

Investimenti pubblicitari in ITALIA: AGOSTO 2023

Mercato in positivo nonostante la flessione estiva

(elaborazioni su dati  Nielsen)



Ufficio Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

TOTALE MEZZI. Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nei primi otto mesi del 2023 un valore complessivo pari a circa 3,26 miliardi di euro, in crescita (+0,7%) rispetto ai valori dello stesso periodo dell'anno precedente ("perimetro tradizionale"). Nel singolo mese di agosto, il dato si attesta a circa 173 milioni di euro con un decremento del 3,4% rispetto ai valori dello stesso mese nel 2022. In termini di "perimetro esteso" (includendo le componenti Search, Social e Classified di Internet e dei cosiddetti Over The Top), il valore del mercato si attesta a circa 5,4 miliardi di euro (+1,6% rispetto al 2022), con una differenza da quello "tradizionale" di circa 2,1 miliardi di euro. Nel periodo considerato, il mercato pubblicitario "esteso" risulta essere sopra il livello dei valori pre-COVID (2019) di circa 60 milioni (-280 milioni circa per il perimetro tradizionale);

RADIOTV. Il settore totalizza nel periodo gennaio-agosto 2023 un investimento complessivo di poco al di sopra dei 2,3 miliardi di euro, in aumento dello 0,8% rispetto all'anno scorso. Nel singolo mese il valore degli investimenti Radiotv registra 108 milioni di euro circa in calo marginale dello 0,7% rispetto all'anno precedente. Il risultato risente del perdurare andamento incerto del mezzo televisivo (90% sul totale radiotv), a cui si aggiunge nell'ultimo mese la Radio. L'aggregato dei due mezzi rimane sotto i valori pre-COVID di circa 100 milioni di euro (-4,3% rispetto al 2019);

TELEVISIONE. Nel primi otto mesi dell'anno, la Televisione mostra una complessiva tenuta, nonostante gli ultimi mesi negativi. Ad agosto 2023, il mezzo registra una flessione marginale dello 0,4% (91 milioni di euro), portando l'intero periodo considerato a 2,1 miliardi di euro con una variazione cumulata pari a +0,3% (+6,1 milioni di euro rispetto al 2022). Il mezzo televisivo rimane sotto i valori pre-COVID di circa 70 milioni di euro (-3,4% rispetto al 2019);

RADIO. Nonostante il calo registrato nell'ultimo mese, la Radio si conferma in complessiva ripresa nel periodo considerato. Nel singolo mese il mezzo diminuisce del 2,1% rispetto al 2022 attestandosi ad un valore di 17 milioni di euro circa, portando gli investimenti complessivi del periodo considerato a 241 milioni circa (+5,3% rispetto al 2022). Nel periodo gennaio-agosto 2023, il mezzo radiofonico rimane sotto i valori pre-COVID (2019) di circa 33 milioni di euro (-12,2% rispetto al 2019);

DIGITAL. Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-AssolInternet, registra un aumento del 4,3% nei primi otto mesi dell'anno, attestandosi a 290 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-agosto al di sopra dei 2,4 miliardi di euro, con un aumento del 3,3%. Si ricorda che la differenza tra i due perimetri (FCP-AssolInternet e TOTAL Digital Nielsen) di circa 2,1 miliardi di euro, è riferibile alla raccolta degli operatori globali OTT sul territorio nazionale (principalmente Google, Facebook e Amazon). Tale valore (stima Digital Nielsen) mostra un andamento al di sotto delle performance di crescita a doppia cifra degli anni passati (+3,5% nel singolo mese e +3,1% a livello cumulato), rappresentando, nel periodo considerato (gennaio-agosto), circa l'88% del totale degli investimenti pubblicitari online. In generale, il mezzo nella sua dimensione TOTAL Digital risulta cumulare una quota di mercato sul perimetro esteso pari al 44,8% (44,1% in agosto 2022), la Televisione insieme alla Radio mantengono una quota del 43,4%;

SETTORI MERCEOLOGICI. Nel mese di agosto sono nove i settori merceologici in crescita nel mese di agosto, il contributo maggiore è portato da Gestione casa (+39,7%), Alimentari (+28,3%) e Toiletries (+17,3%). In calo a agosto gli investimenti di Telecomunicazioni (-31,4%), Media/Editoria (-24,1%) e Finanza/Assicurazioni (-33,9%). Relativamente ai comparti con la maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel periodo gennaio/agosto 2023, l'andamento positivo di Automobili (+21,4%), Gestione casa (+26,1%) e Alimentari (+7,2%). I primi cinque comparti (Alimentari, Distribuzione, Automobili, Farmaceutici/Sanitari, Bevande/Alcolici) rappresentano il 43,7% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore di poco superiore a 1,4 miliardi di euro: Alimentari e Distribuzione confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 13,8% e 8,9%.

mercato misurato

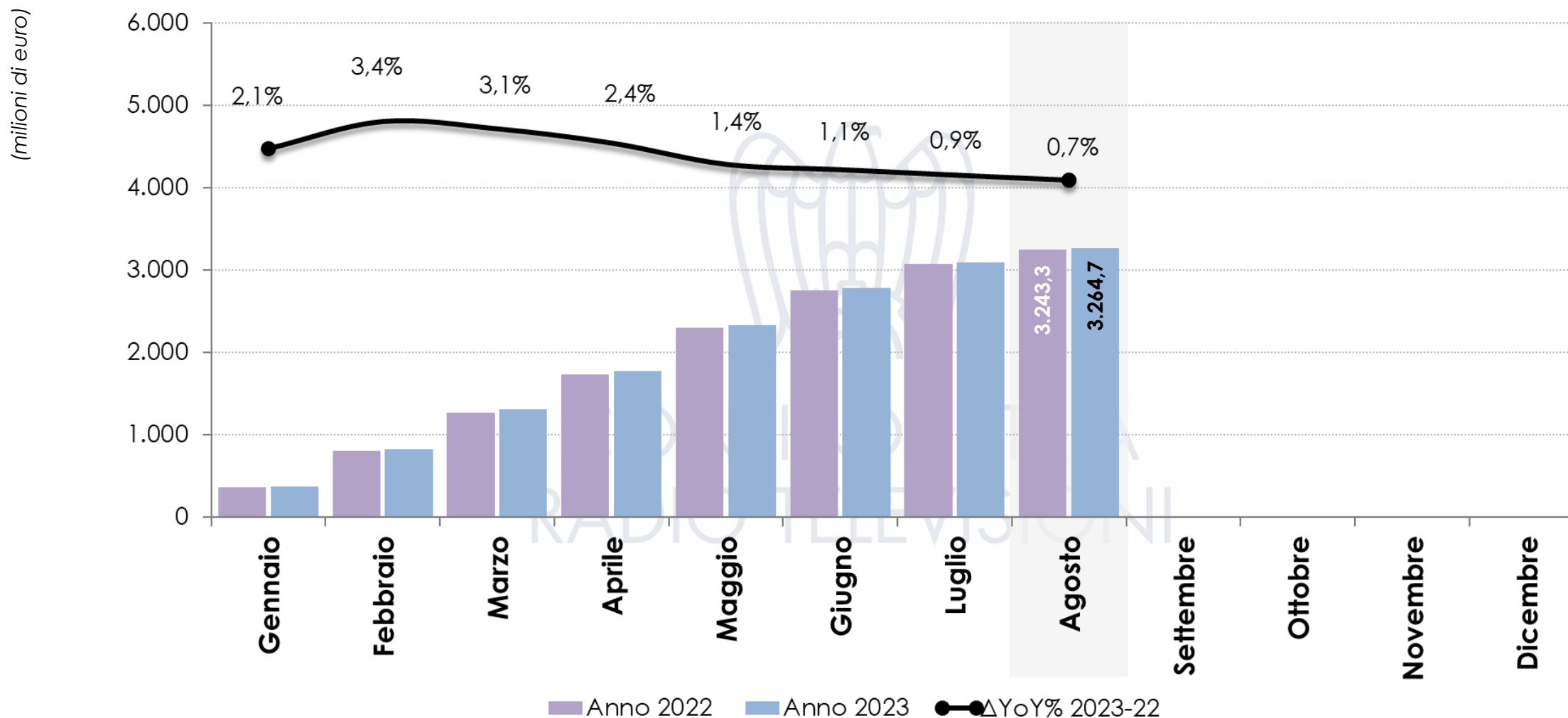
Perimetro tradizionale
Quotidiani
▪ FCP-AssoQuotidiani
Periodici
▪ FCP-AssoPeriodici
Televisione
Radio
▪ FCP-AssoRadio
Internet
▪ FCP-AssolInternet
Cinema
Outdoor
▪ FCP-Audioutdoor
Transit
GO Tv
Direct mail



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

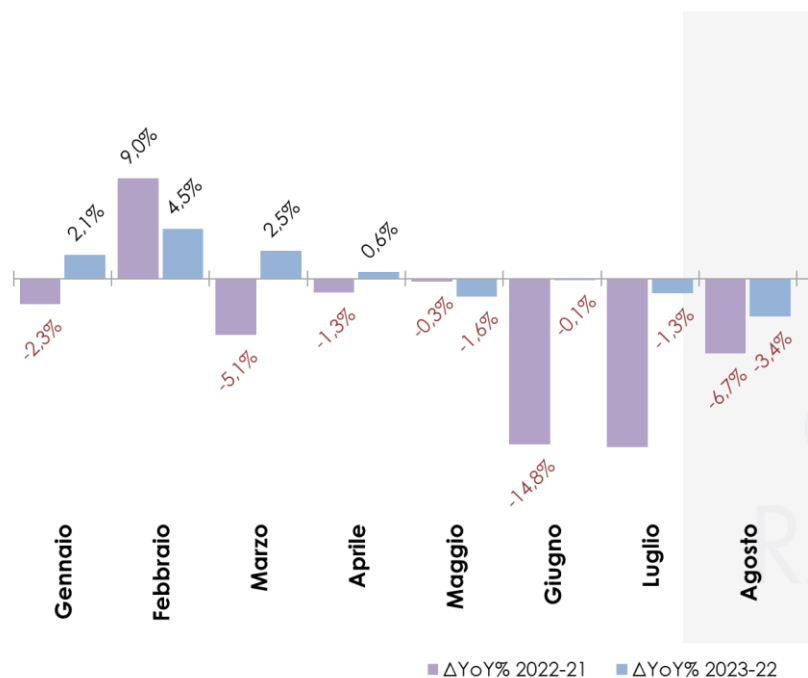
mercato stimato



Perimetro tradizionale

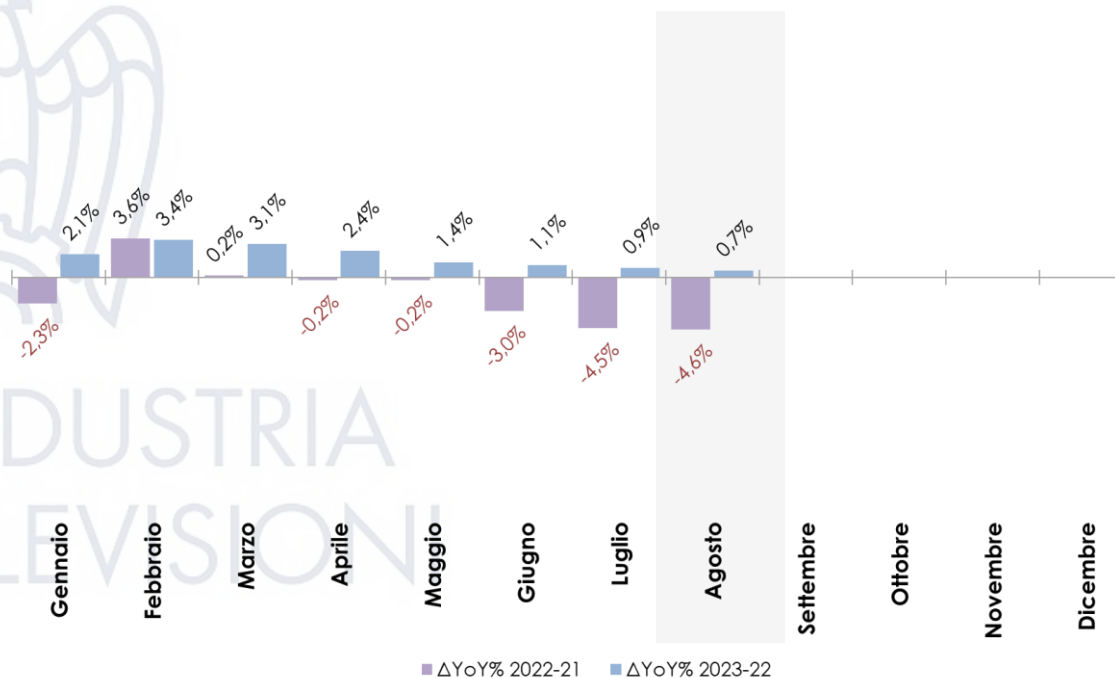
Singolo mese (Agosto)

(YoY %)

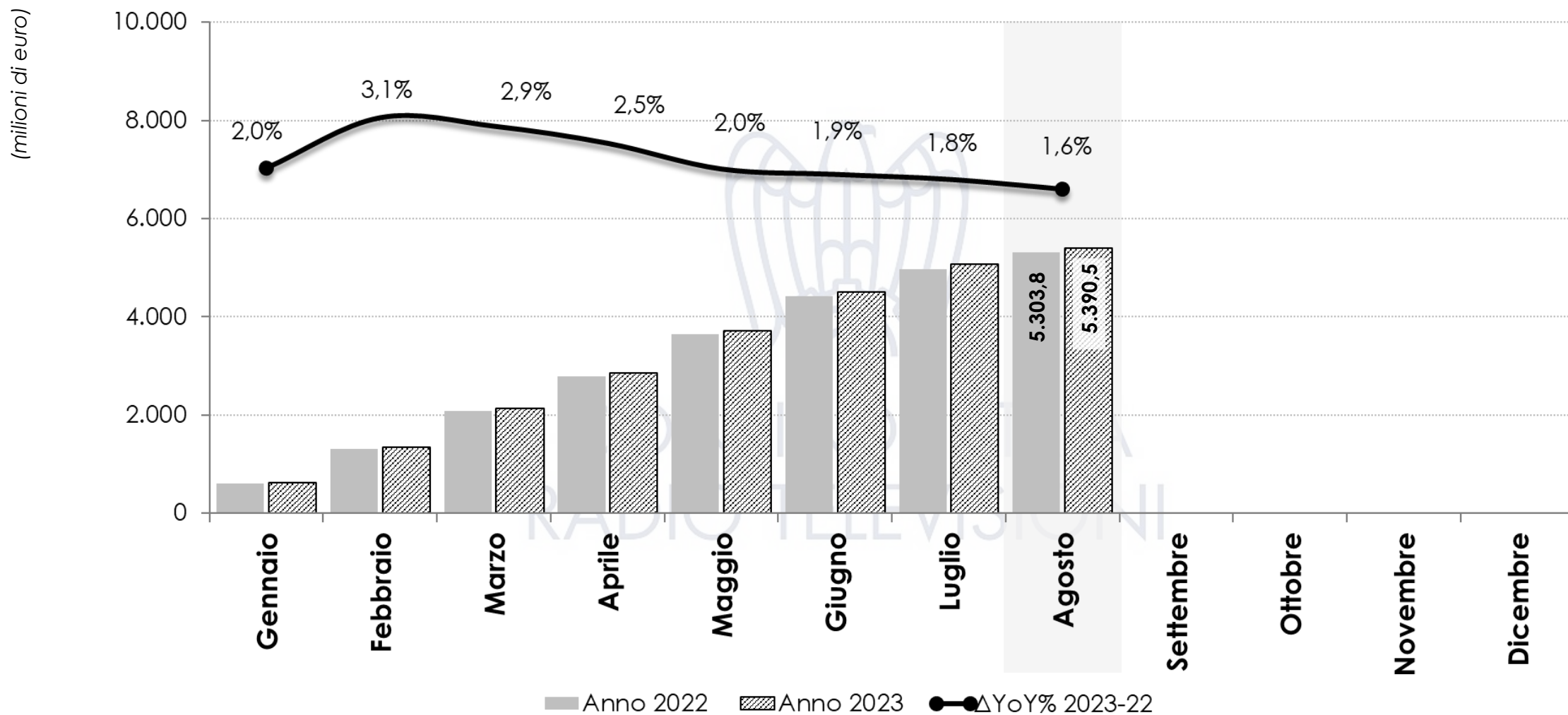


Mensile cumulato (Gennaio - Agosto)

(YoY %)



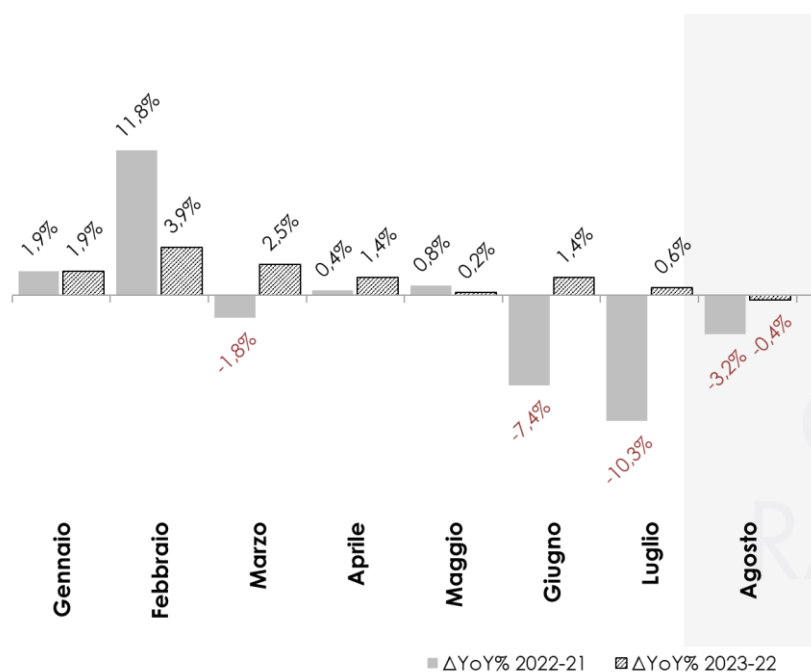
Perimetro tradizionale



Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)

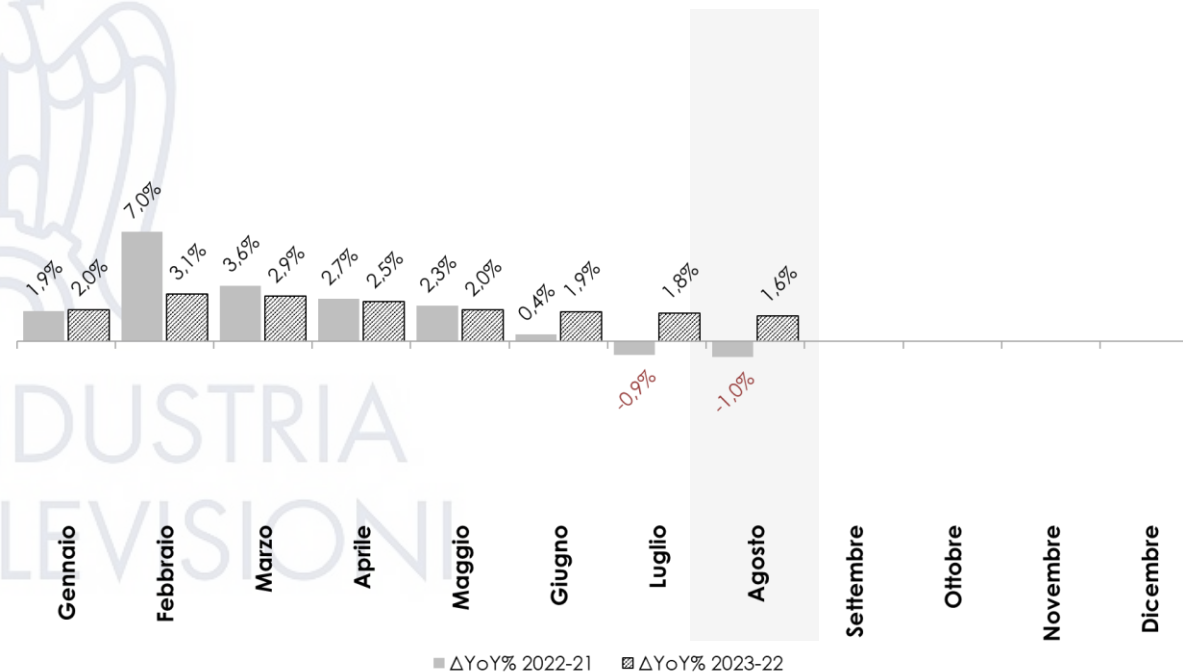
Singolo mese (Agosto)

(YoY %)

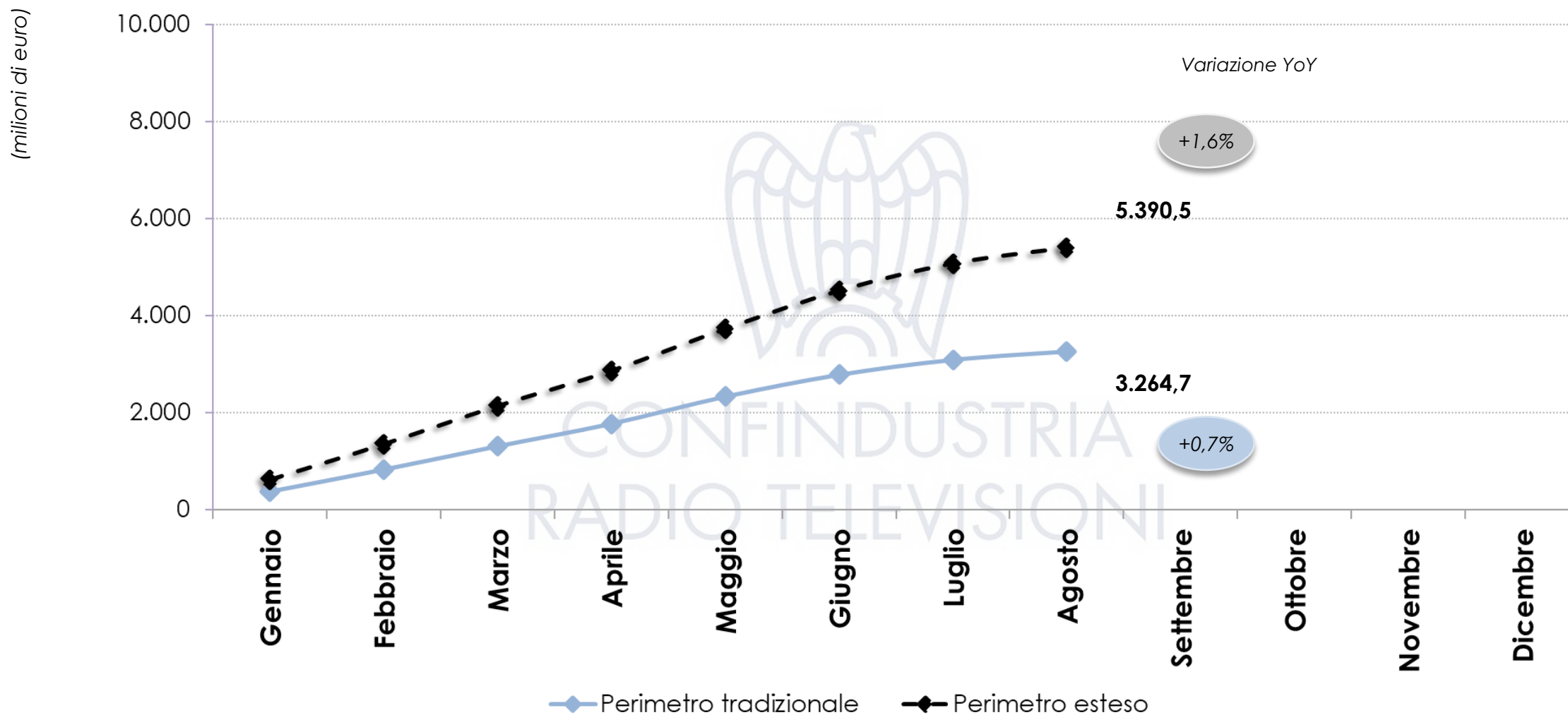


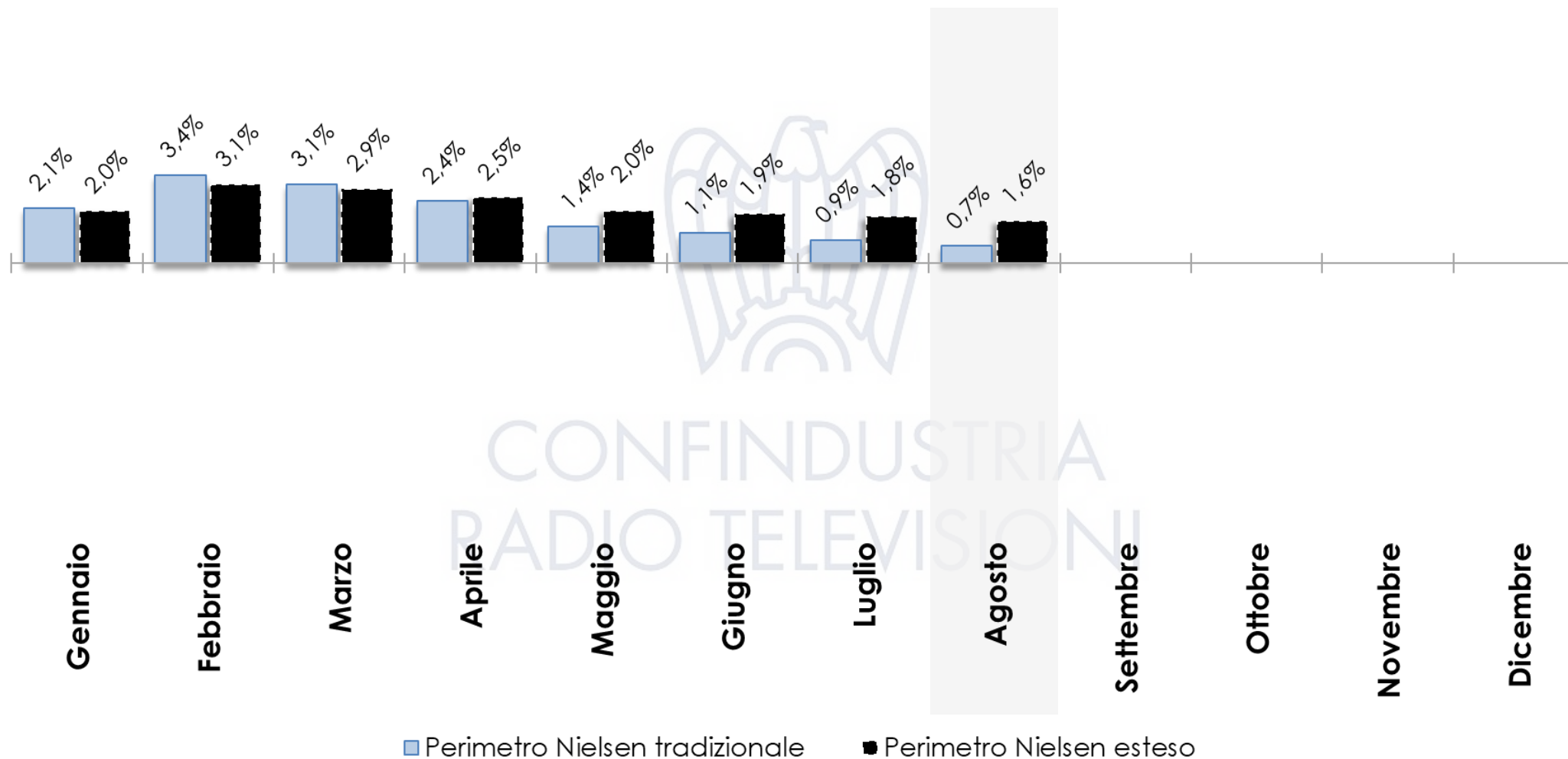
Mensile cumulato (Gennaio - Agosto)

(YoY %)



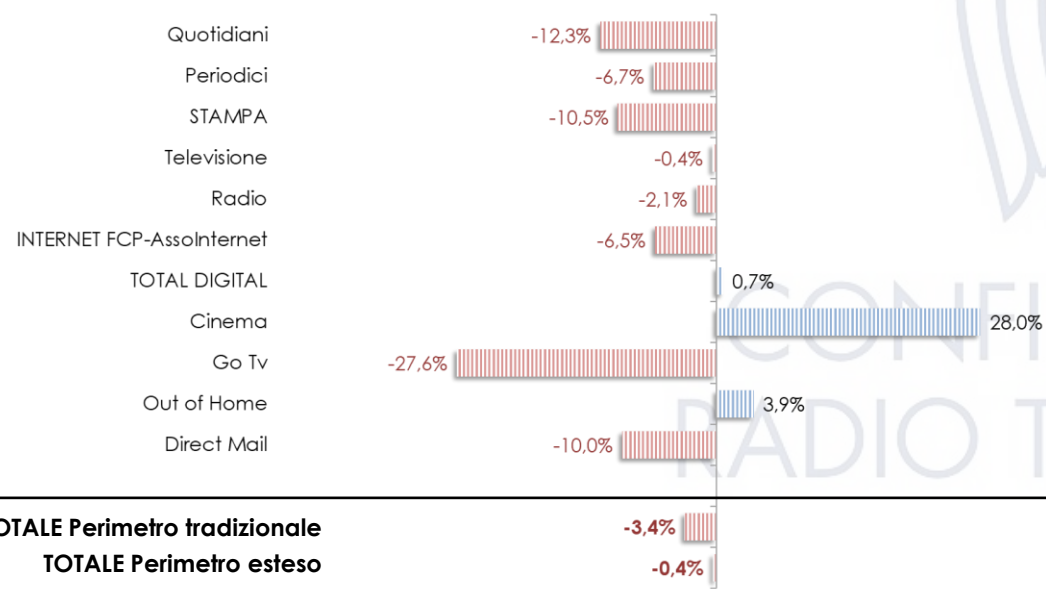
Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)





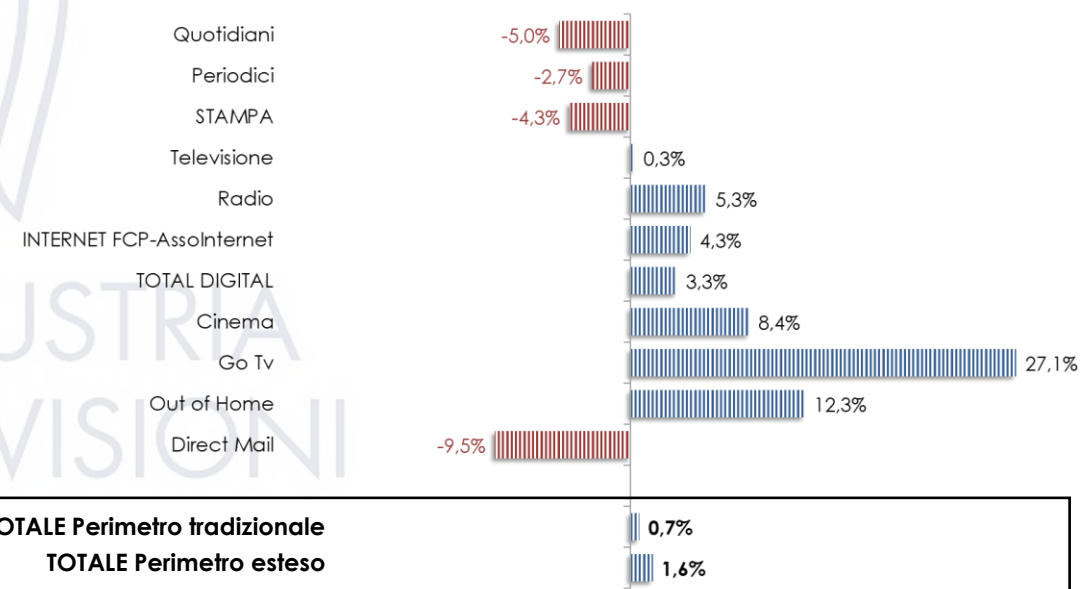
Singolo mese (Agosto)

(YoY %)



Mensile cumulato (Gennaio - Agosto)

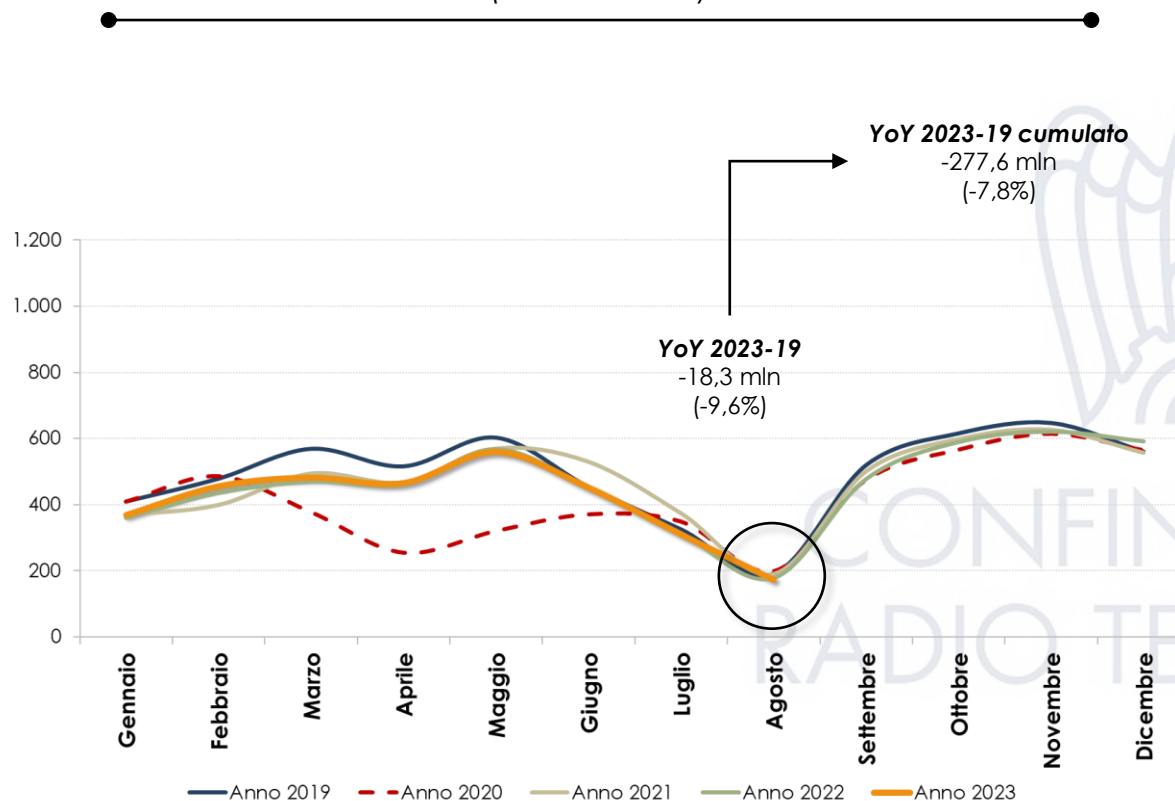
(YoY %)



(*) Out of Home include Outdoor e Transit

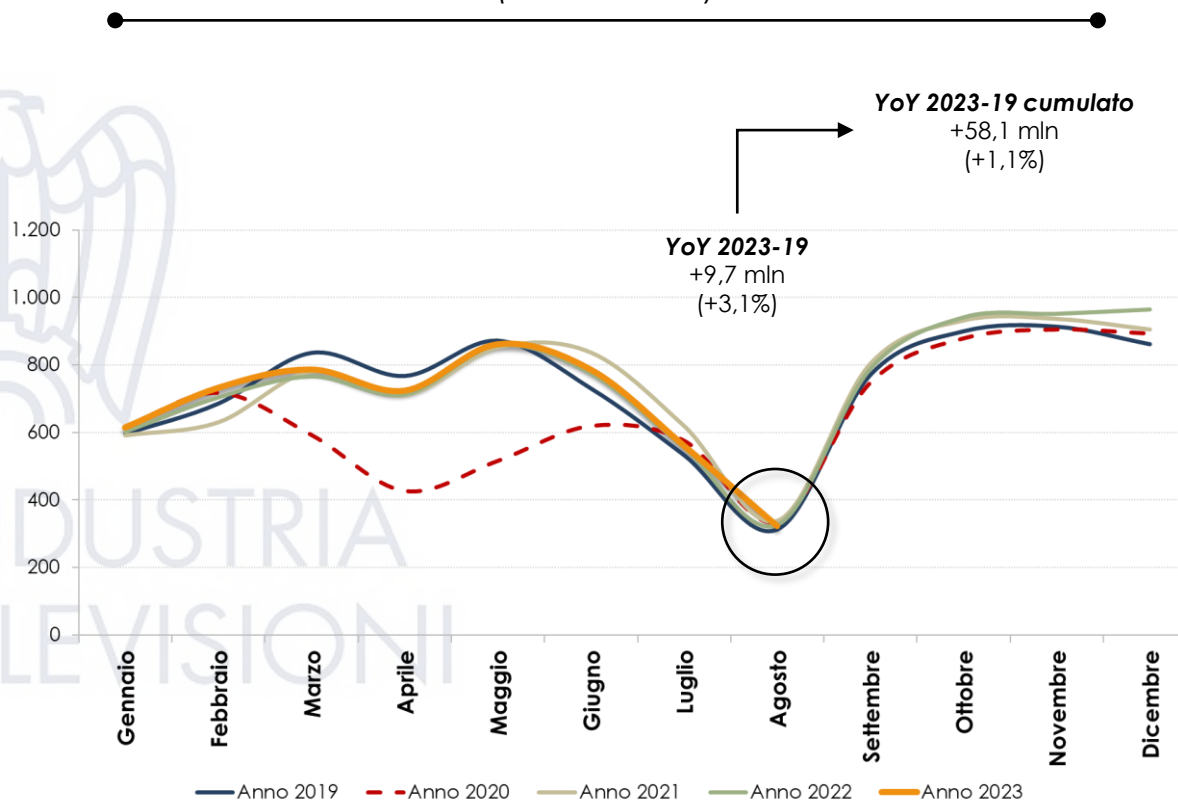
Perimetro tradizionale

(milioni di euro)



Perimetro esteso

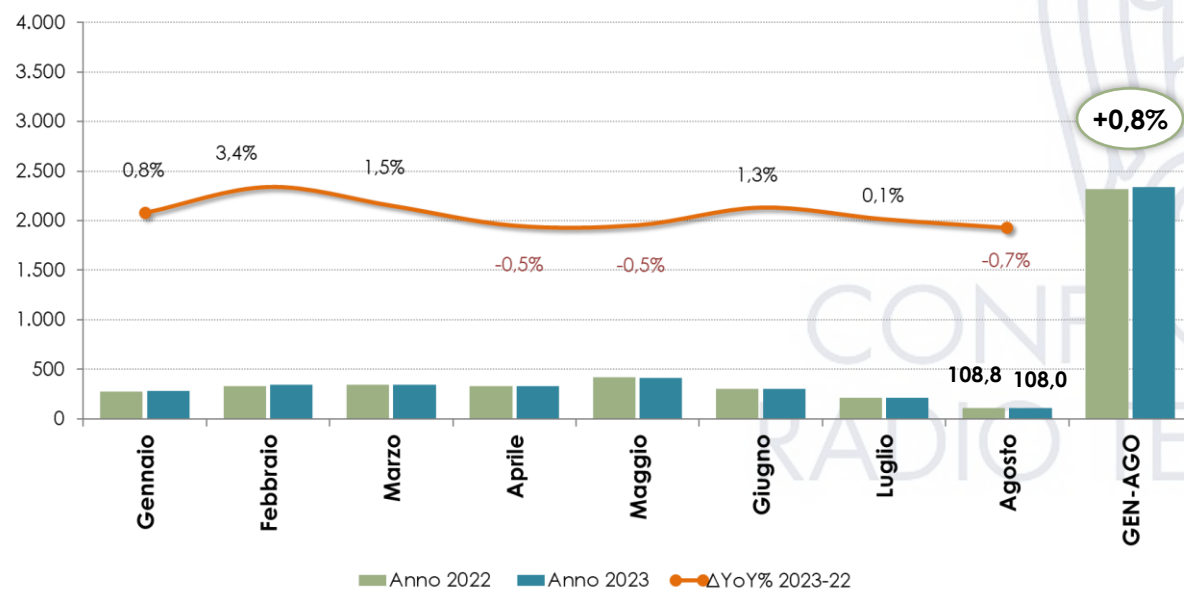
(milioni di euro)



PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)

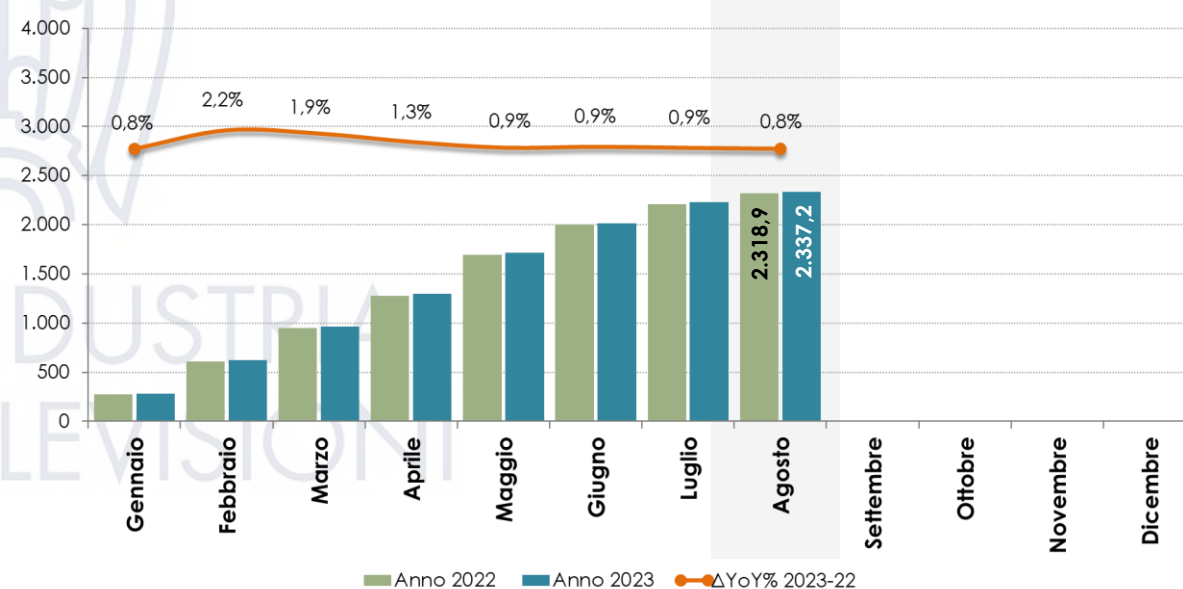
Singolo mese (Agosto)

(YoY %, milioni di euro)



Mensile cumulato (Gennaio - Agosto)

(YoY %, milioni di euro)

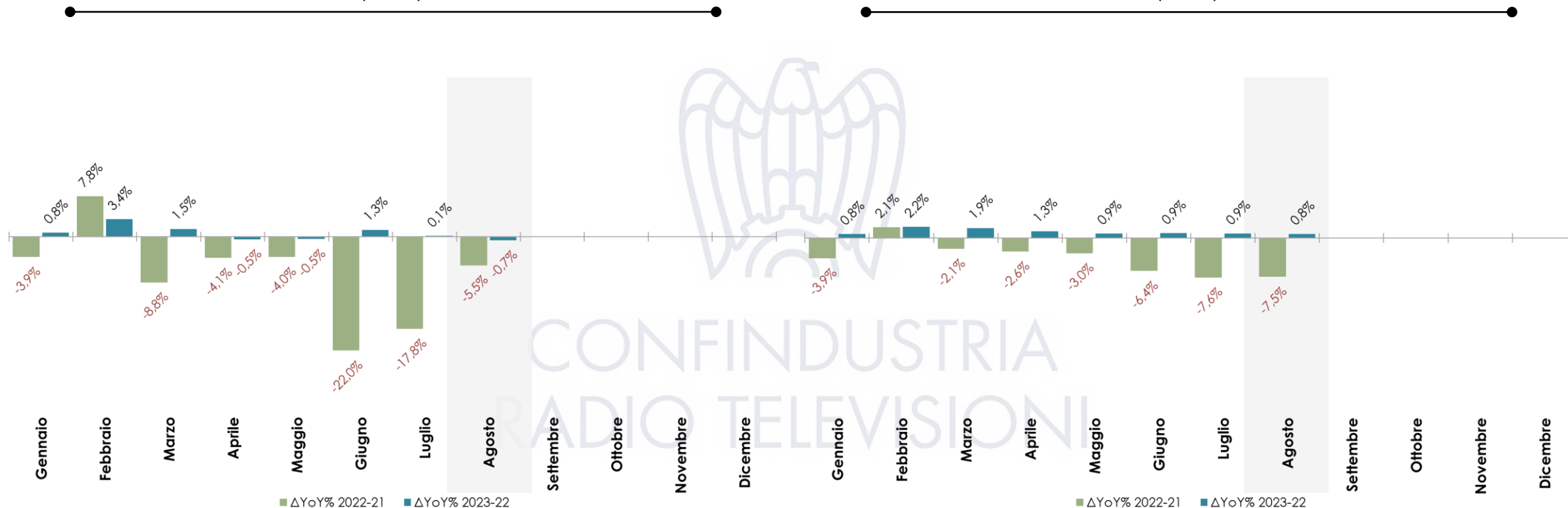


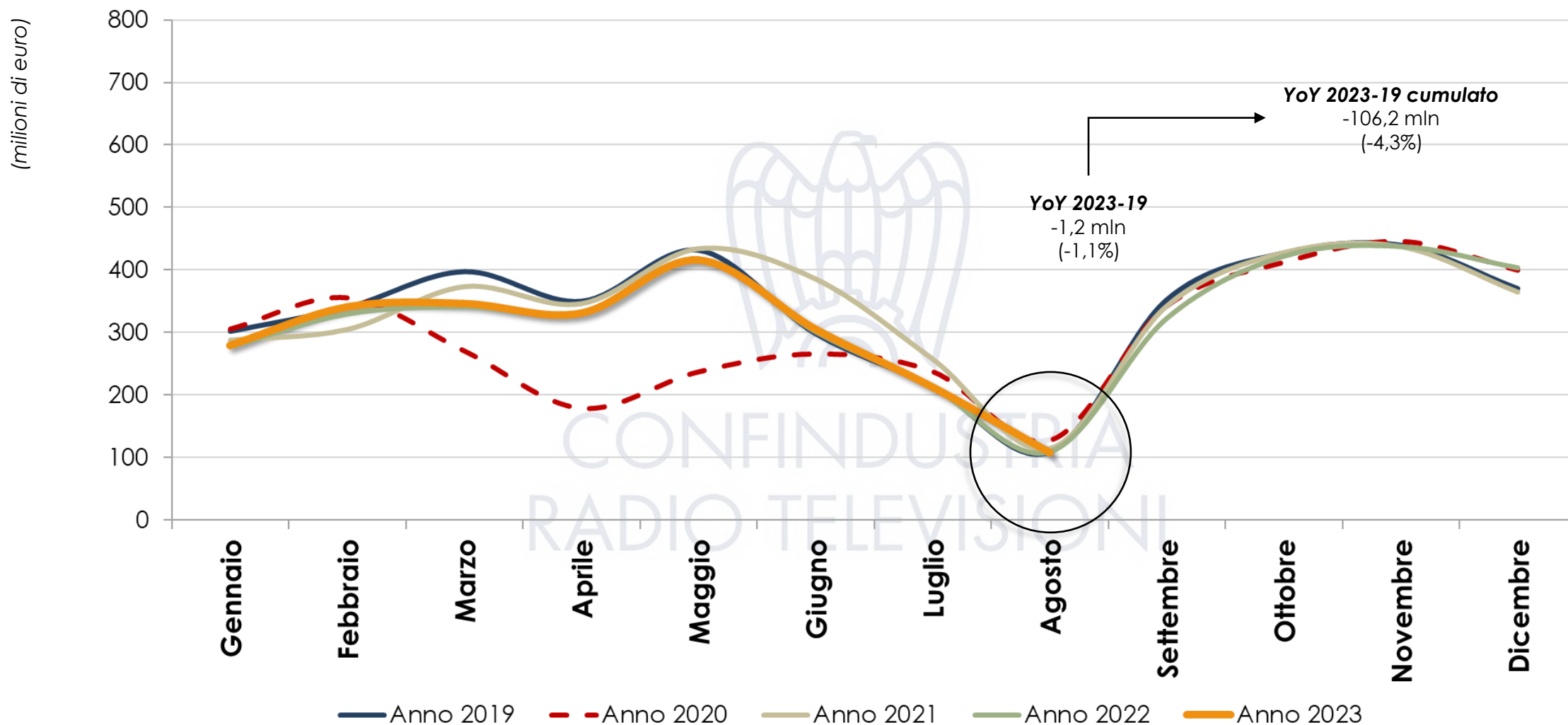
Singolo mese (Agosto)

(YoY%)

Mensile cumulato (Gennaio - Agosto)

(YoY%)

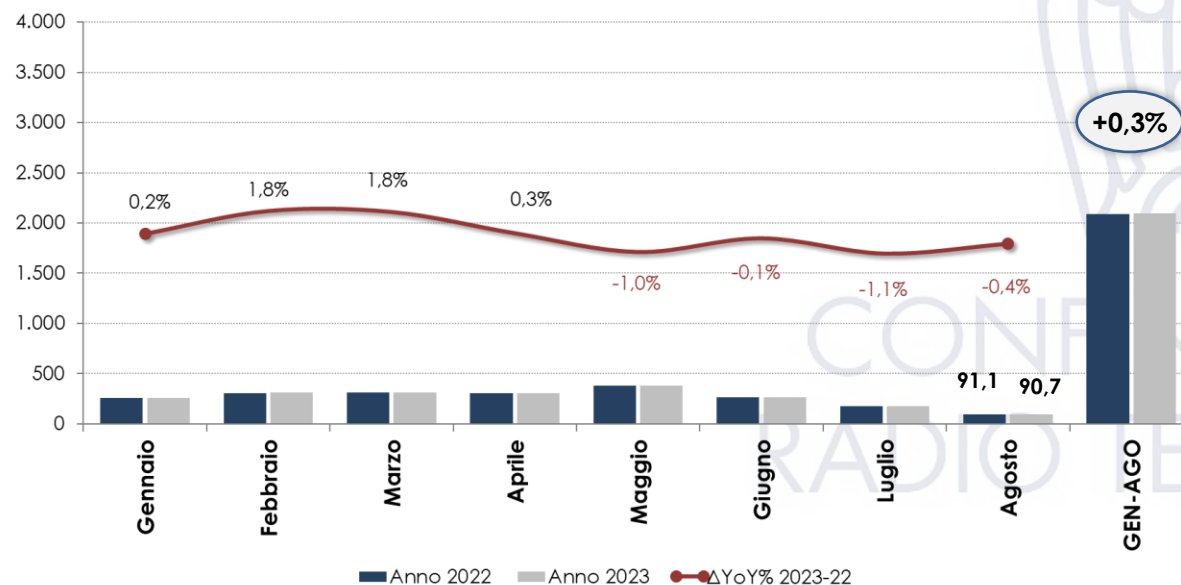




PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)

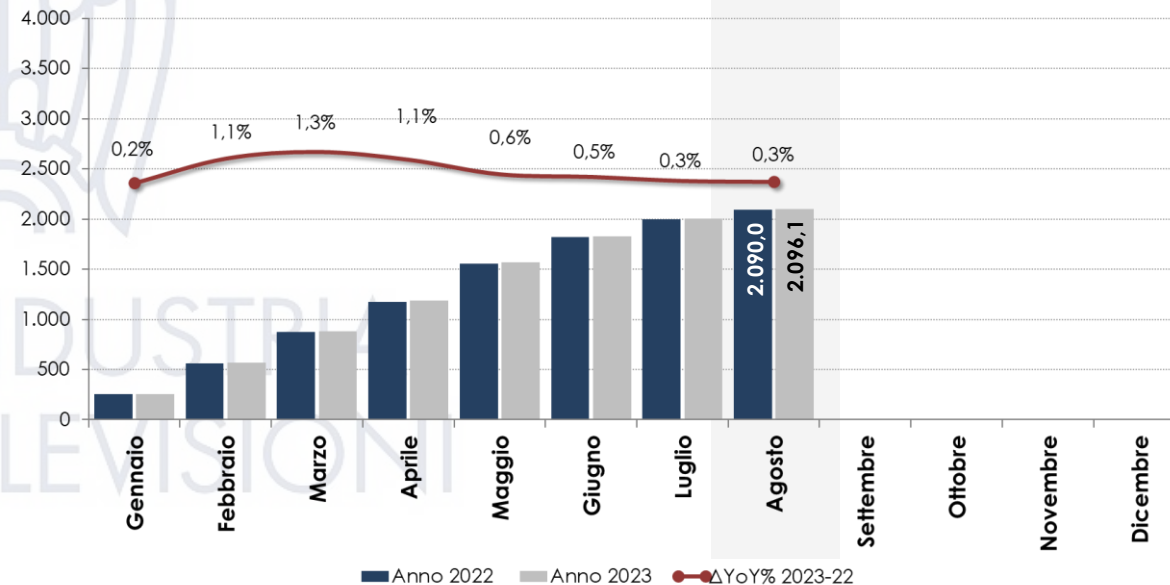
Singolo mese (Agosto)

(YoY %, milioni di euro)



Mensile cumulato (Gennaio - Agosto)

(YoY %, milioni di euro)

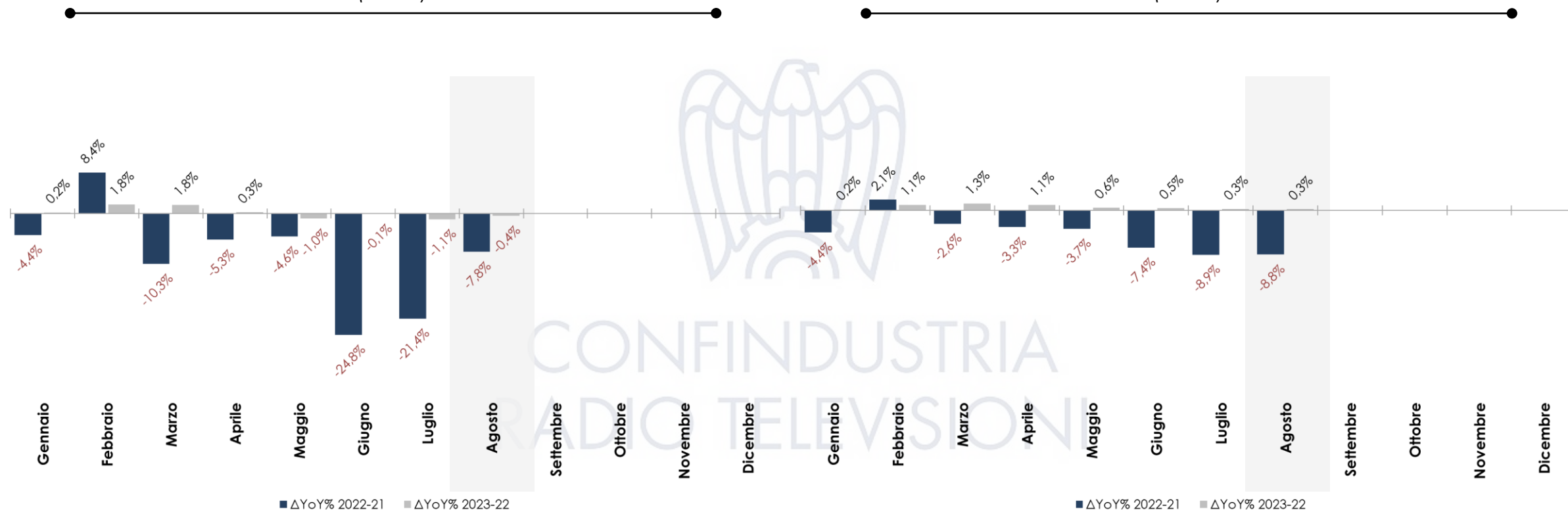


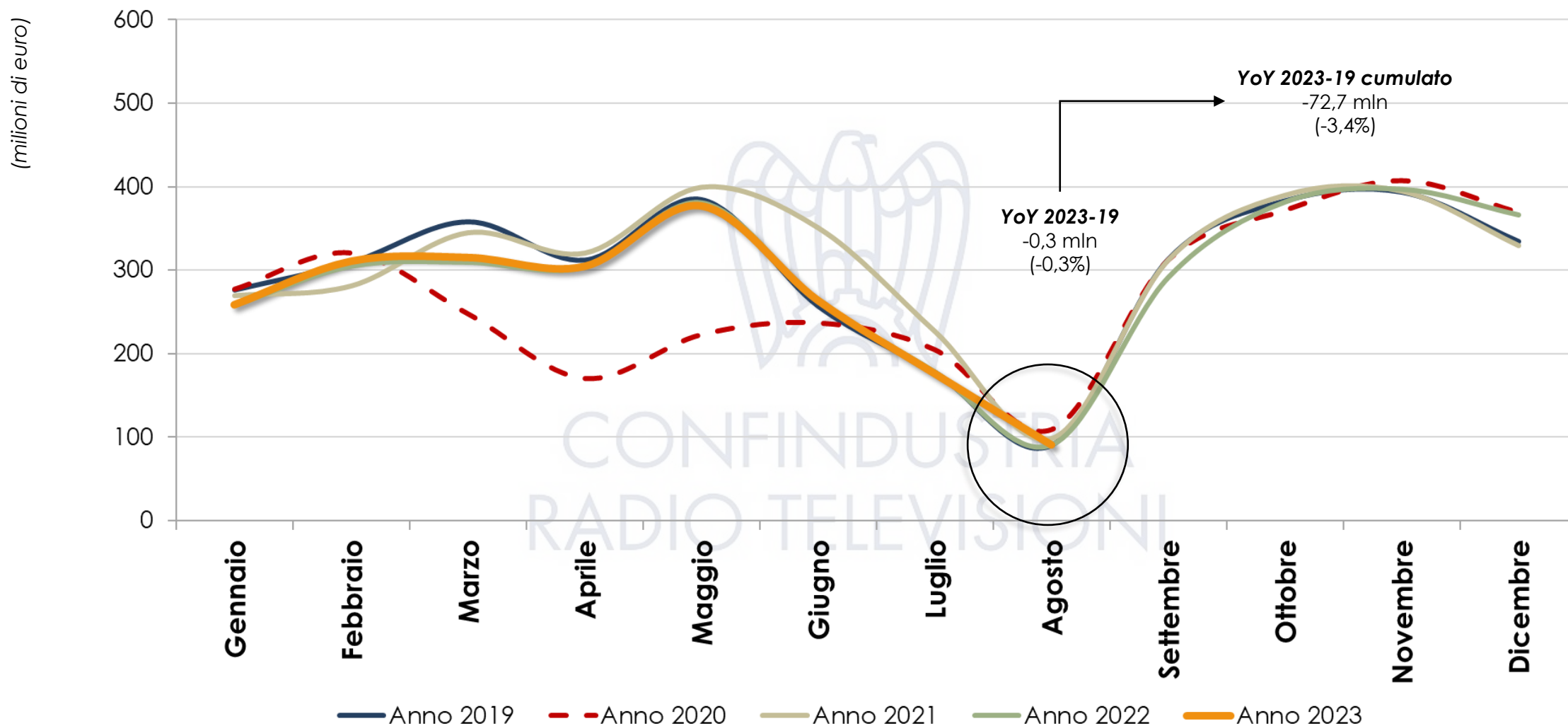
Singolo mese (Agosto)

(YoY %)

Mensile cumulato (Gennaio - Agosto)

(YoY %)

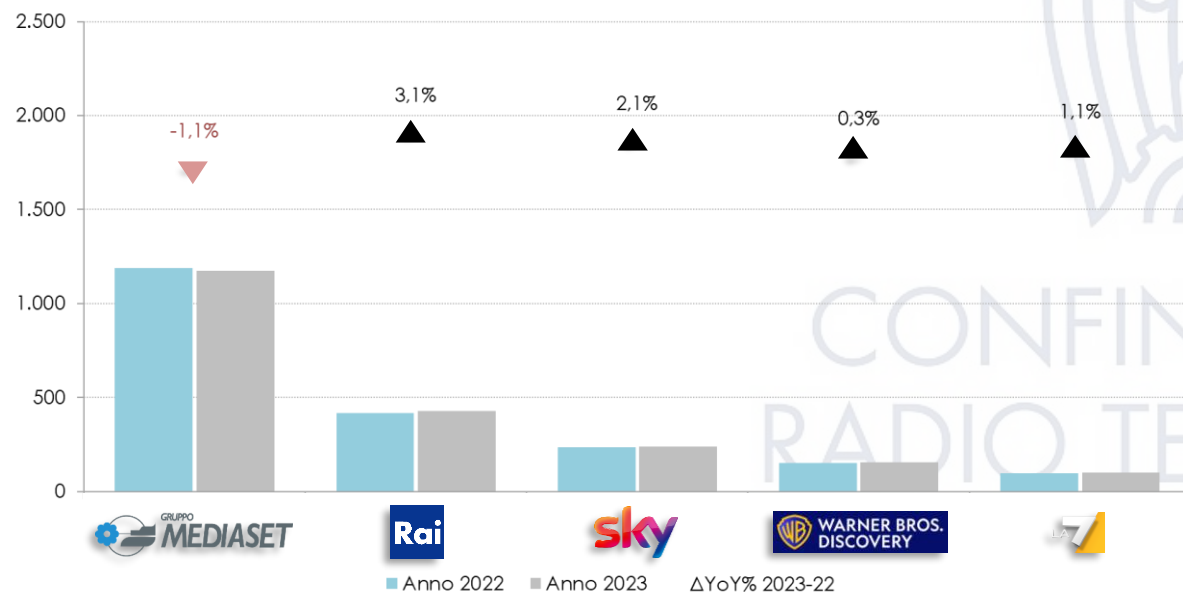




PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)

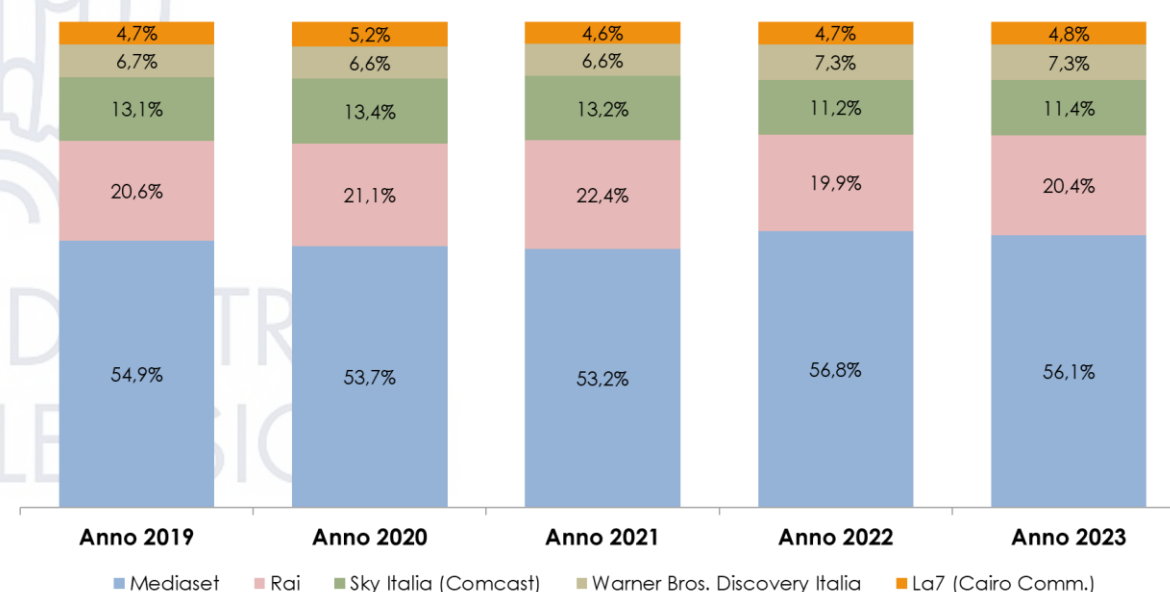
Mensile cumulato (Gennaio - Agosto)

(YoY %)



Quote (Gennaio - Agosto)

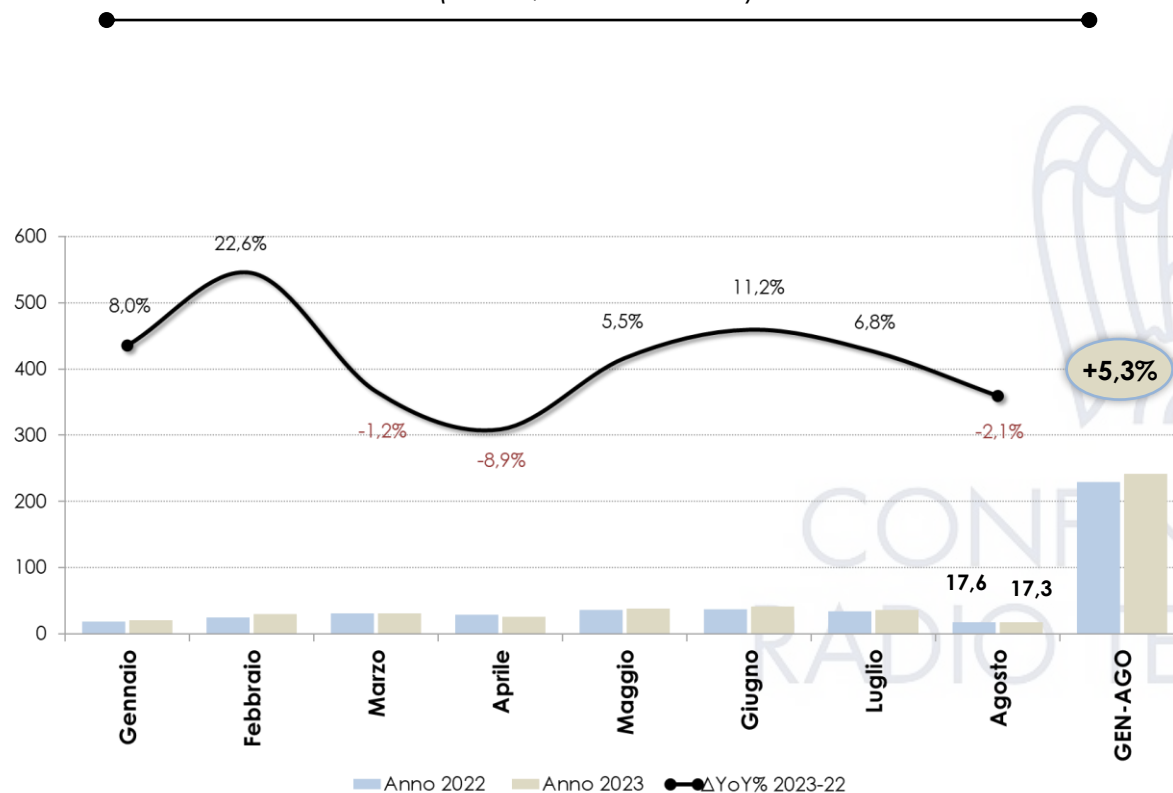
(% sul totale TELEVISIONE)



PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)

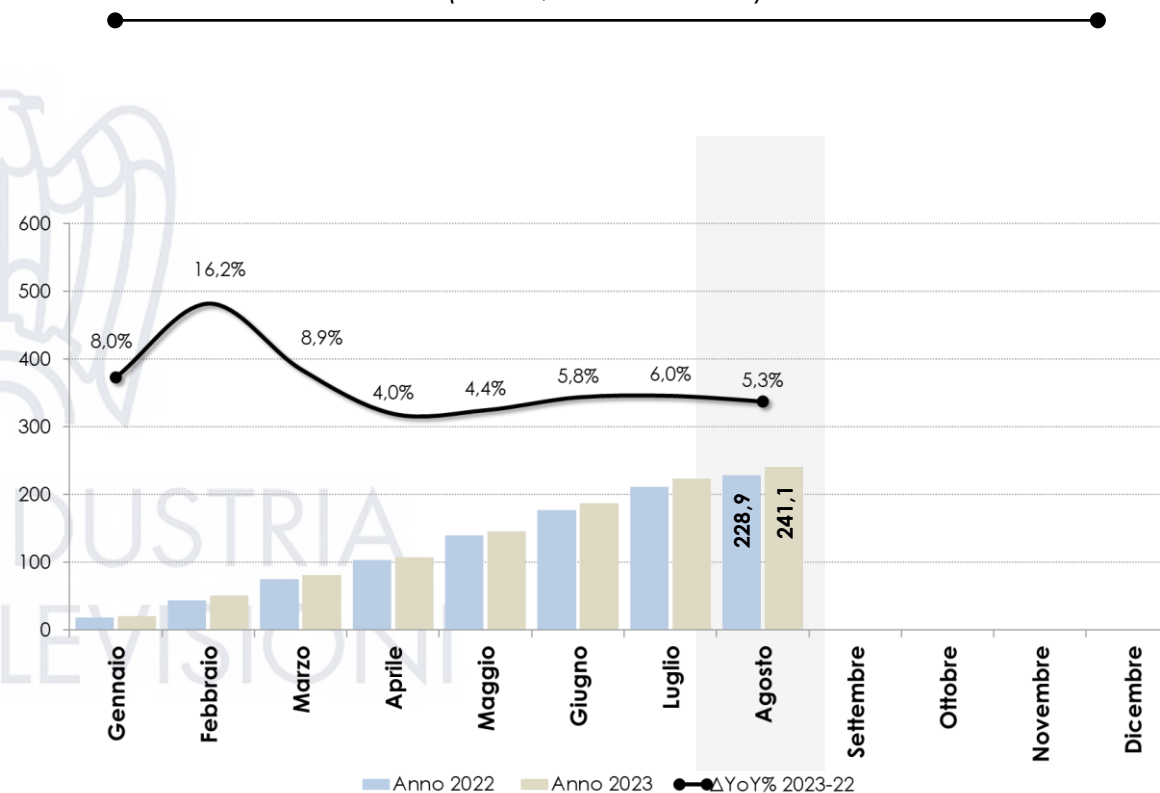
Singolo mese (Agosto)

(YoY %, milioni di euro)



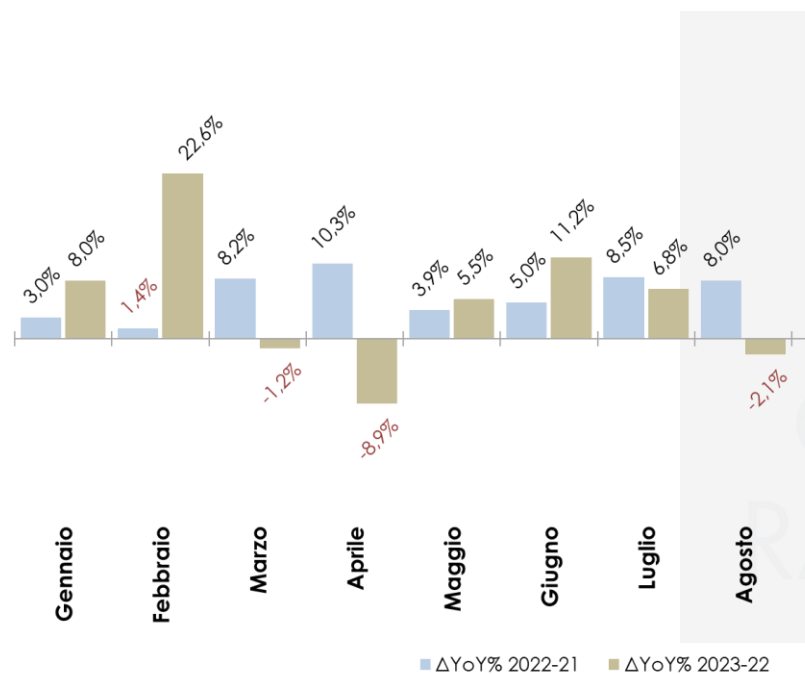
Mensile cumulato (Gennaio - Agosto)

(YoY %, milioni di euro)



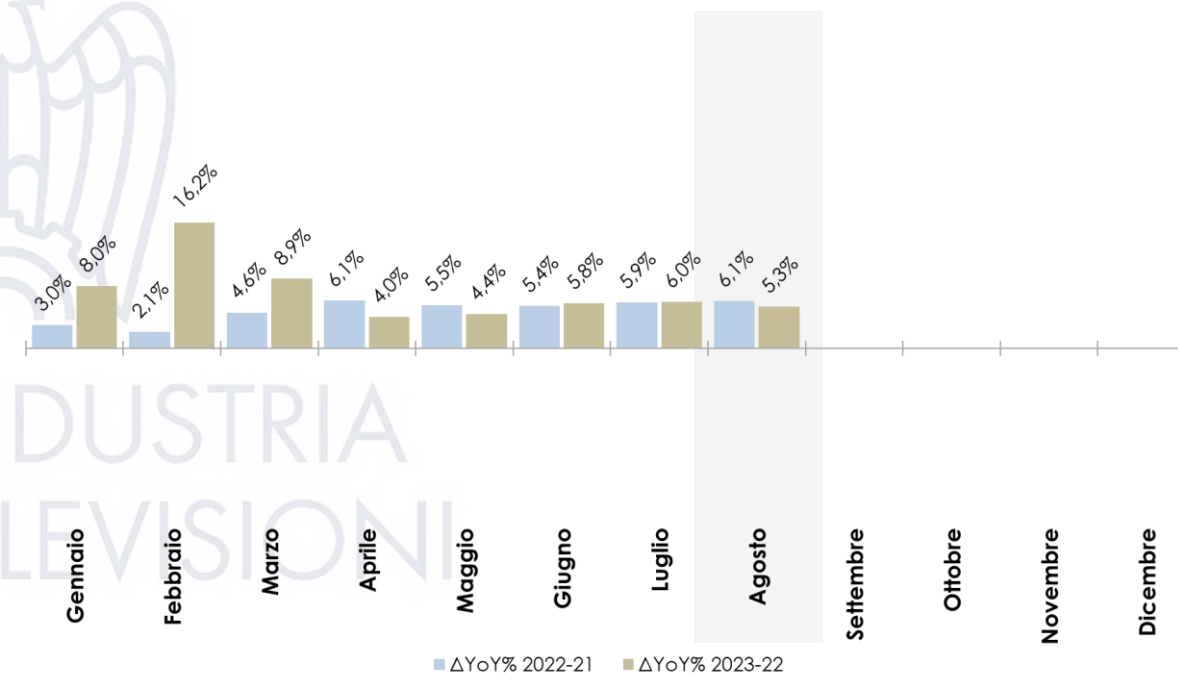
Singolo mese (Agosto)

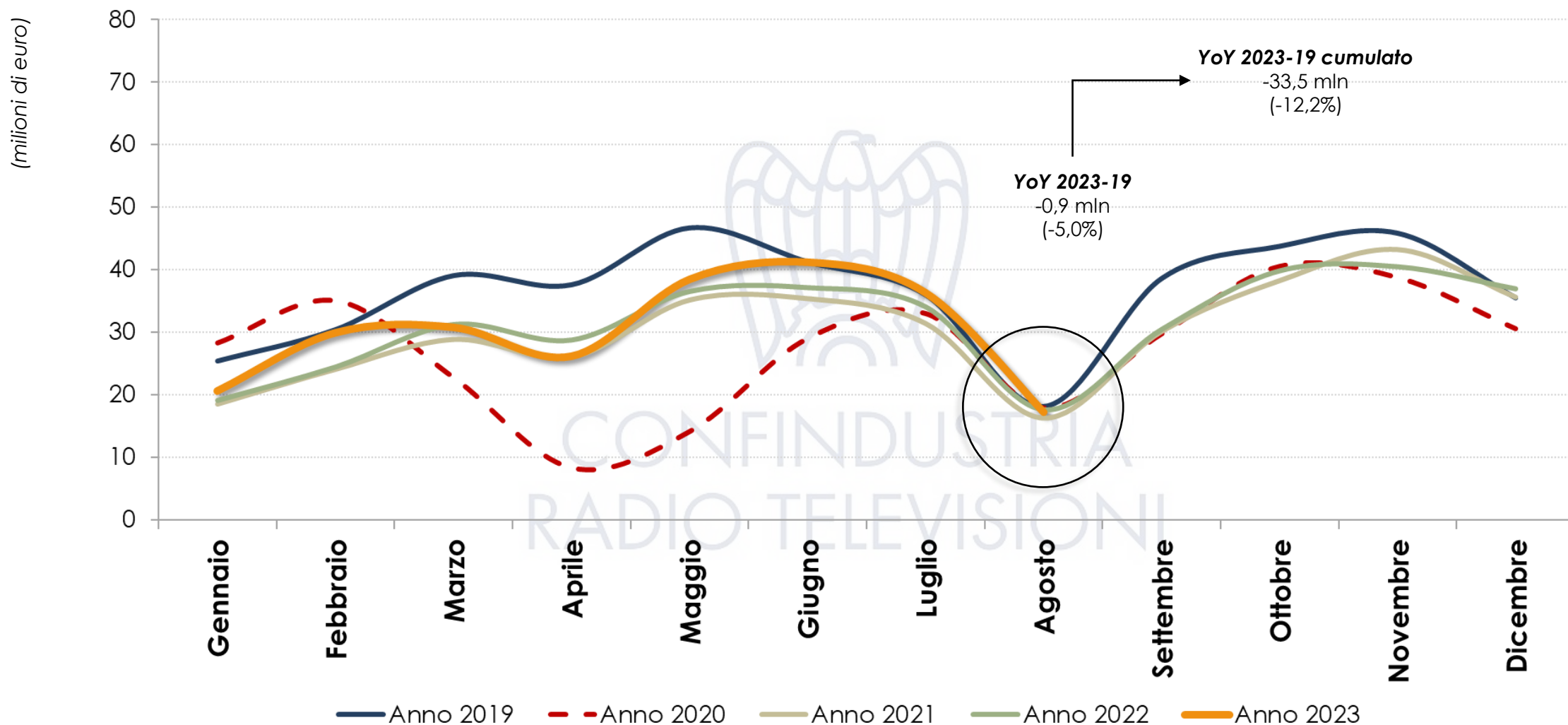
(YoY %)



Mensile cumulato (Gennaio - Agosto)

(YoY %)

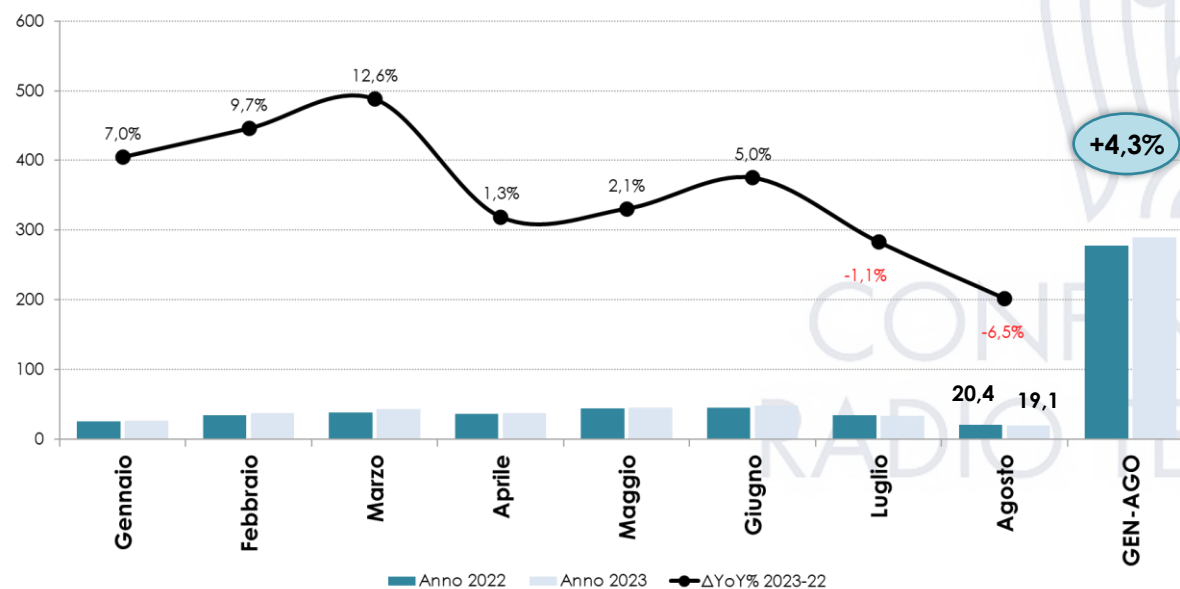




PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)

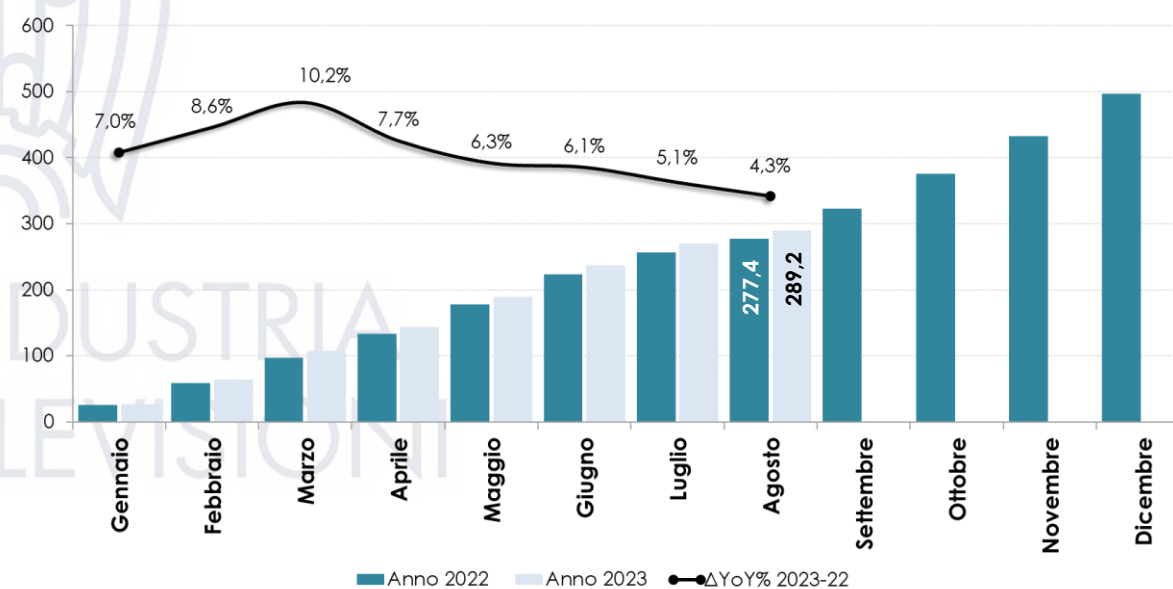
Singolo mese (Agosto)

(YoY %, milioni di euro)

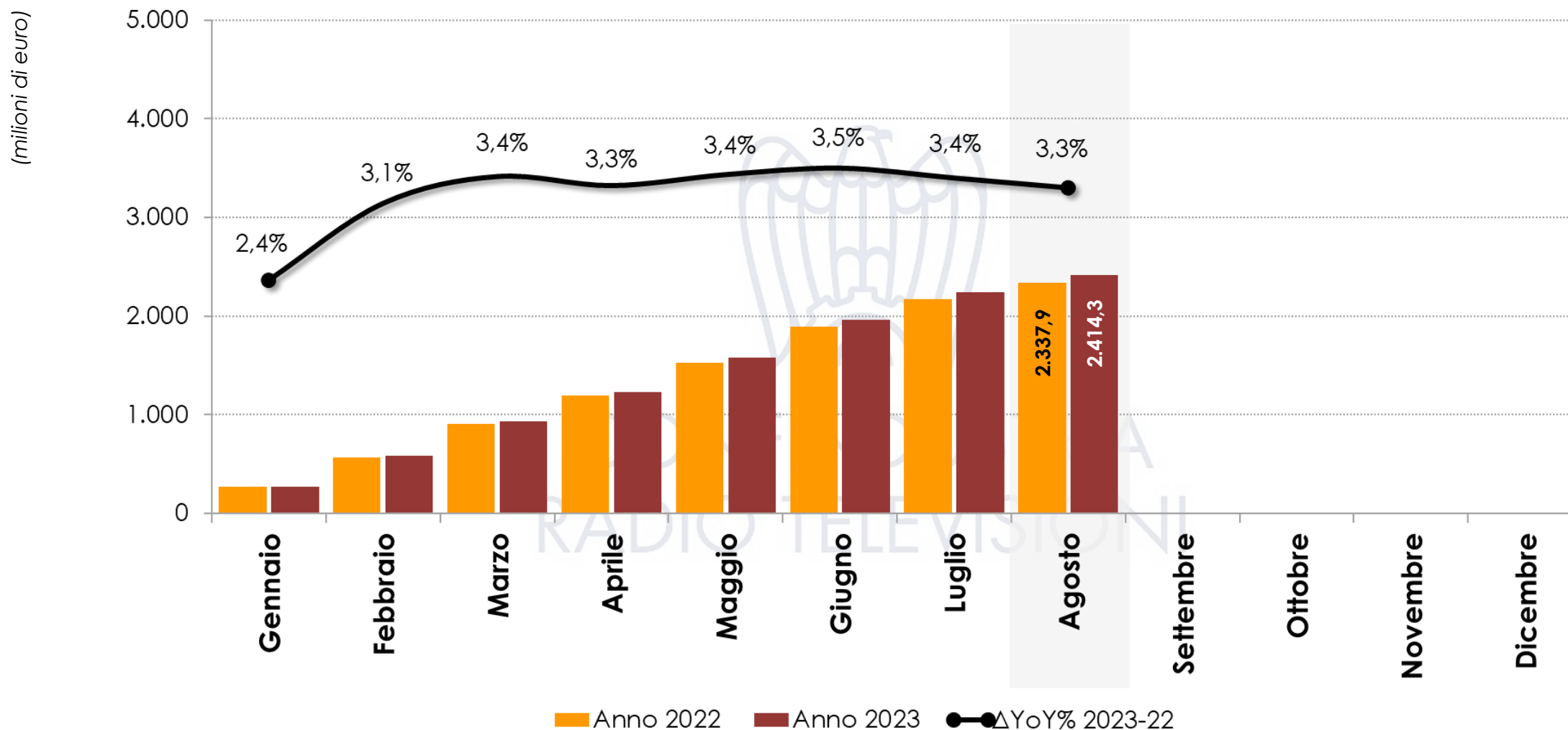


Mensile cumulato (Gennaio - Agosto)

(YoY %, milioni di euro)

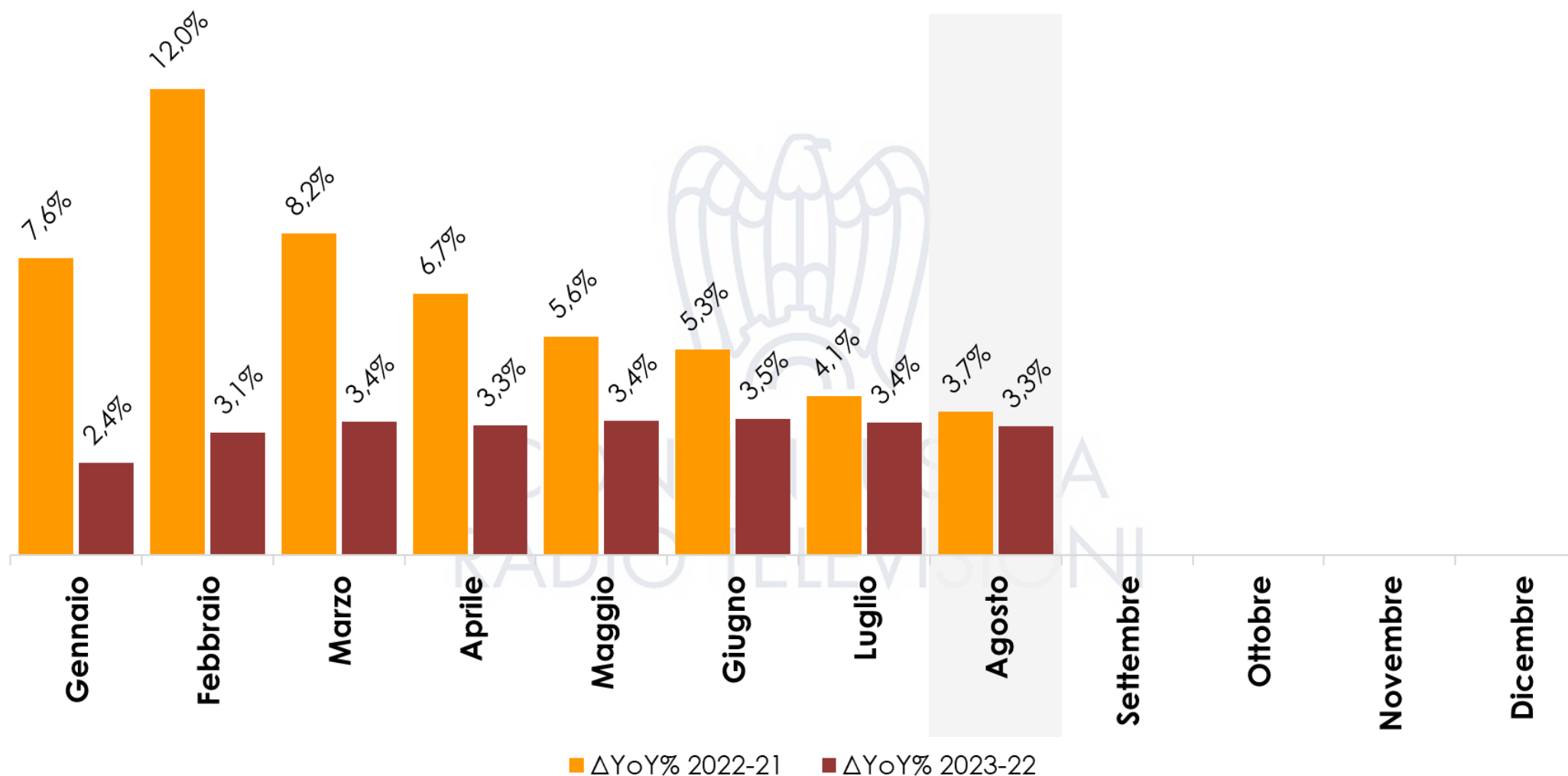


Dati FCP-AssolInternet



Dati TOTAL DIGITAL

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
 Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.
 TOTAL Digital include le componenti Search, Social e Classified degli Over-The-Top (OTT).



Dati TOTAL DIGITAL

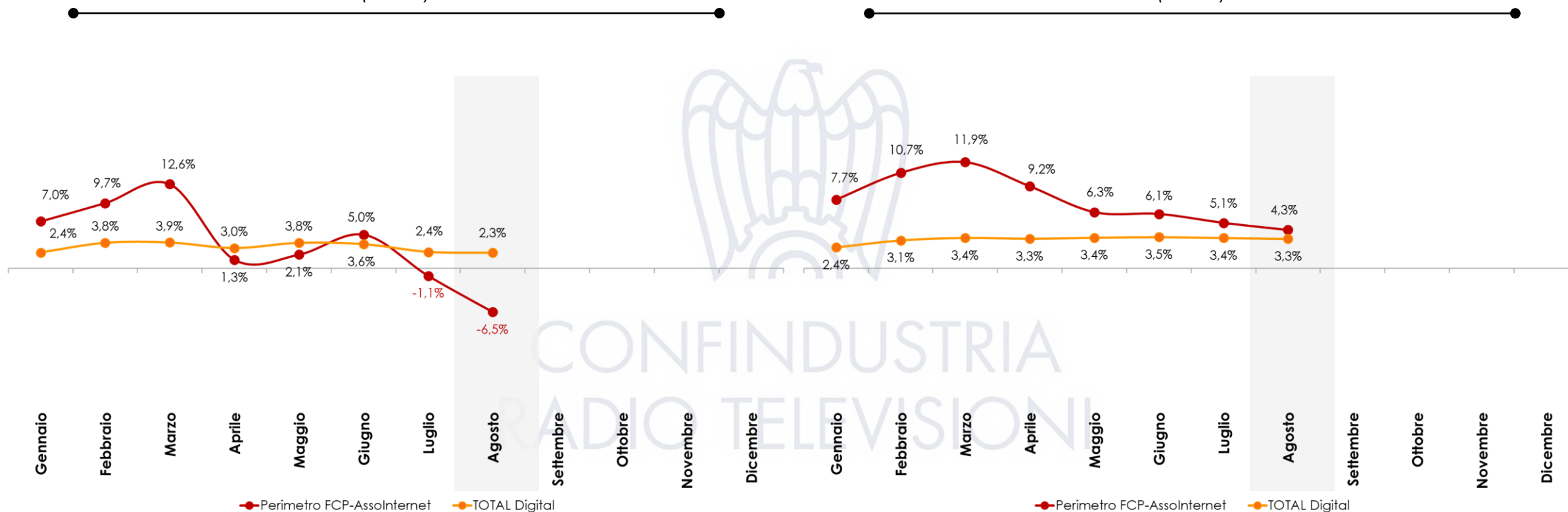
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.
TOTAL Digital include le componenti Search, Social e Classified degli Over-The-Top (OTT).

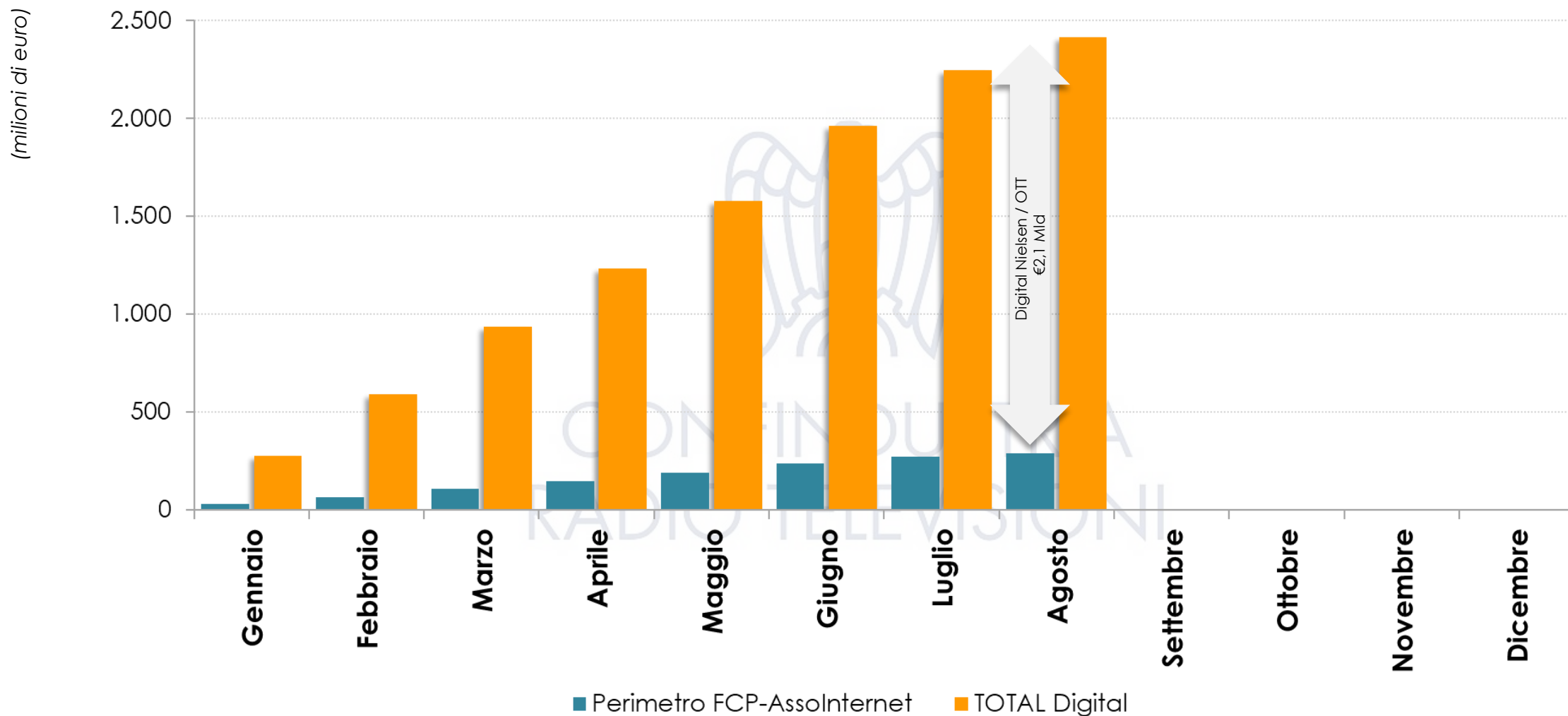
Singolo mese (Agosto)

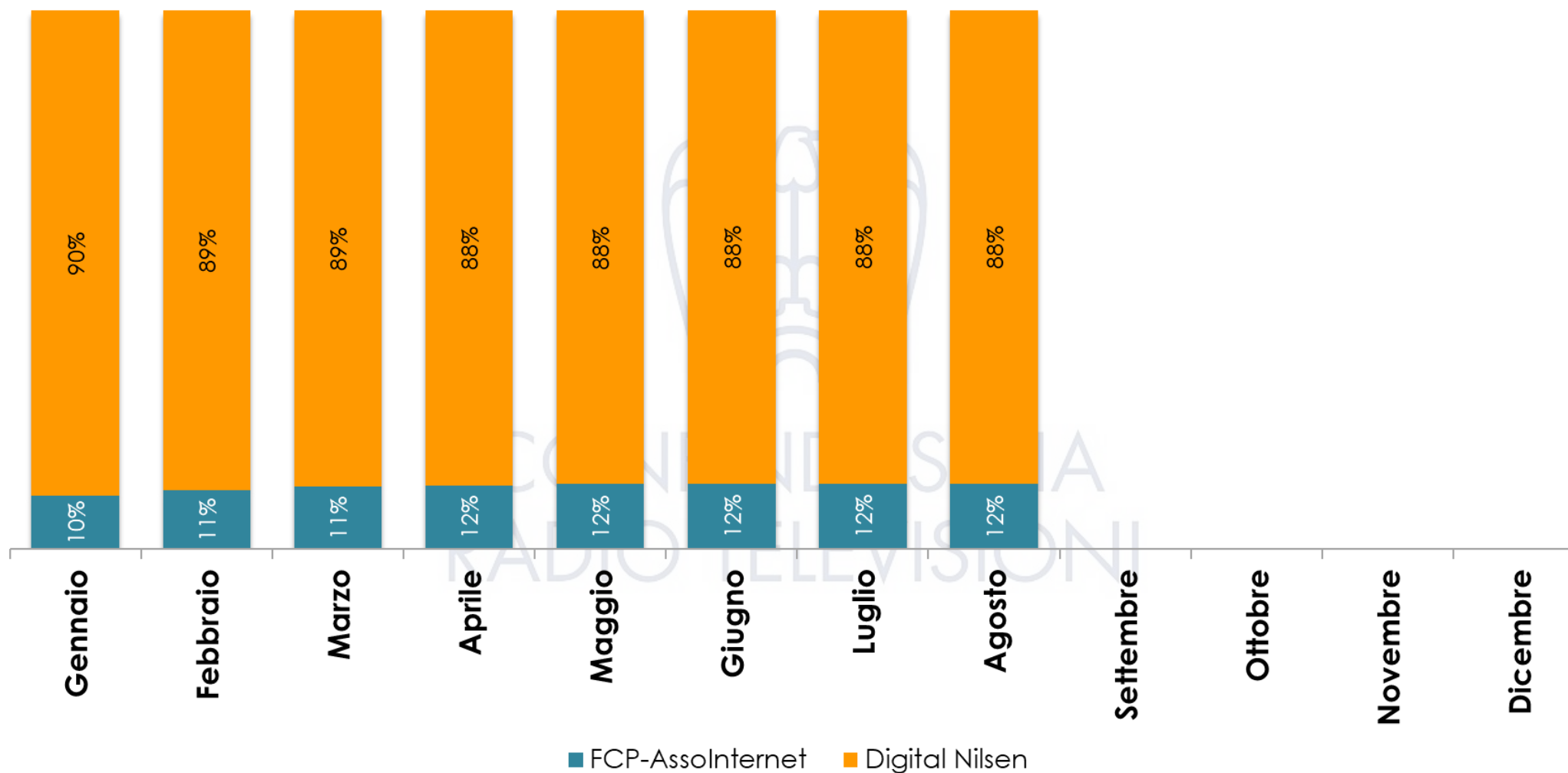
(YoY %)

Mensile cumulato (Gennaio - Agosto)

(YoY %)

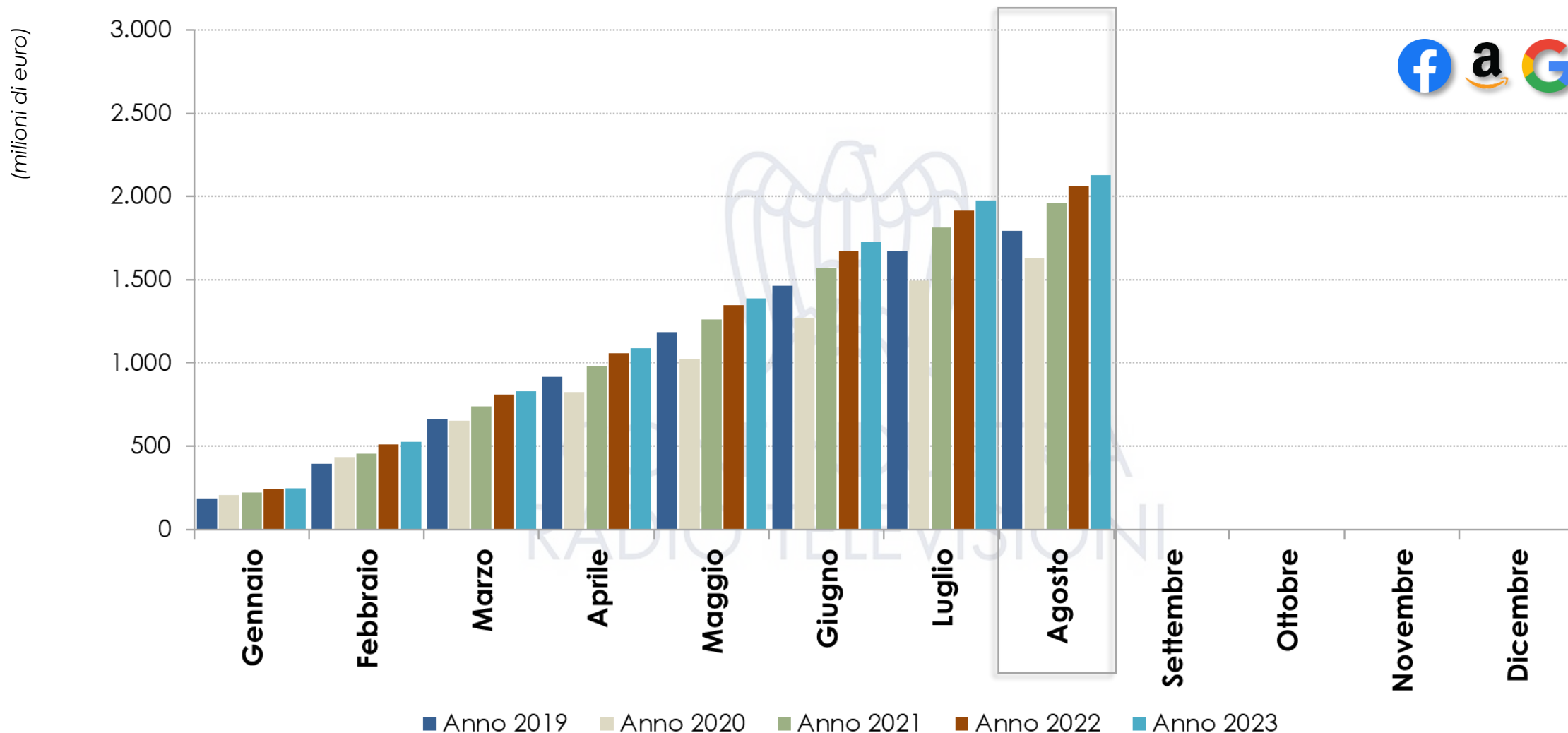






Dati TOTAL DIGITAL

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.
TOTAL Digital include le componenti Search, Social e Classified degli Over-The-Top (OTT).



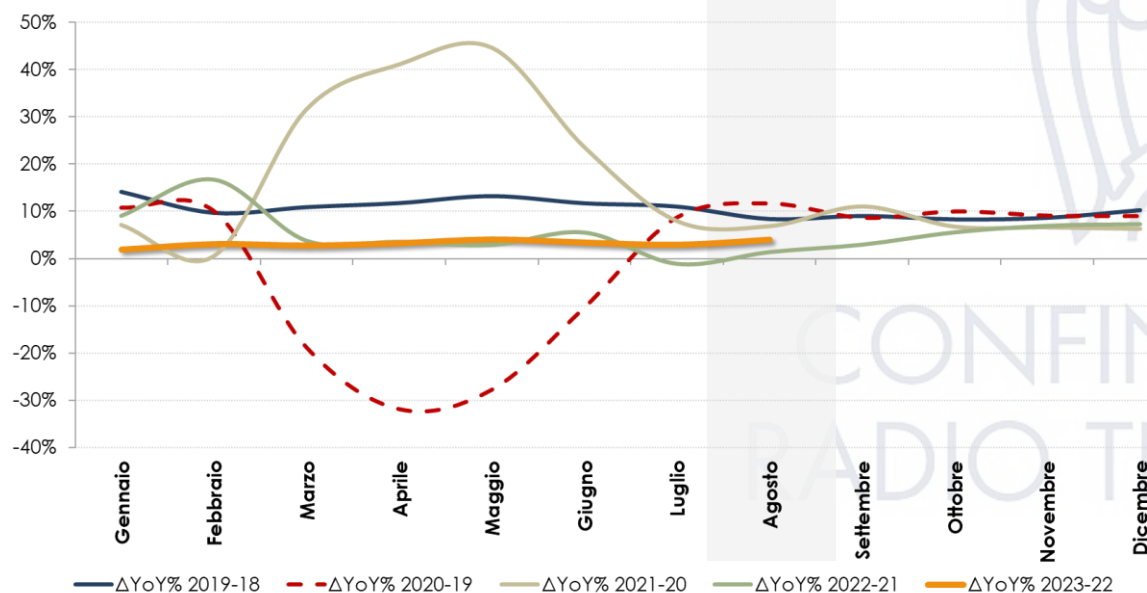
Stime DIGITAL NIELSEN

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.
Le stime Digital NIELSEN rilevano le componenti Search, Social, Classified degli Over-The-Top (OTT).



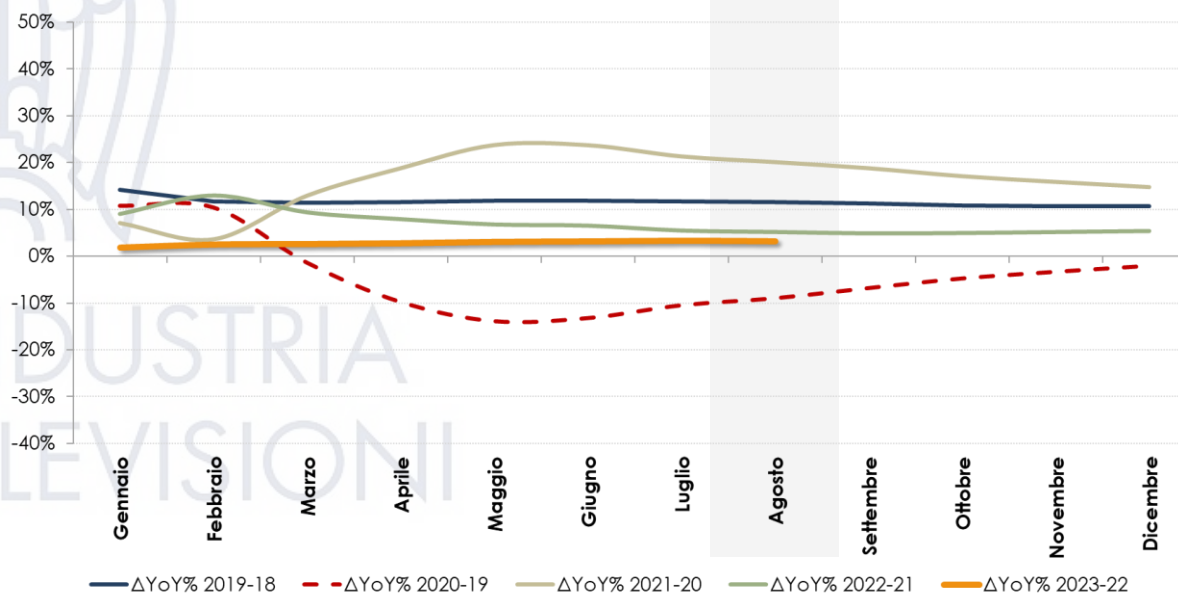
Singolo mese (Agosto)

(YoY %)



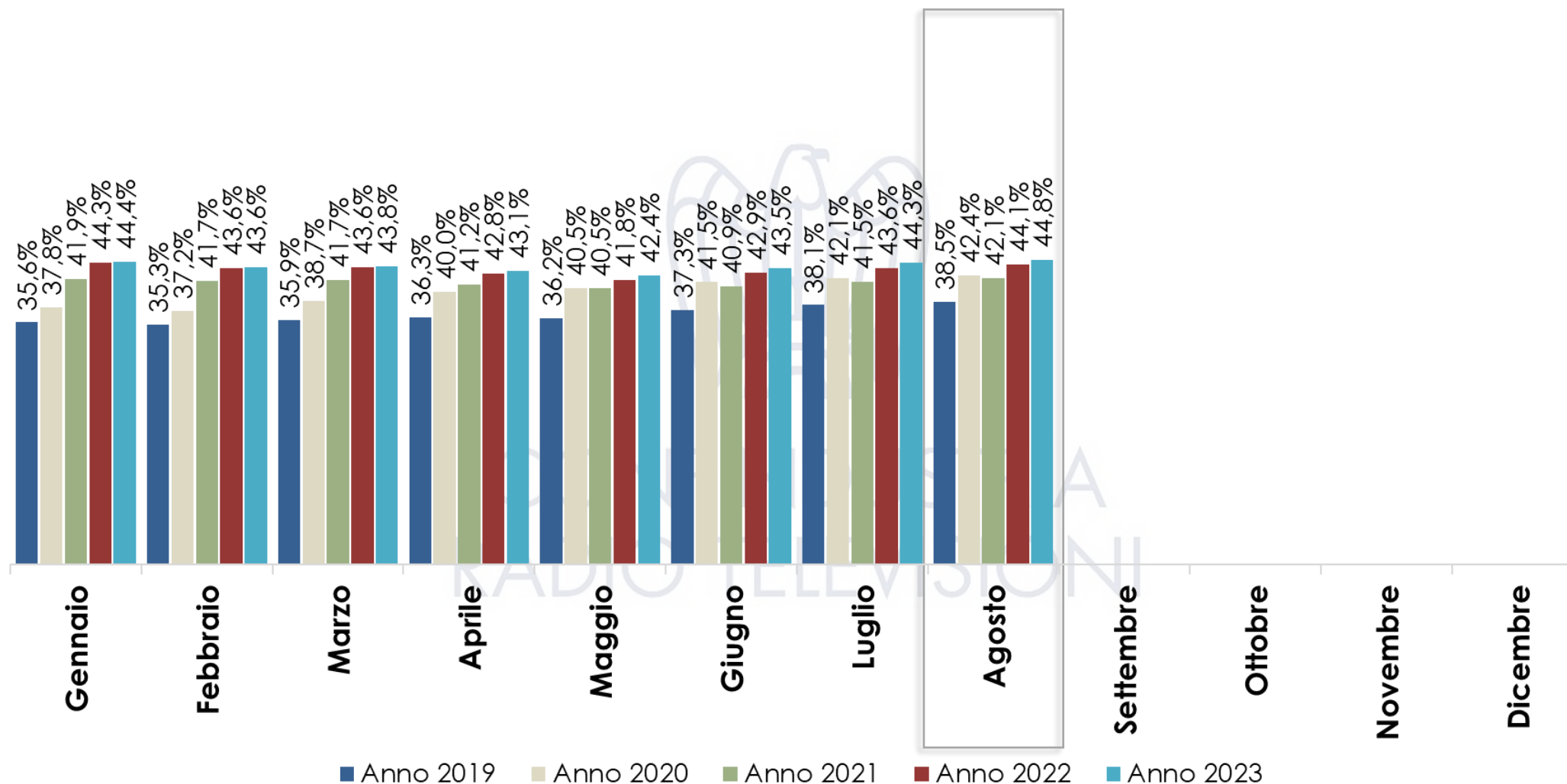
Mensile cumulato (Gennaio - Agosto)

(YoY %)

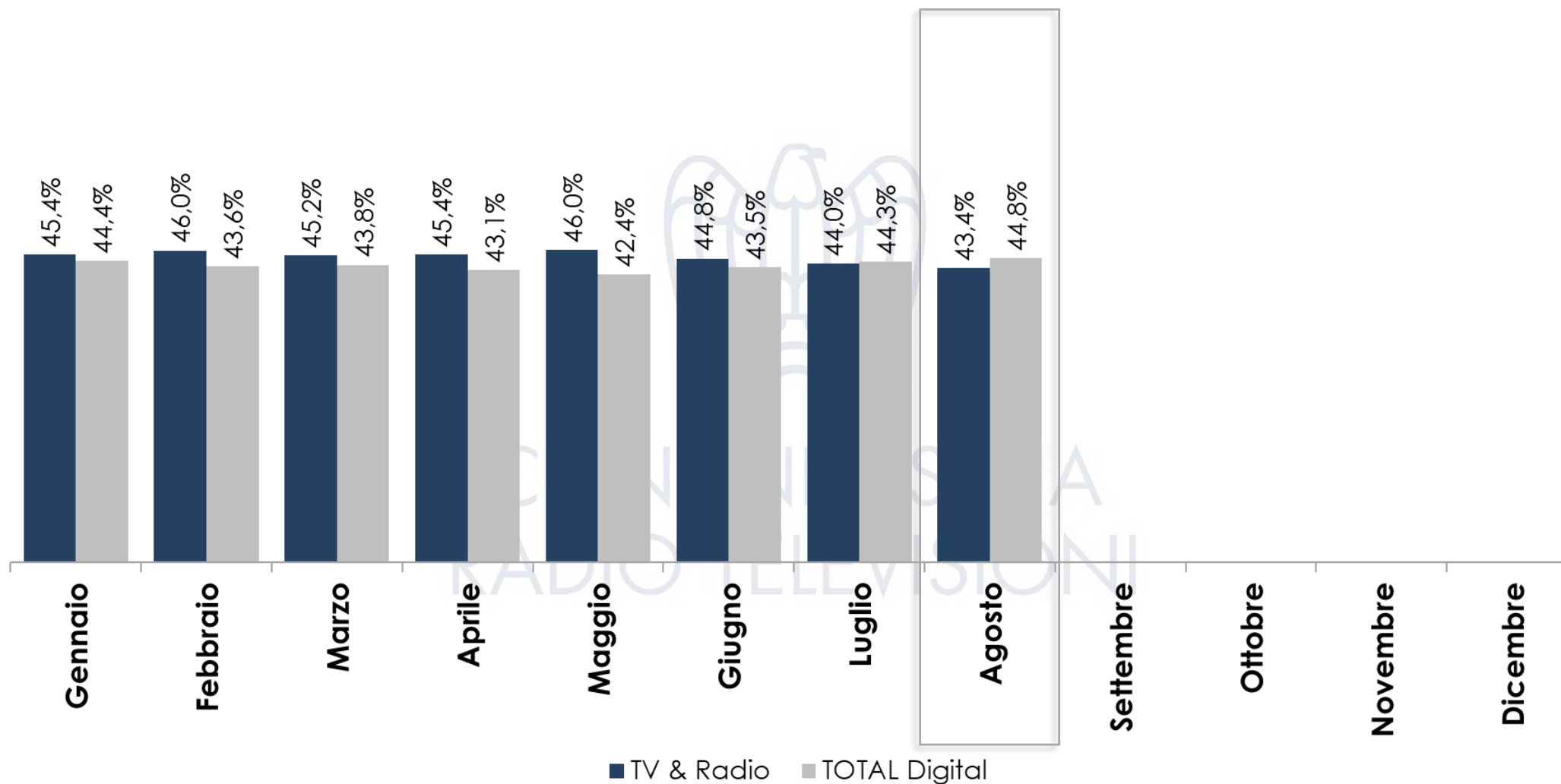


Stime DIGITAL NIELSEN

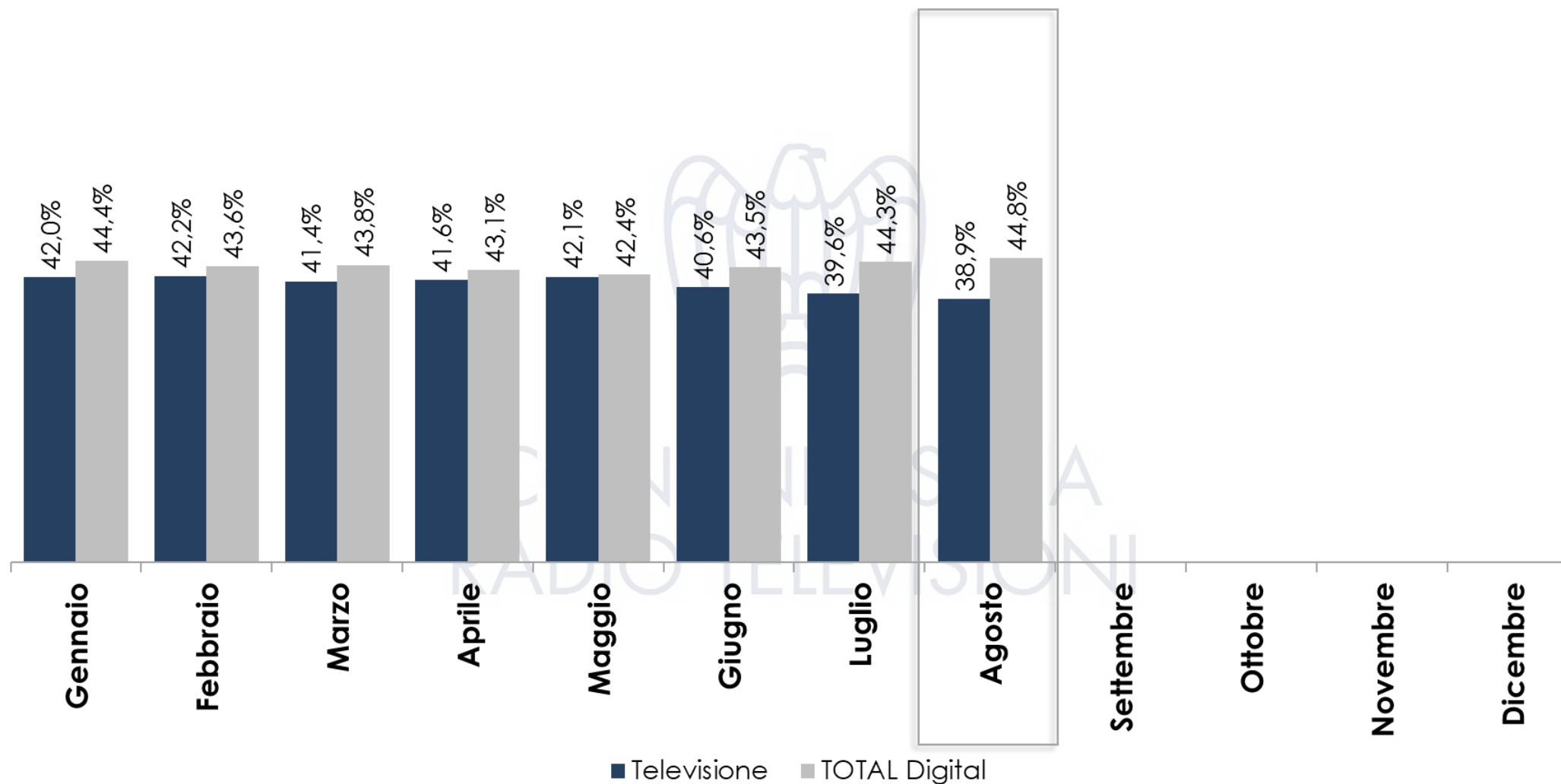
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.
Le stime Digital NIELSEN rilevano le componenti Search, Social, Classified degli Over-The-Top (OTT).



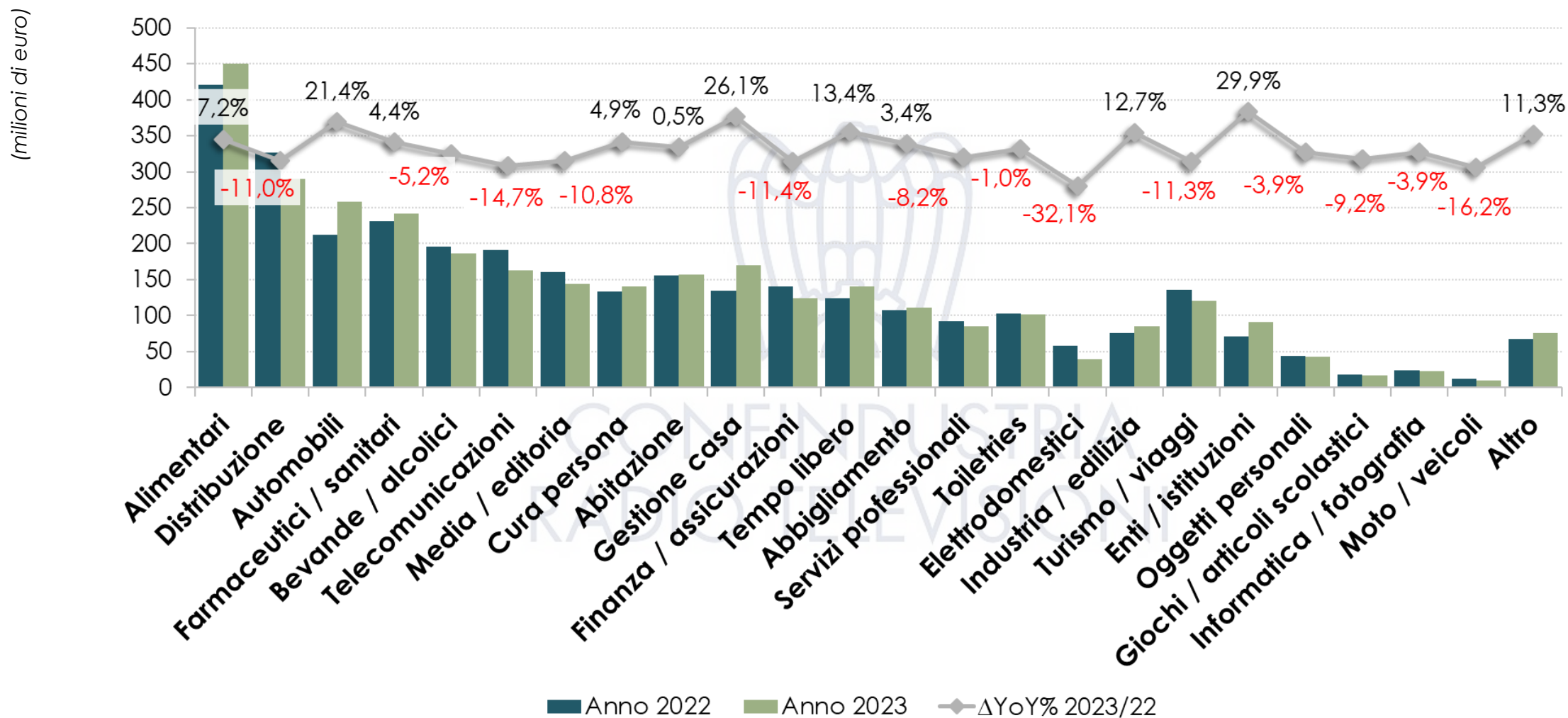
Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)



Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)



Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)



Perimetro tradizionale