

Investimenti pubblicitari in ITALIA: Luglio 2022

Calano gli investimenti, poca spinta dal voto

(elaborazioni su dati Nielsen Italia)



Ufficio Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

TOTALE MEZZI. Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nei primi sette mesi del 2022 un valore complessivo pari a circa 3,1 miliardi di euro, con un trend in flessione (-4,4%) rispetto ai valori dello stesso periodo dell'anno scorso ("perimetro tradizionale"). Nel singolo mese di luglio, il dato si attesta a 315 milioni di euro circa con una diminuzione a due cifre rispetto ai valori dello stesso mese nel 2021 (-16,1%). In termini di "perimetro esteso" (incluendo le componenti Search, Social e Classified di Internet e dei cosiddetti Over The Top), il valore del mercato si attesta a poco meno di 5 miliardi di euro circa (-1,3% rispetto al 2021), con una differenza da quello "tradizionale" di circa 1,9 miliardi di euro. Nel periodo considerato, il mercato pubblicitario "esteso" continua a rimanere sotto i valori pre-COVID (2019) di circa 70 milioni (-280 milioni per il perimetro tradizionale);

RADIOTV. Il settore totalizza nel periodo gennaio-luglio 2022 un investimento complessivo pari a circa 2,2 miliardi di euro, in calo del 7,8% rispetto all'anno scorso (2,4 miliardi di euro nel 2021). Nel singolo mese il valore degli investimenti Radiotv registra 212 milioni di euro circa in flessione del 18,0% rispetto all'anno precedente. Il risultato negativo è principalmente determinato dall'andamento del mezzo televisivo (-21,4% a Luglio). L'aggregato dei due mezzi rimane sotto i valori pre-COVID di circa 128 milioni di euro (-5,5%);

TELEVISIONE. Continua il trend di flessione del mezzo anche a luglio. Nel singolo mese, la Televisione registra una diminuzione del 21,4%, portando l'intero periodo considerato a poco meno di 2 miliardi di euro con una variazione cumulata pari a -8,9% (-195 milioni di euro rispetto al 2021). La flessione degli investimenti pubblicitari è riscontrabile anche in termini di audience (AMR) con un peggioramento che viene confermato anche nell'ultimo mese (-18,1% rispetto aprile 2021). Nel dettaglio, Mediaset totalizza una raccolta pari a circa 1,14 miliardi (-2,2%), Rai 399,0 milioni di euro (-19,0%), Sky Italia-Comcast 219,6 milioni (-24,1%), Discovery Italia 145,0 milioni (+1,5%) e La7-Cairo 92,9 milioni (-7,6%). Nel periodo considerato, il mezzo televisivo rimane sotto i valori pre-COVID di circa 80 milioni di euro (-3,8%);

RADIO. Diversamente dalla Televisione, la Radio conferma un buon andamento e chiude i primi sette mesi dell'anno in crescita. Nel mese di luglio il mezzo aumenta del 6,7% rispetto al 2021 attestandosi ad un valore di 33,5 milioni di euro circa, portando gli investimenti complessivi del periodo considerato a 207 milioni (+4,0% rispetto al 2021). Nel periodo gennaio-luglio 2022, il mezzo radiofonico rimane sotto i valori pre-COVID (2019) di circa 50 milioni di euro (-19,1%);

DIGITAL. Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-AssolInternet, registra un decremento del 2,1% nei primi sette mesi, attestandosi a circa 266 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-luglio a 2,16 miliardi di euro circa, con un aumento del 3,4%. Negli ultimi mesi anche il trend positivo governato dagli OTT mostra un rallentamento della propria corsa (a luglio -2,4% MoM). Si ricorda che la differenza tra i due perimetri (FCP-AssolInternet e TOTAL Digital Nielsen) pari a circa 1,9 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 43,5% (41,5% a luglio 2021), la Televisione insieme alla Radio mantengono una quota del 44,5%;

SETTORI MERCEOLOGICI. Nel mese di luglio sono 6 i settori merceologici in crescita: il contributo maggiore è portato dai settori Telecomunicazioni (+37.1%), Informatica/fotografia (+179.5%), Tempo Libero (+21.4%), Turismo/Viaggi (+13.9%). Nel mese, in calo gli investimenti di Automobili (-44.9%), Alimentari (-29%) e Media/Editoria (-58%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia, nei primi 7 mesi del 2022, l'andamento positivo di Abitazione (+5.1%), Turismo e viaggi (+79.9%) e Cura persona (+8.1%). I primi cinque comparti (Alimentari, Distribuzione, Automobili, Farmaceutici/Sanitari, Telecomunicazioni) rappresentano il 43,1% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore di circa 1,32 miliardi di euro: Alimentari e Distribuzione confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 13,1% e 10,2%.

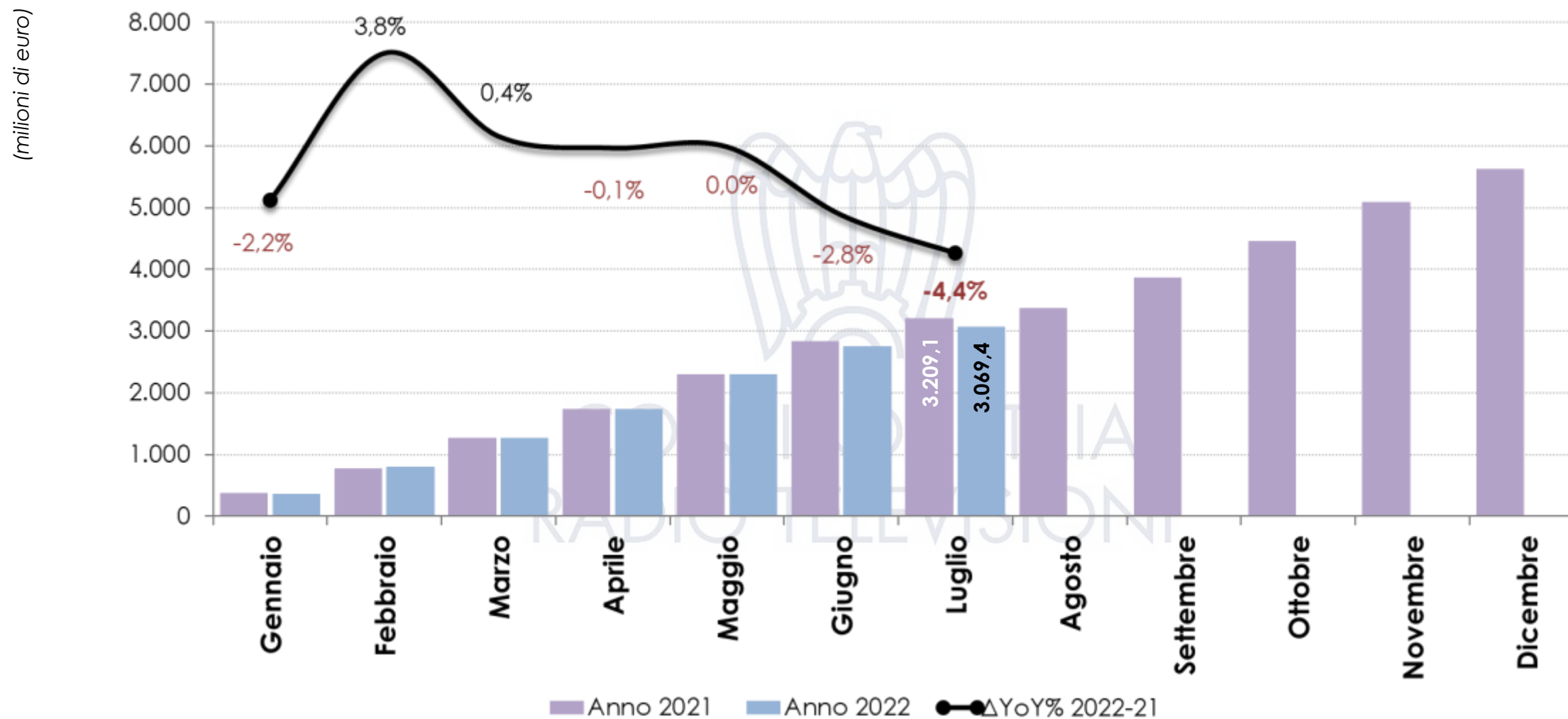
mercato misurato

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



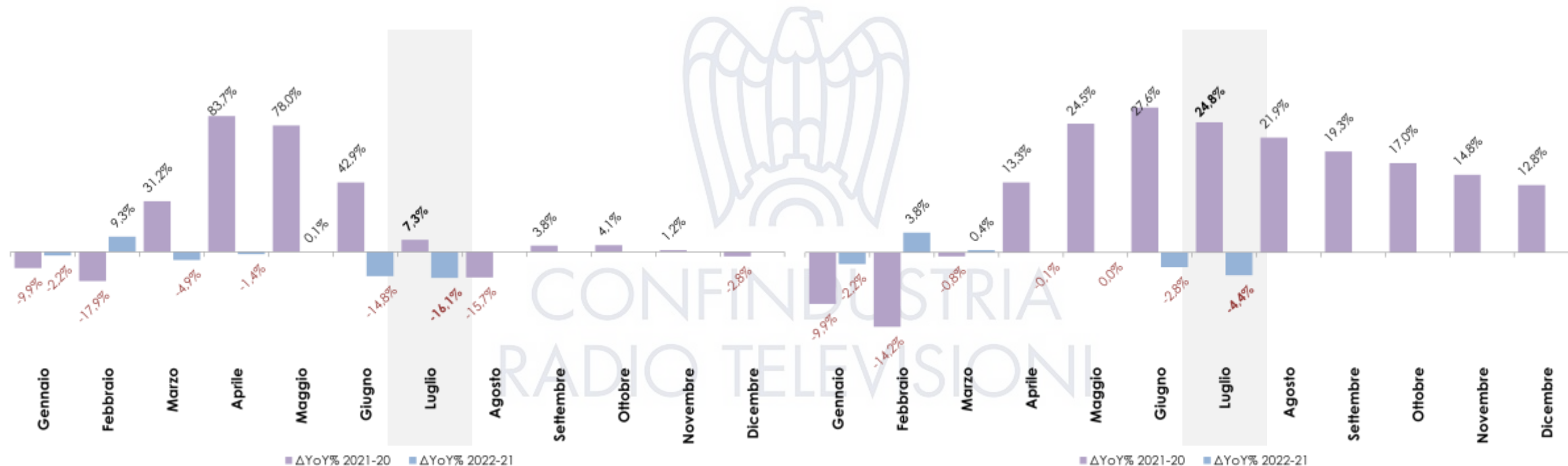
Perimetro tradizionale

Singolo mese (Luglio)

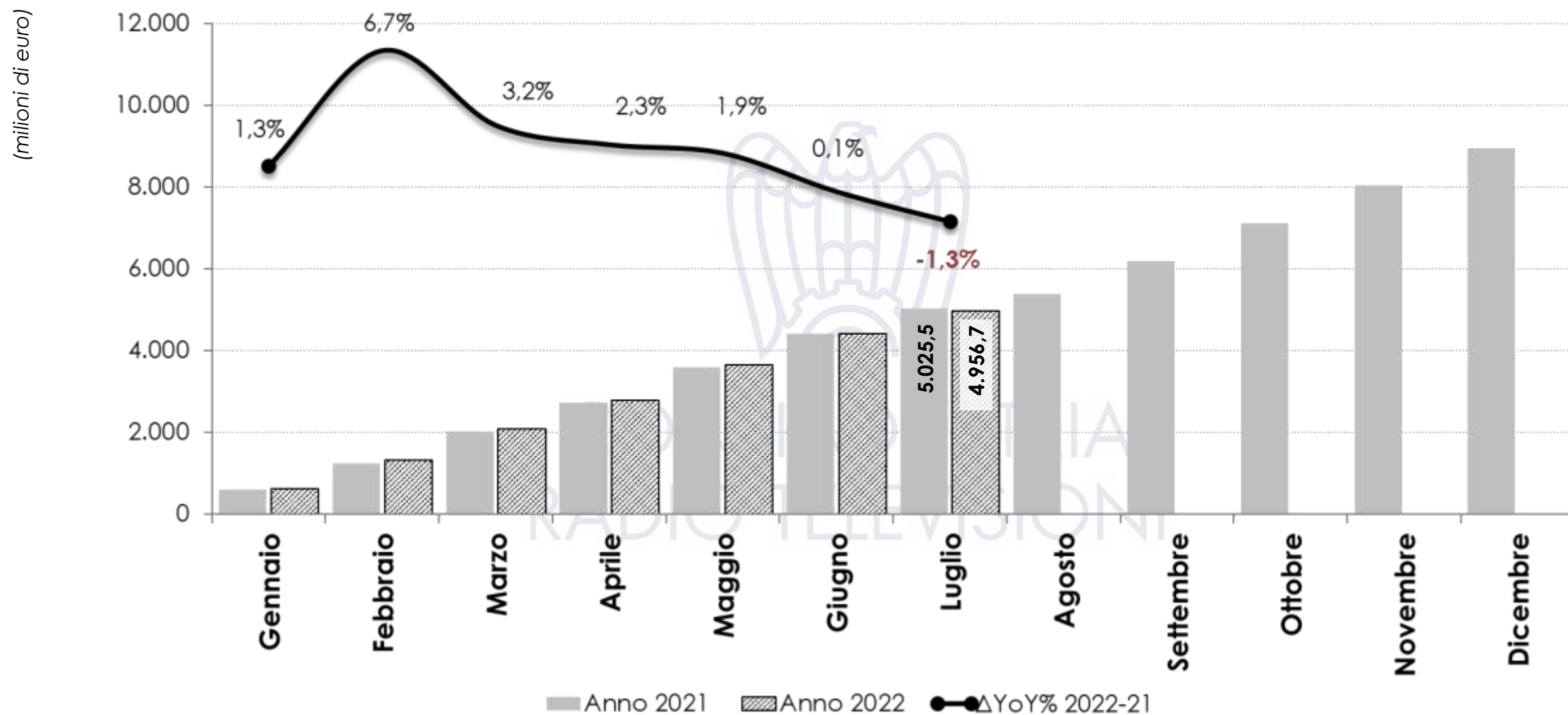
(YoY %)

Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY %)



Perimetro tradizionale



Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)

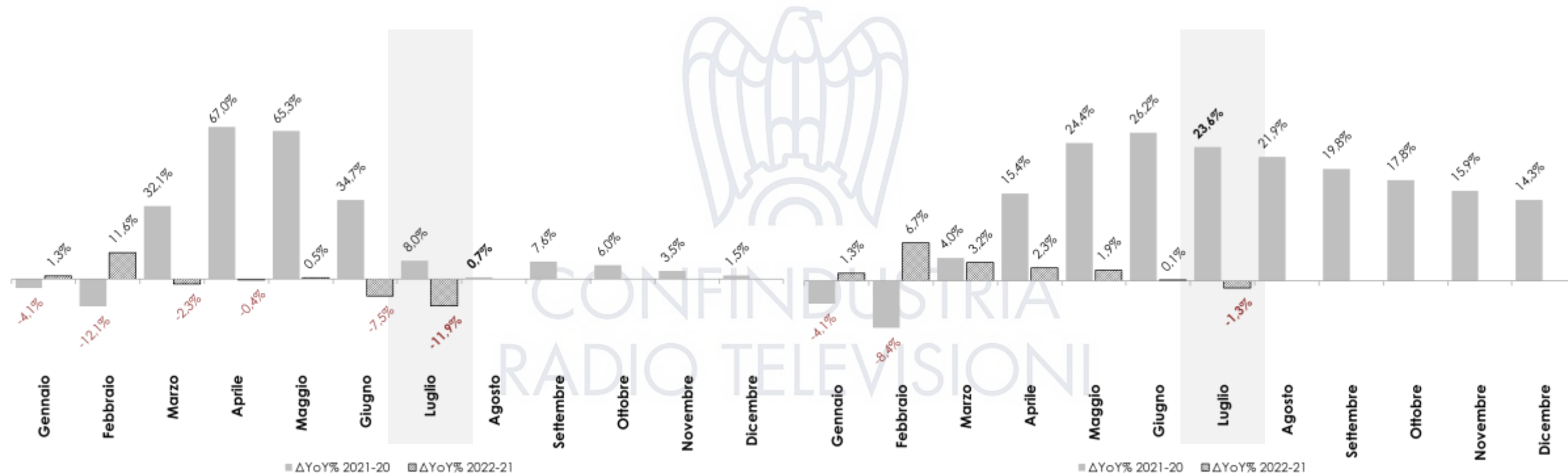
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Investimenti pubblicitari netti.
Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include le componenti Search, Social e Classified di Internet e dei cosiddetti Over The Top.

Singolo mese (Luglio)

(YoY %)

Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY %)

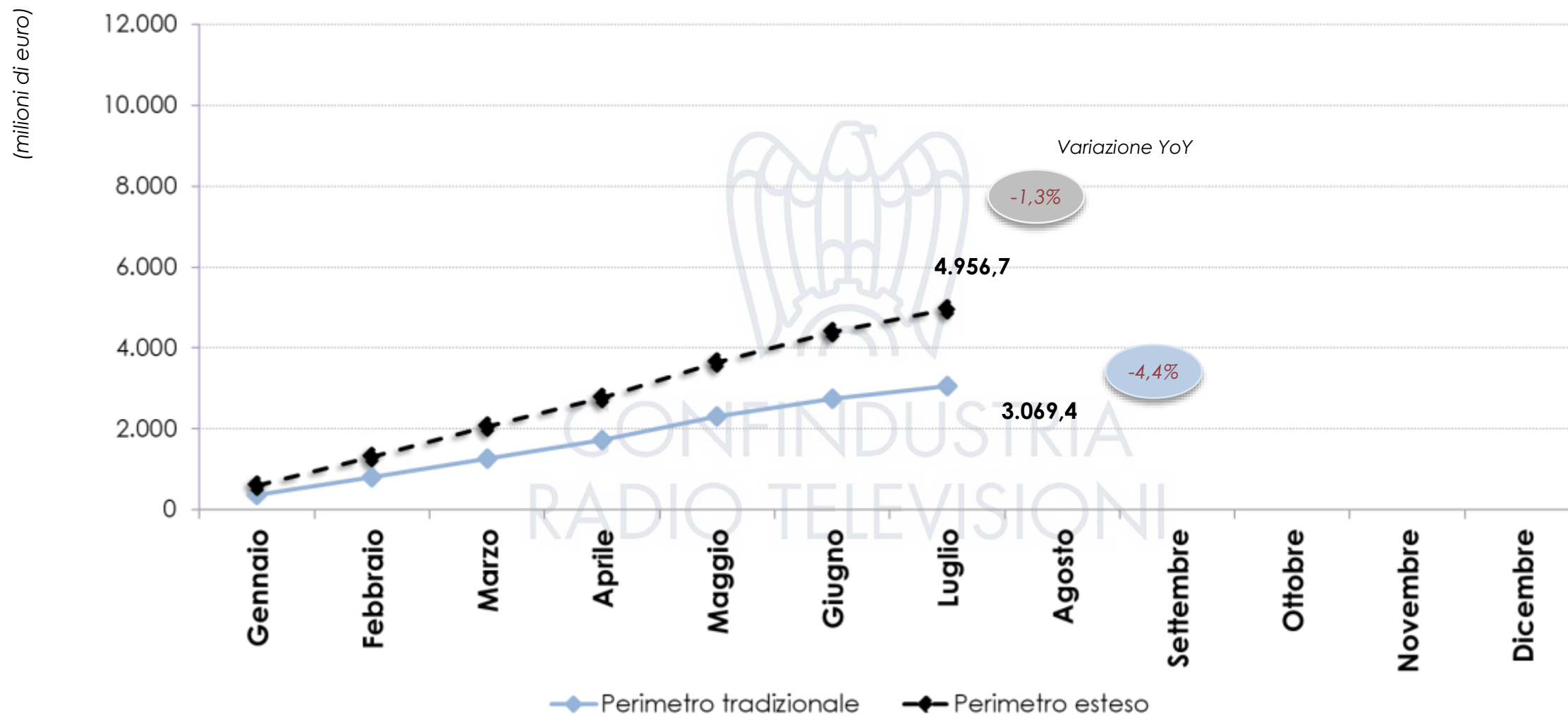


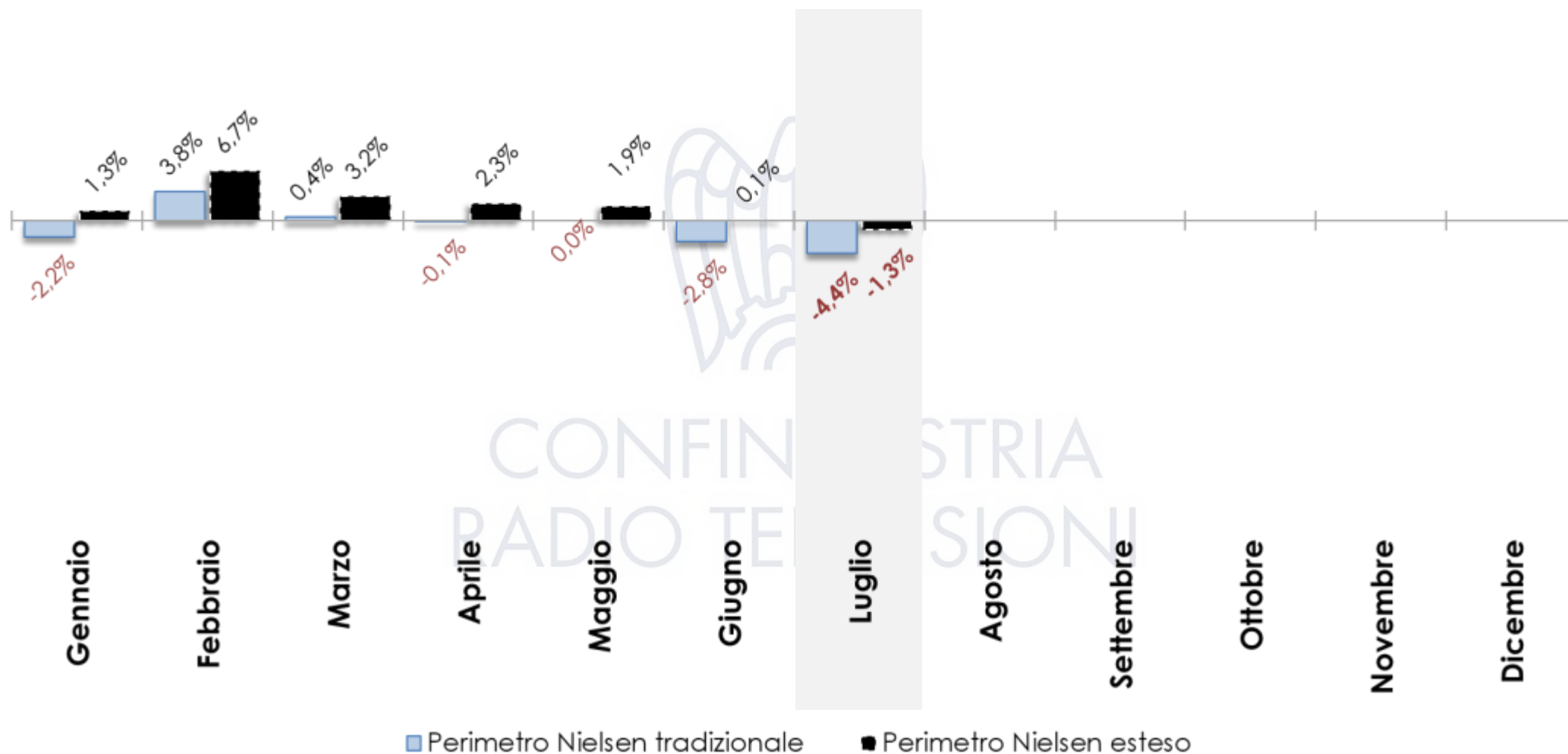
Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)

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

Investimenti pubblicitari netti.

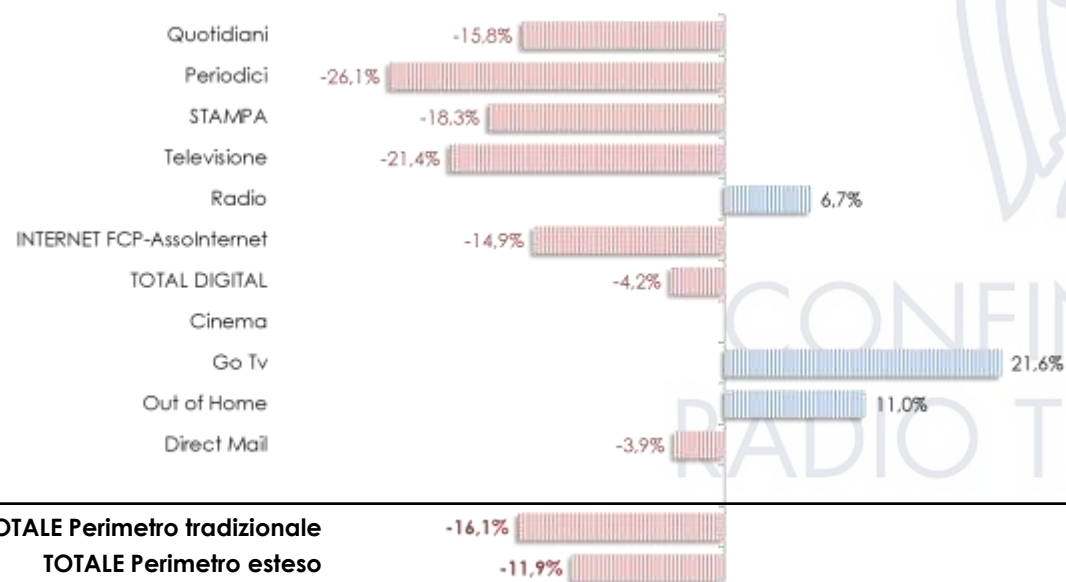
Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include le componenti Search, Social e Classified di Internet e dei cosiddetti Over The Top.





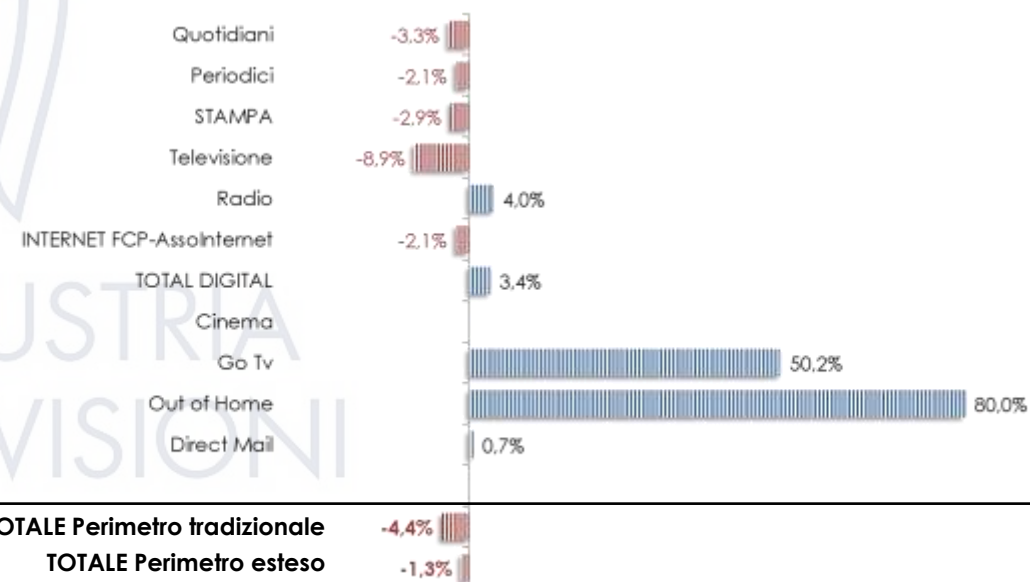
Singolo mese (Luglio)

(YoY %)



Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

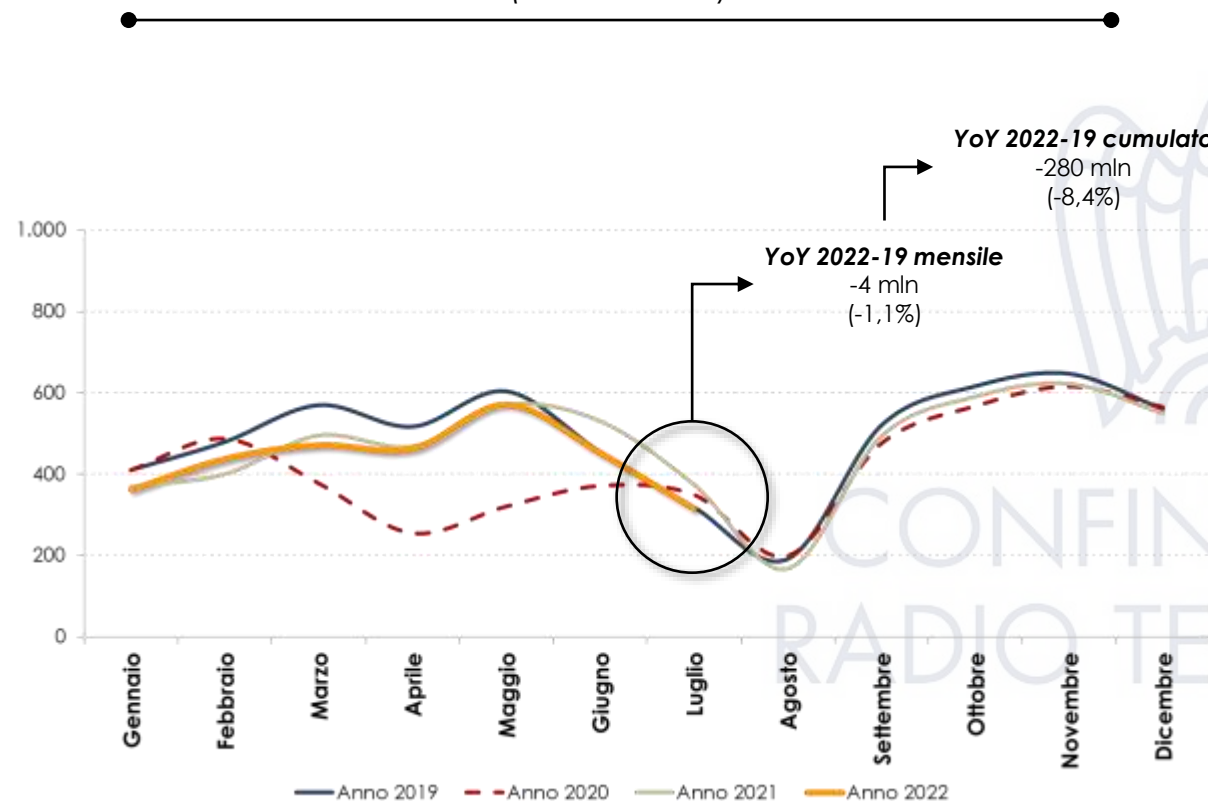
(YoY %)



(*) Out of Home include Outdoor e Transit

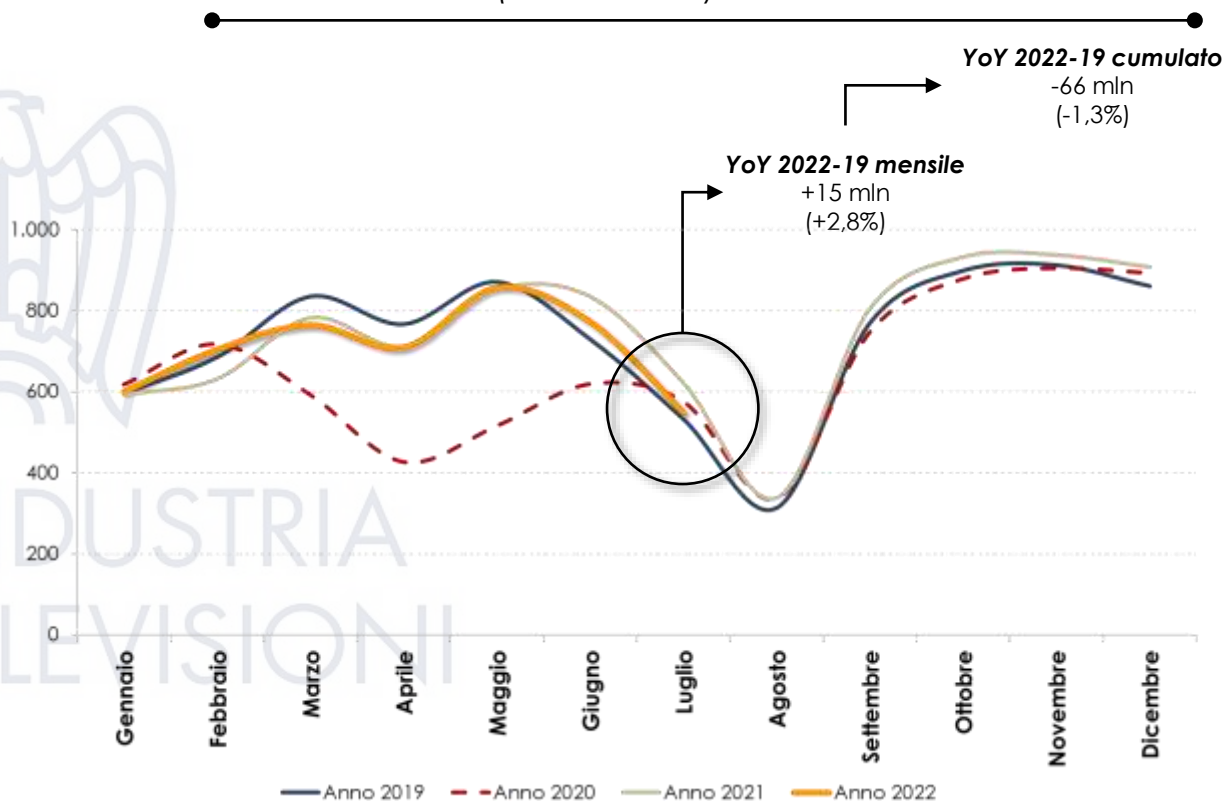
Perimetro tradizionale

(milioni di euro)



Perimetro esteso

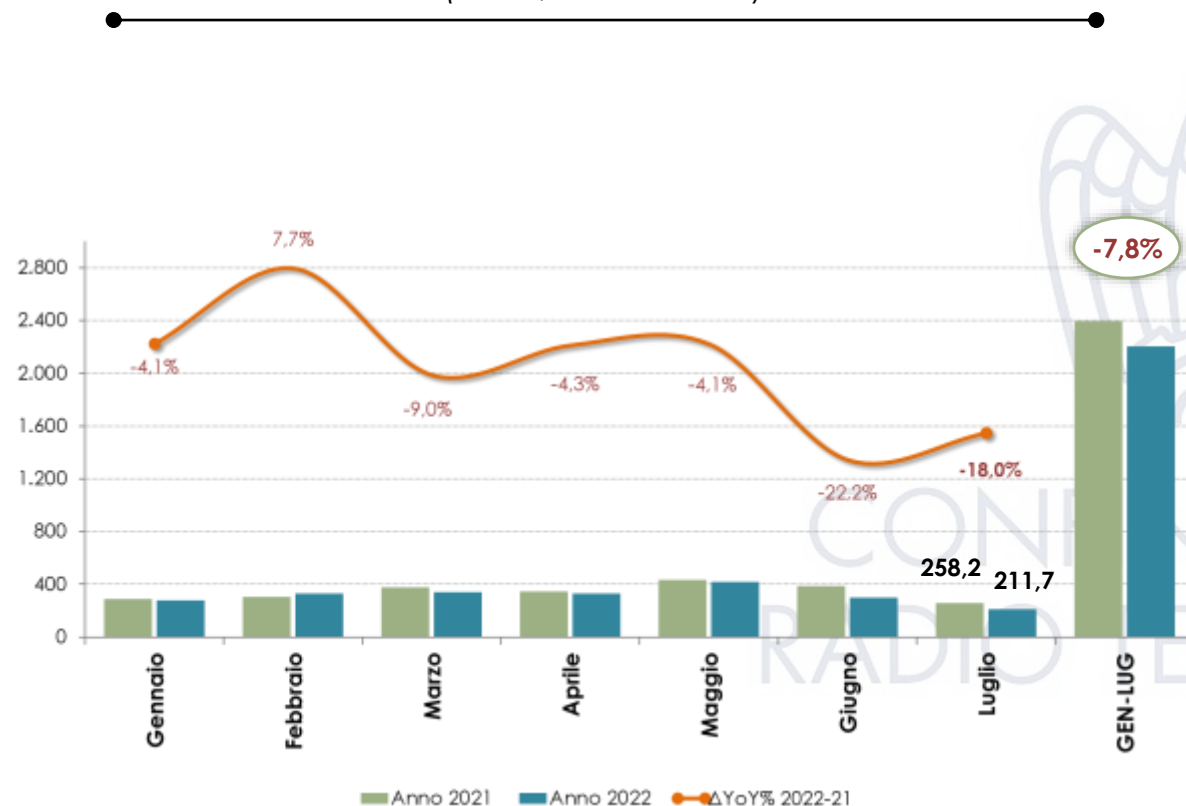
(milioni di euro)



Confronto PRE & POST COVID19

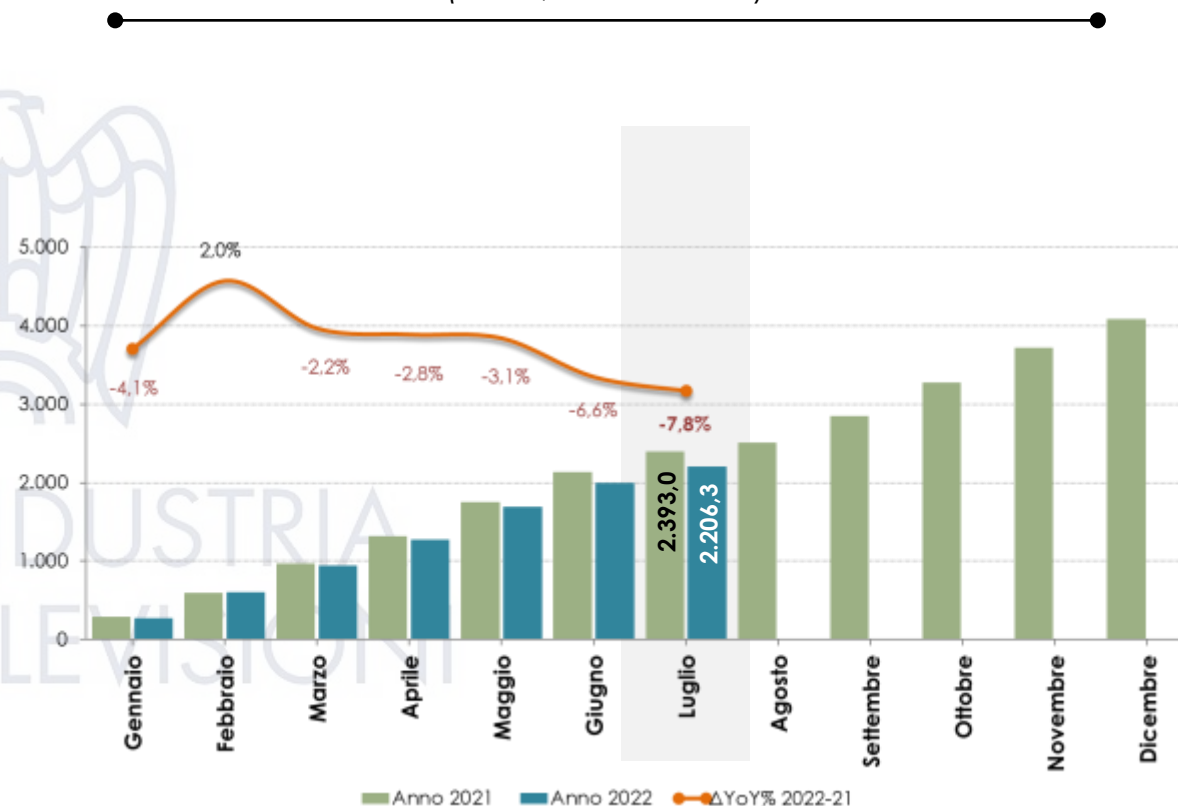
Singolo mese (Luglio)

(YoY %, milioni di euro)



Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY %, milioni di euro)



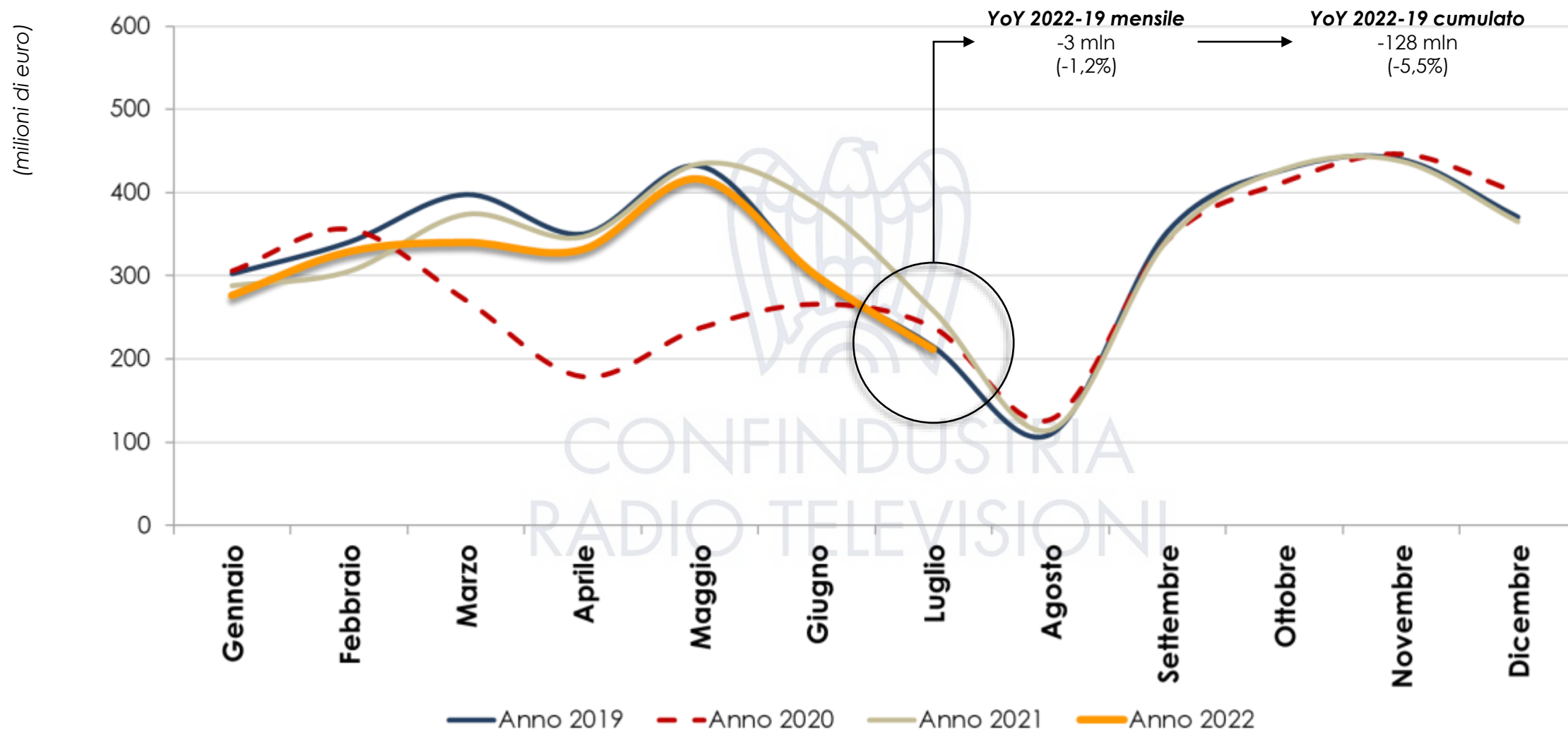
Singolo mese (Luglio)

(YoY%)

Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY%)

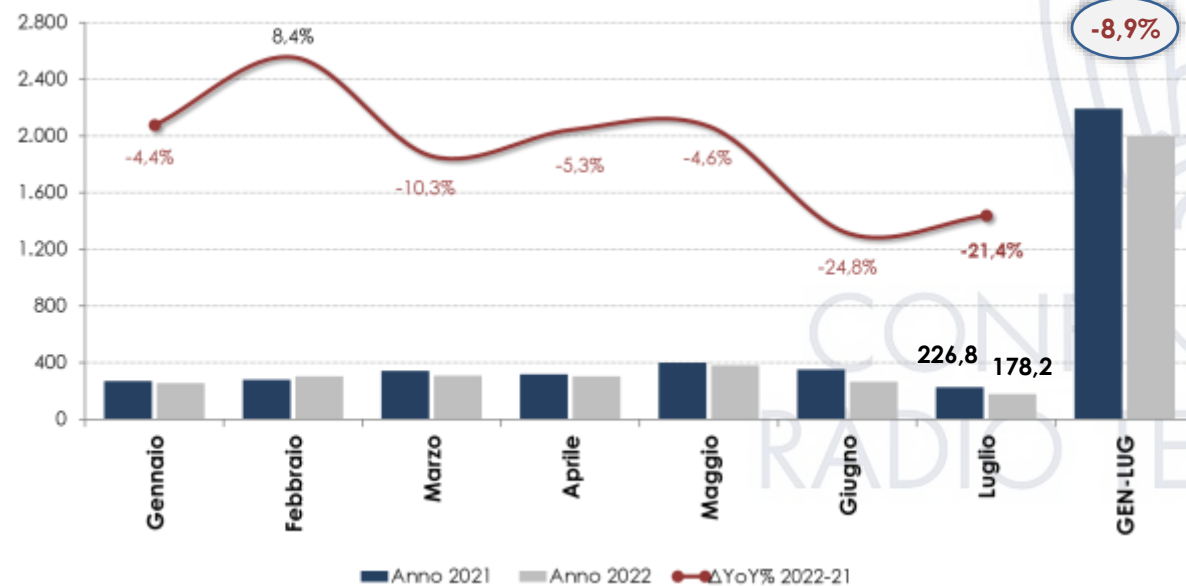




Confronto PRE & POST COVID19

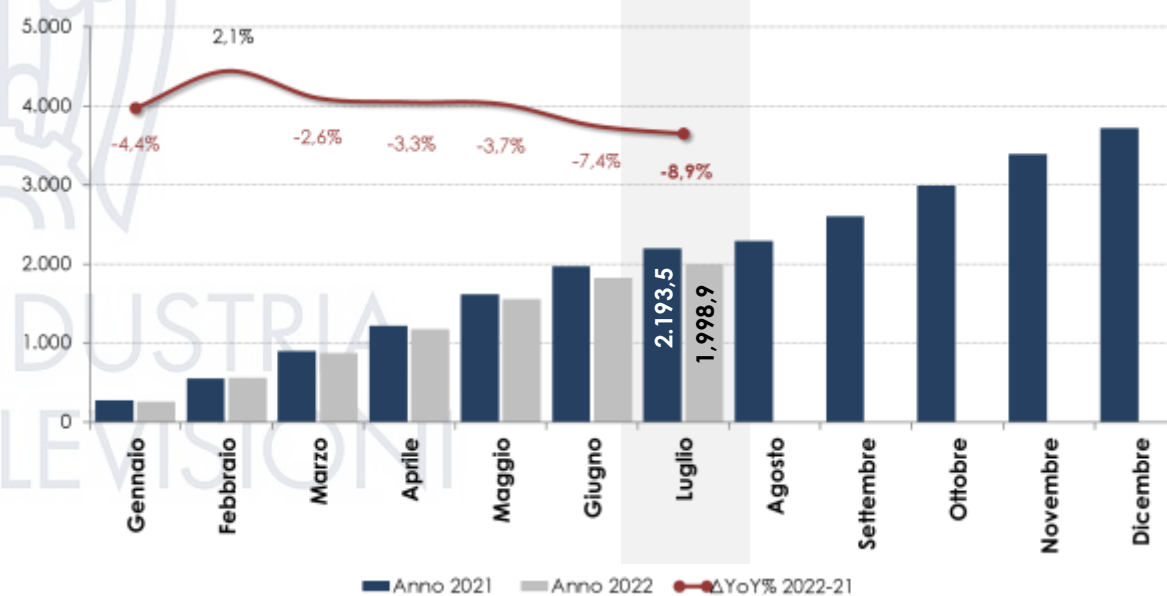
Singolo mese (Luglio)

(YoY %, milioni di euro)



Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY %, milioni di euro)

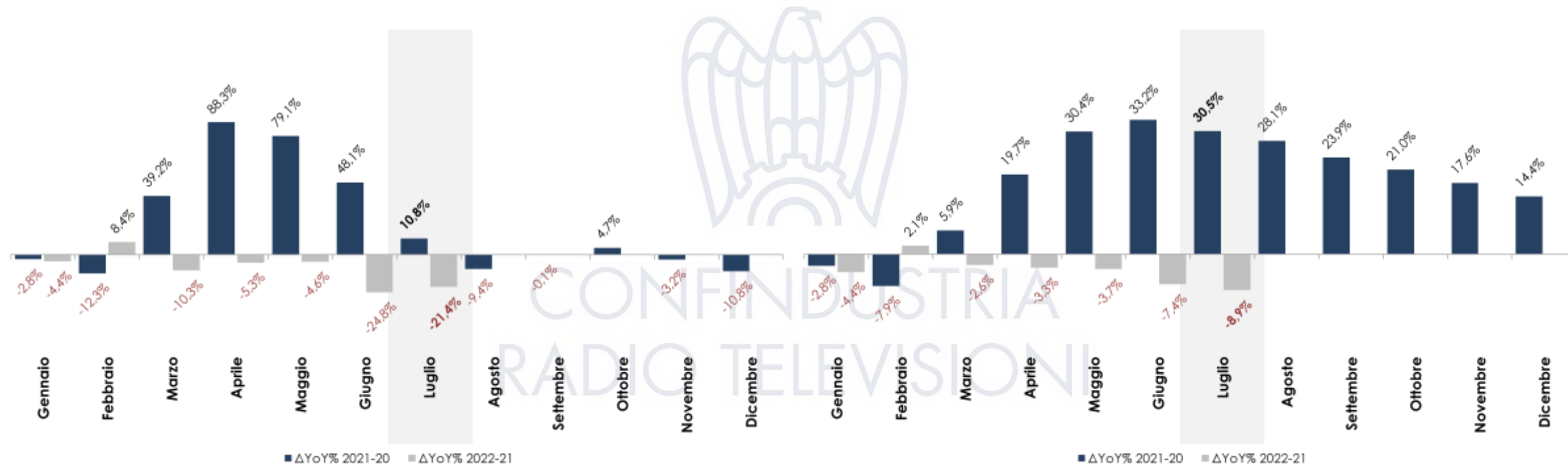


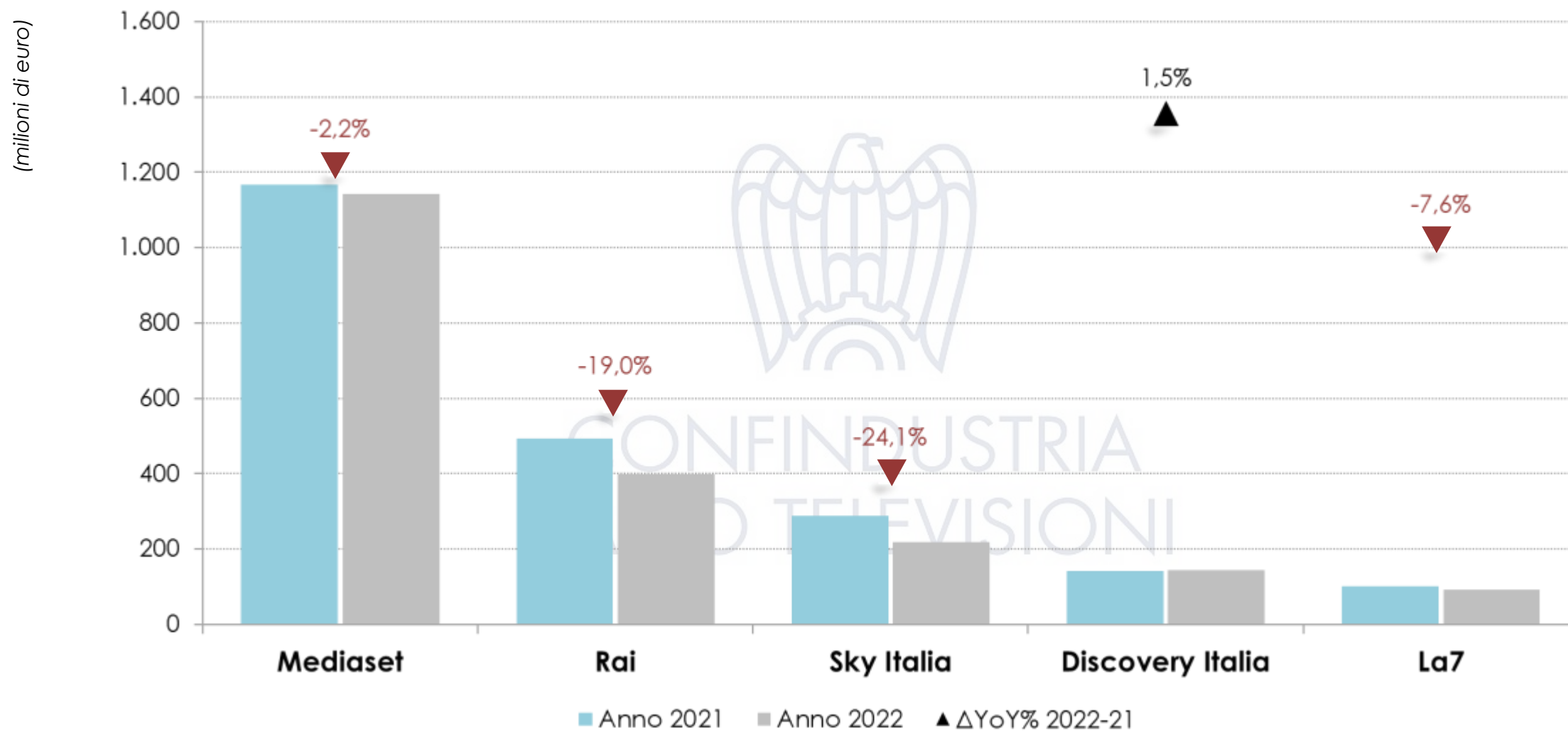
Singolo mese (Luglio)

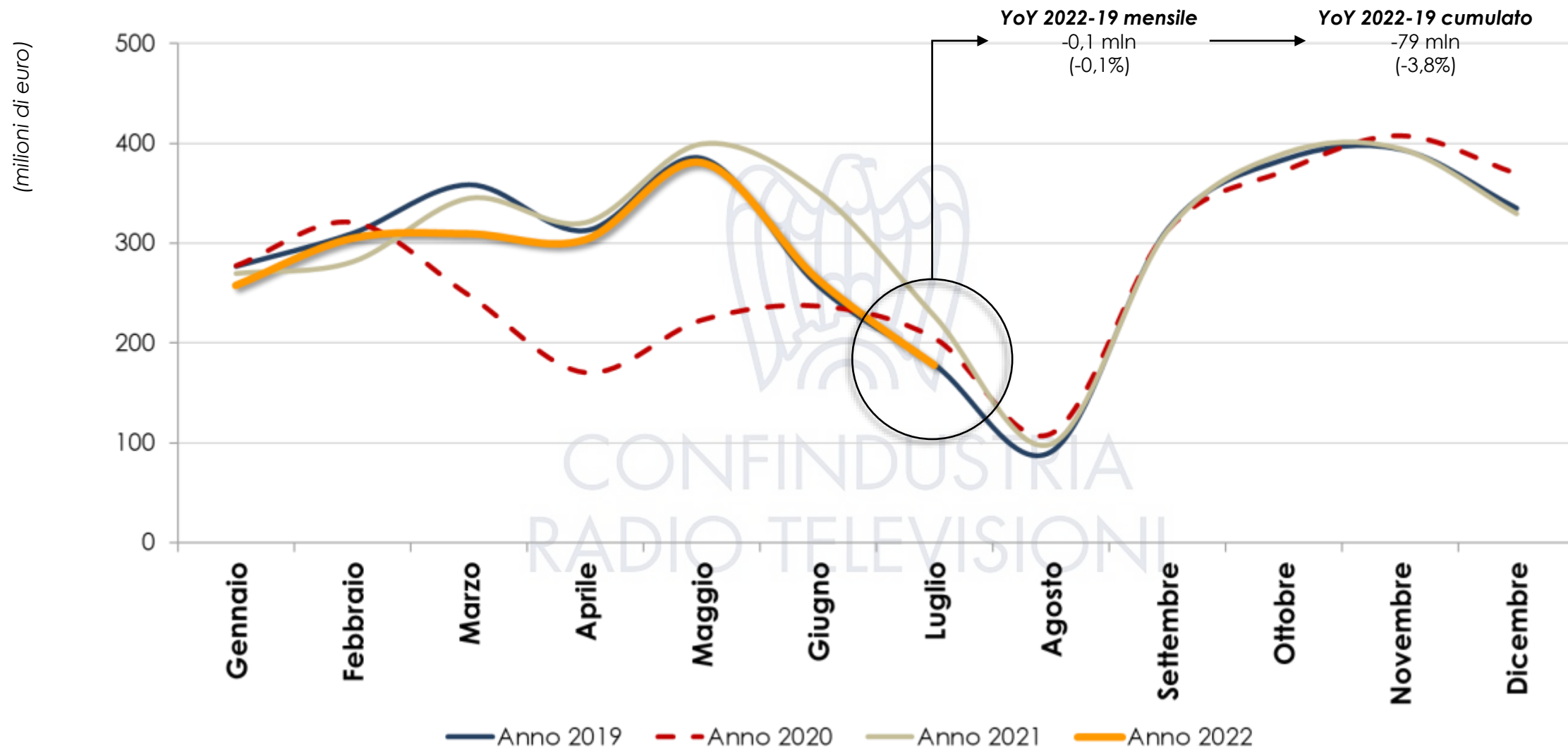
(YoY %)

Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

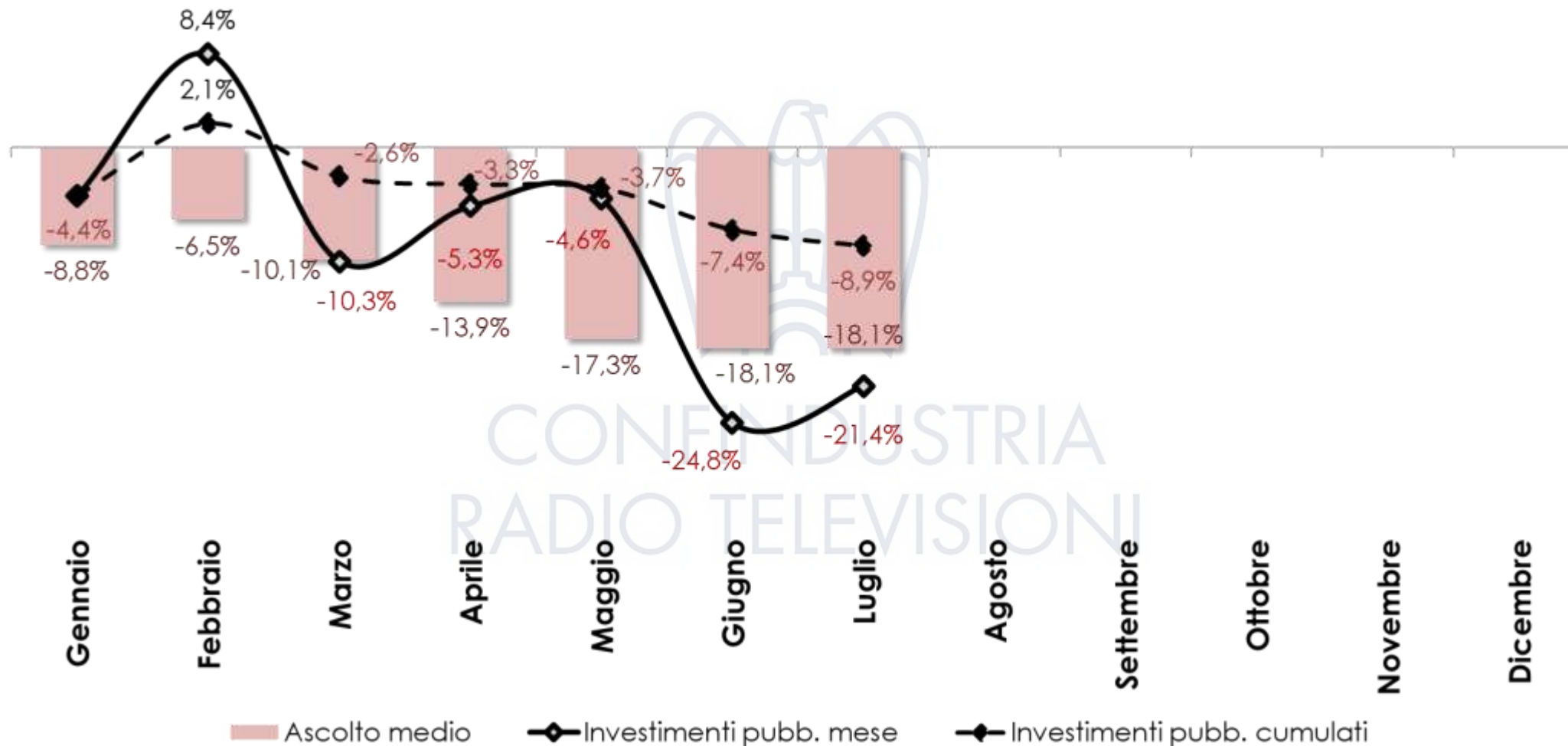
(YoY %)





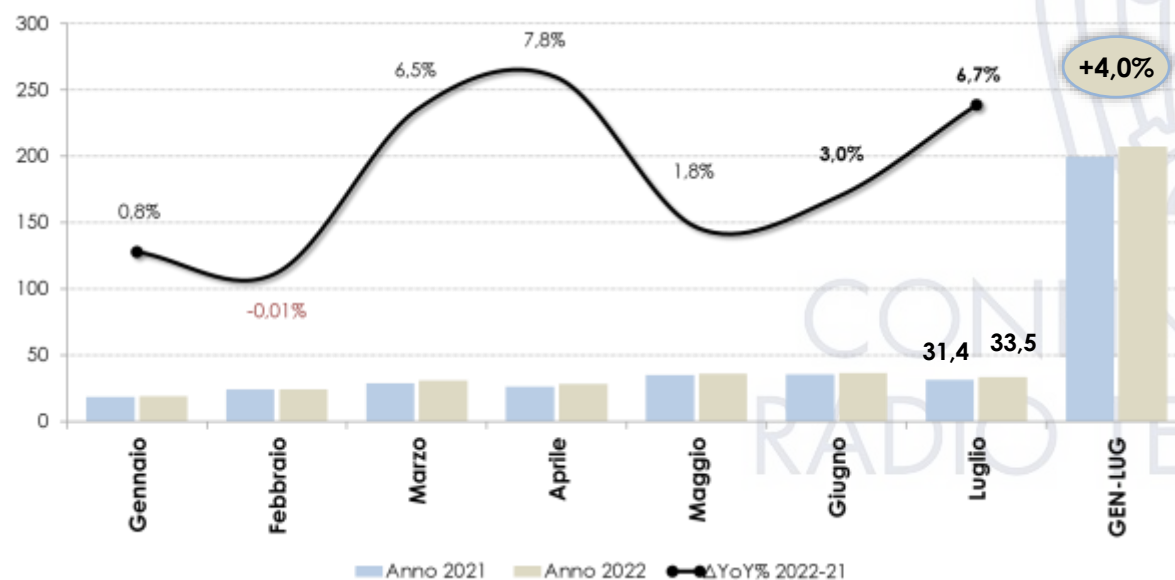


Confronto PRE & POST COVID19



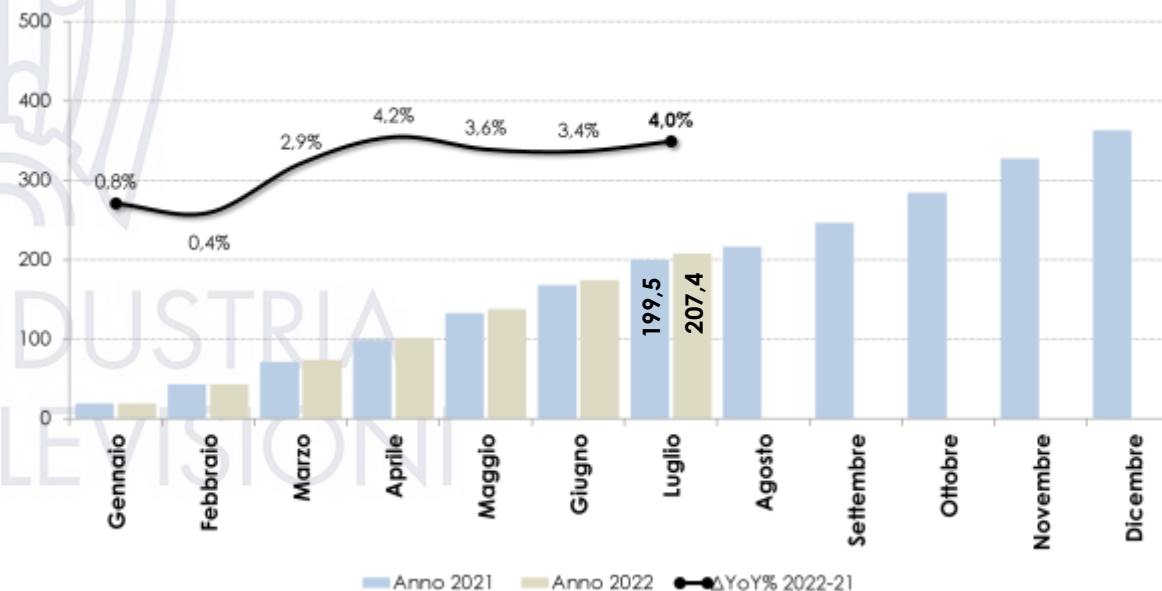
Singolo mese (Luglio)

(YoY %, milioni di euro)



Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY %, milioni di euro)

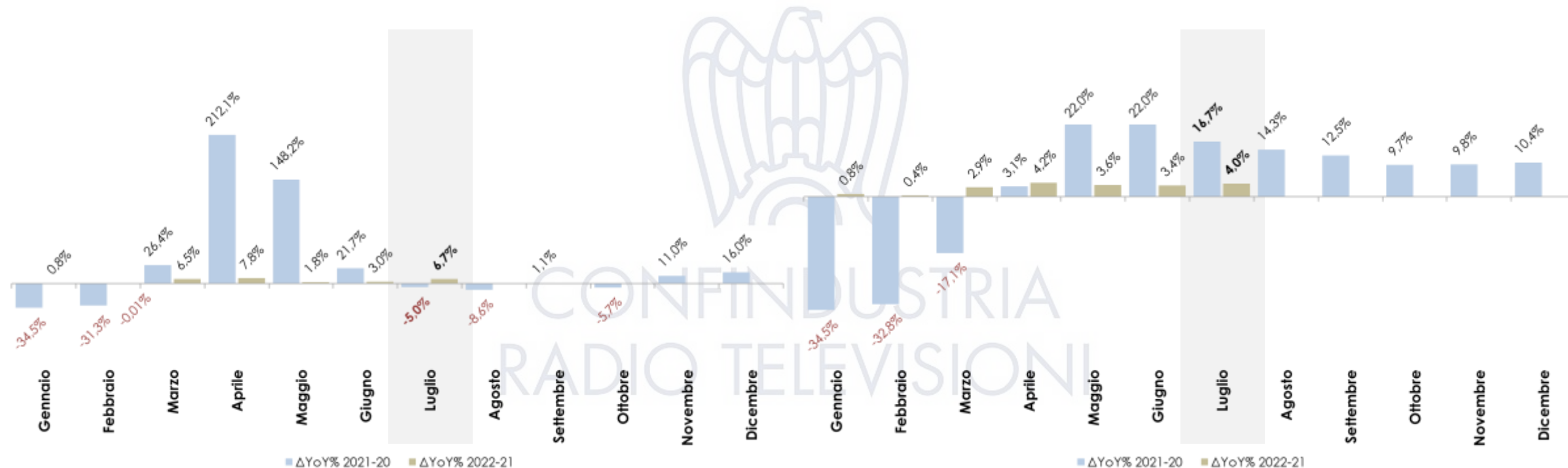


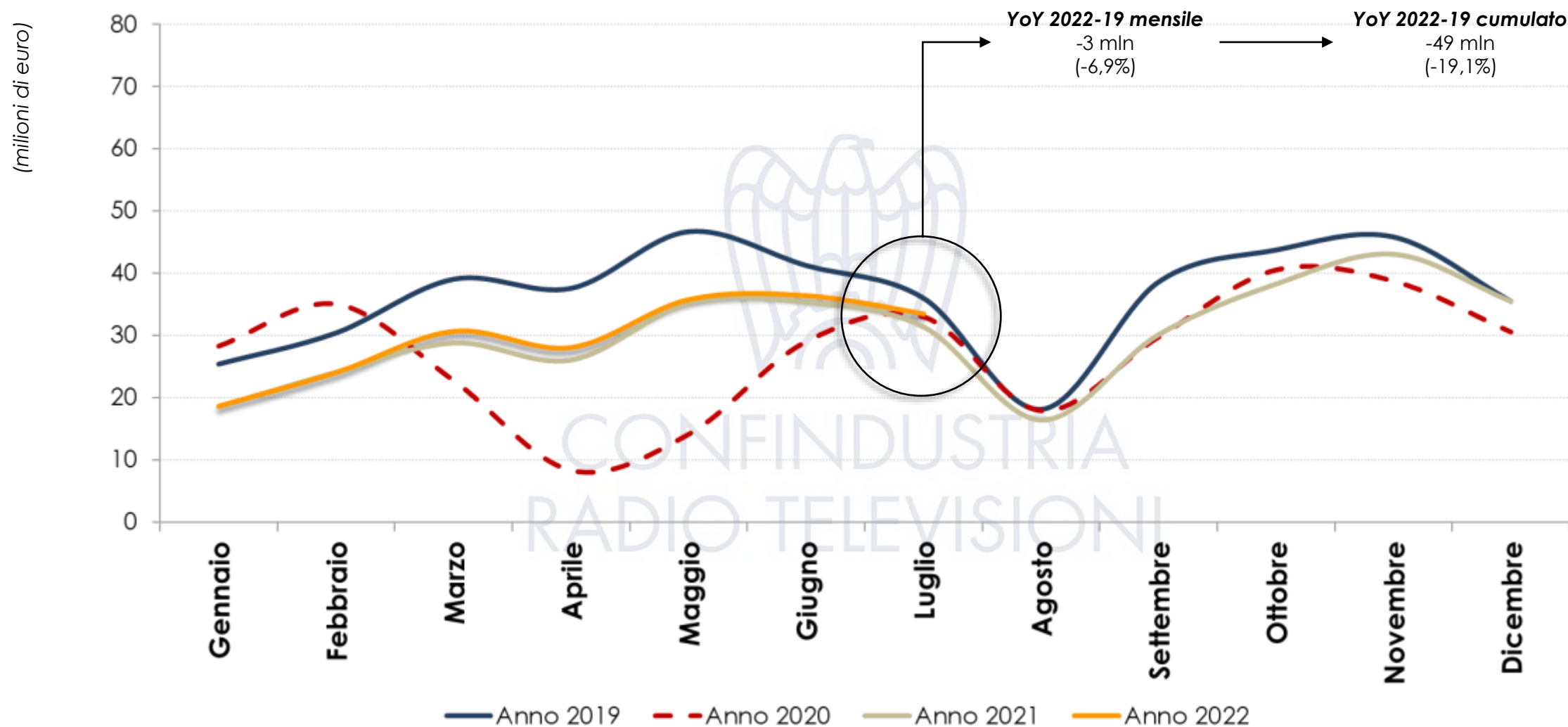
Singolo mese (Luglio)

(YoY %)

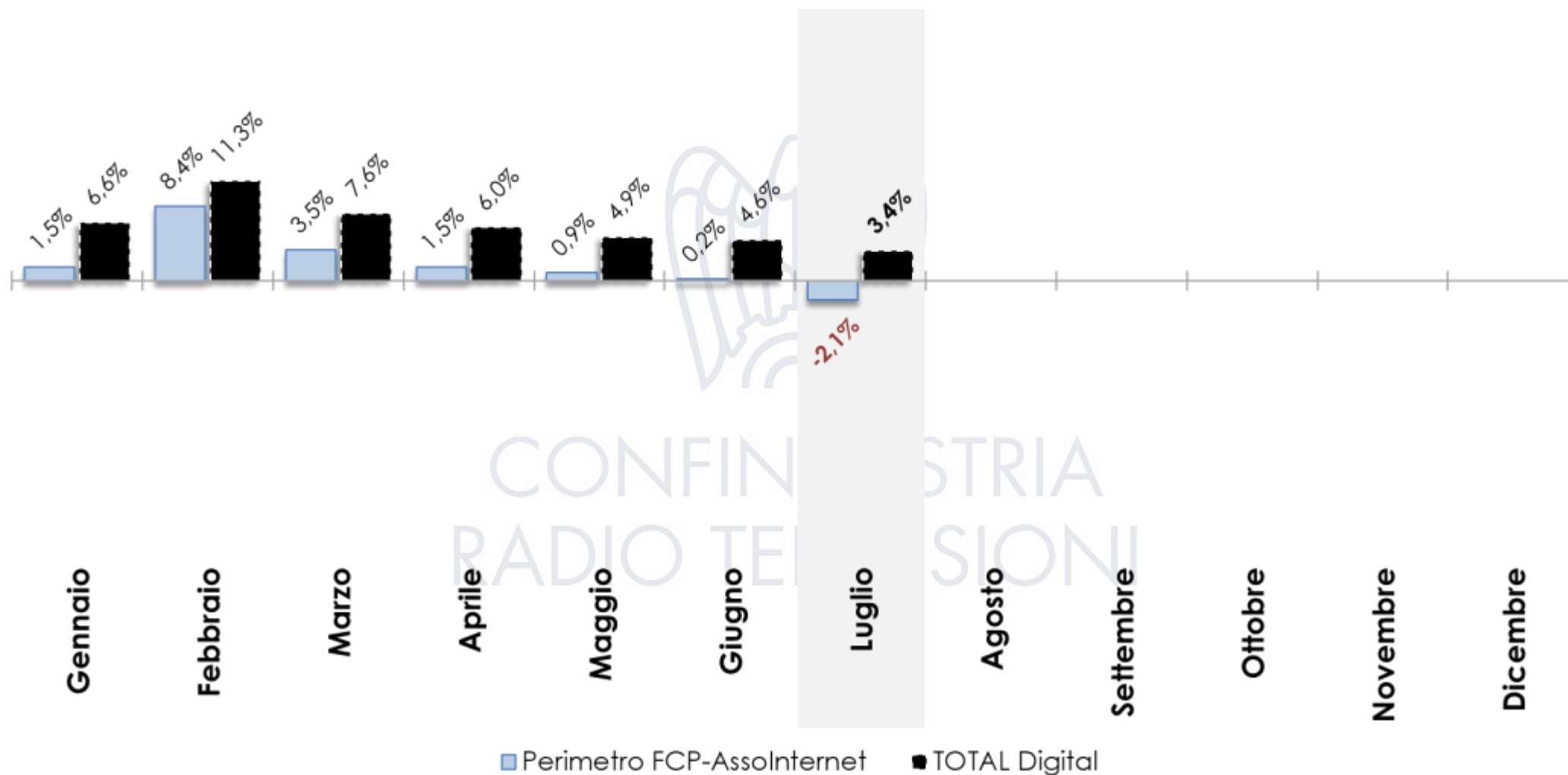
Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

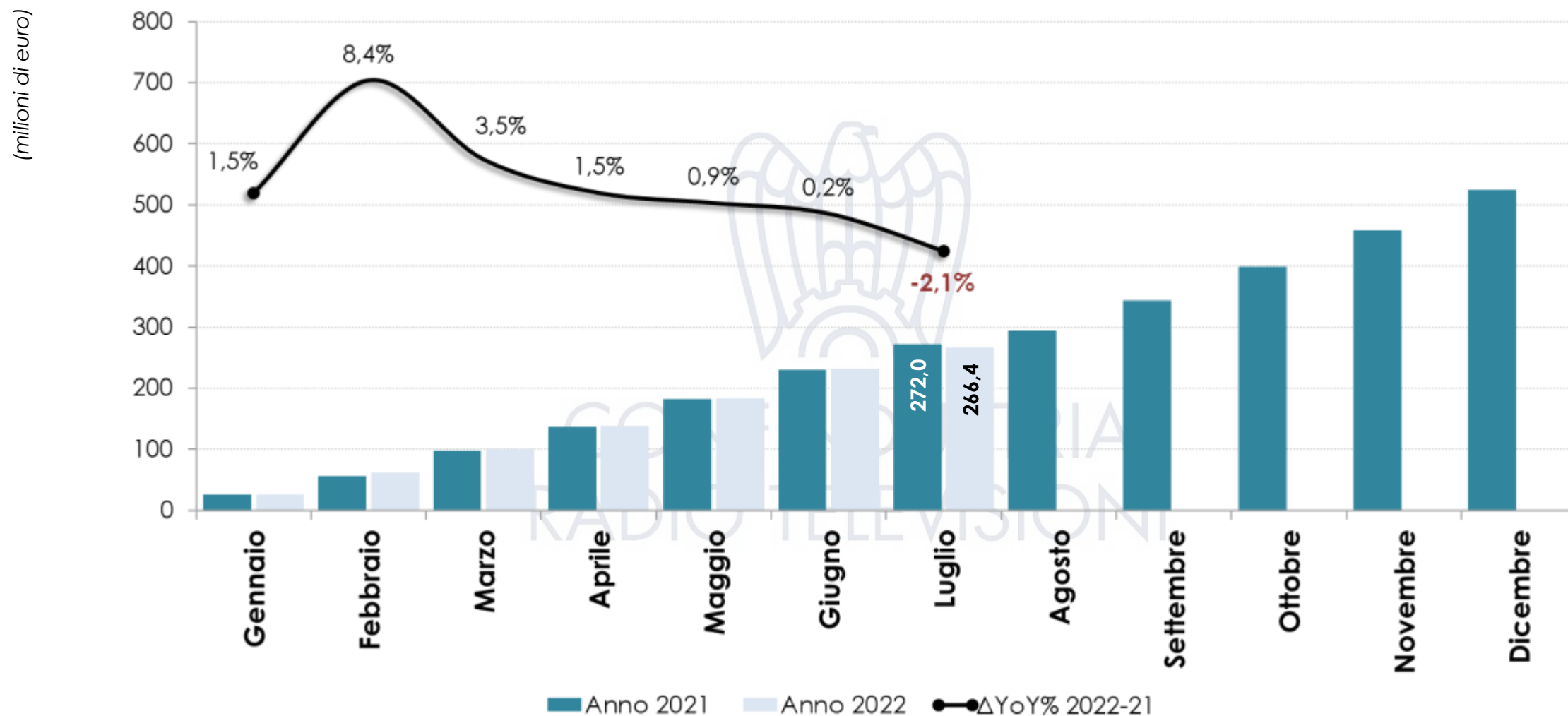
(YoY %)



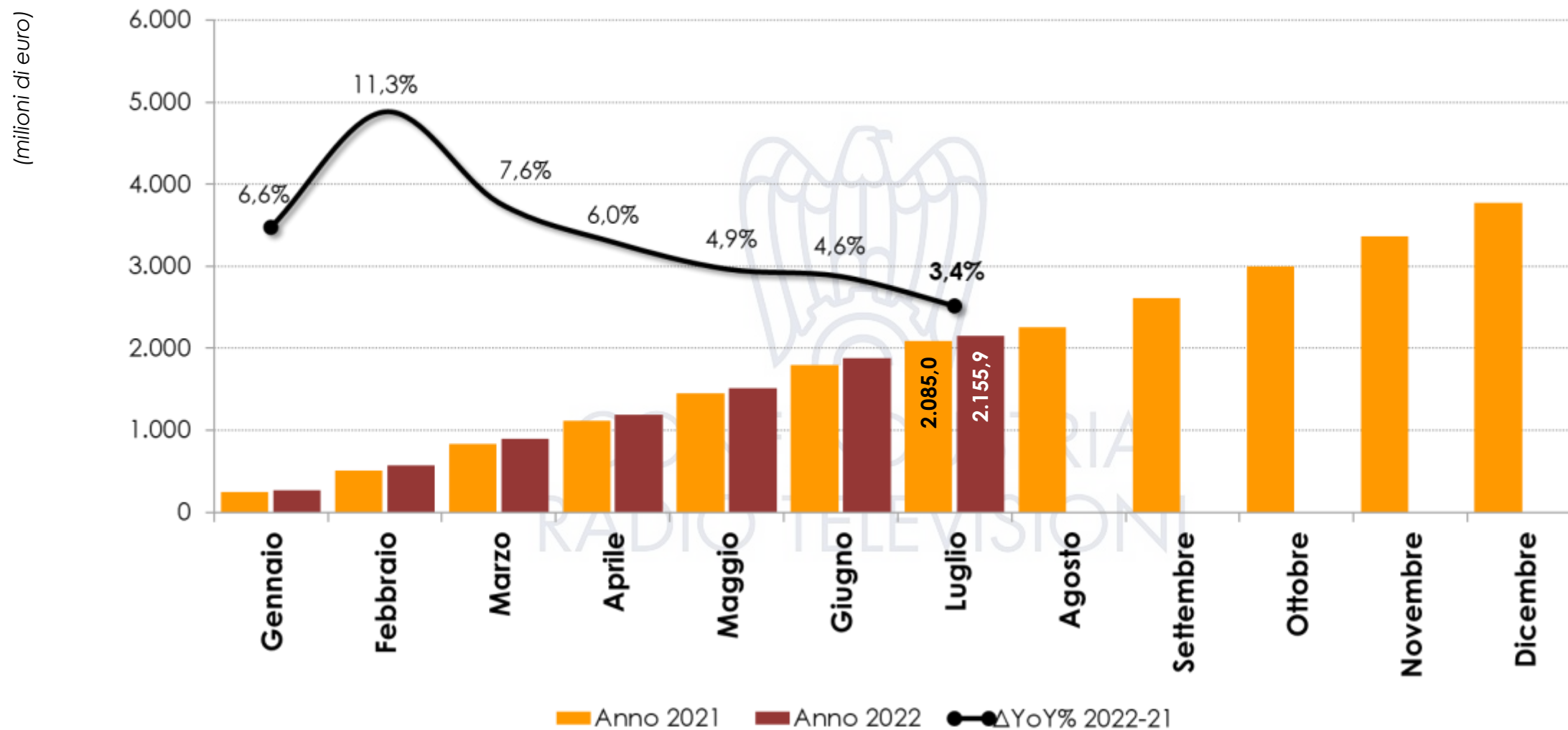


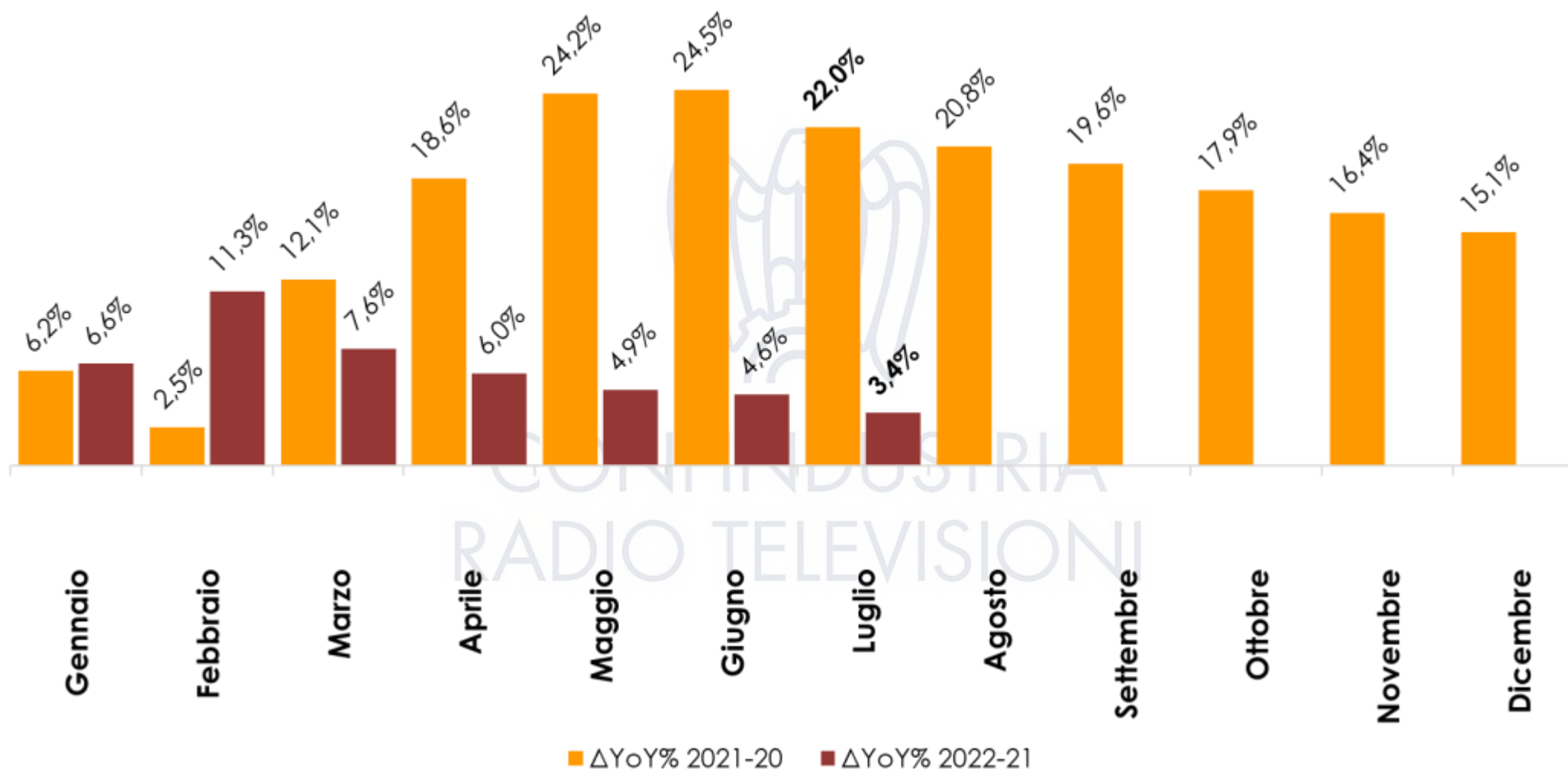
Confronto PRE & POST COVID19



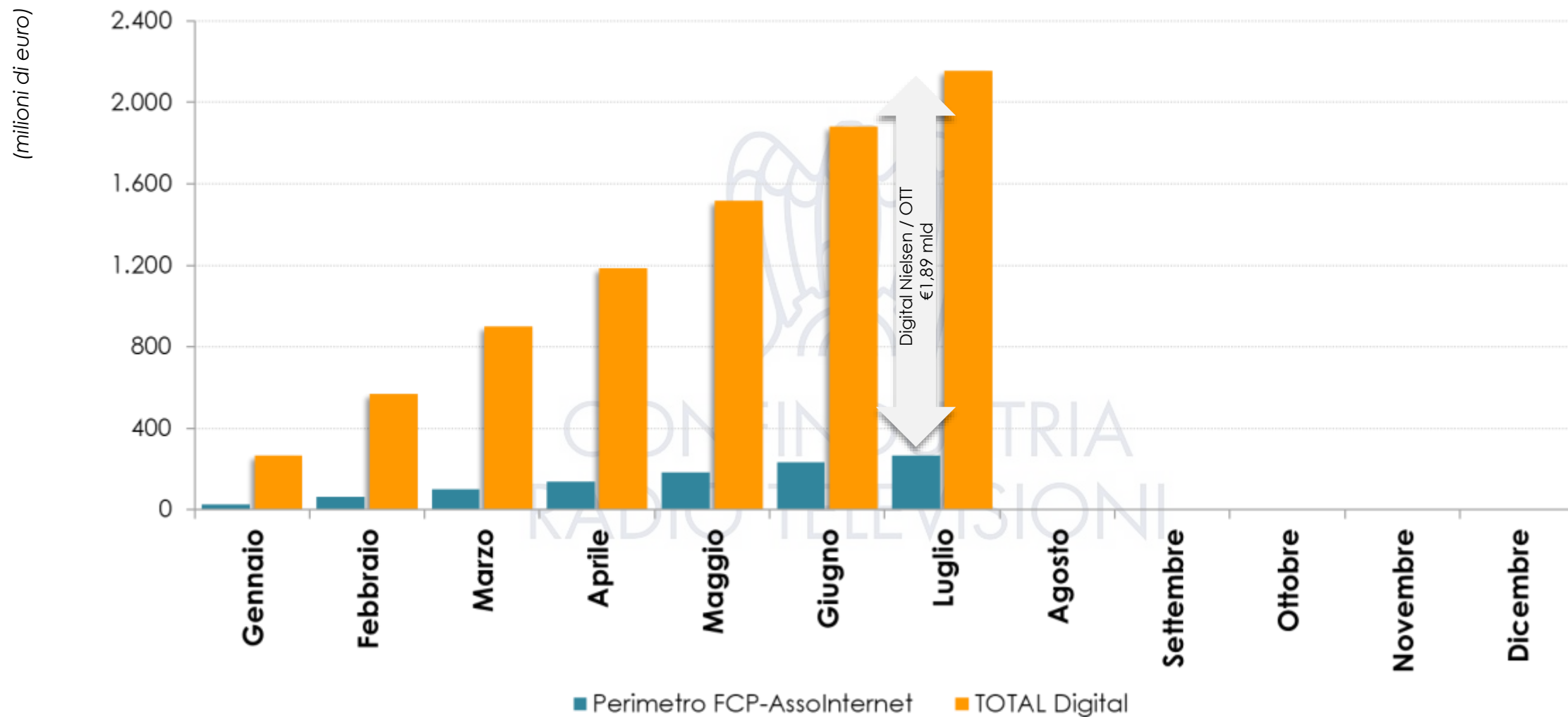


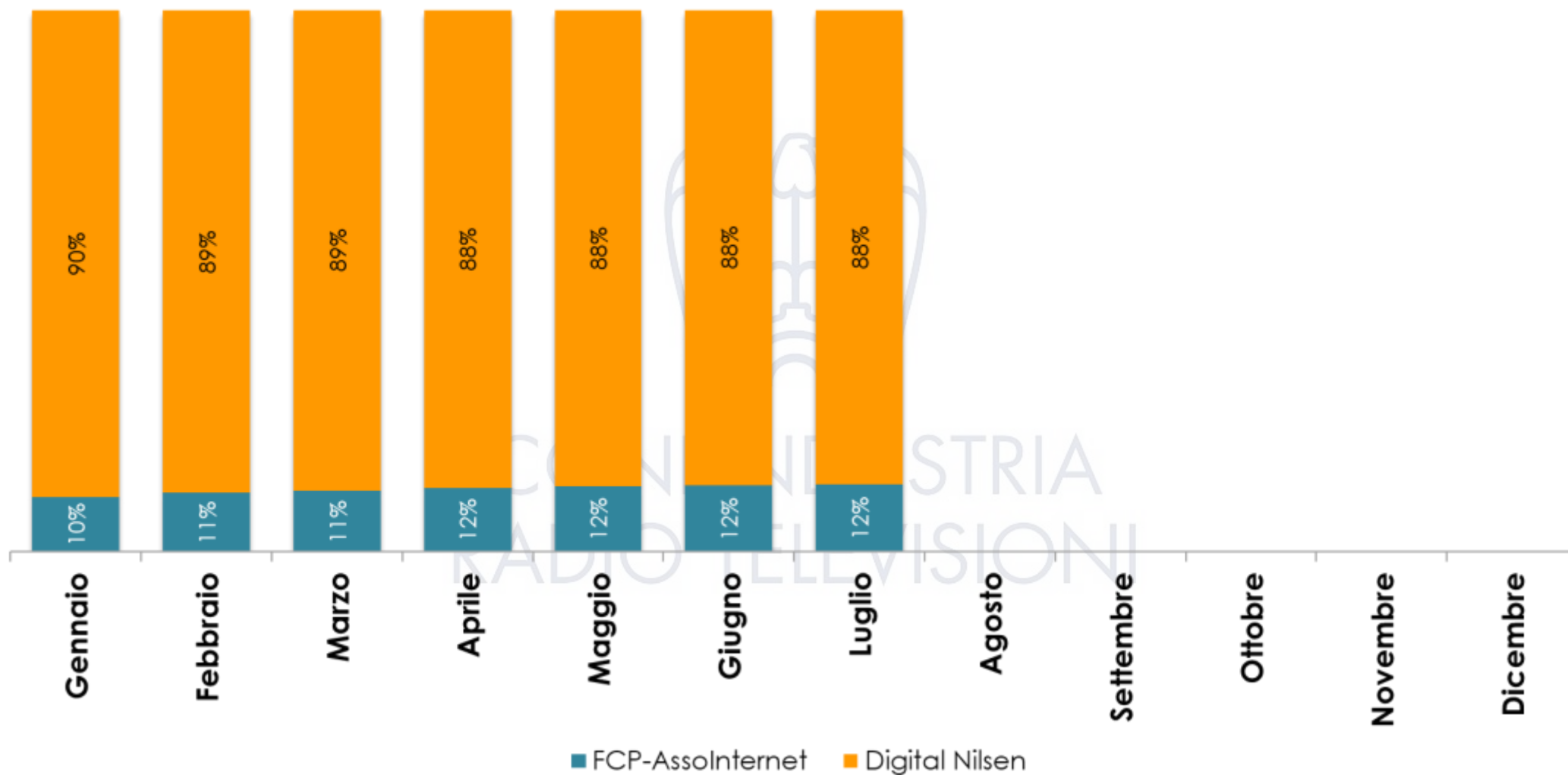
Dati FCP-AssolInternet

**Dati TOTAL DIGITAL**

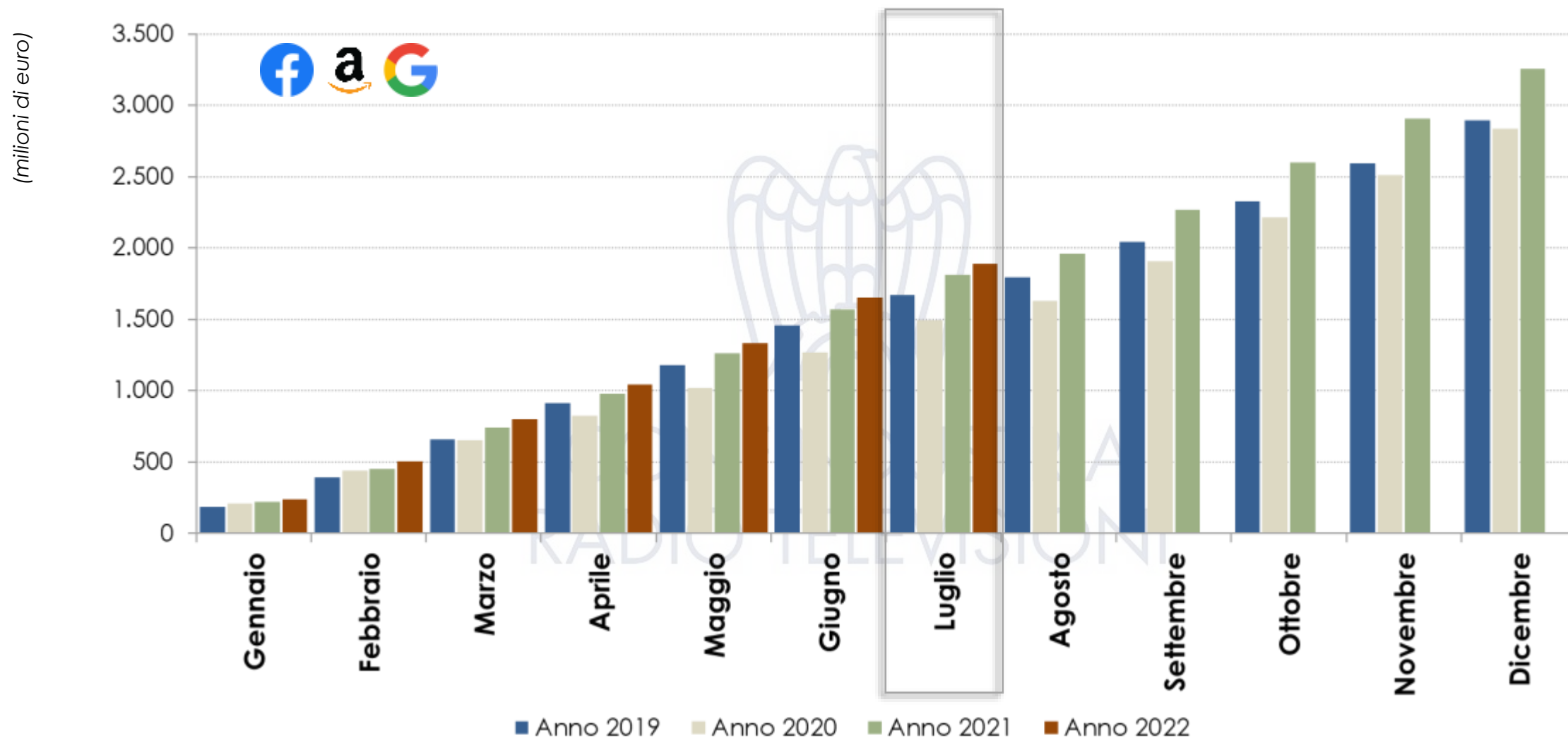
**Dati TOTAL DIGITAL**

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).

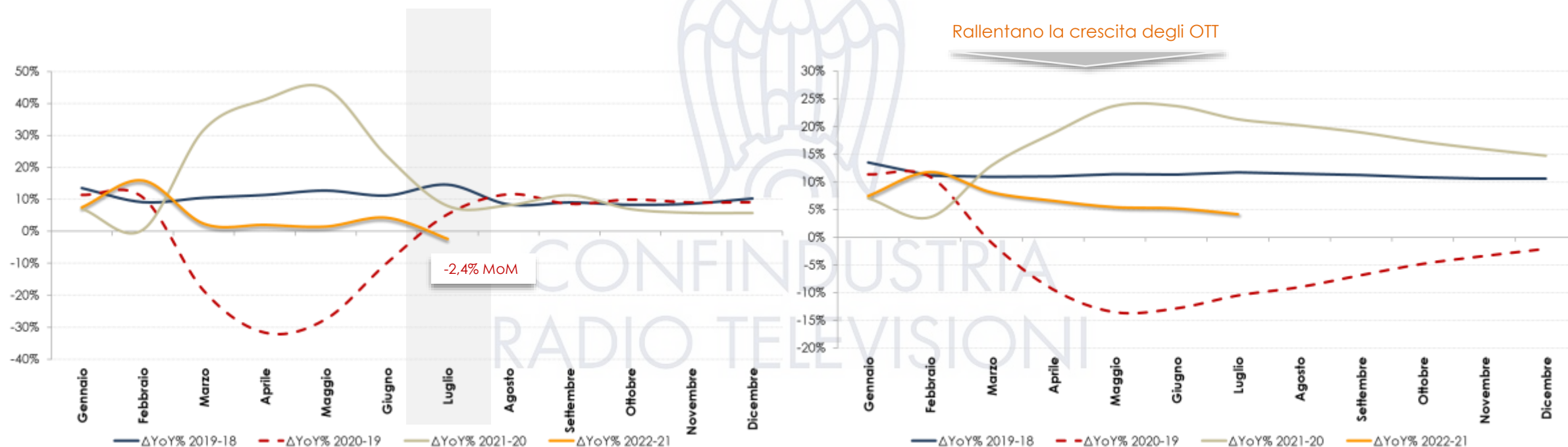


Singolo mese (Luglio)

(YoY %)

Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY %)

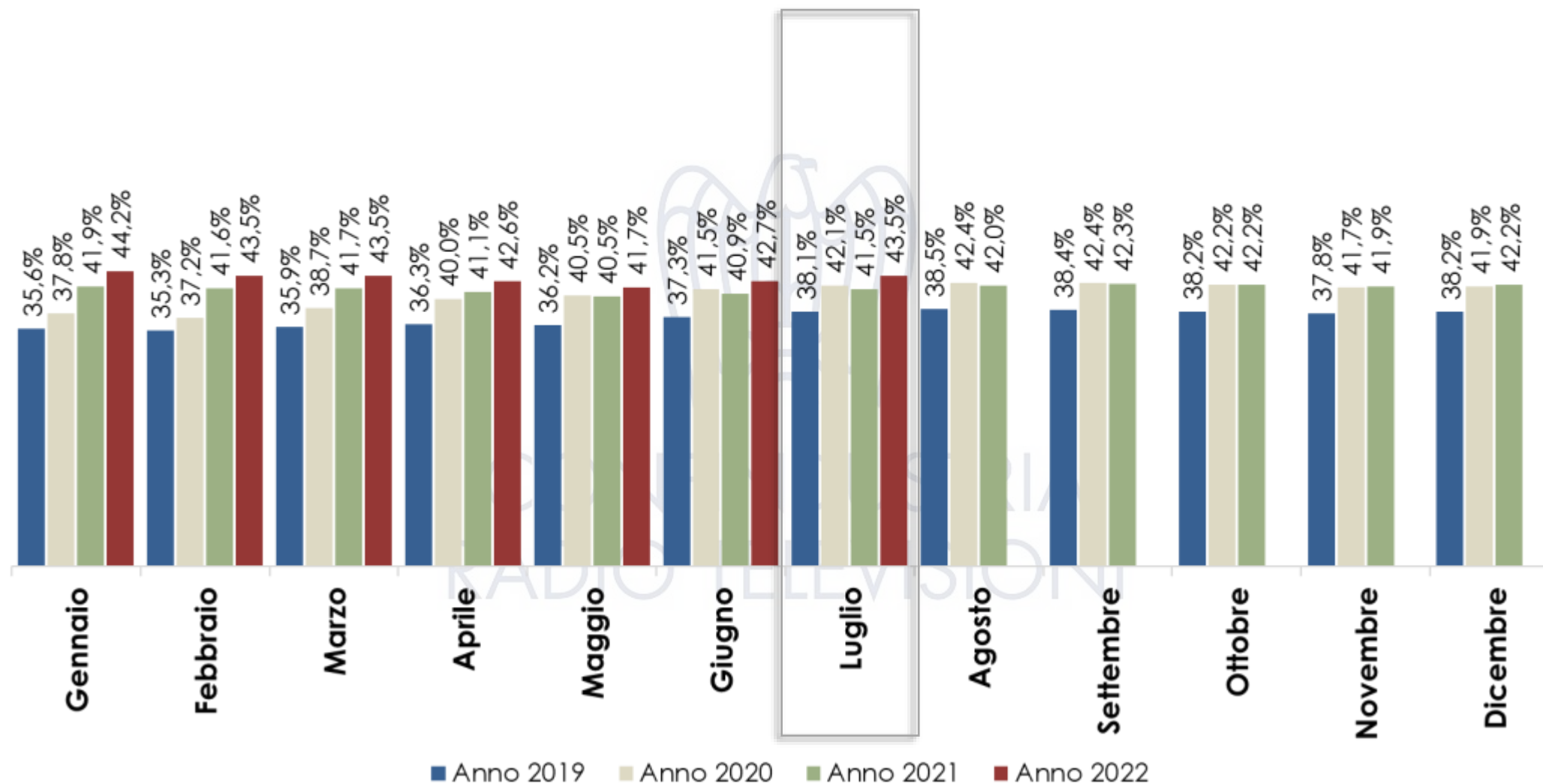


Stime DIGITAL NIELSEN

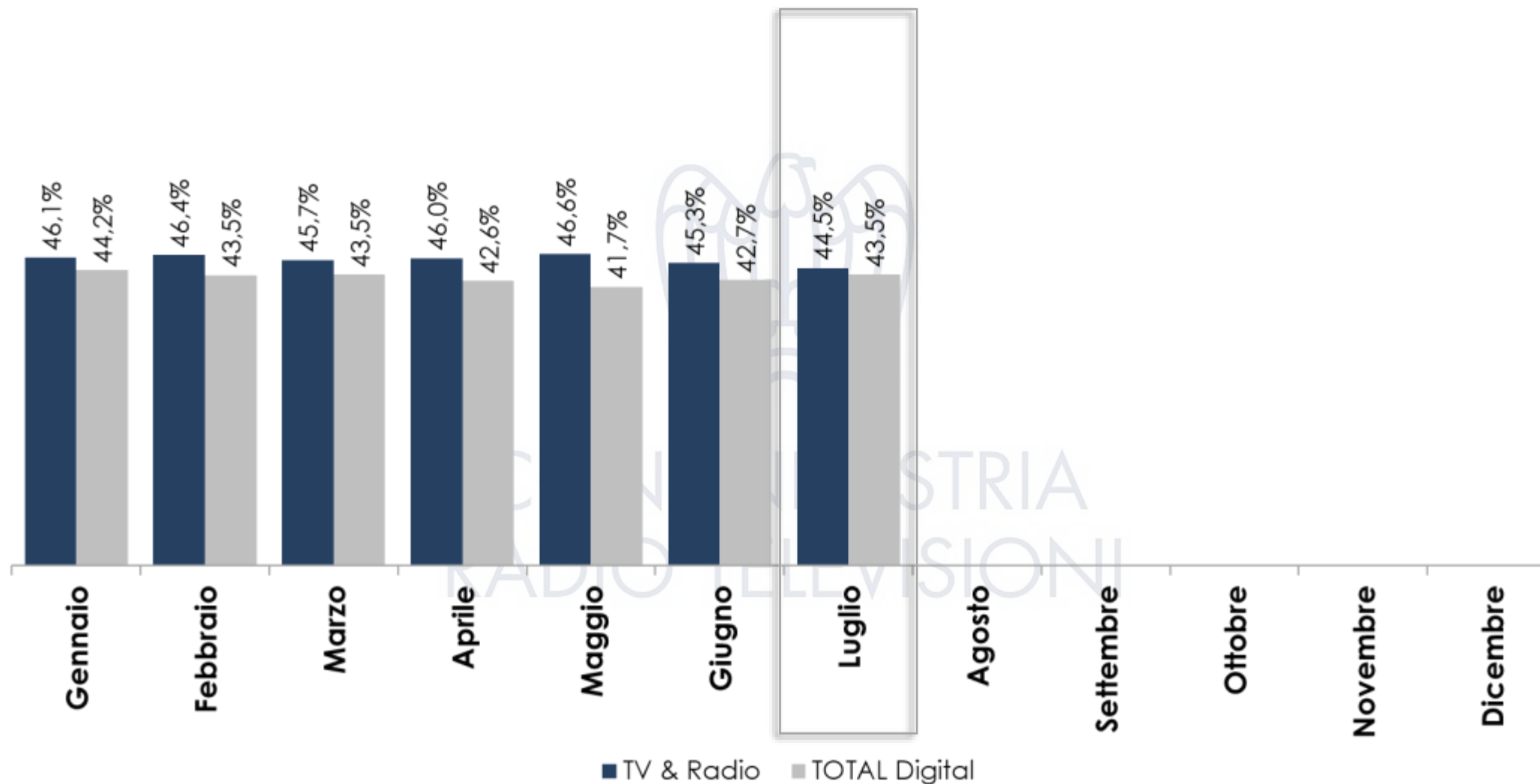
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.

Investimenti pubblicitari netti.

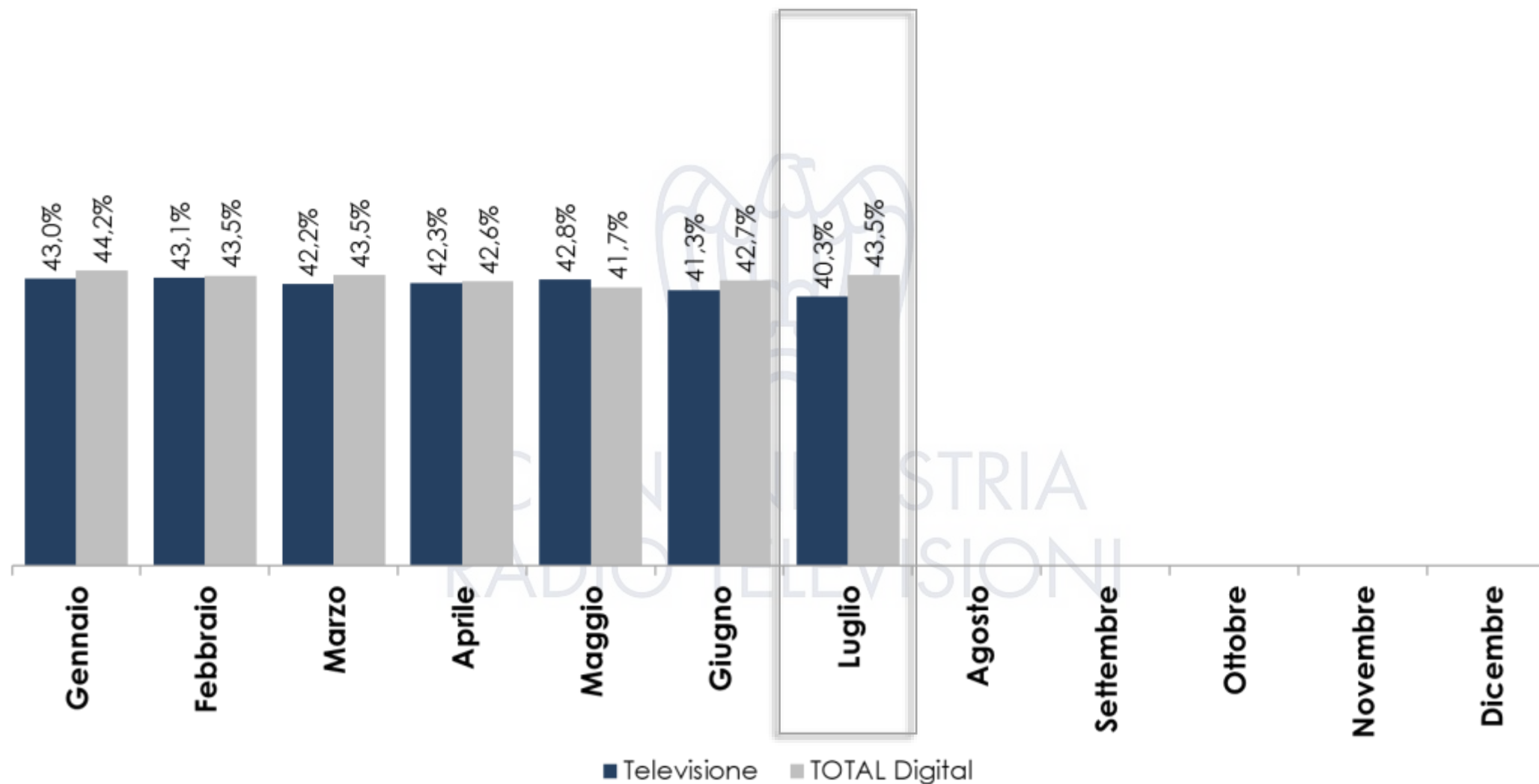
Le stime Digital NIELSEN rilevano le componenti Search, Social, Classified degli Over-The-Top (OTT).



Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)

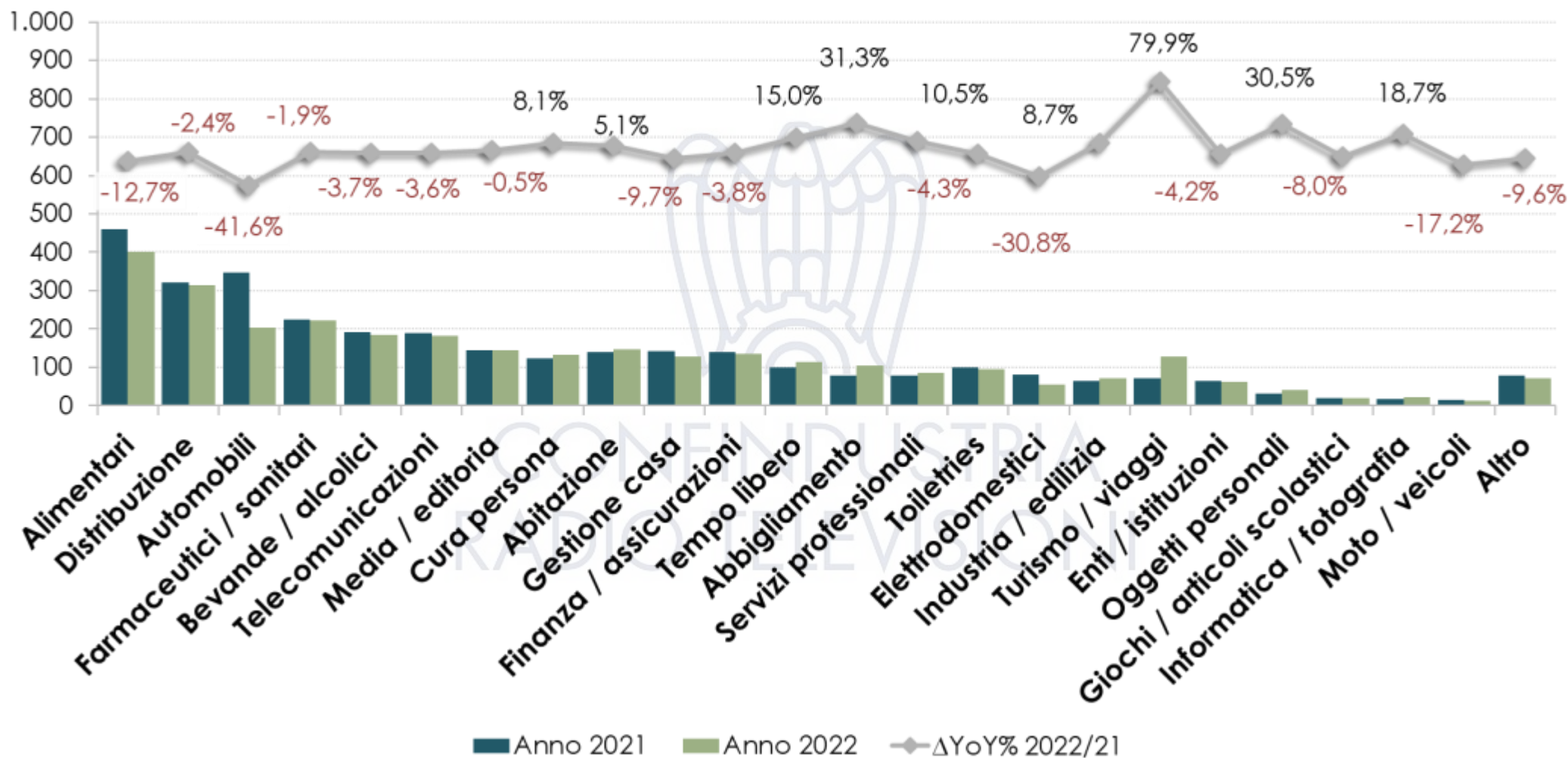


Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)



Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)

(milioni di euro)



Perimetro tradizionale