitari netti.

Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include le componenti Search, Social e Classified di Internet e dei cosiddetti Over The Top.



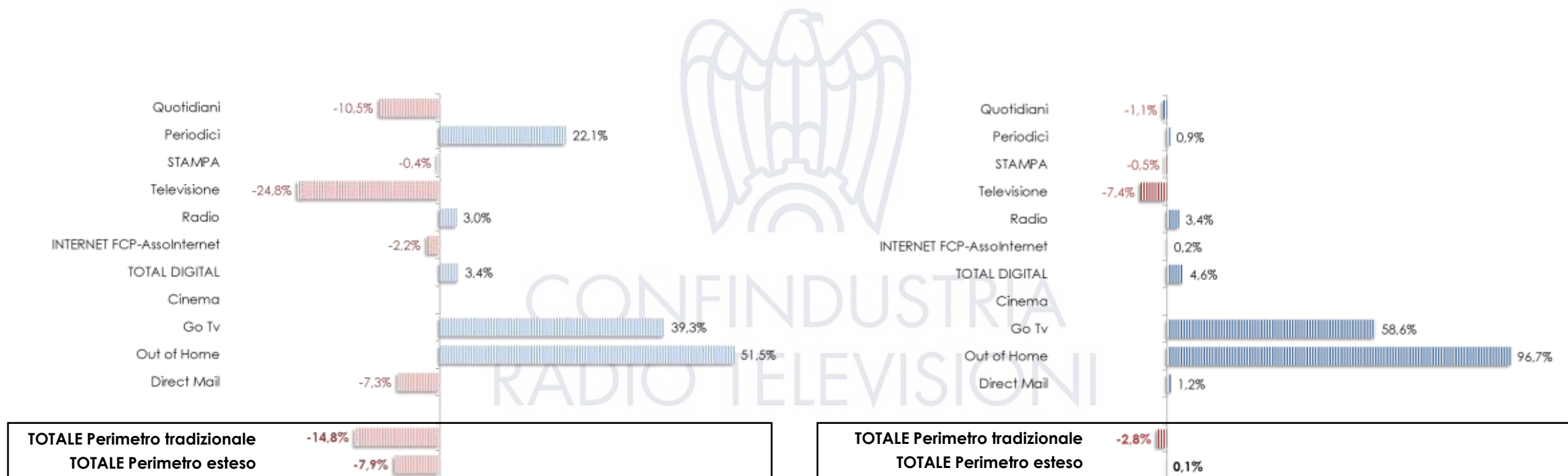


Singolo mese (Giugno)

(YoY %)

Mensile cumulato (Gennaio - Giugno)

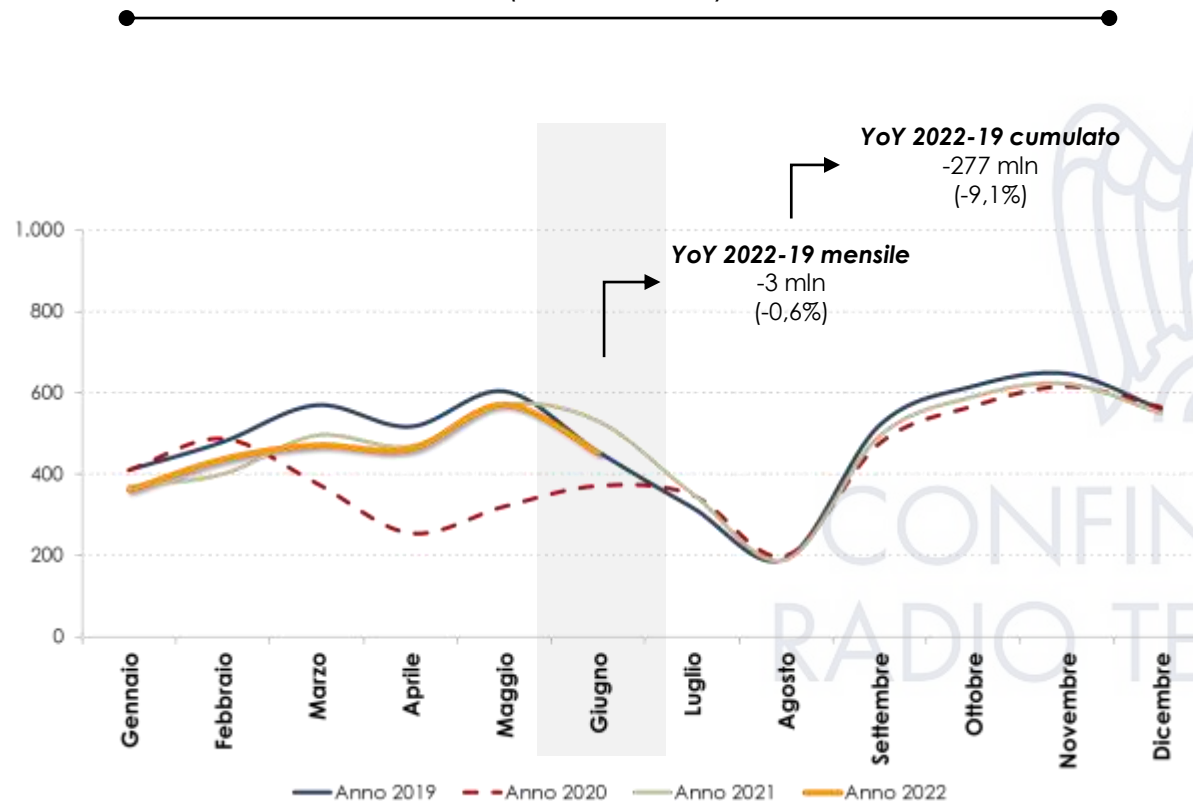
(YoY %)



(*) Out of Home include Outdoor e Transit

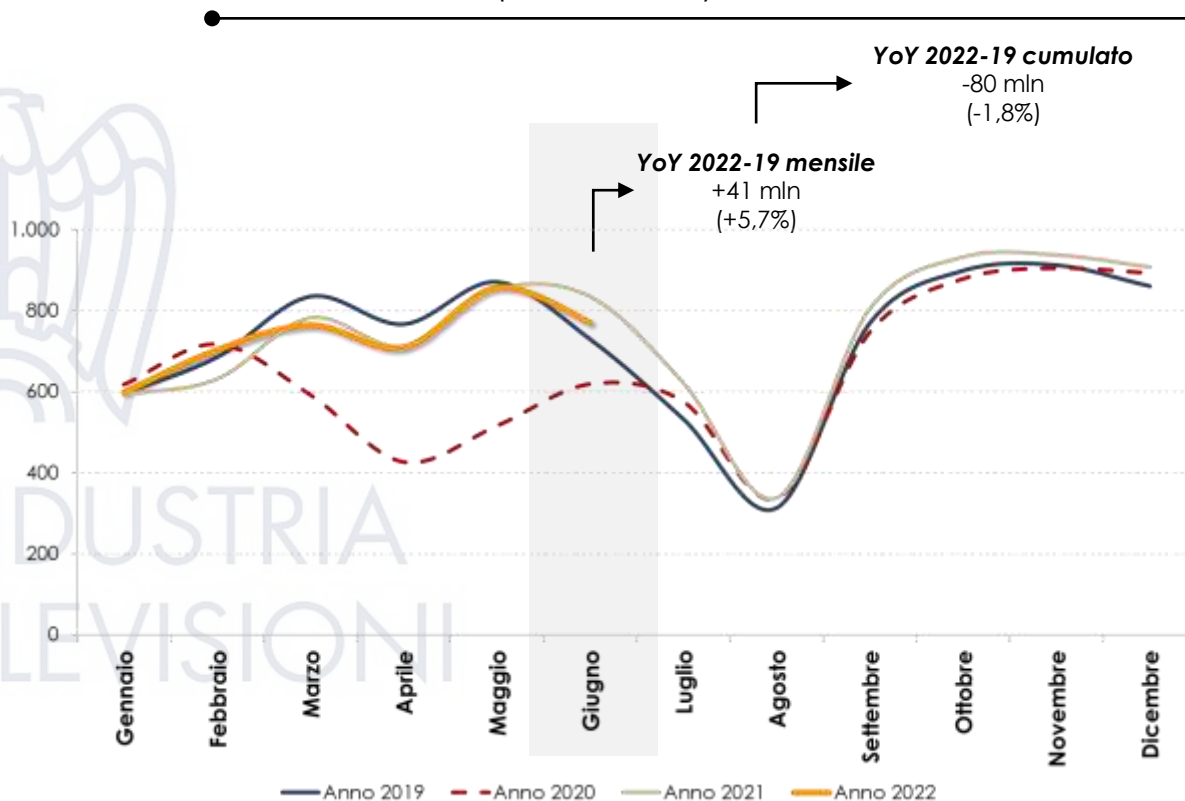
Perimetro tradizionale

(milioni di euro)



Perimetro esteso

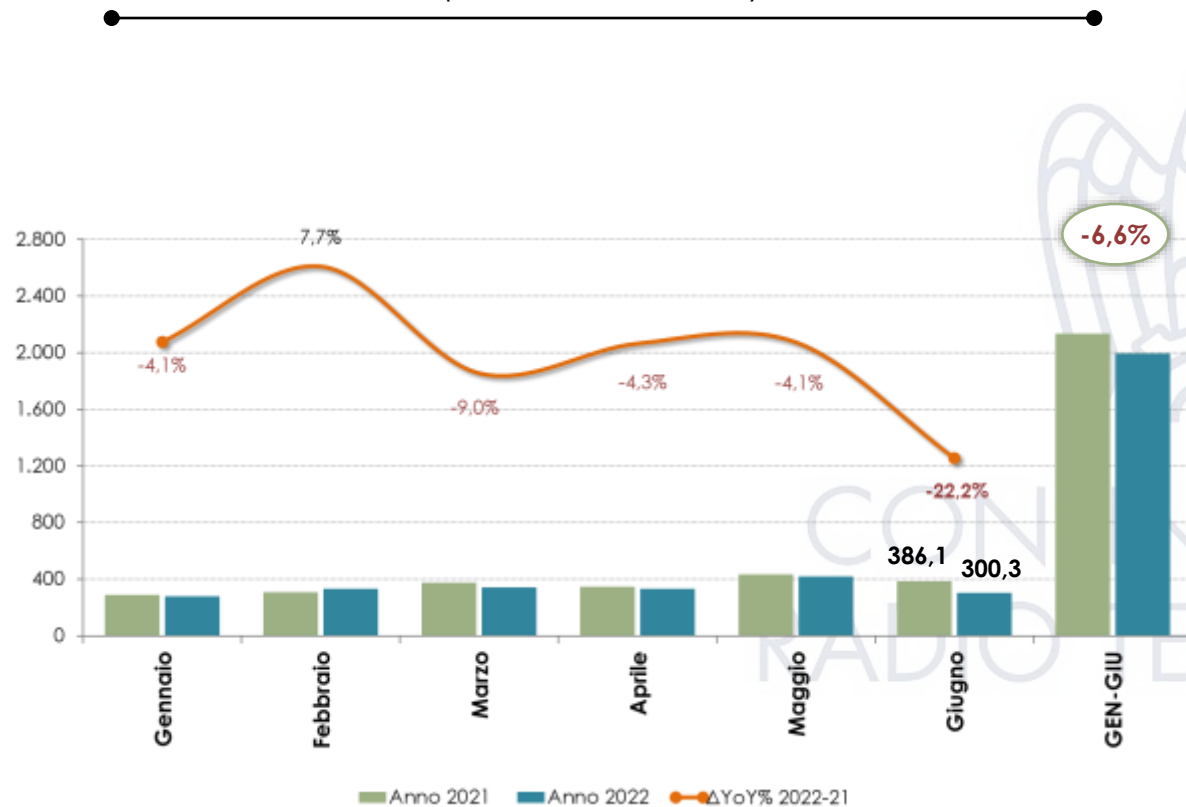
(milioni di euro)



Confronto PRE & POST COVID19

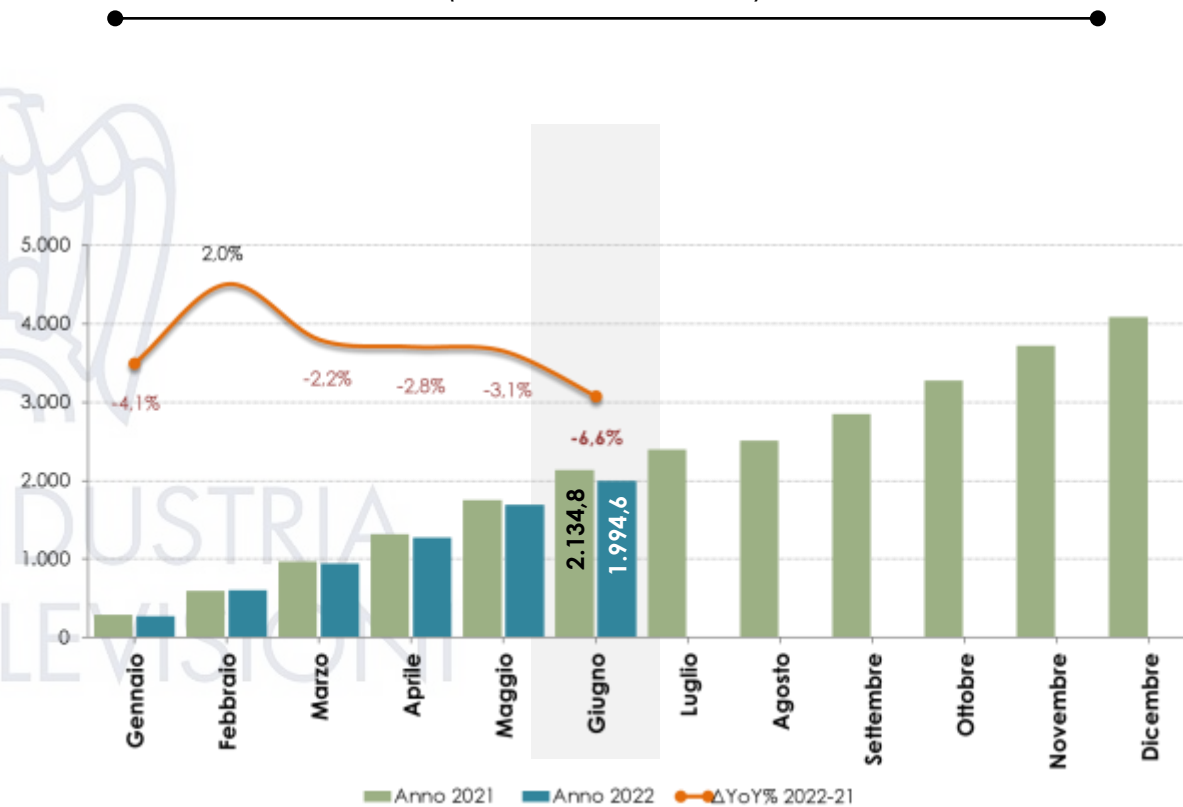
Singolo mese (Giugno)

(YoY %, milioni di euro)



Mensile cumulato (Gennaio - Giugno)

(YoY %, milioni di euro)

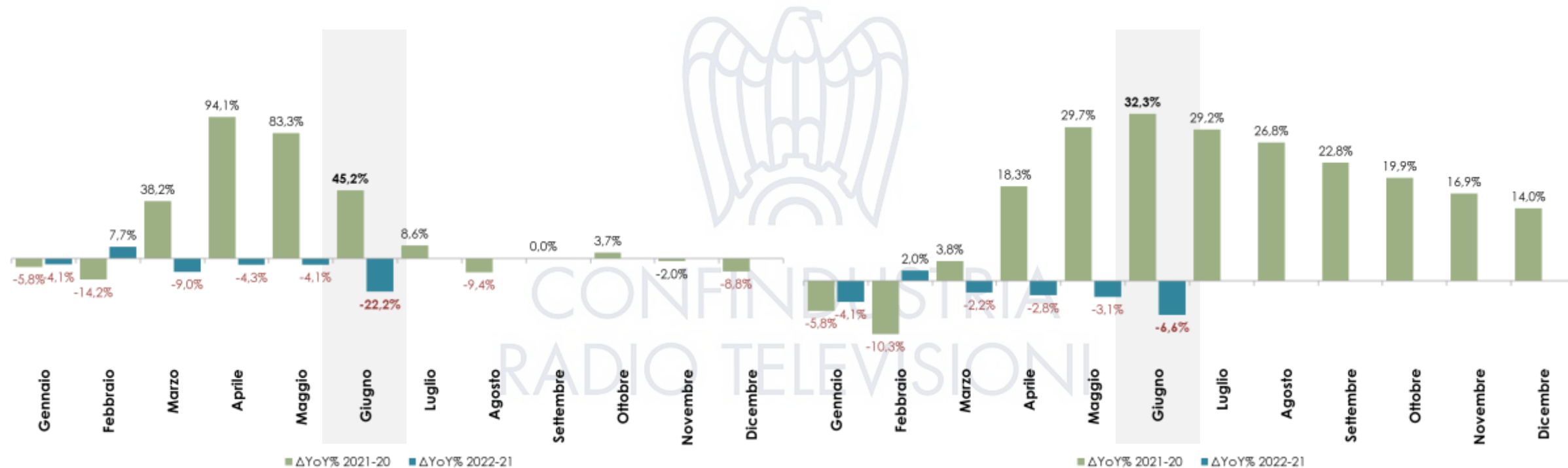


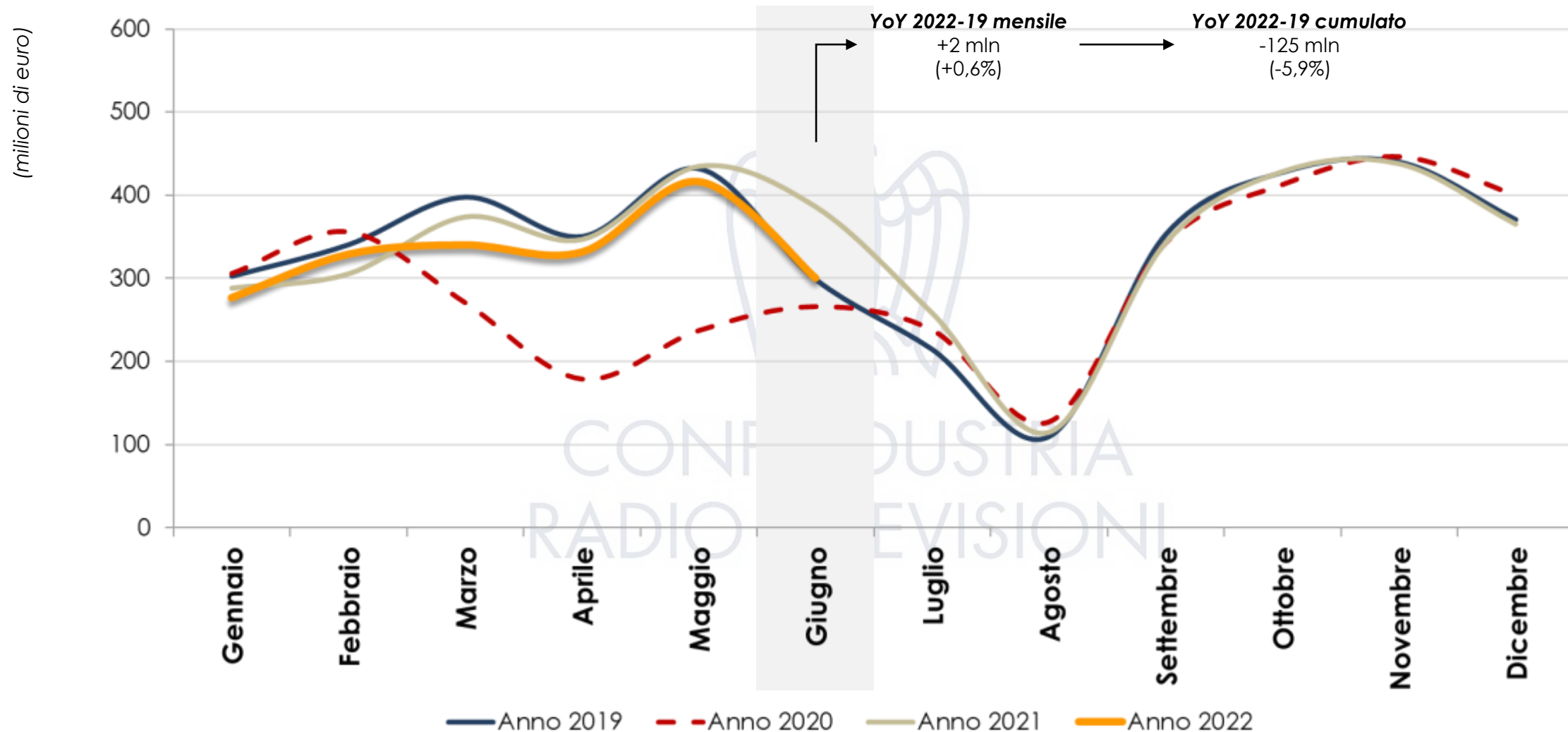
Singolo mese (Giugno)

(YoY%)

Mensile cumulato (Gennaio - Giugno)

(YoY%)

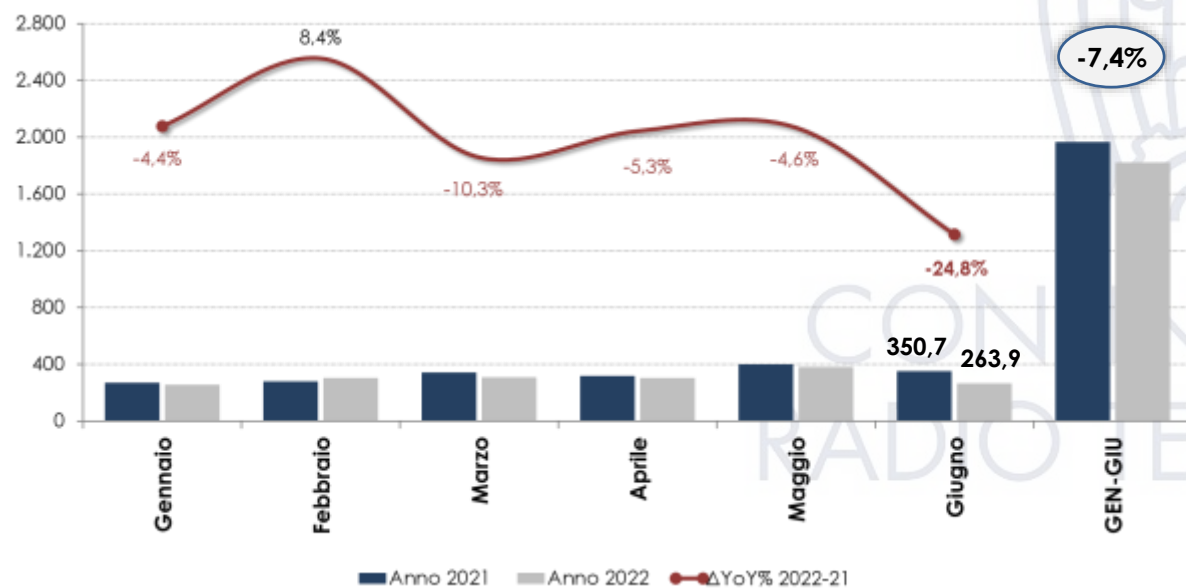




Confronto PRE & POST COVID19

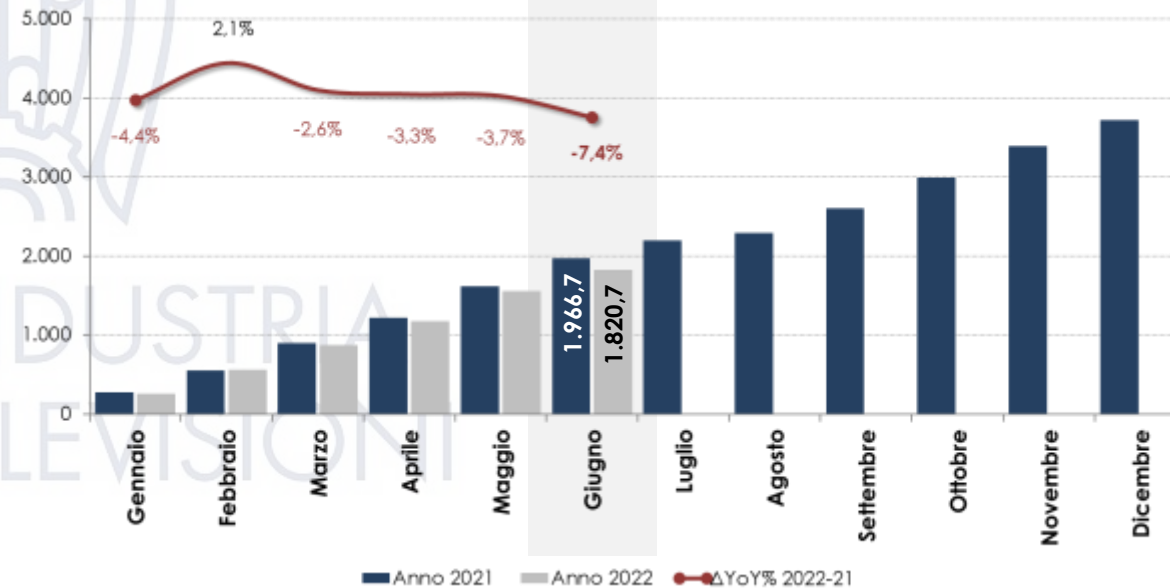
Singolo mese (Giugno)

(YoY %, milioni di euro)



Mensile cumulato (Gennaio - Giugno)

(YoY %, milioni di euro)

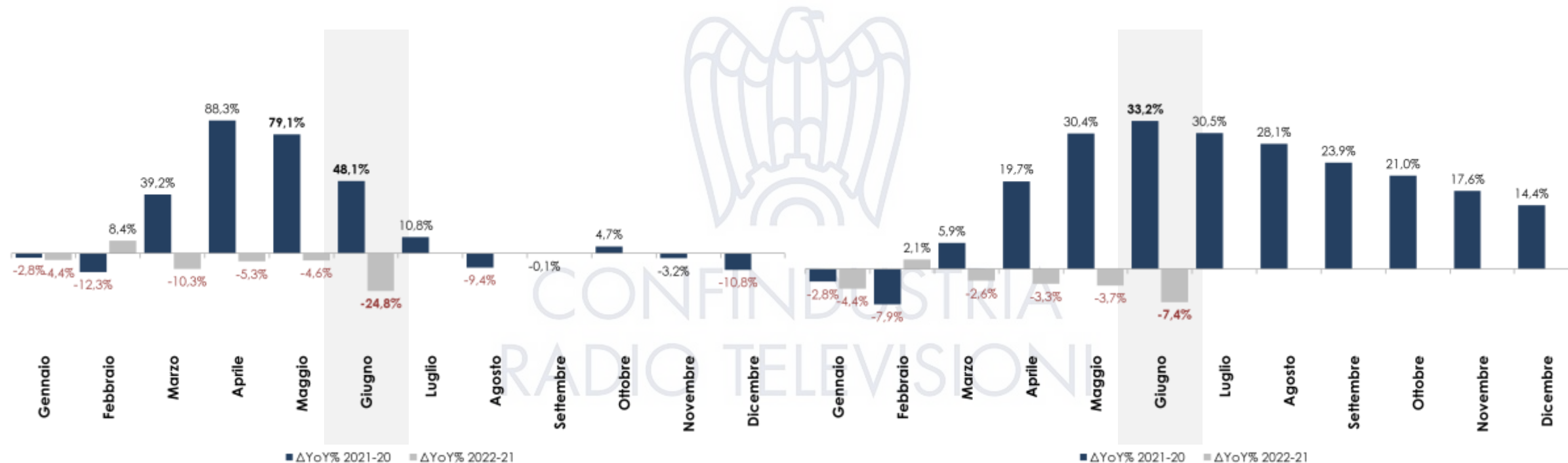


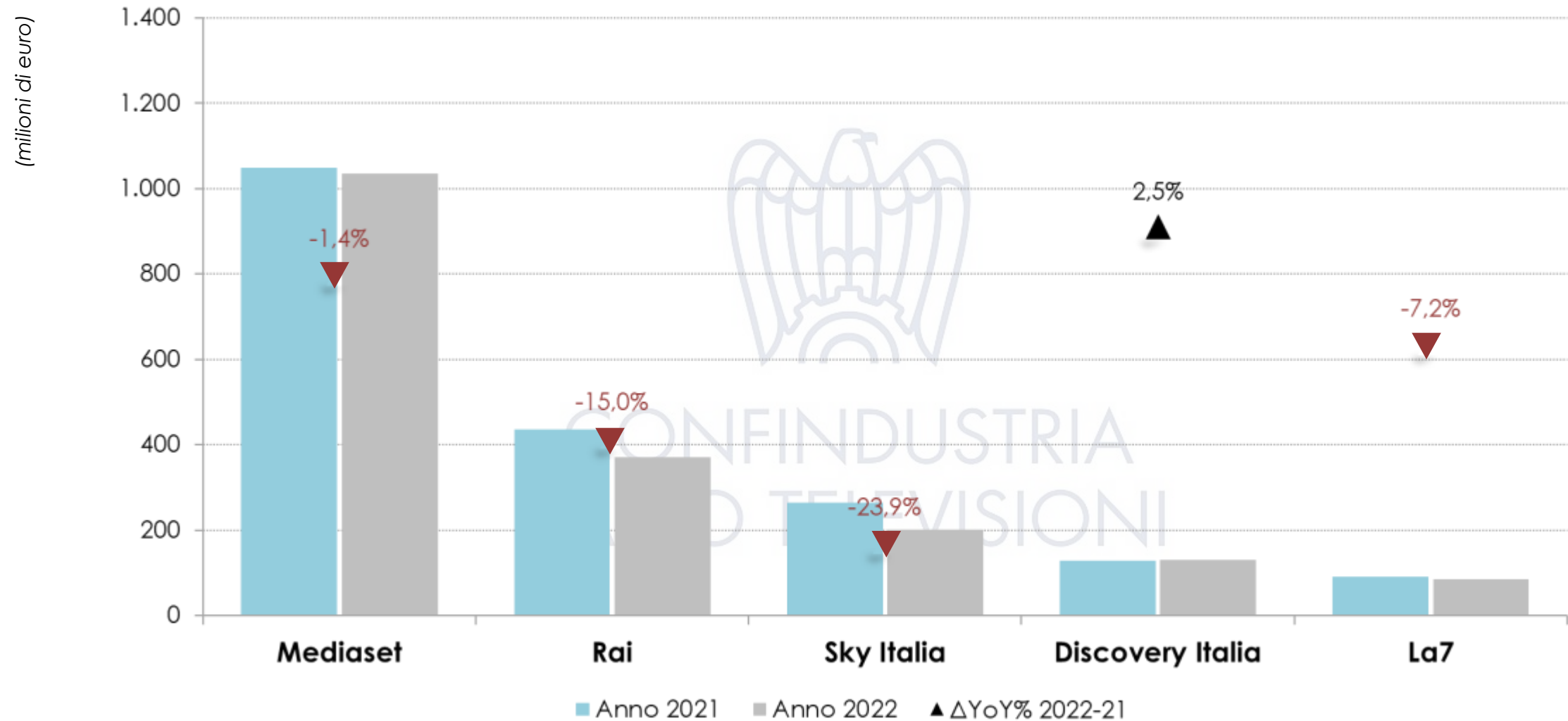
Singolo mese (Giugno)

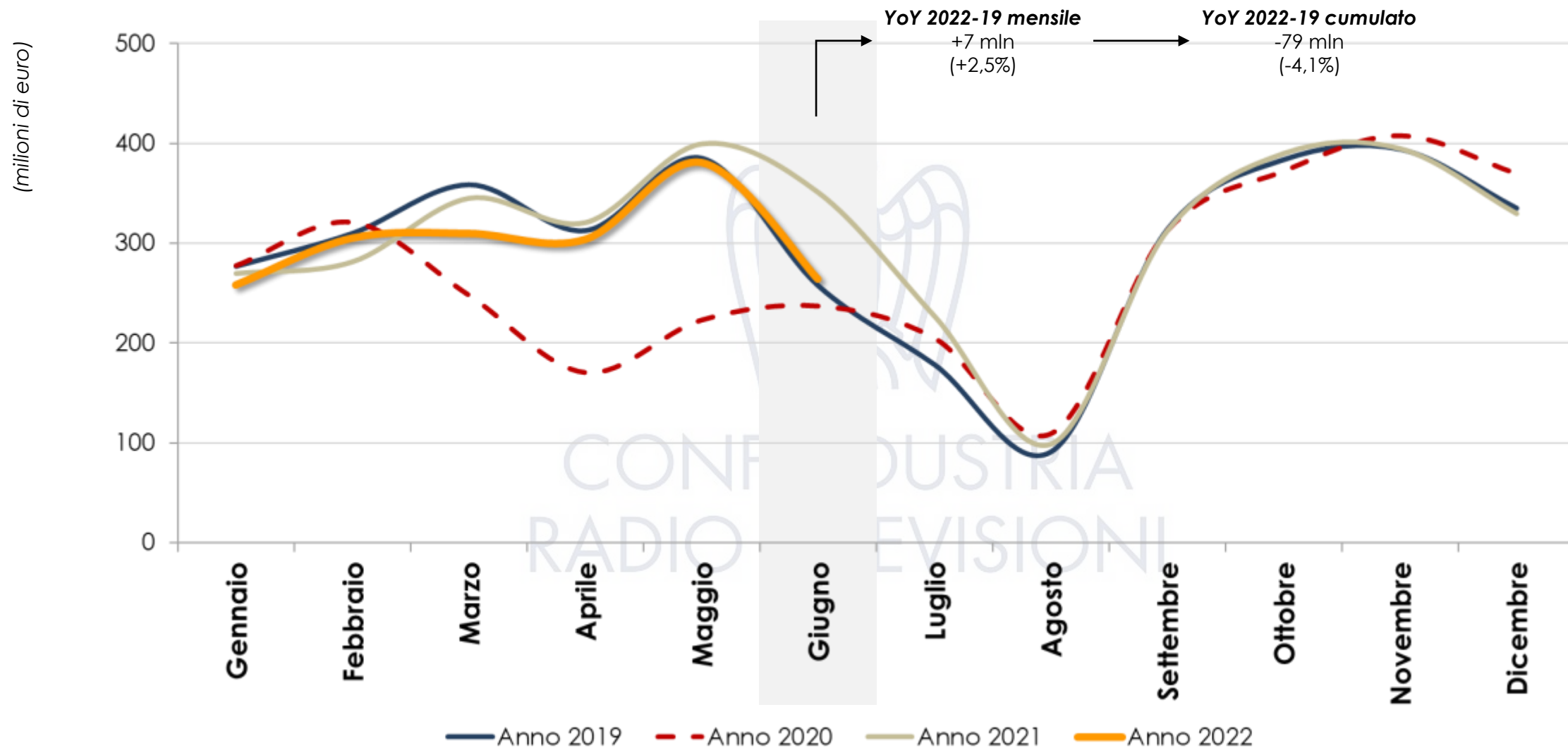
(YoY %)

Mensile cumulato (Gennaio - Giugno)

(YoY %)



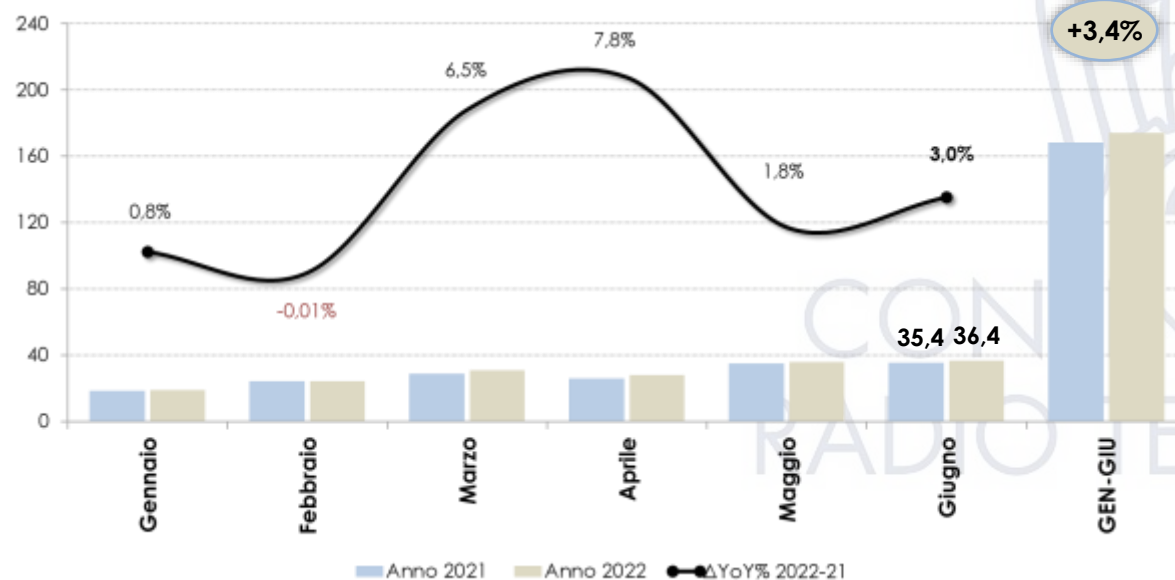




Confronto PRE & POST COVID19

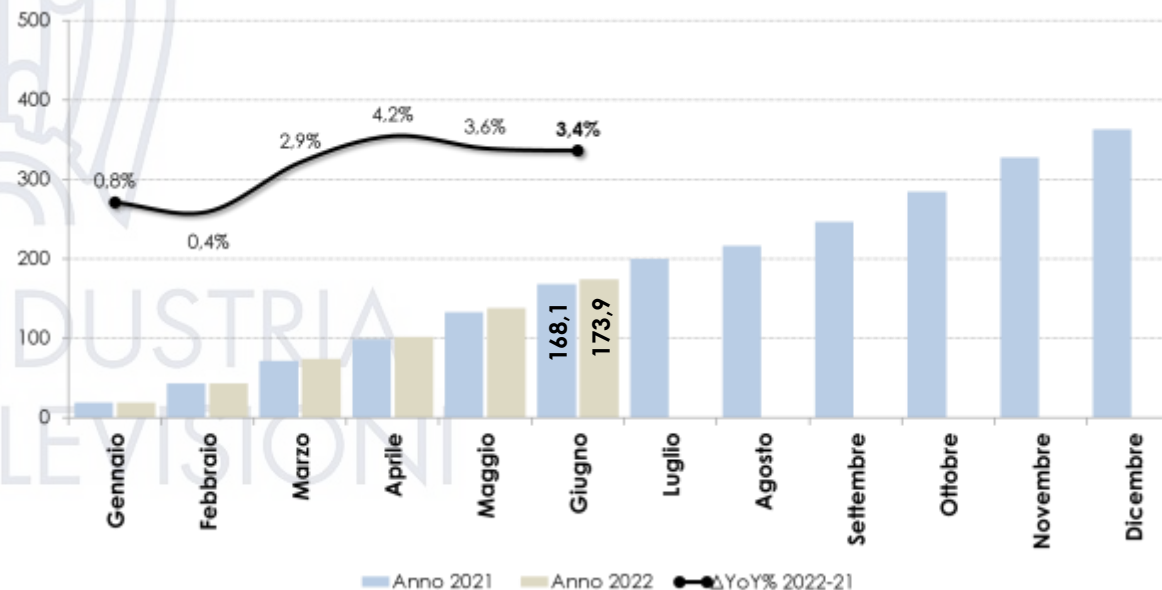
Singolo mese (Giugno)

(YoY %, milioni di euro)



Mensile cumulato (Gennaio - Giugno)

(YoY %, milioni di euro)

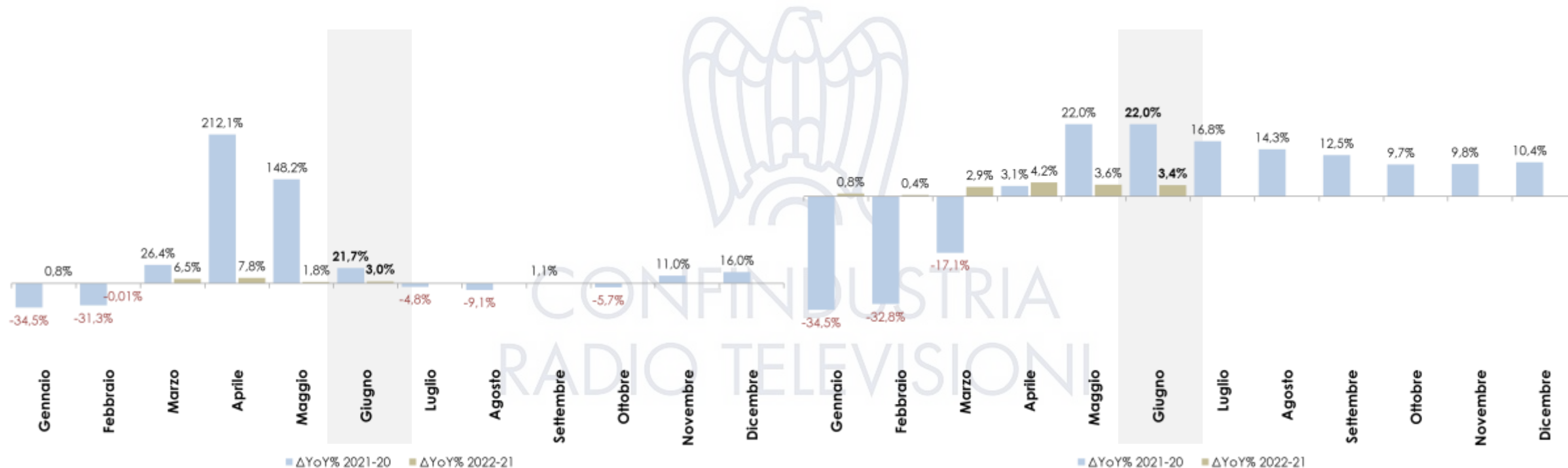


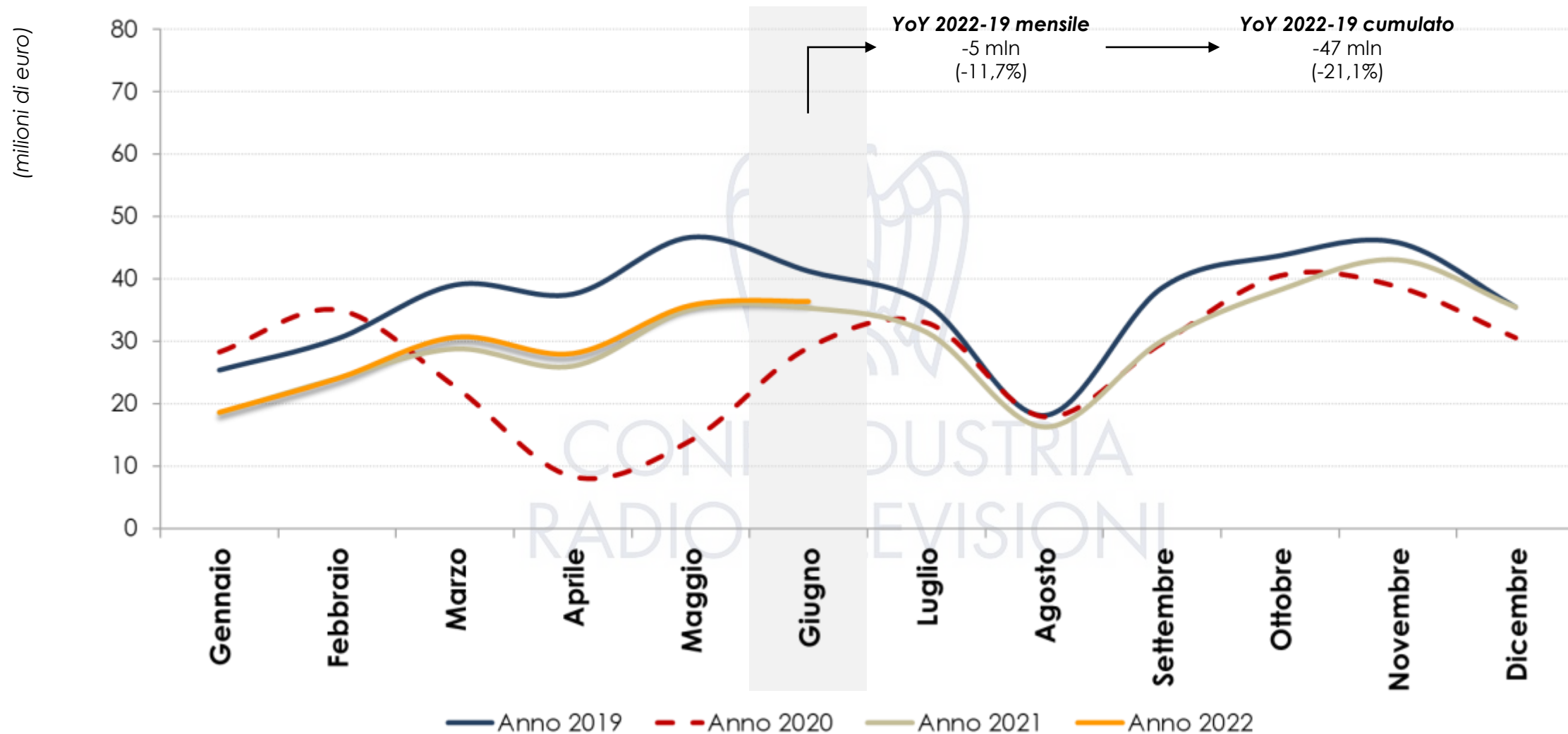
Singolo mese (Giugno)

(YoY %)

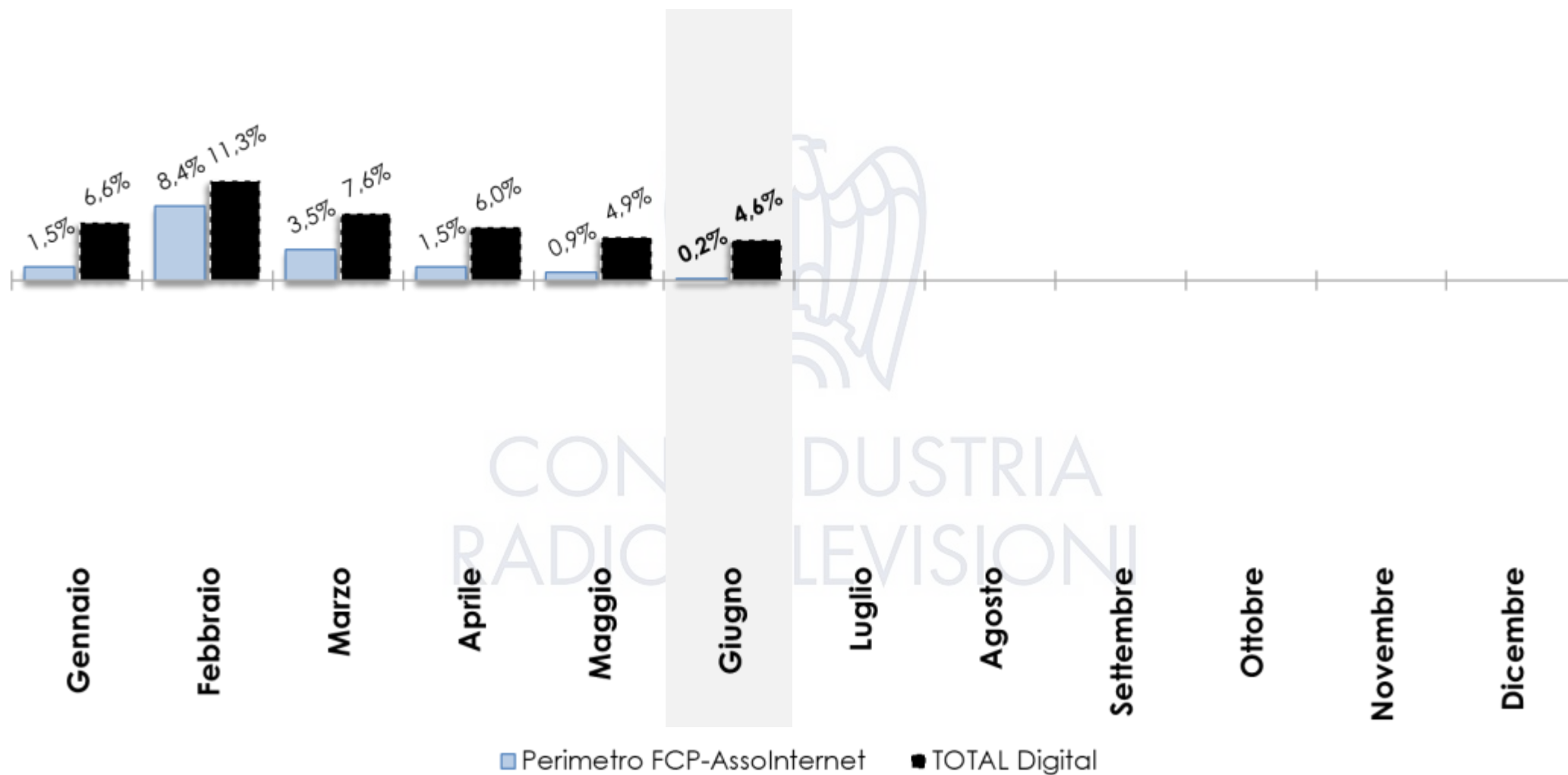
Mensile cumulato (Gennaio - Giugno)

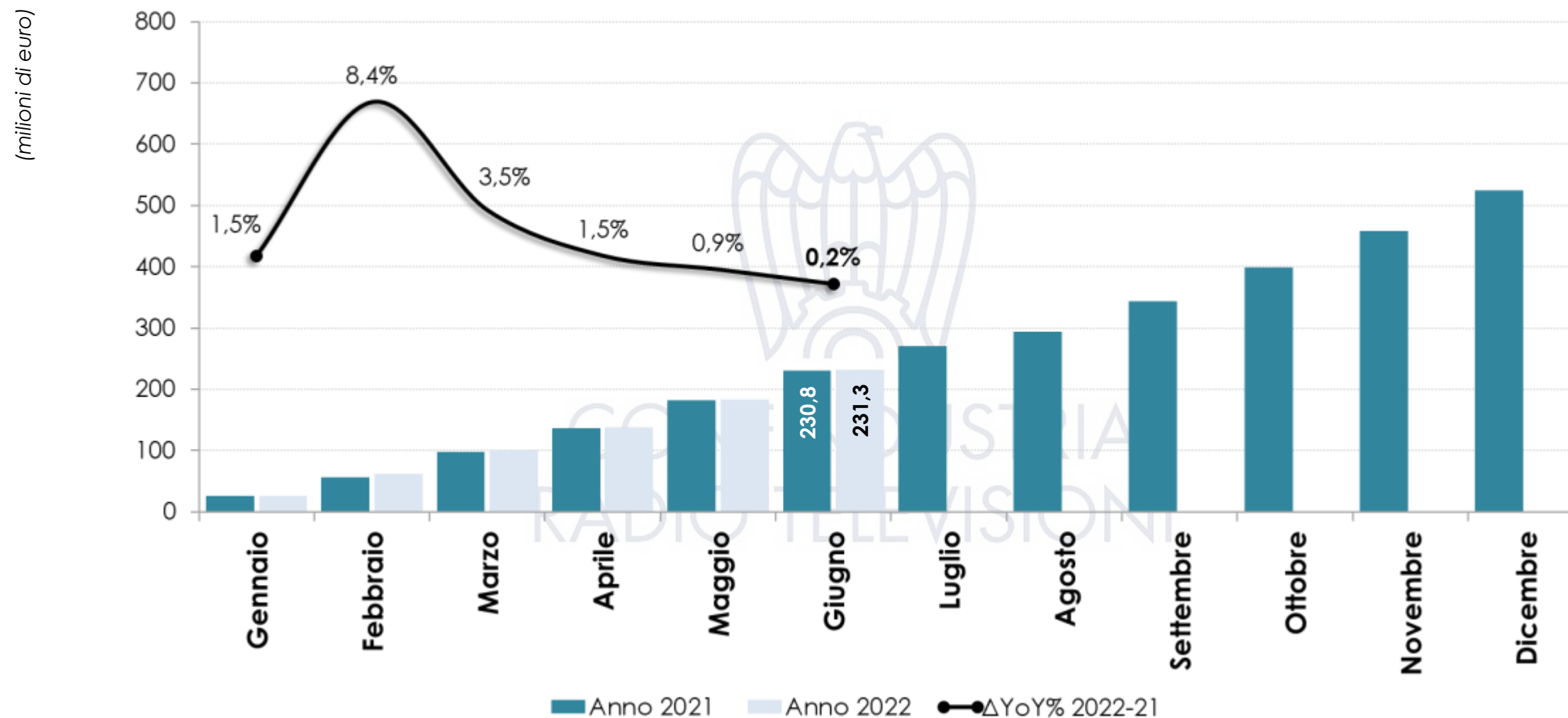
(YoY %)



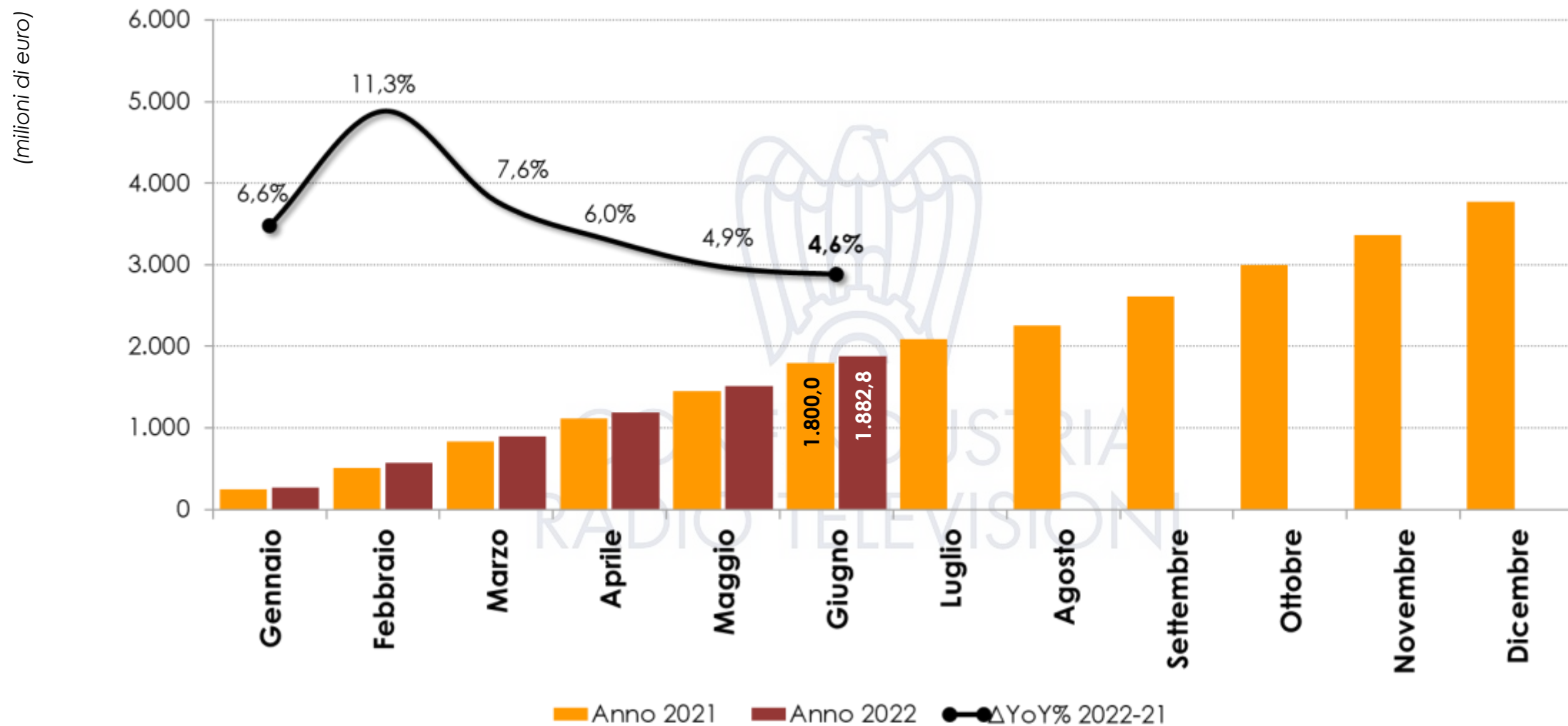


Confronto PRE & POST COVID19

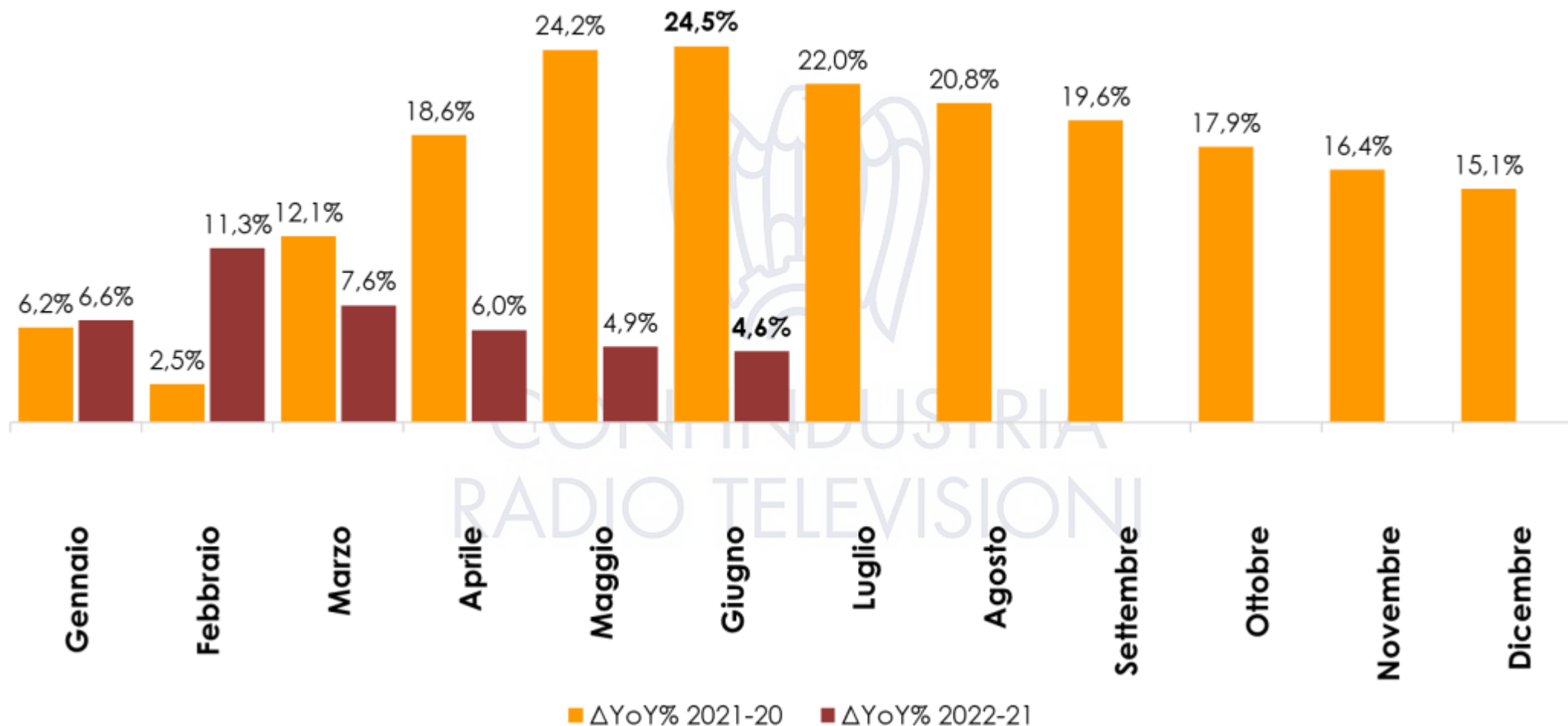




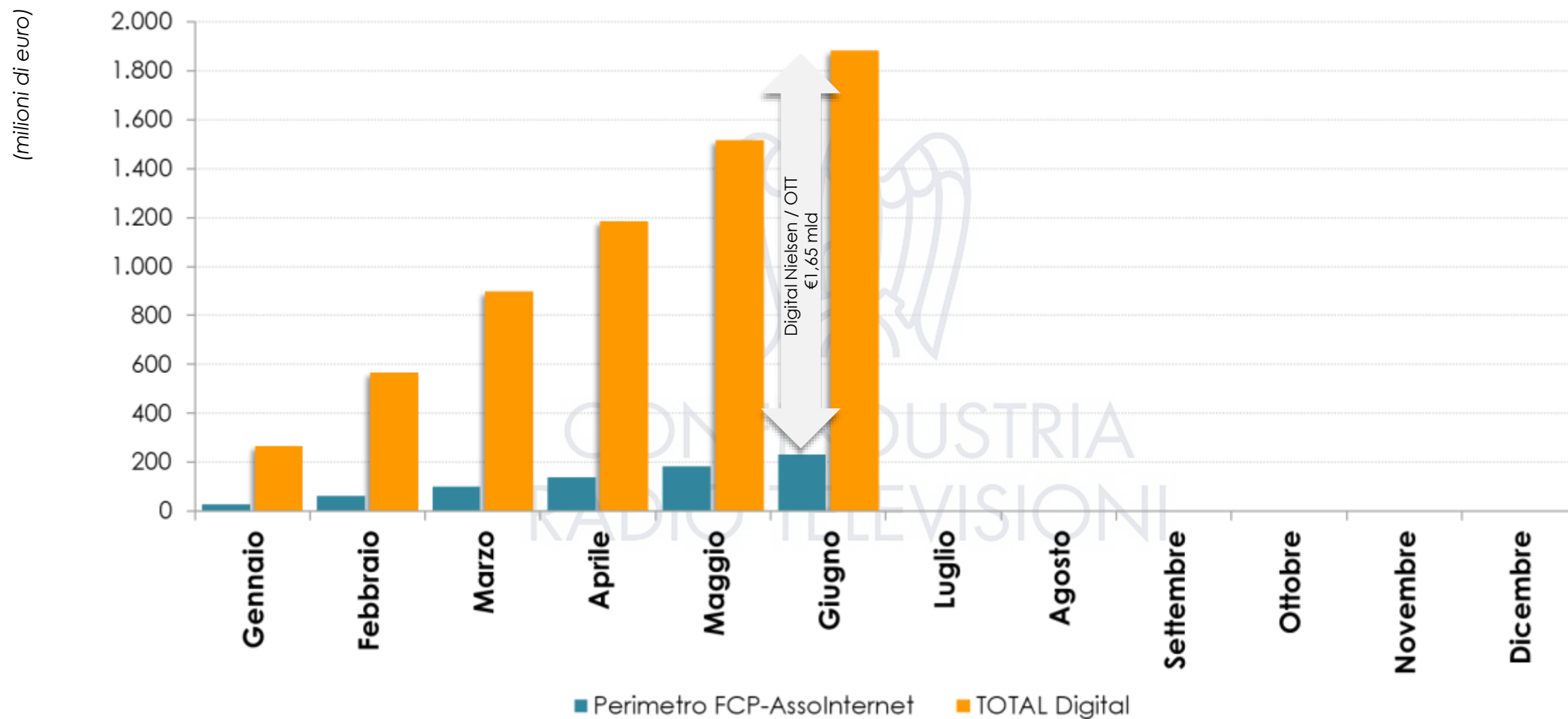
Dati FCP-AssolInternet

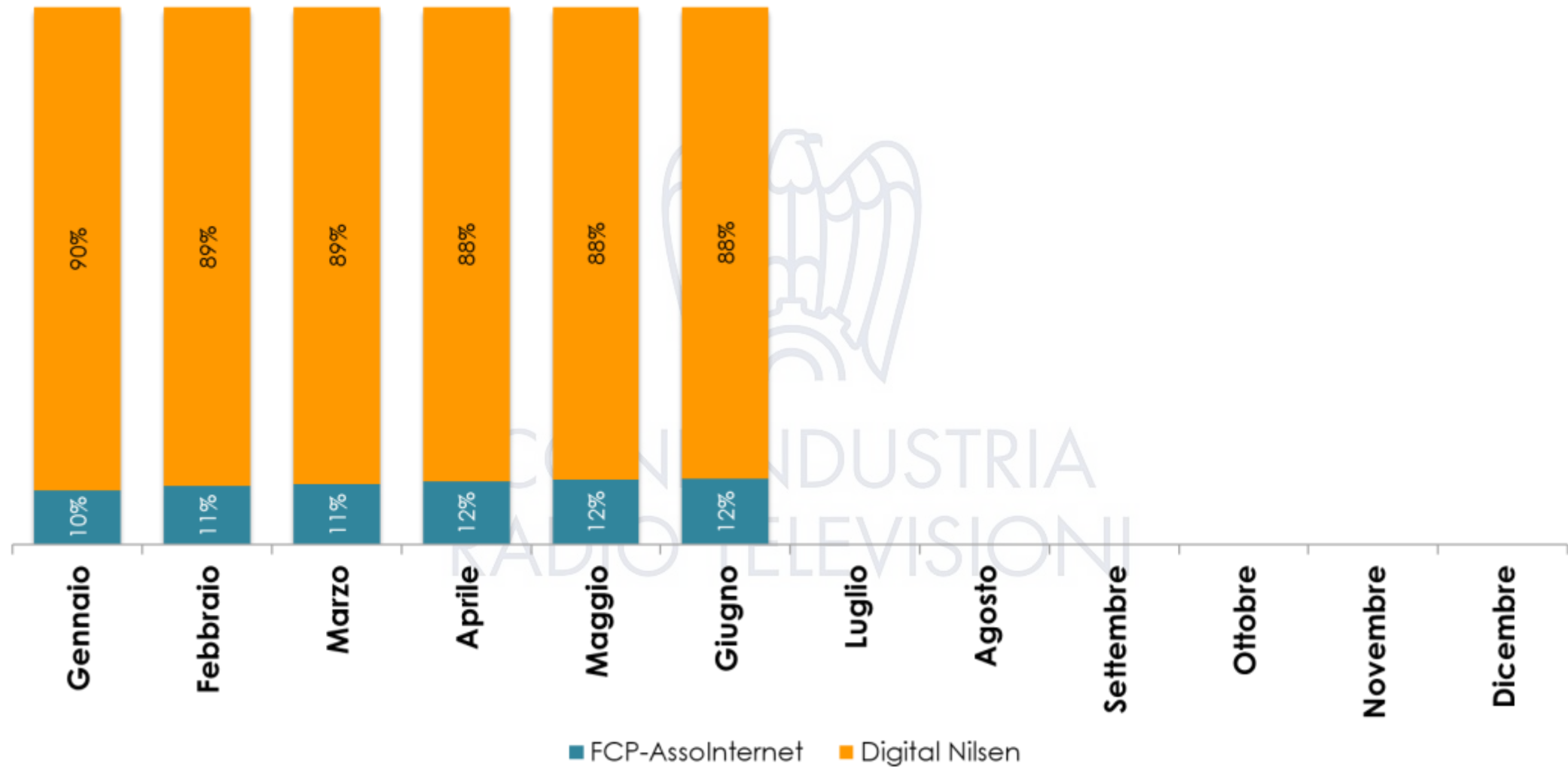


Dati TOTAL DIGITAL

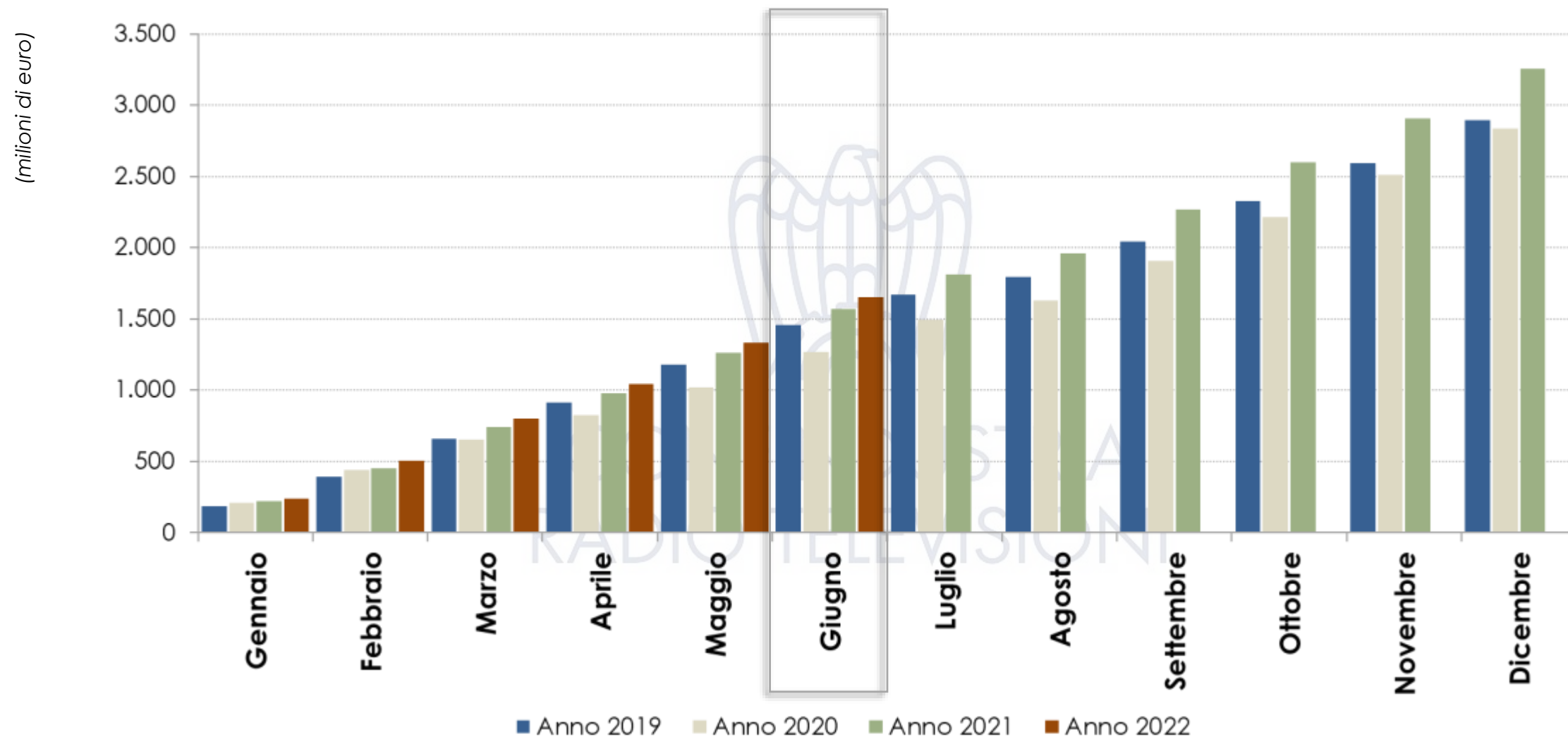
**Dati TOTAL DIGITAL**

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Investimenti pubblicitari netti.
TOTAL Digital include le componenti Search, Social e Classified degli Over-The-Top (OTT).



**Dati TOTAL DIGITAL**

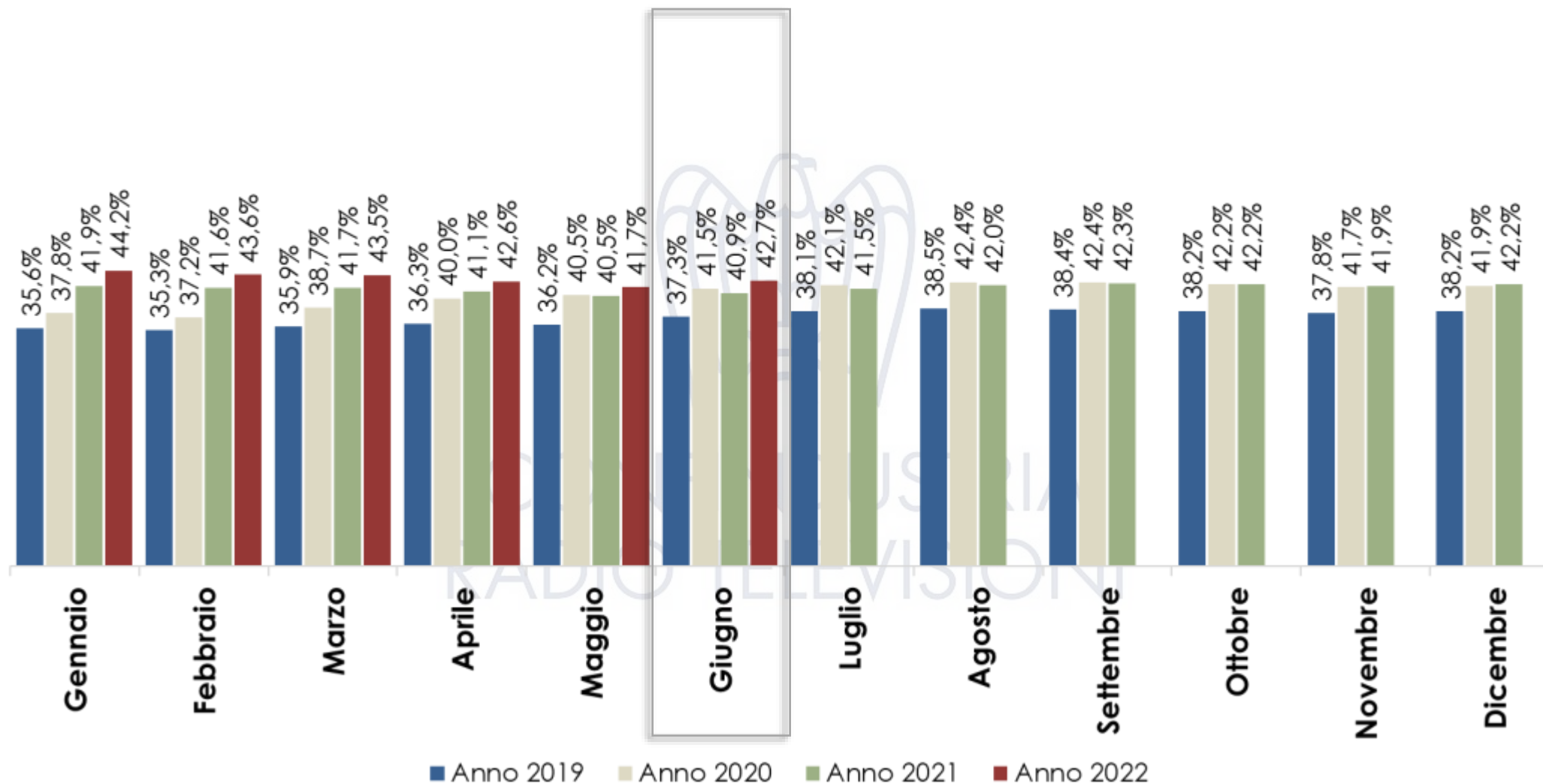
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Investimenti pubblicitari netti.
TOTAL Digital include le componenti Search, Social e Classified degli Over-The-Top (OTT).

**Stime DIGITAL NIELSEN**

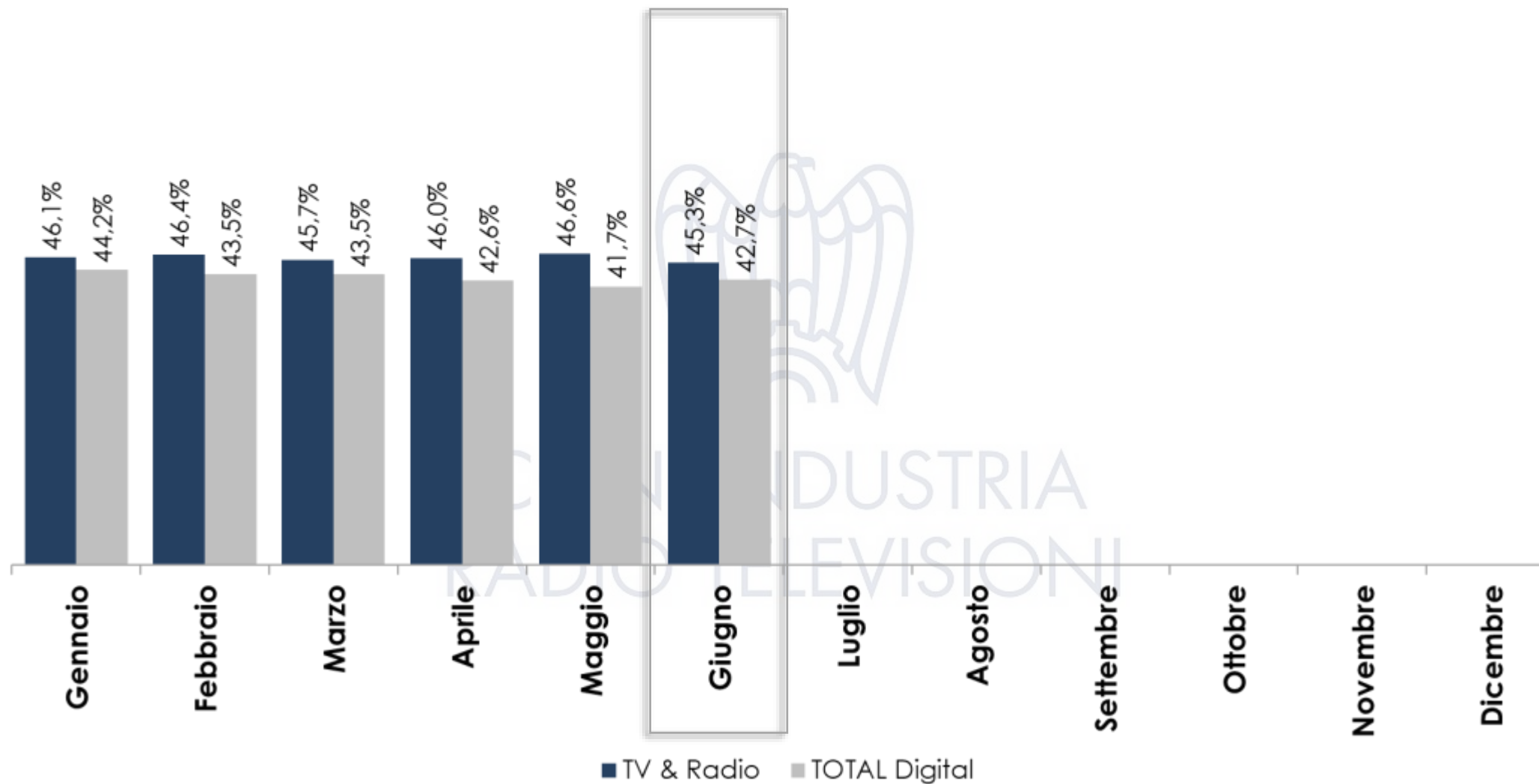
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.

Investimenti pubblicitari netti.

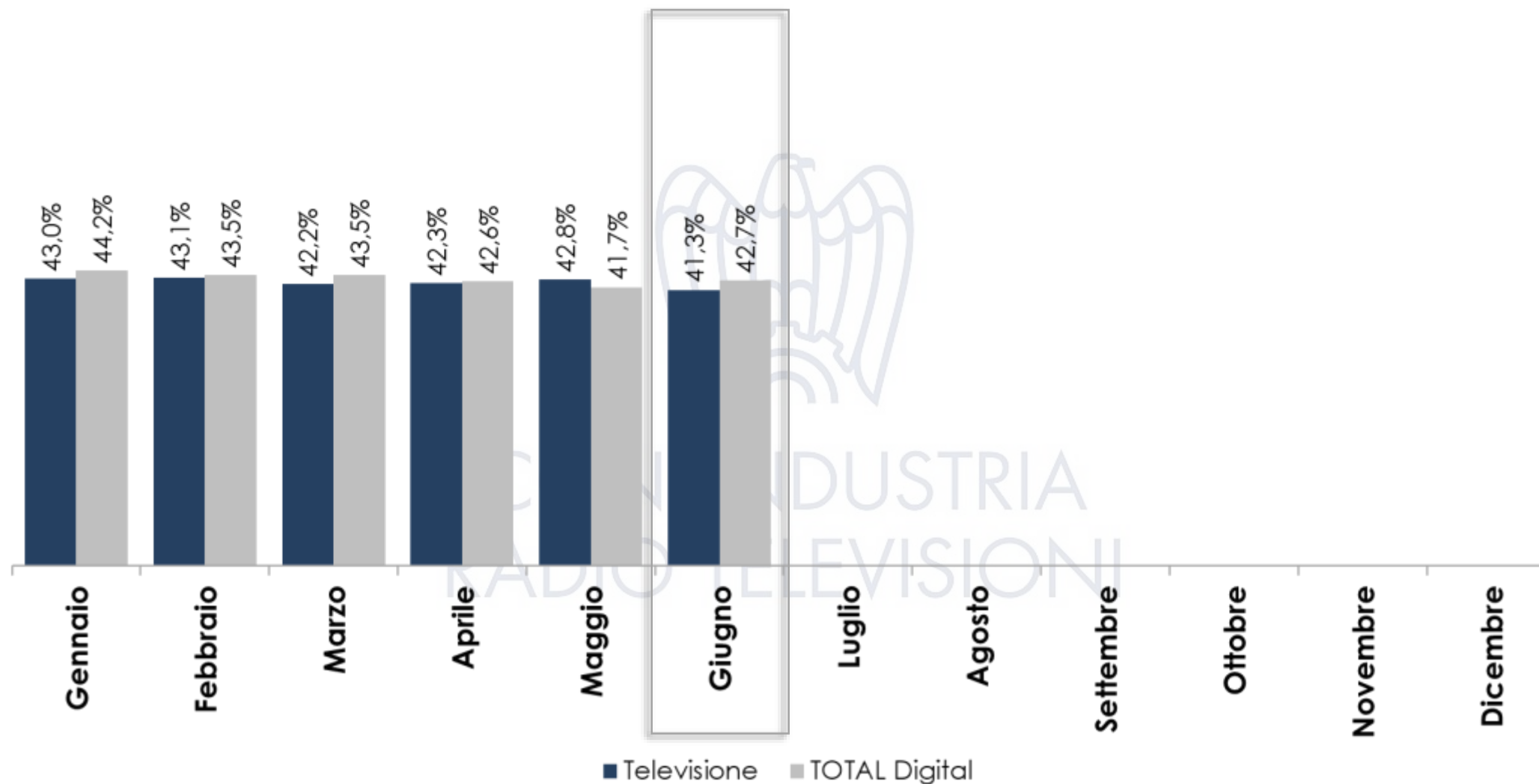
Le stime Digital NIELSEN rilevano le componenti Search, Social, Classified degli Over-The-Top (OTT).



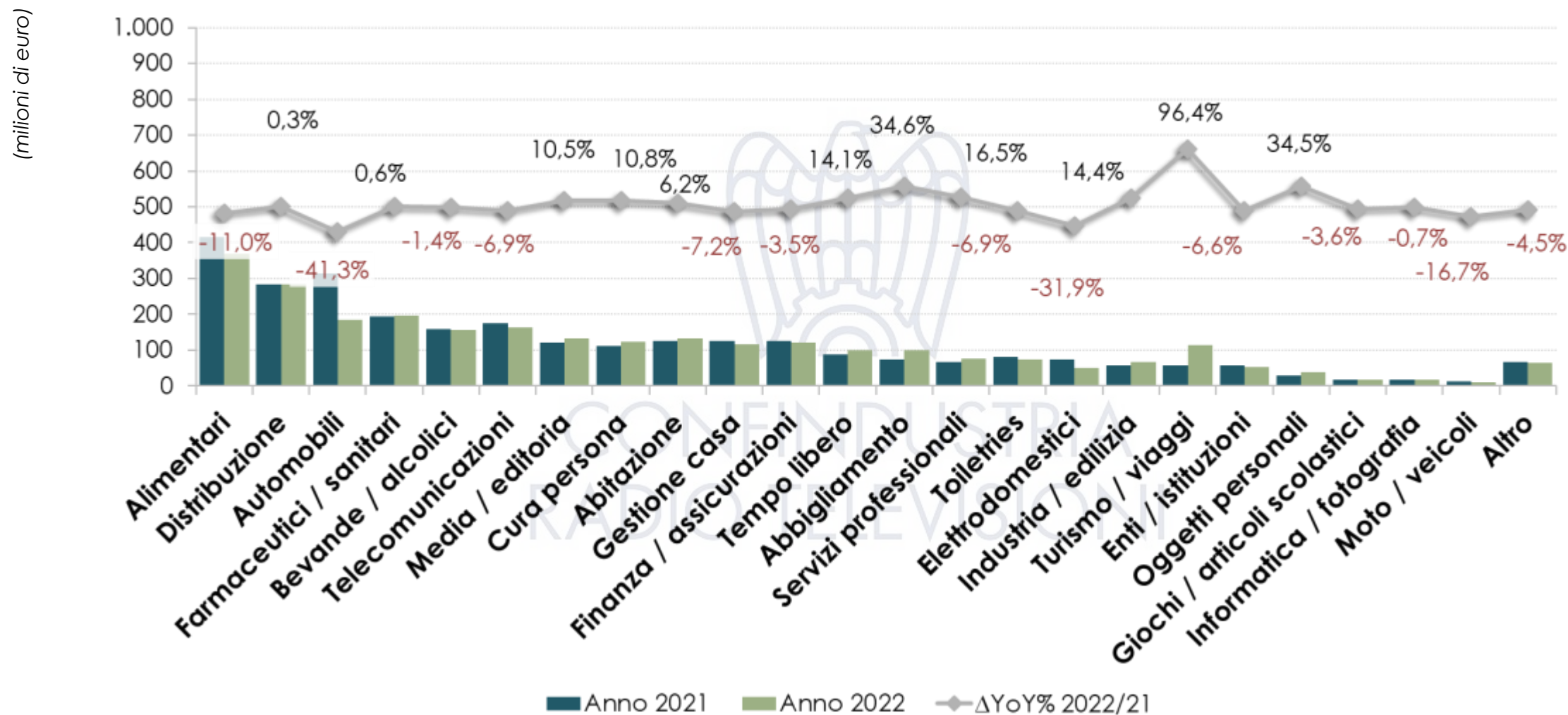
Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)



Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)



Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)



Perimetro tradizionale