

Investimenti pubblicitari in ITALIA: LUGLIO 2023

Lenta crescita verso una chiusura anno positiva

(elaborazioni su dati  Nielsen)



Ufficio Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

TOTALE MEZZI. Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nei primi sette mesi del 2023 un valore complessivo pari a 3,1 miliardi di euro, in crescita (+0,9%) rispetto ai valori dello stesso periodo dell'anno precedente ("**perimetro tradizionale**"). Nel singolo mese di luglio, il dato si attesta a circa 310 milioni di euro con un decremento dell'1,3% rispetto ai valori dello stesso mese nel 2022. 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 sopra i 5,0 miliardi di euro (+1,8% rispetto al 2022), con una differenza da quello "tradizionale" di circa 2,0 miliardi di euro. Nel periodo considerato, il mercato pubblicitario "esteso" risulta essere sopra il livello dei valori pre-COVID (2019) di circa 50 milioni (-260 milioni circa per il perimetro tradizionale);

RADIOTV. Il settore totalizza nel periodo gennaio-luglio 2023 un investimento complessivo di poco al di sopra dei 2,2 miliardi di euro, in aumento dello 0,9% rispetto all'anno scorso. Nel singolo mese il valore degli investimenti Radiotv registra 213 milioni di euro circa in crescita marginale dello 0,1% rispetto all'anno precedente. Il risultato risente dell'andamento incerto di entrambi i mezzi, e in particolare di quello televisivo (90% sul totale radiotv), durante ultimi mesi. L'aggregato dei due mezzi rimane sotto i valori pre-COVID di circa 100 milioni di euro (-4,5% rispetto al 2019);

TELEVISIONE. Nel primi sette mesi dell'anno, la Televisione mostra una complessiva tenuta, nonostante gli ultimi tre mesi negativi. A luglio 2023, il mezzo registra una flessione dell'1,1% (176 milioni di euro), portando l'intero periodo considerato a 2,0 miliardi di euro con una variazione cumulata pari a +0,3% (+6,5 milioni di euro rispetto al 2022). Il mezzo televisivo rimane sotto i valori pre-COVID di circa 70 milioni di euro (-3,5% rispetto al 2019);

RADIO. Dopo una parentesi di incertezza nella stagione primaverile (marzo e aprile), la Radio si conferma in totale ripresa nel periodo considerato. Nel singolo mese il mezzo cresce del 6,8% rispetto al 2022 attestandosi ad un valore di 36 milioni di euro circa, portando gli investimenti complessivi del periodo considerato a 224 milioni circa (+6,0% rispetto al 2022). Nel periodo gennaio-luglio 2023, il mezzo radiofonico rimane sotto i valori pre-COVID (2019) di circa 33 milioni di euro (-12,7% rispetto al 2019);

DIGITAL. Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-AssolInternet, registra un aumento del 5,1% nei primi sette mesi dell'anno, attestandosi a 270 milioni di euro. 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 al di sopra dei 2,2 miliardi di euro, con un aumento del 3,4%. Si ricorda che la differenza tra i due perimetri (FCP-AssolInternet e TOTAL Digital Nielsen) di circa 2,0 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 nettamente al di sotto delle performance di crescita a doppia cifra degli anni passati (+3,2% nel singolo mese e +3,2% a livello cumulato), rappresentando, nel periodo considerato (gennaio-luglio), 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 44,3% (43,6% in luglio 2022), la Televisione insieme alla Radio mantengono una quota del 44,0%;

SETTORI MERCEOLOGICI. Nel mese di luglio sono 12 i settori merceologici in crescita: il contributo maggiore è portato da Industria/Edilizia/Attività (+104,7%), Alimentari (+32,8%) e Automobili (+24,3%); in calo gli investimenti di Telecomunicazioni (-30,1%), Bevande/Alcolici (-23,6%) e Turismo/Viaggi (-44,7%). Relativamente ai comparti con la maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel periodo gennaio-luglio 2023, l'andamento positivo di Automobili (+21,5%), Gestione casa (+25,4%) e Alimentari (+6,2%). I primi cinque comparti (Alimentari, Distribuzione, Automobili, Farmaceutici/Sanitari, Bevande/Alcolici) rappresentano il 44,0% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore di poco inferiore a 1,4 miliardi di euro: Alimentari e Distribuzione confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 13,8% e 8,9%.

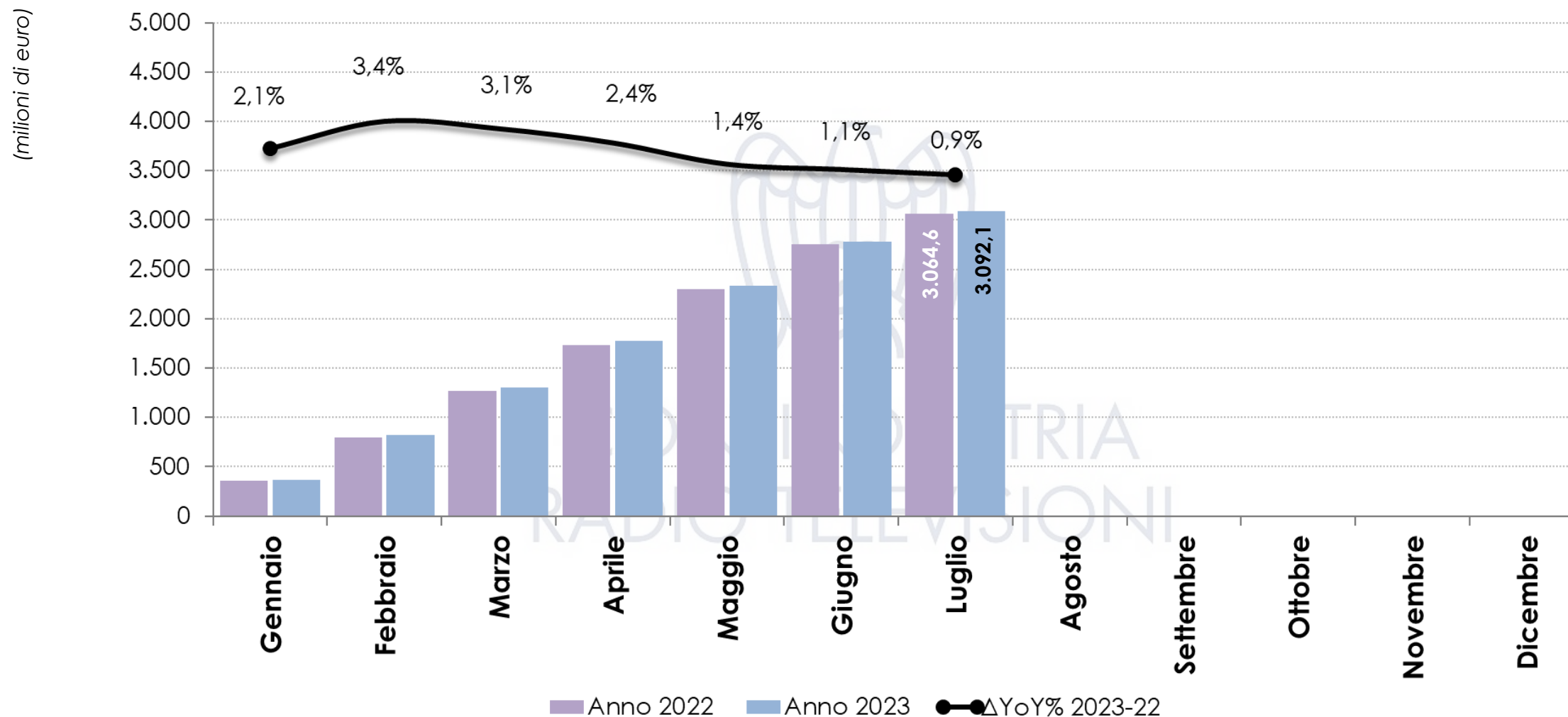
mercato misurato

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

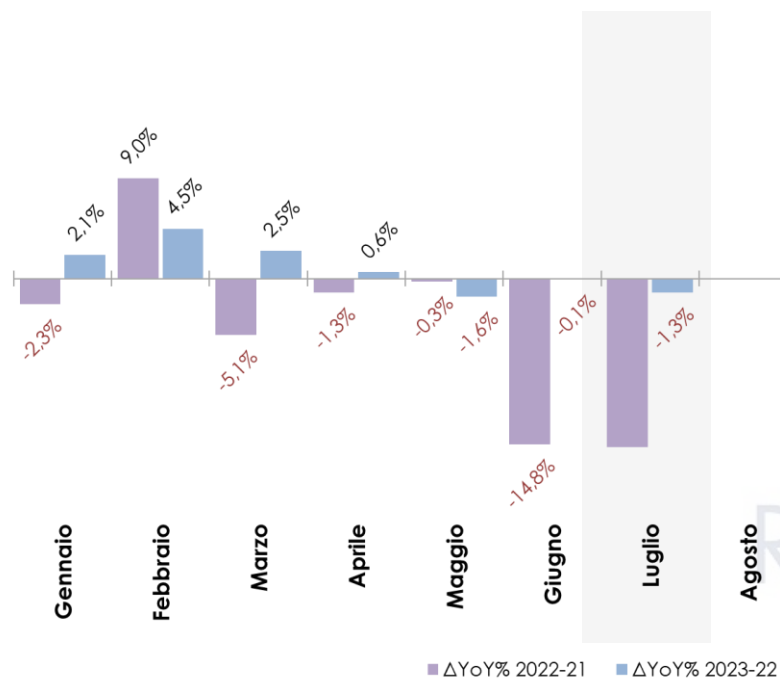
mercato stimato



Perimetro tradizionale

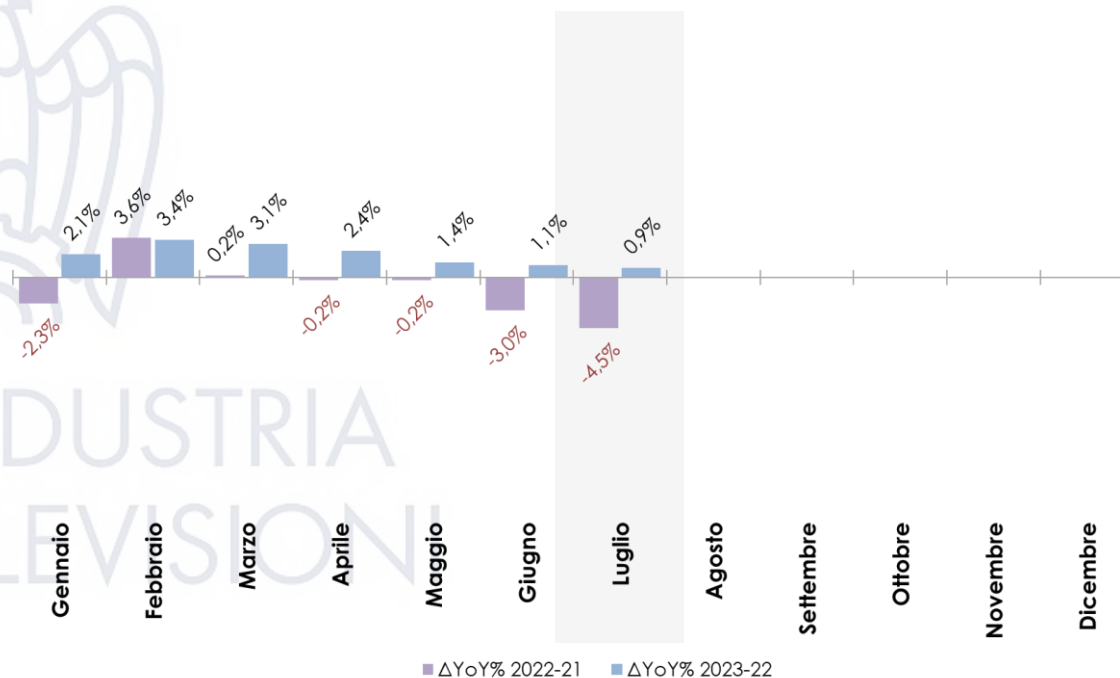
Singolo mese (Luglio)

(YoY %)

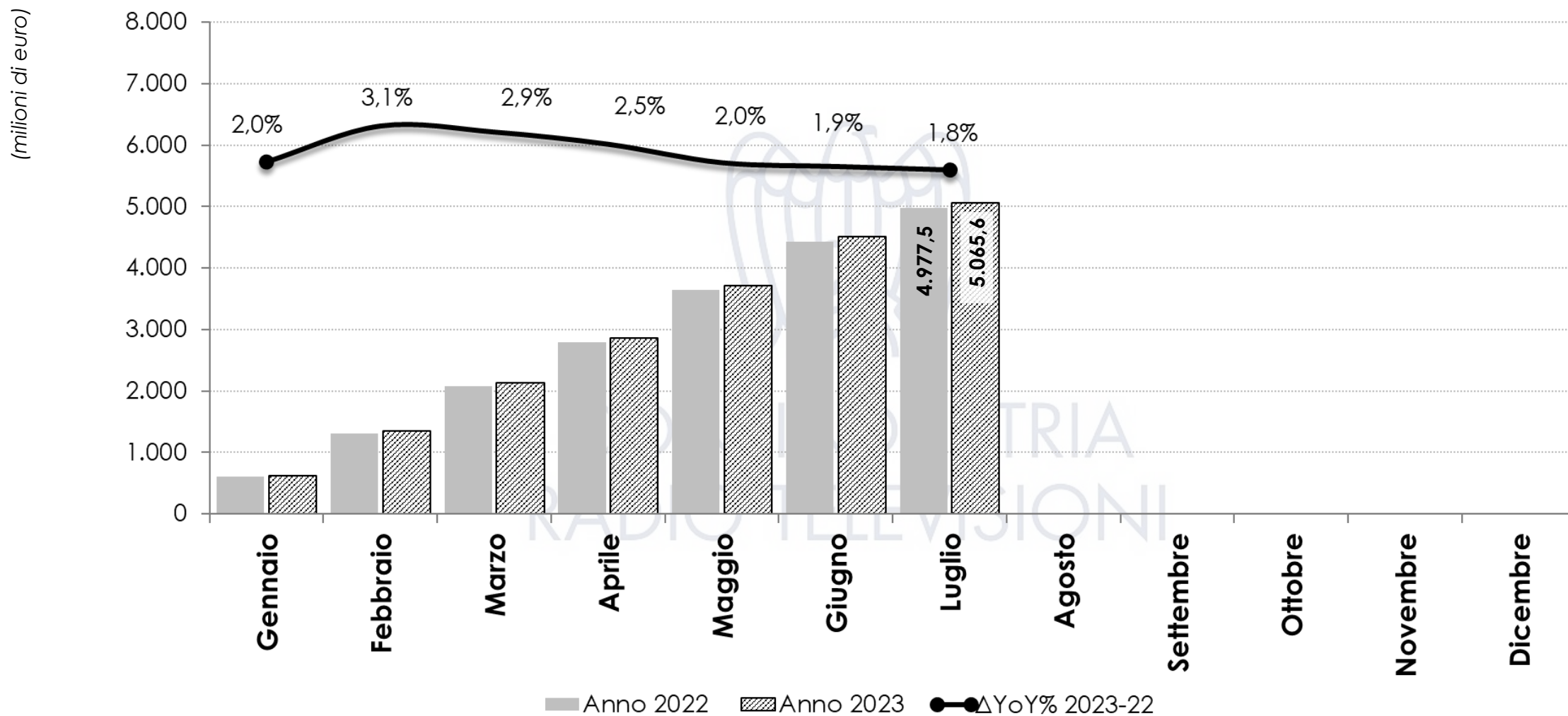


Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY %)



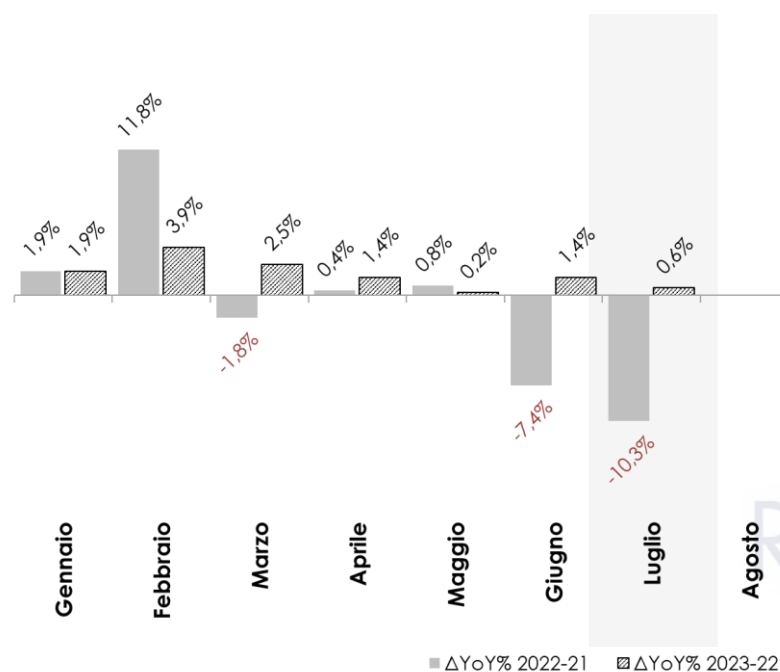
Perimetro tradizionale



Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)

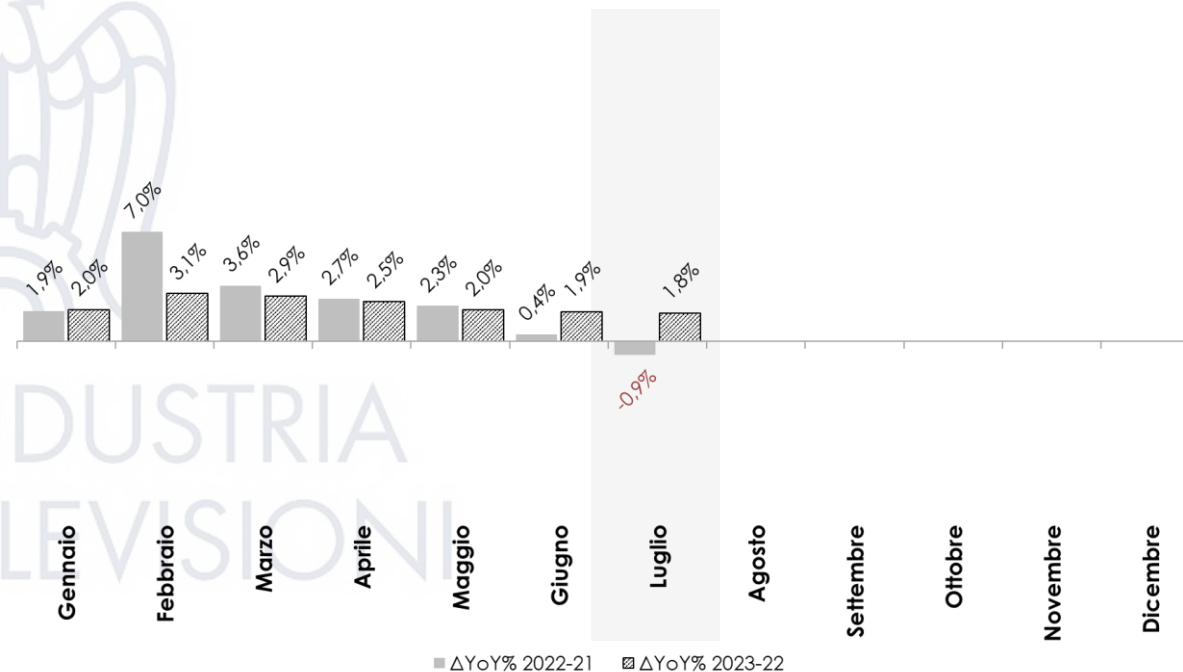
Singolo mese (Luglio)

(YoY %)

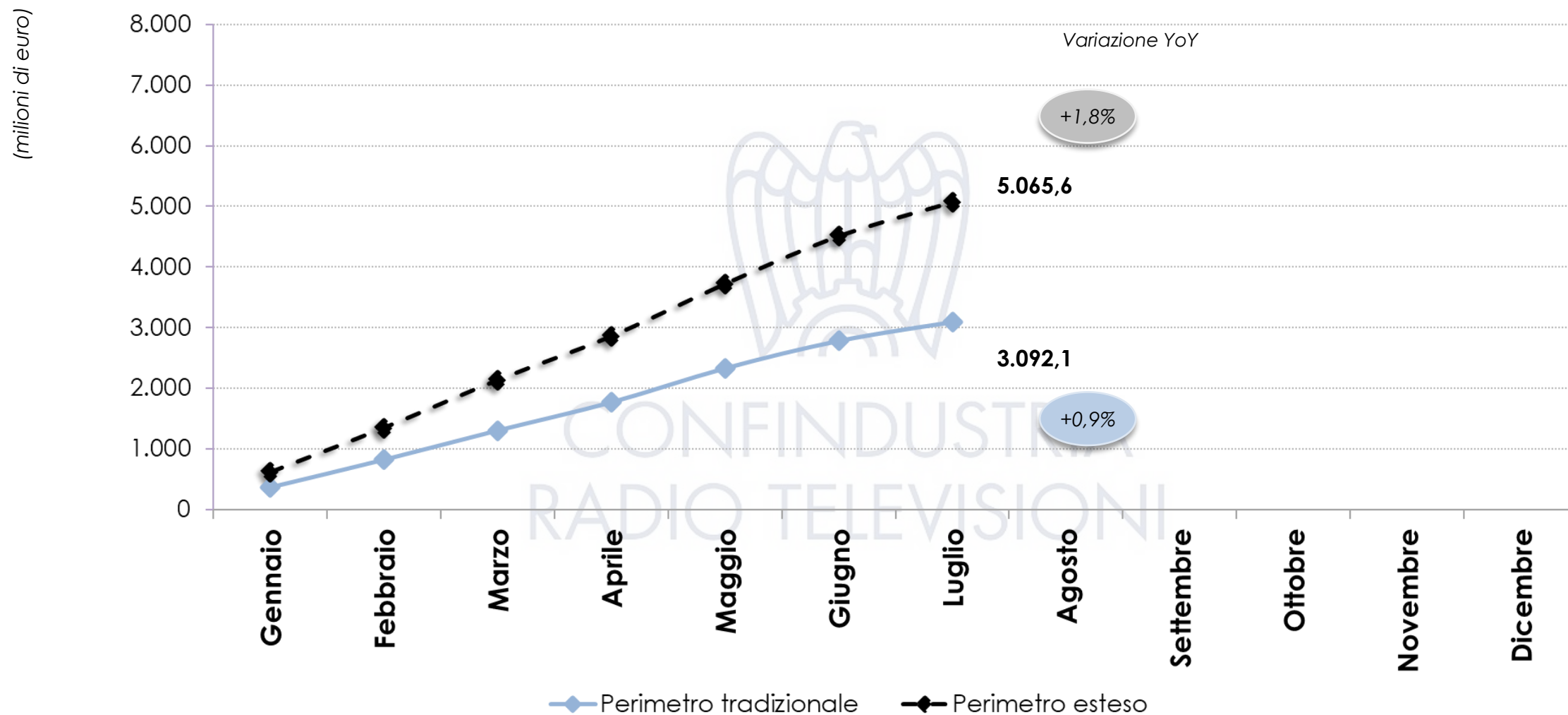


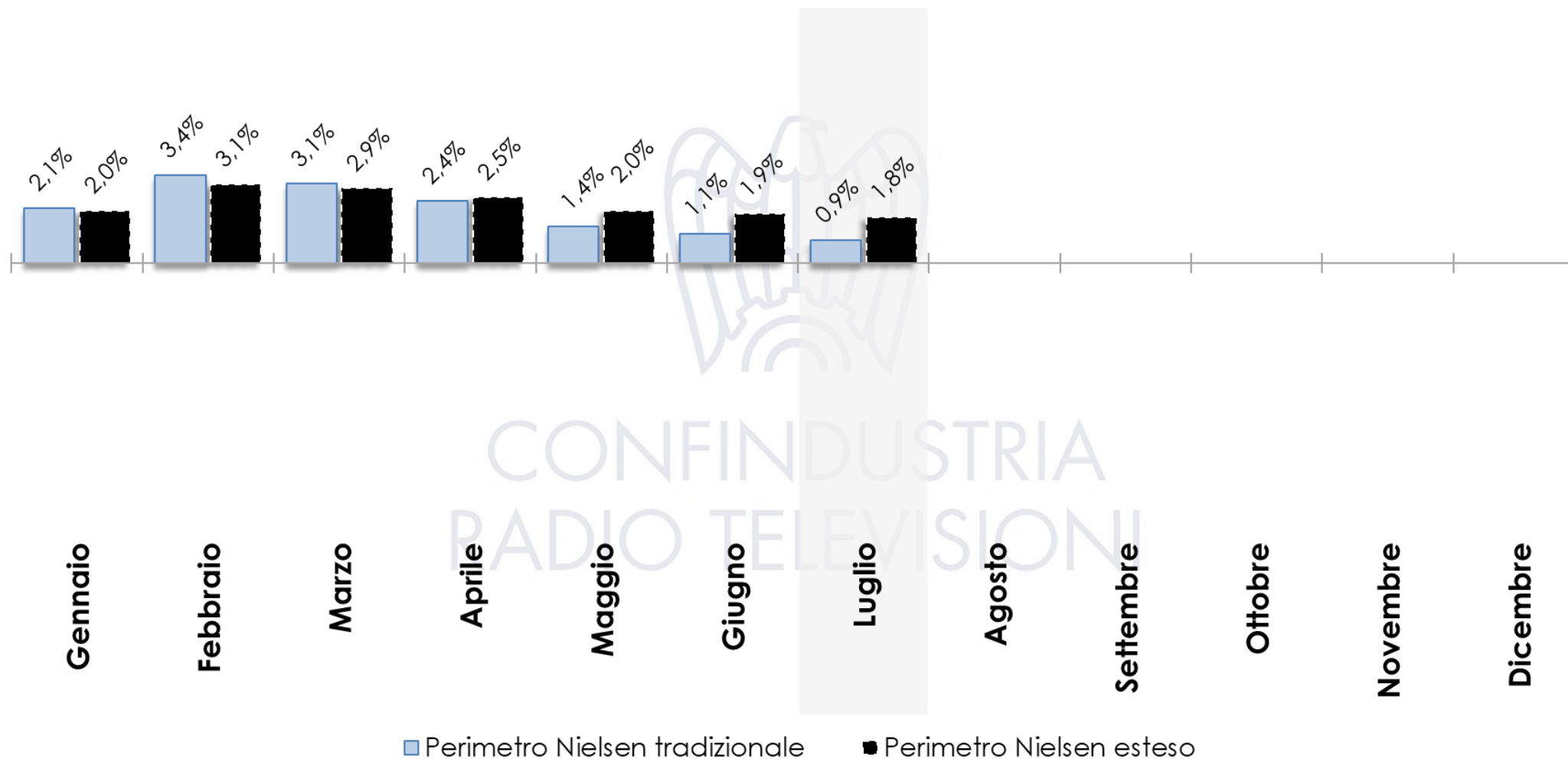
Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY %)



Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)



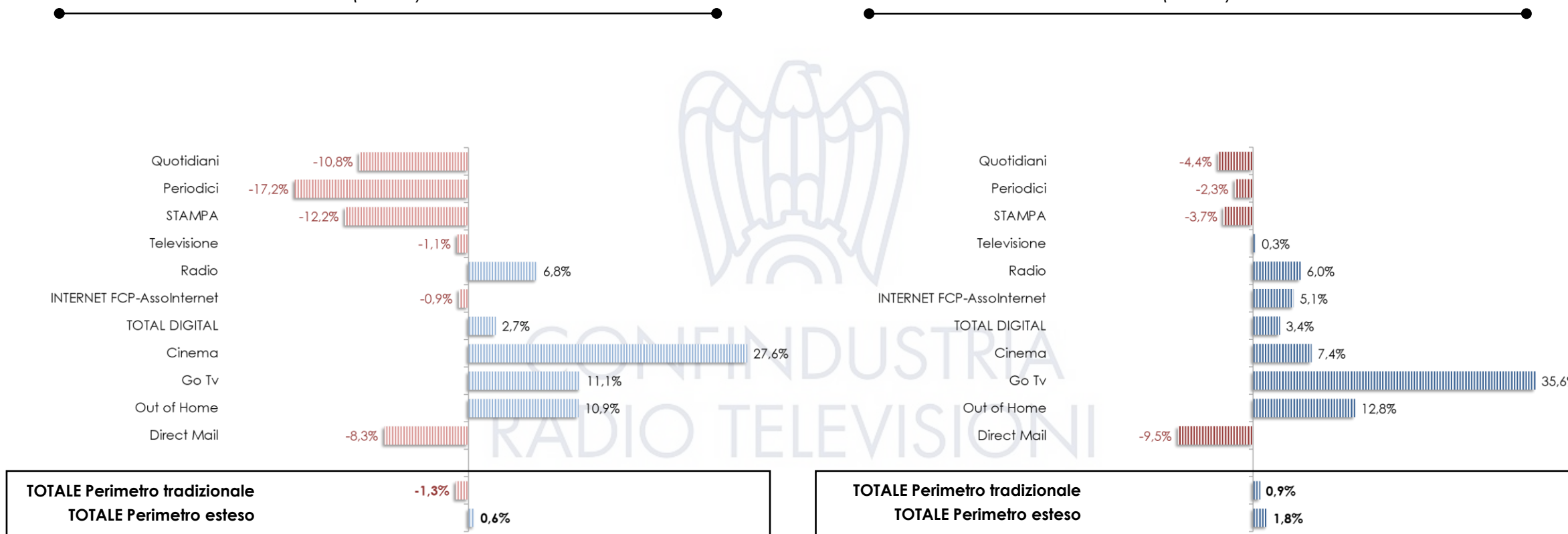


Singolo mese (Luglio)

(YoY %)

Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

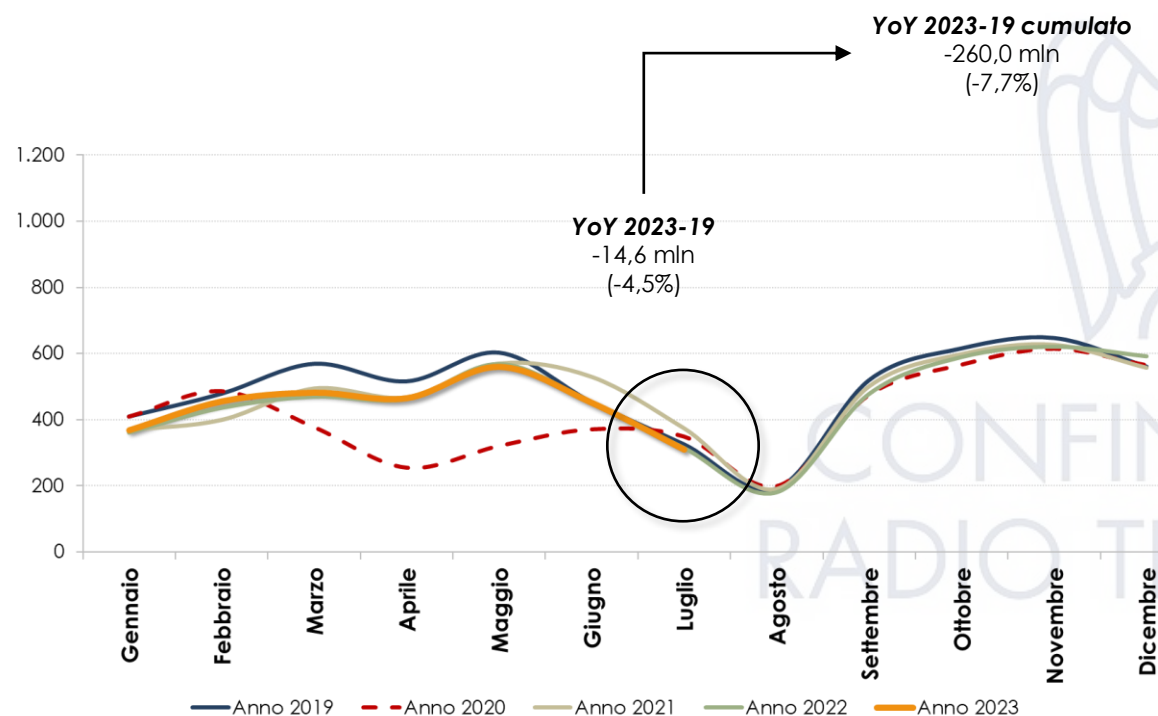
(YoY %)



(*) Out of Home include Outdoor e Transit

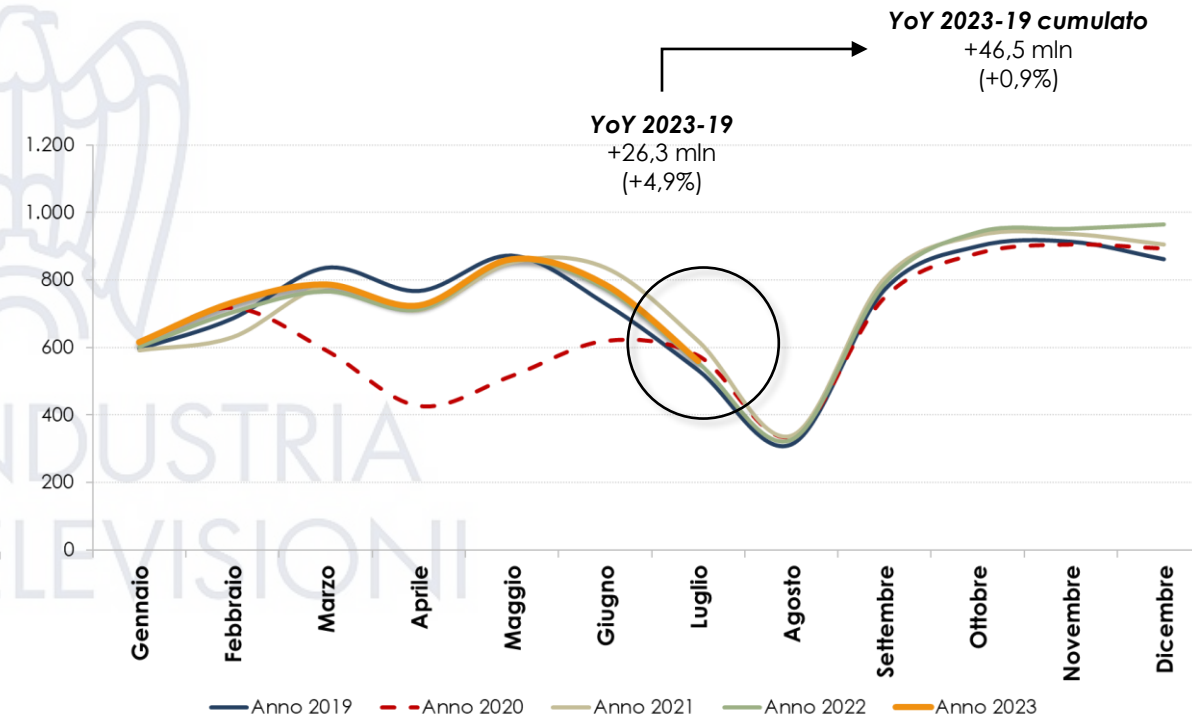
Perimetro tradizionale

(milioni di euro)



Perimetro esteso

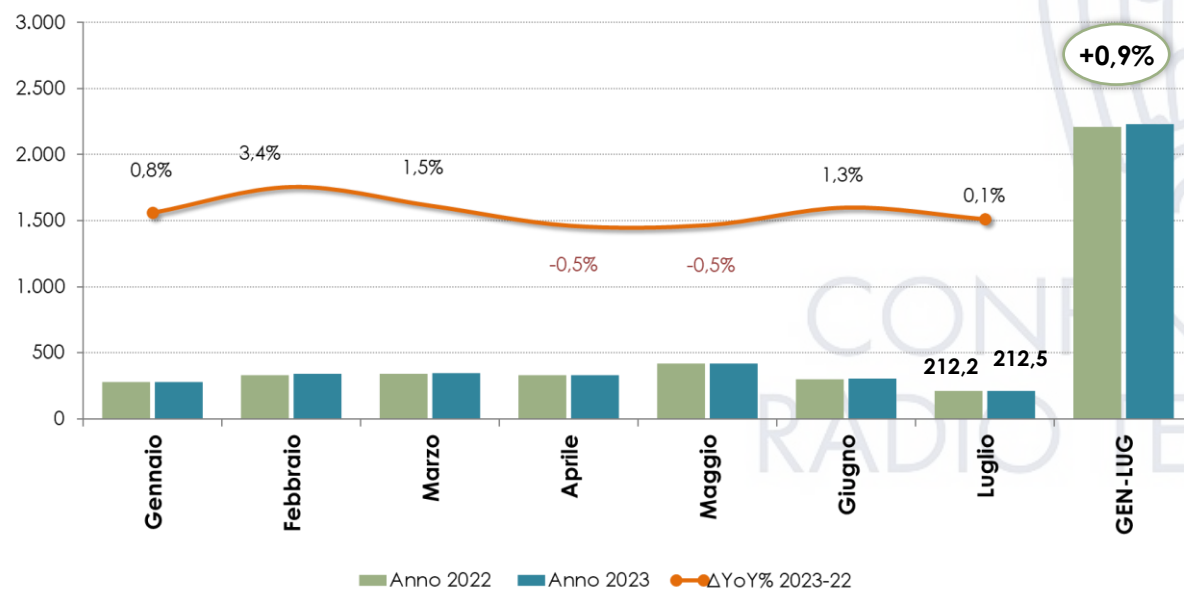
(milioni di euro)



PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)

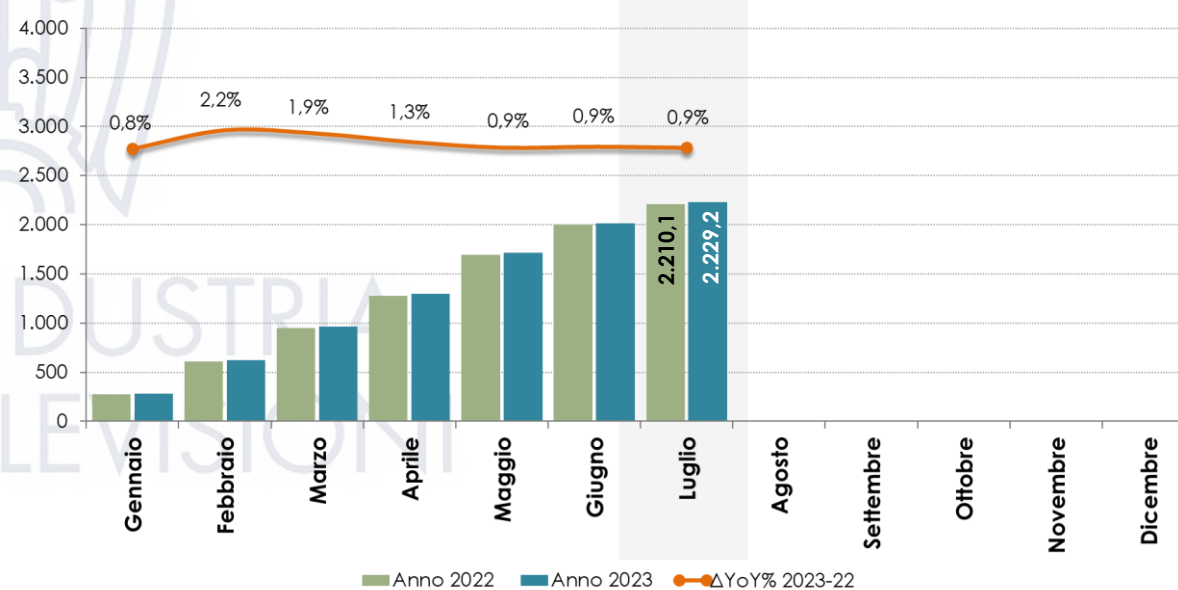
Singolo mese (Luglio)

(YoY %, milioni di euro)



Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY %, milioni di euro)

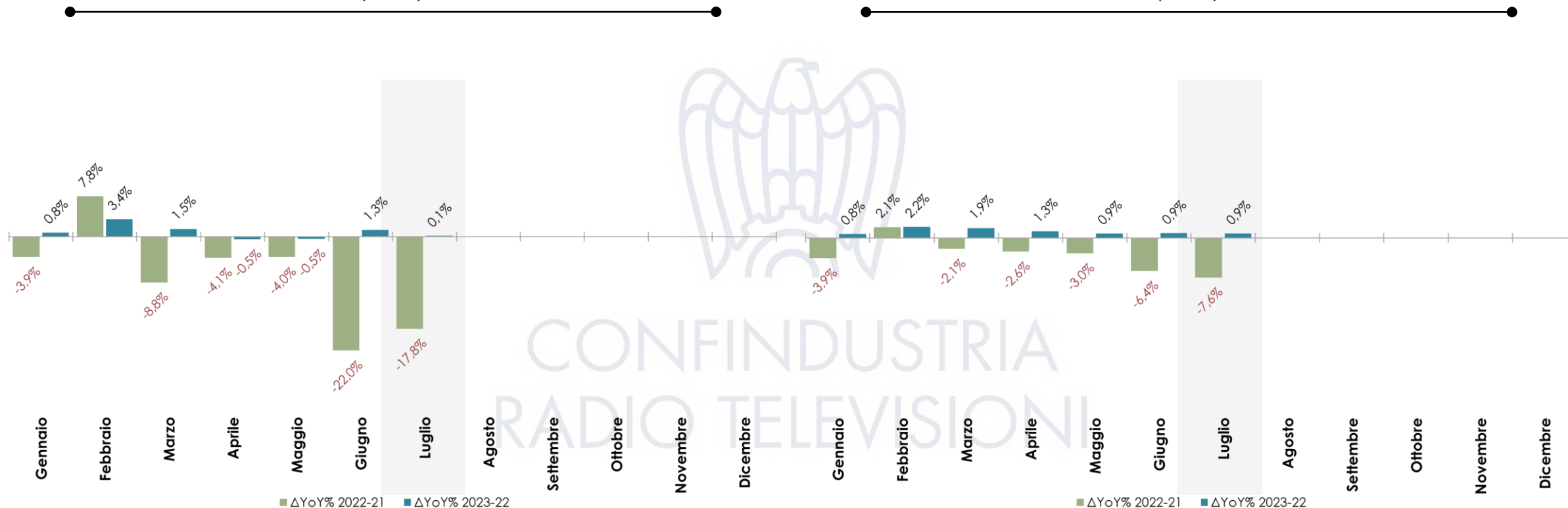


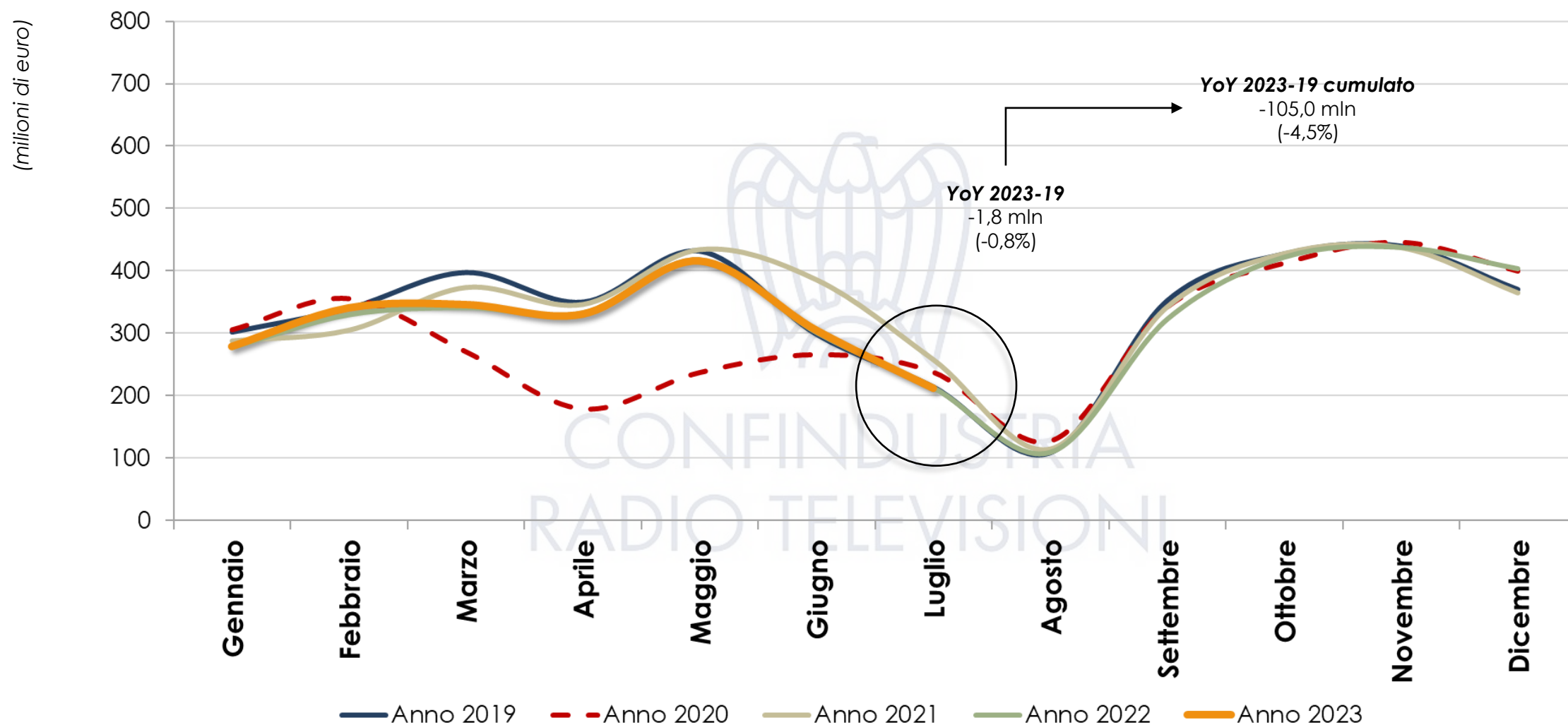
Singolo mese (Luglio)

(YoY%)

Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY%)

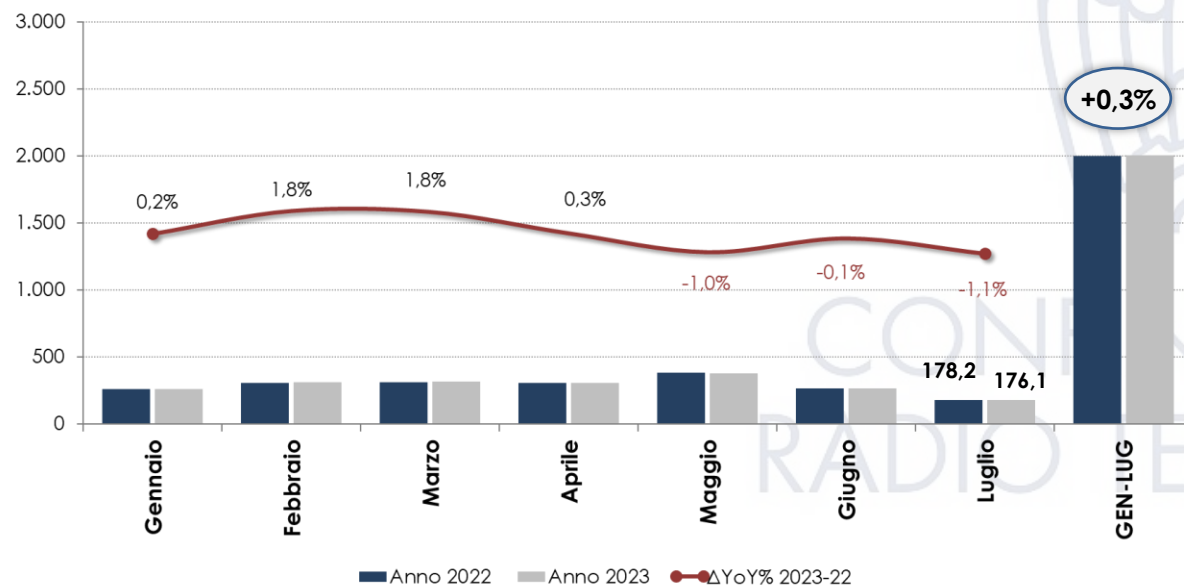




PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)

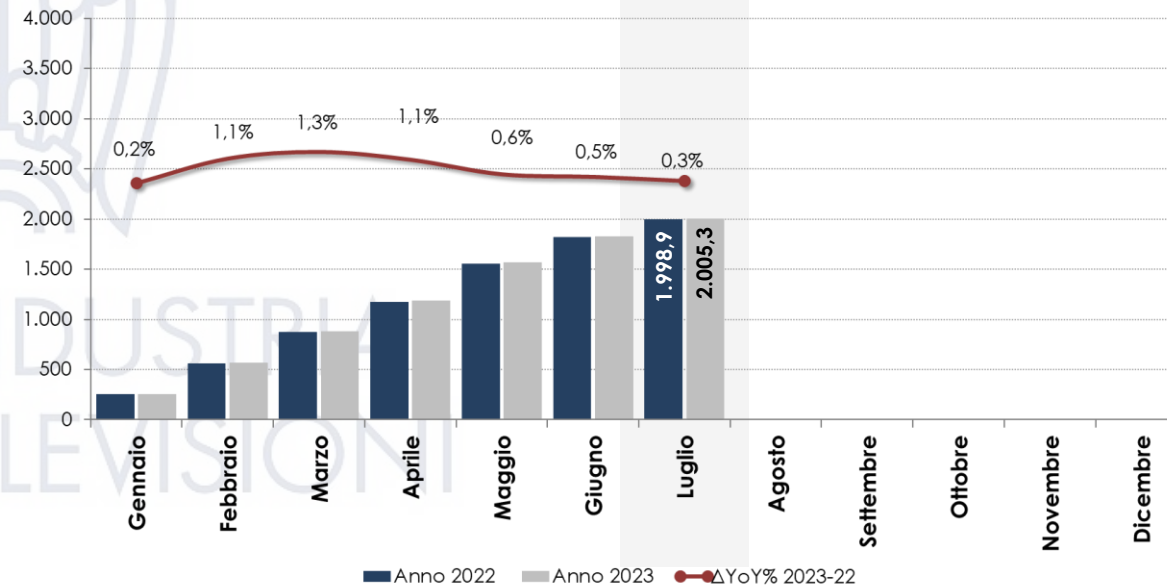
Singolo mese (Luglio)

(YoY %, milioni di euro)



Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY %, milioni di euro)

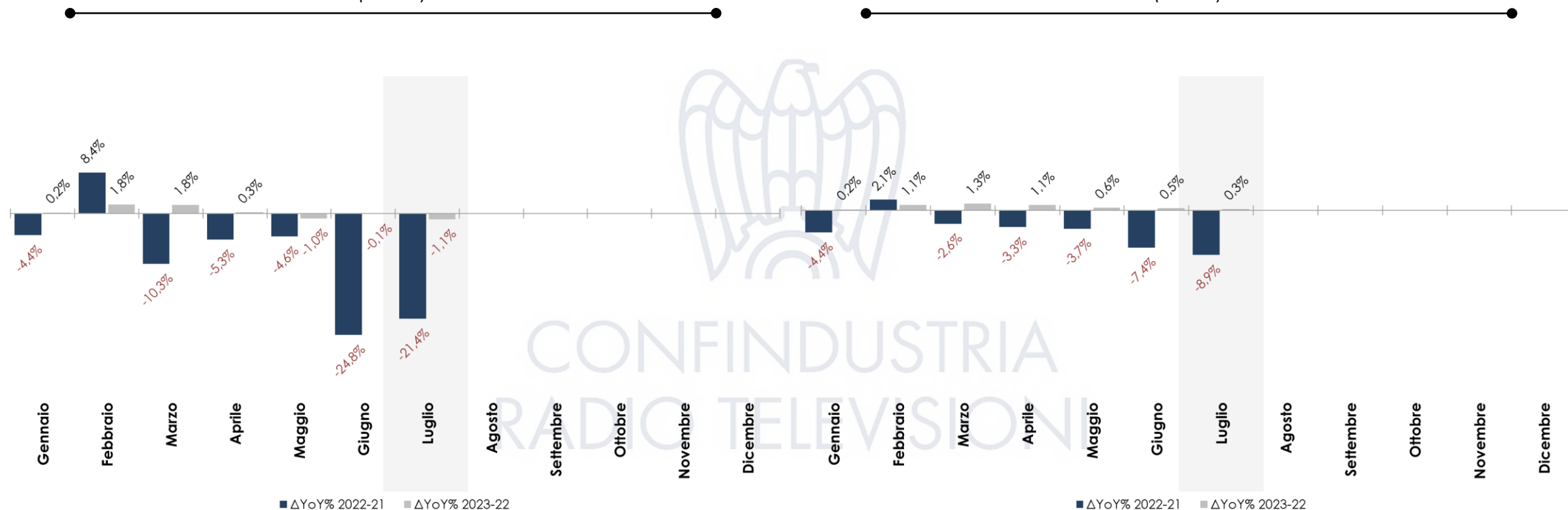


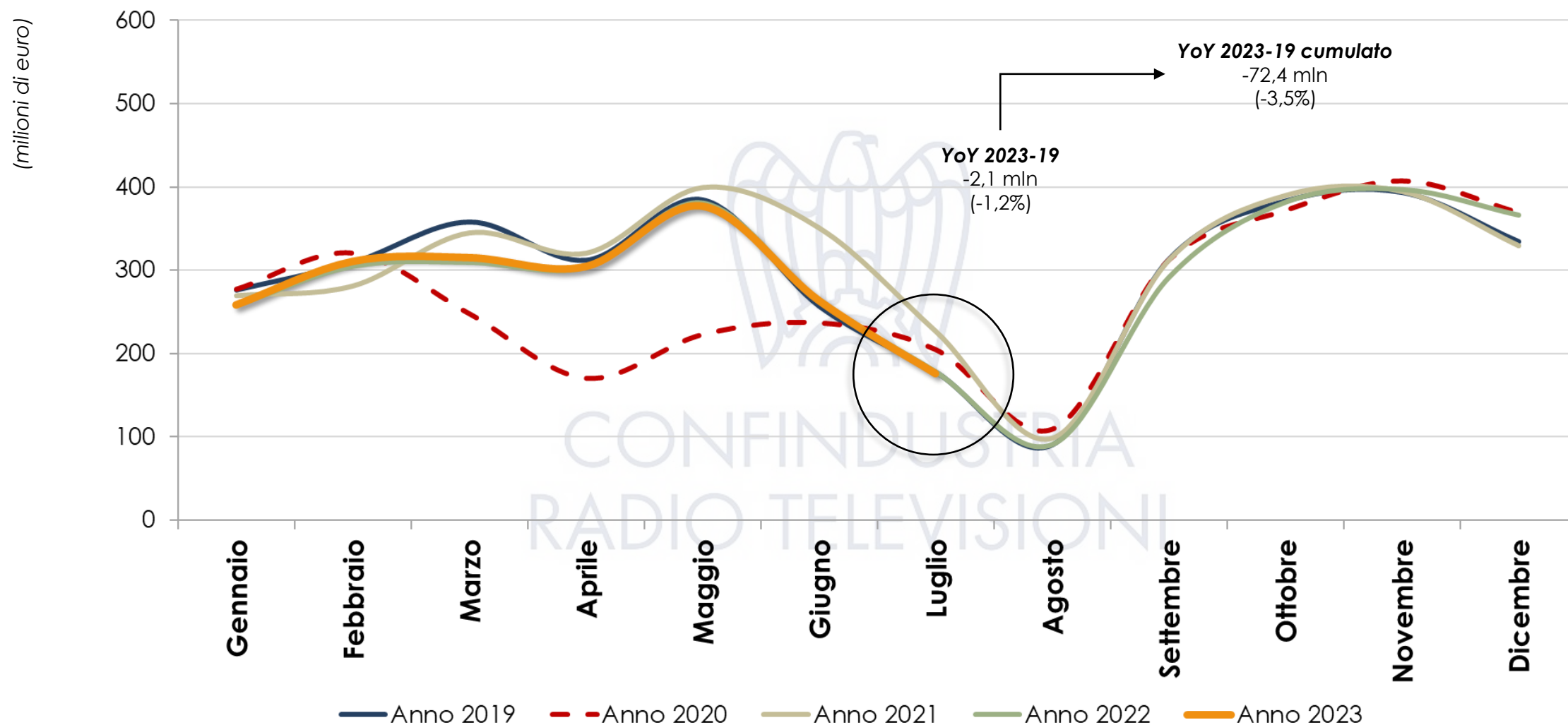
Singolo mese (Luglio)

(YoY %)

Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY %)

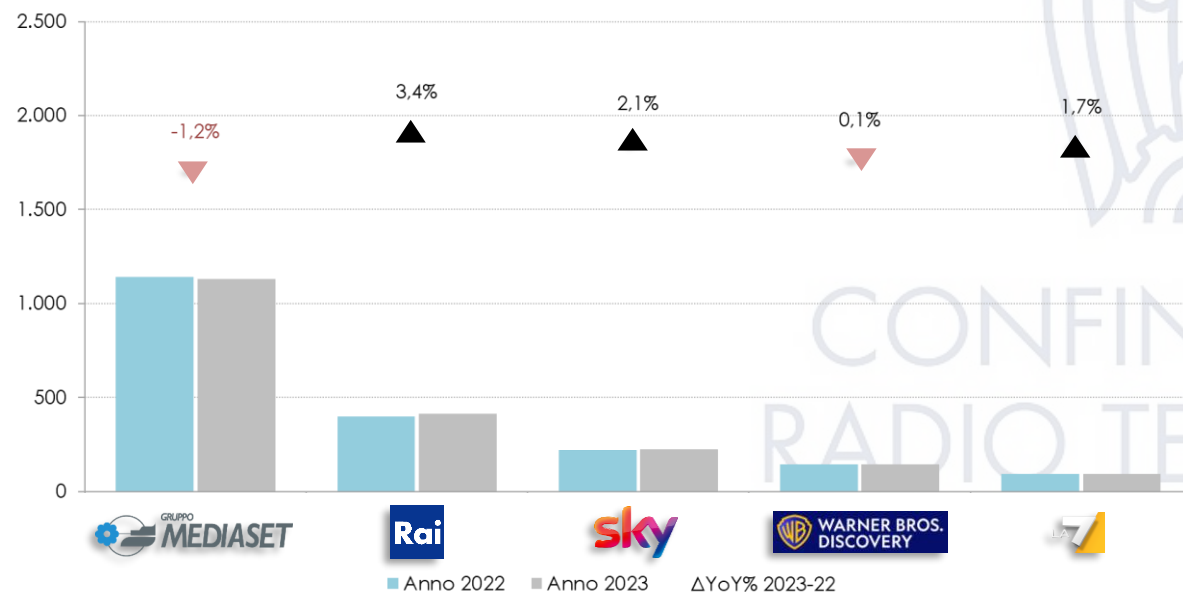




PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)

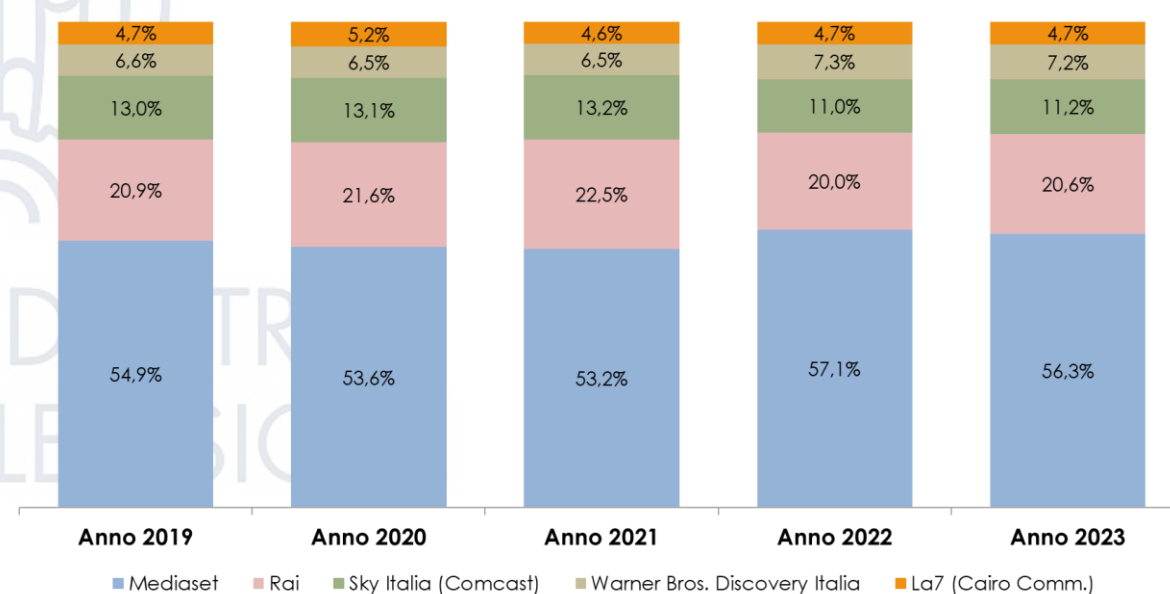
Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY %)



Quote (Gennaio - Luglio)

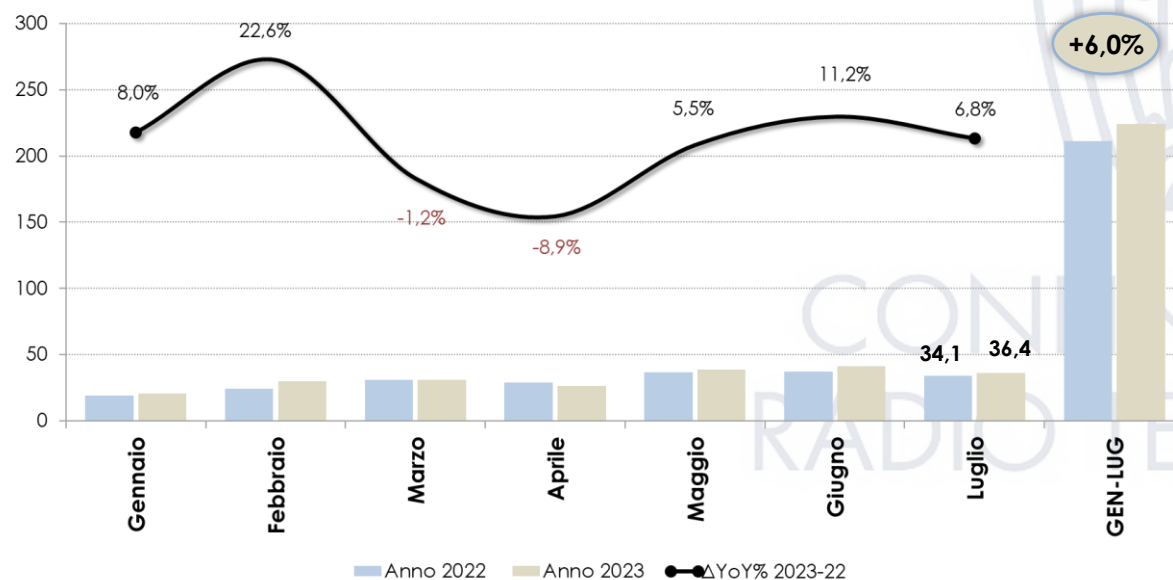
(% sul totale TELEVISIONE)



PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)

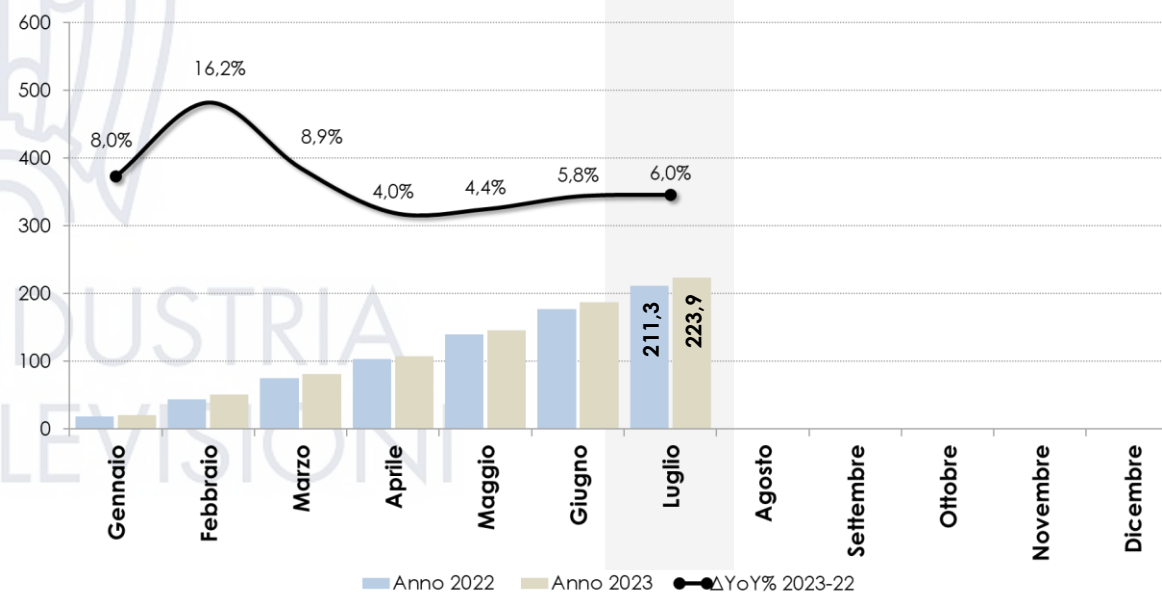
Singolo mese (Luglio)

(YoY %, milioni di euro)



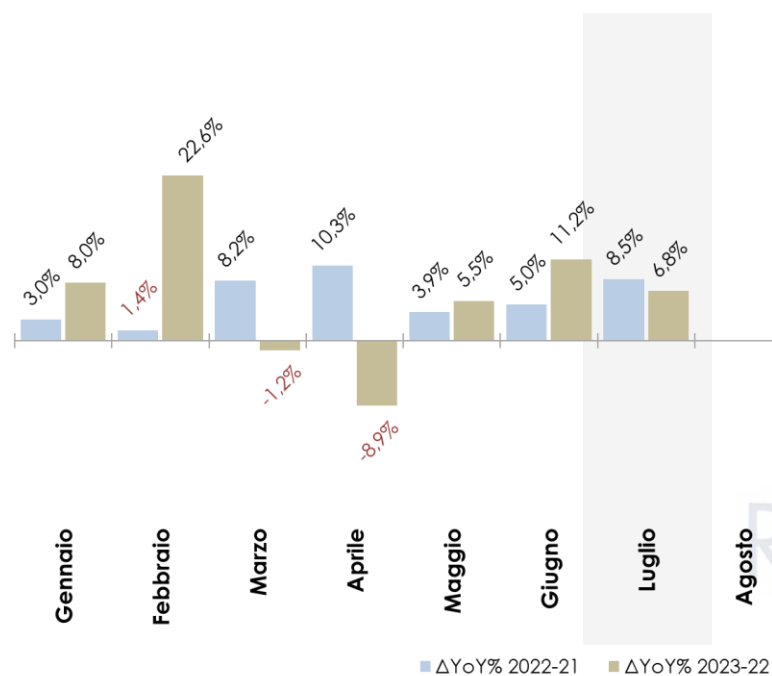
Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY %, milioni di euro)



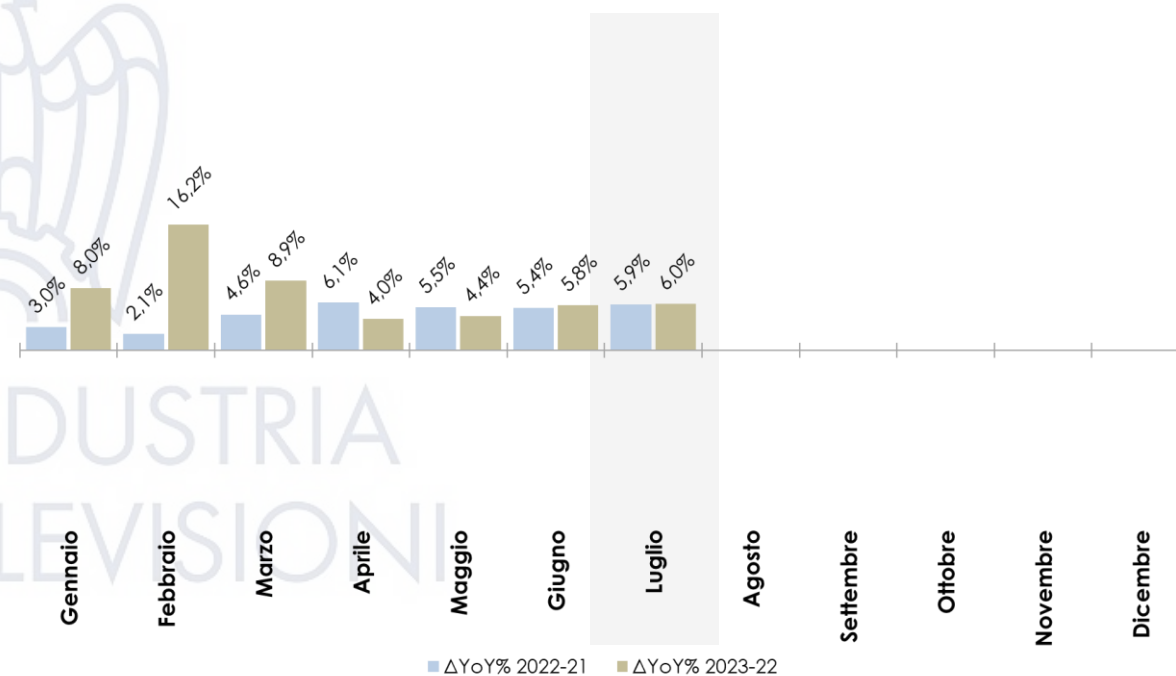
Singolo mese (Luglio)

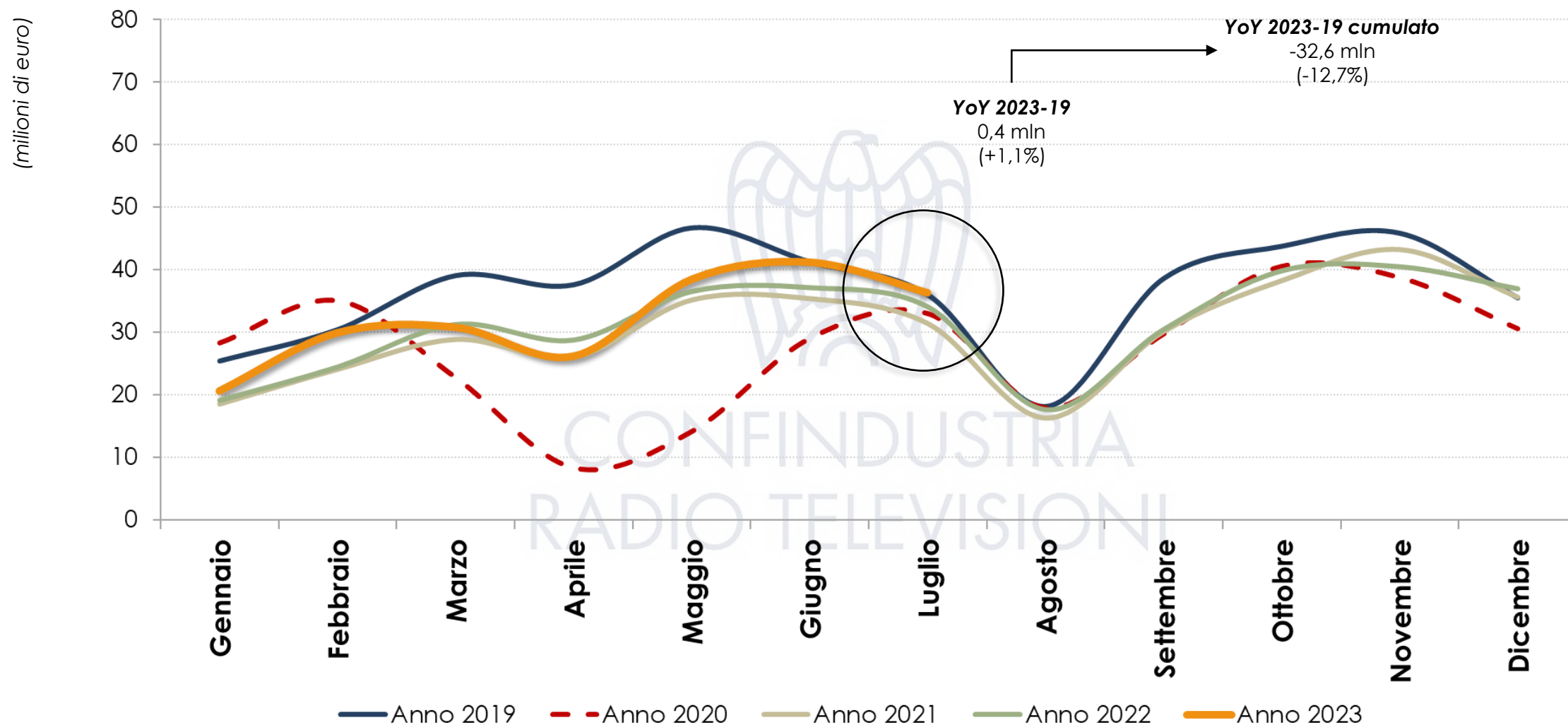
(YoY %)



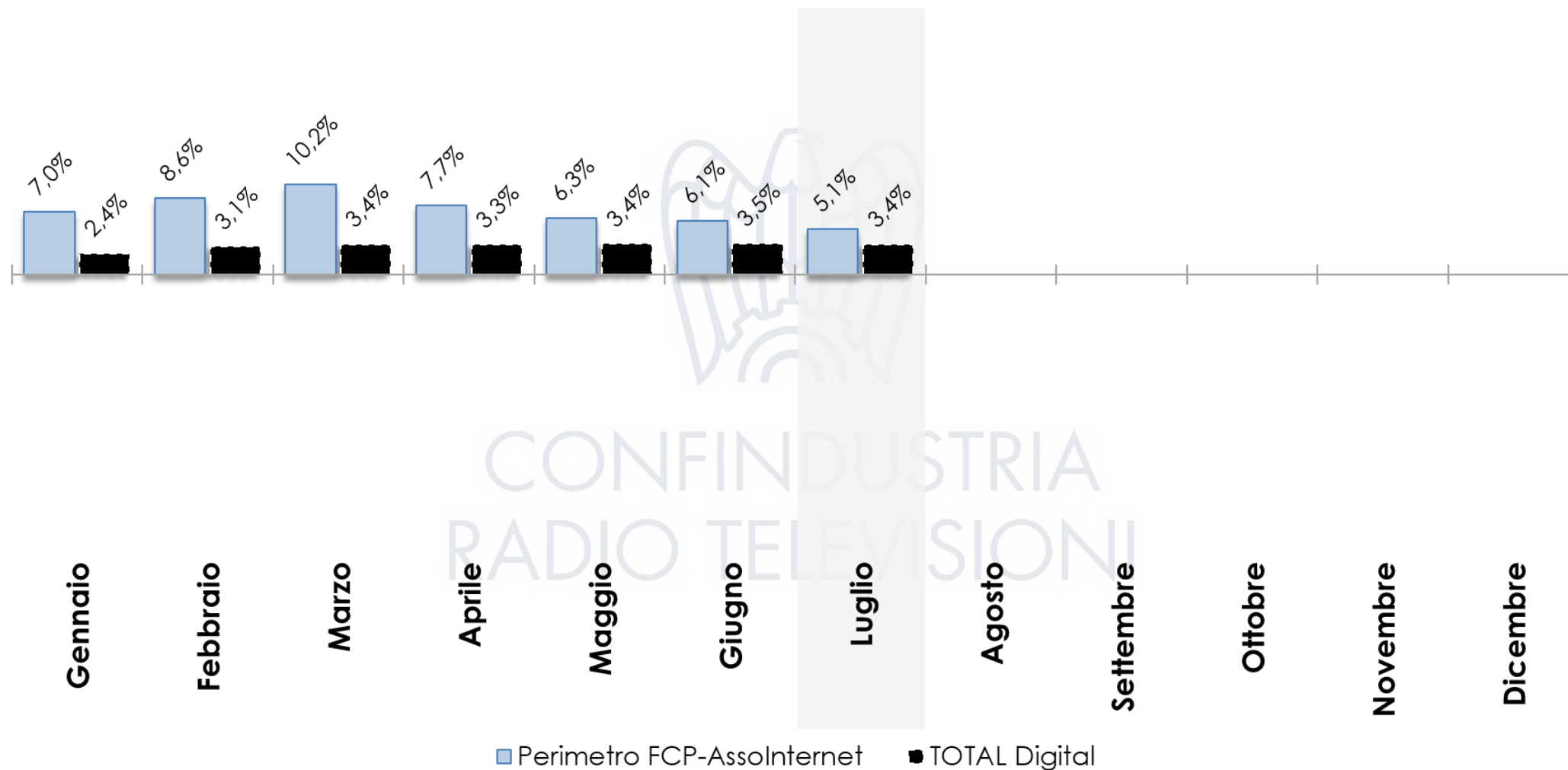
Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

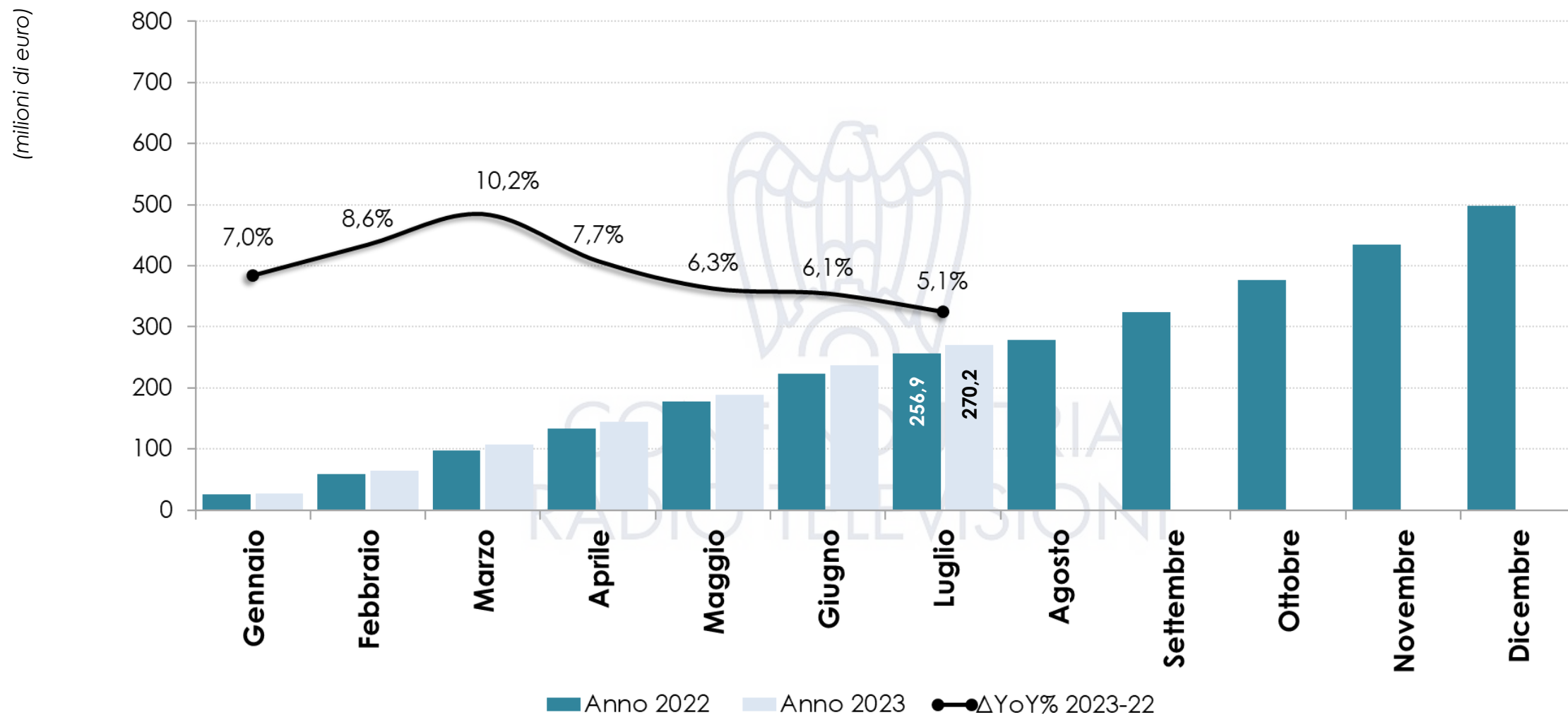
(YoY %)

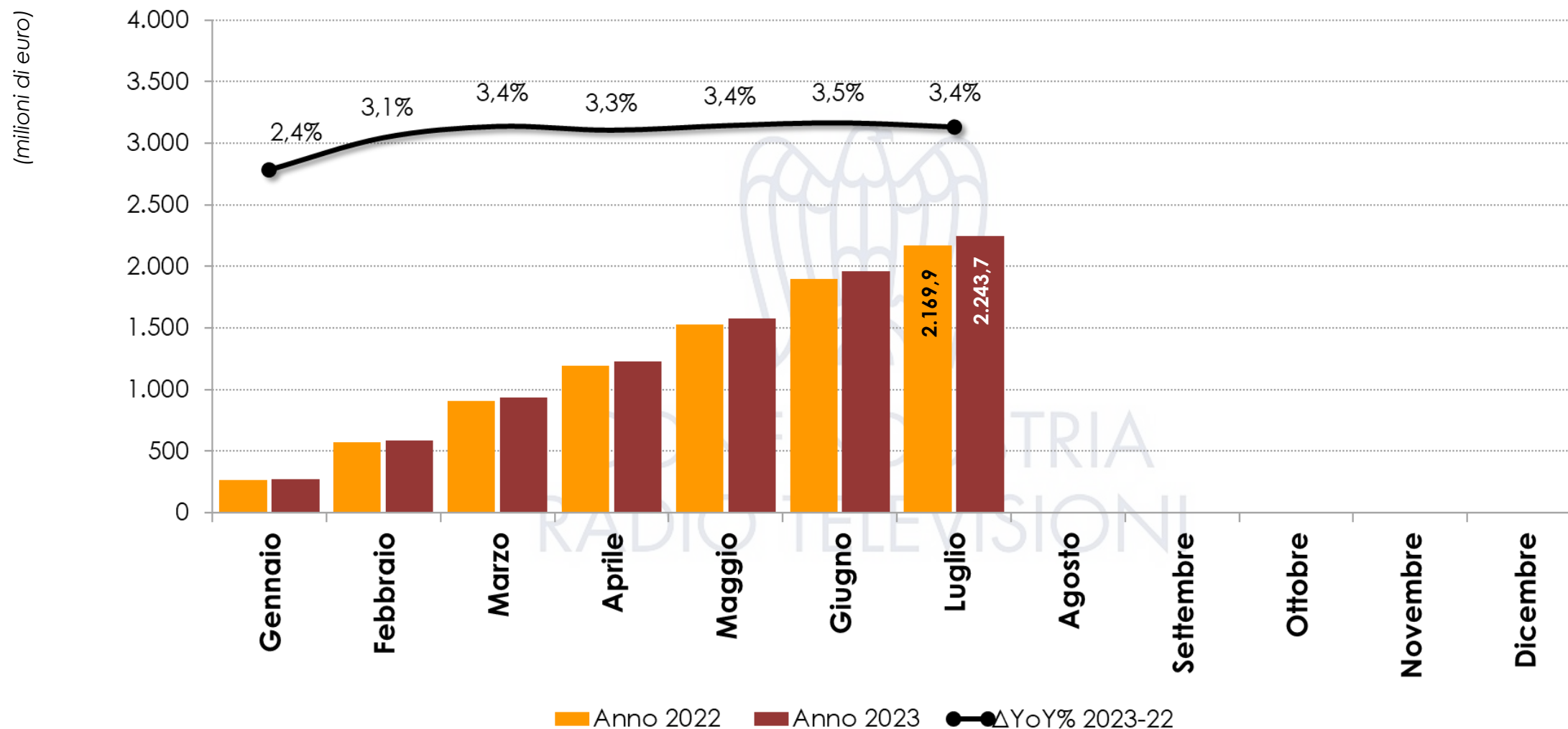




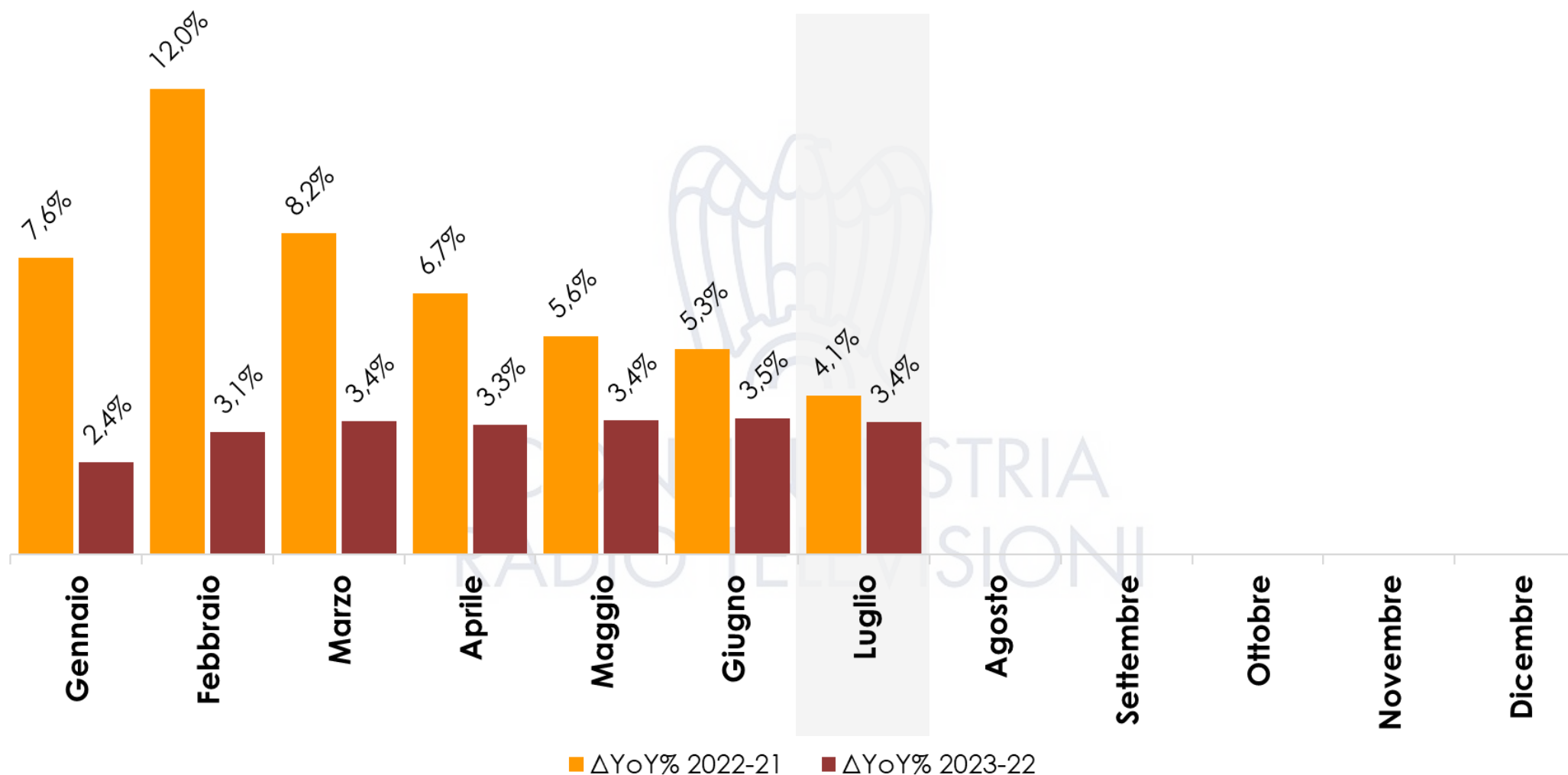
PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)



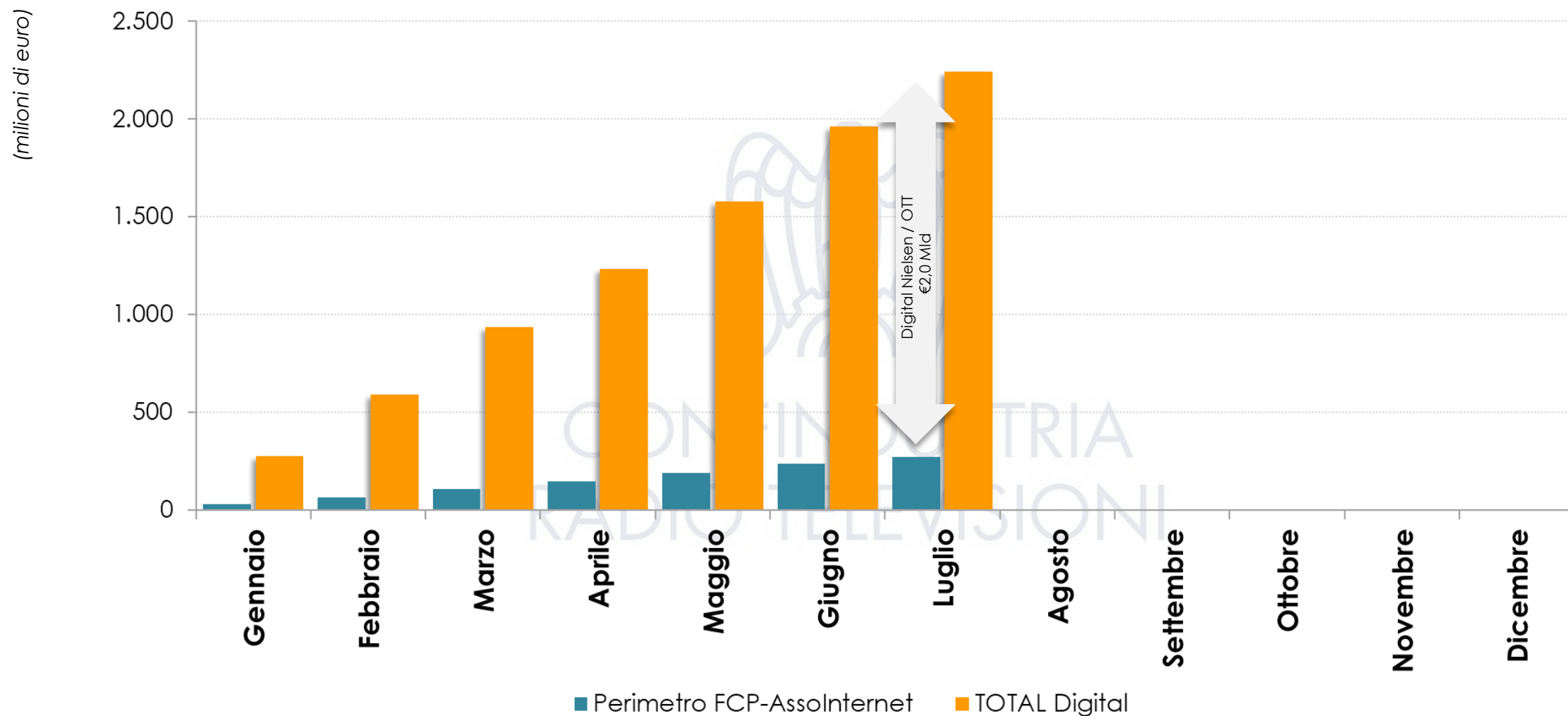
**Dati FCP-AssolInternet**

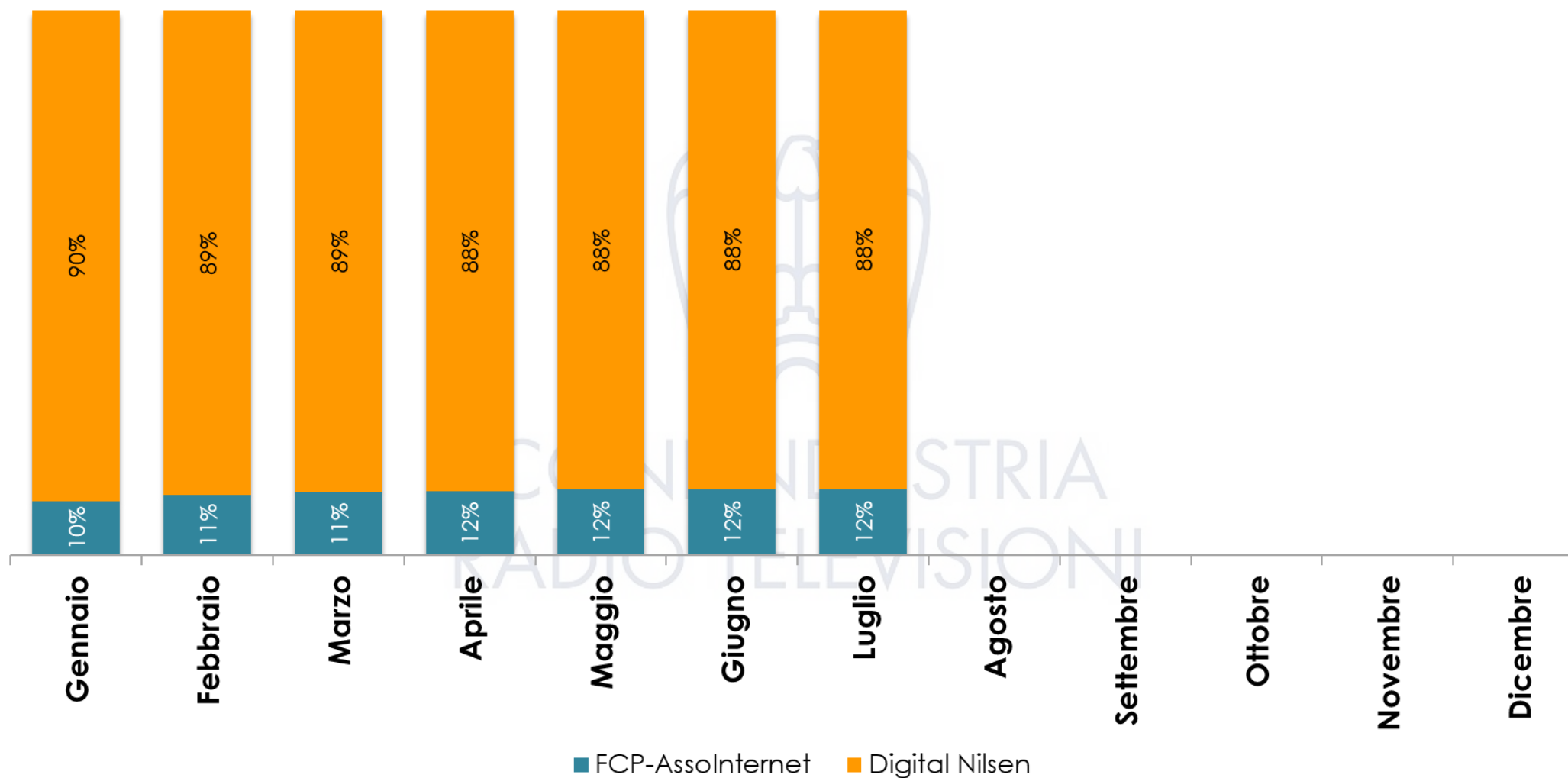
**Dati TOTAL DIGITAL**

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).

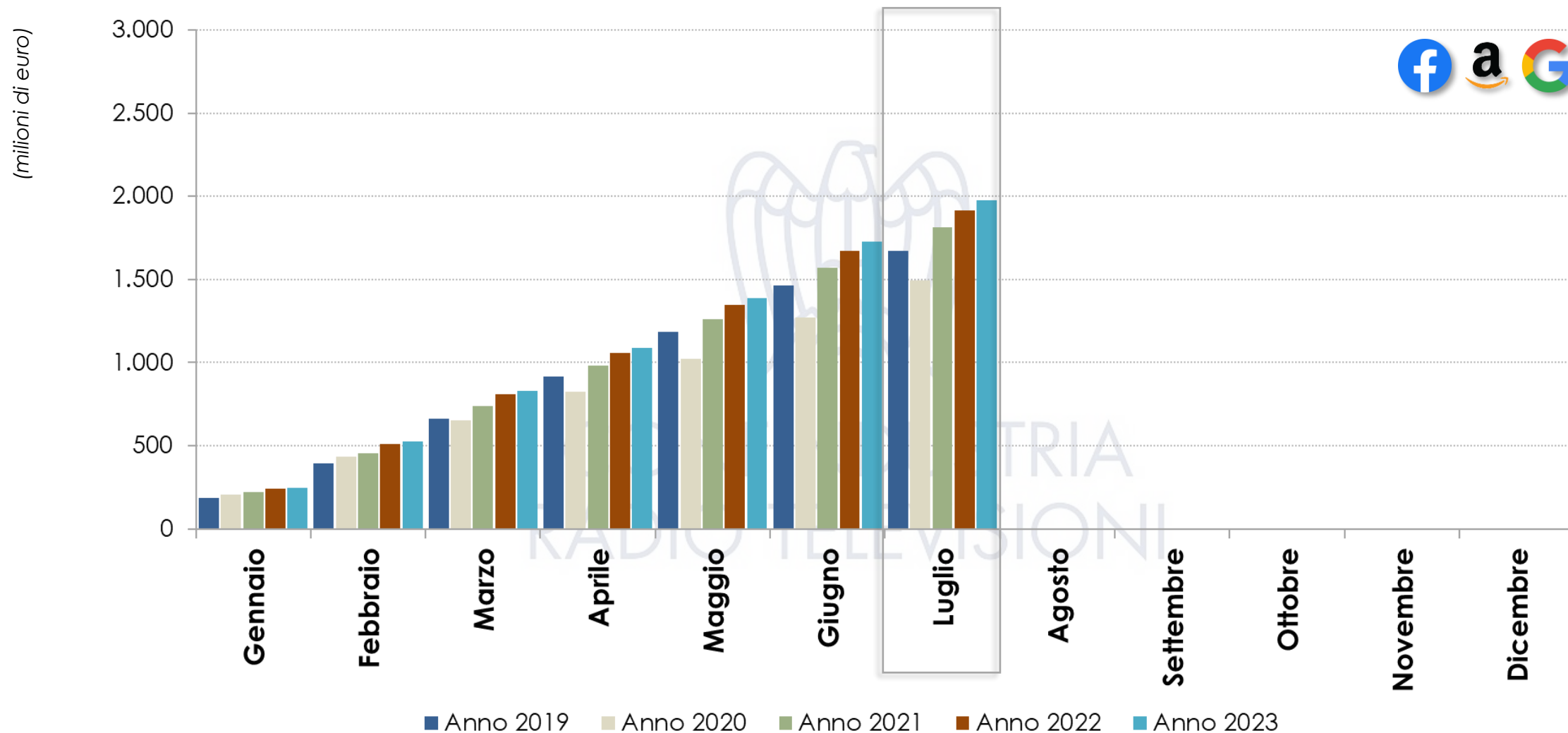
**Dati TOTAL DIGITAL**

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).



**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).



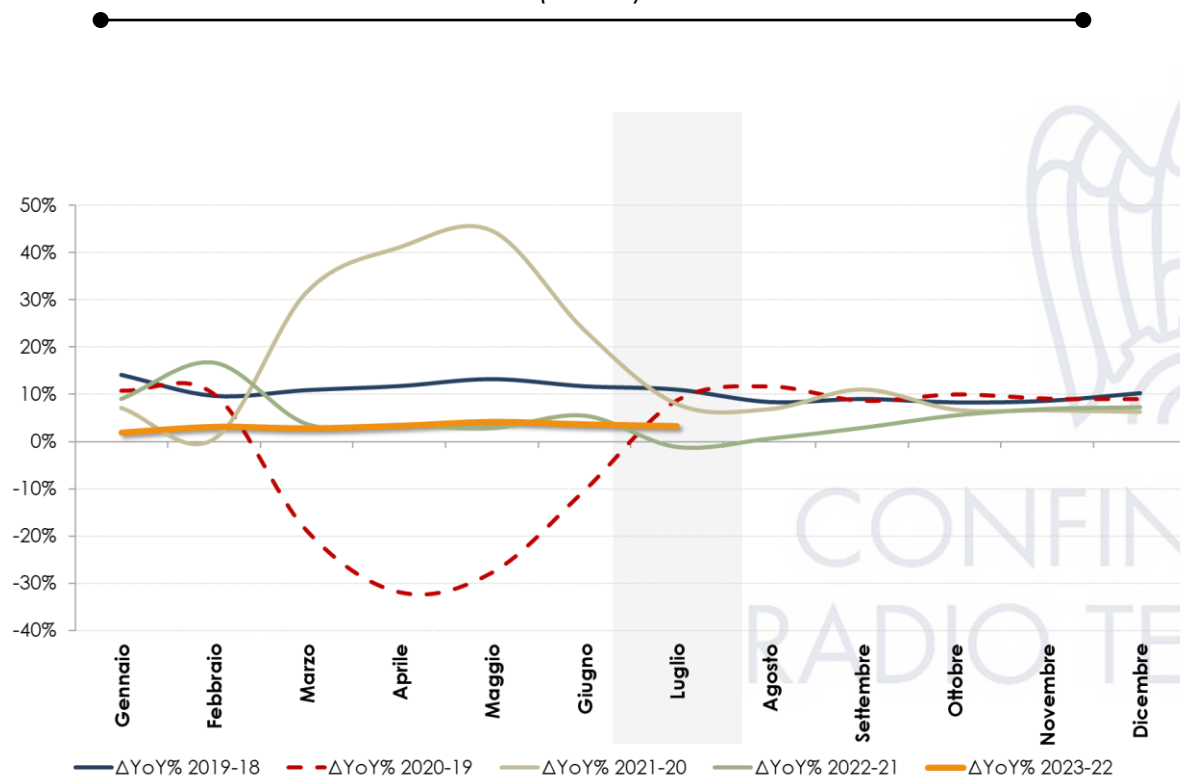
Stime DIGITAL NIELSEN

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).



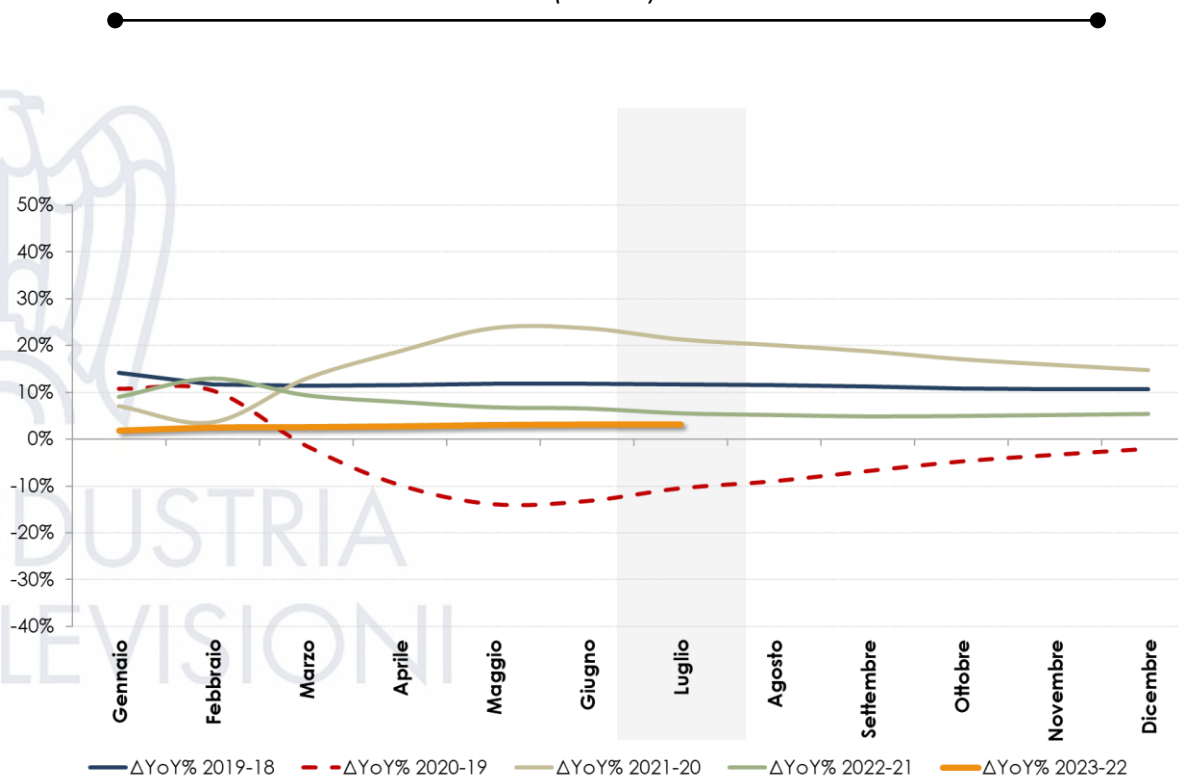
Singolo mese (Luglio)

(YoY %)



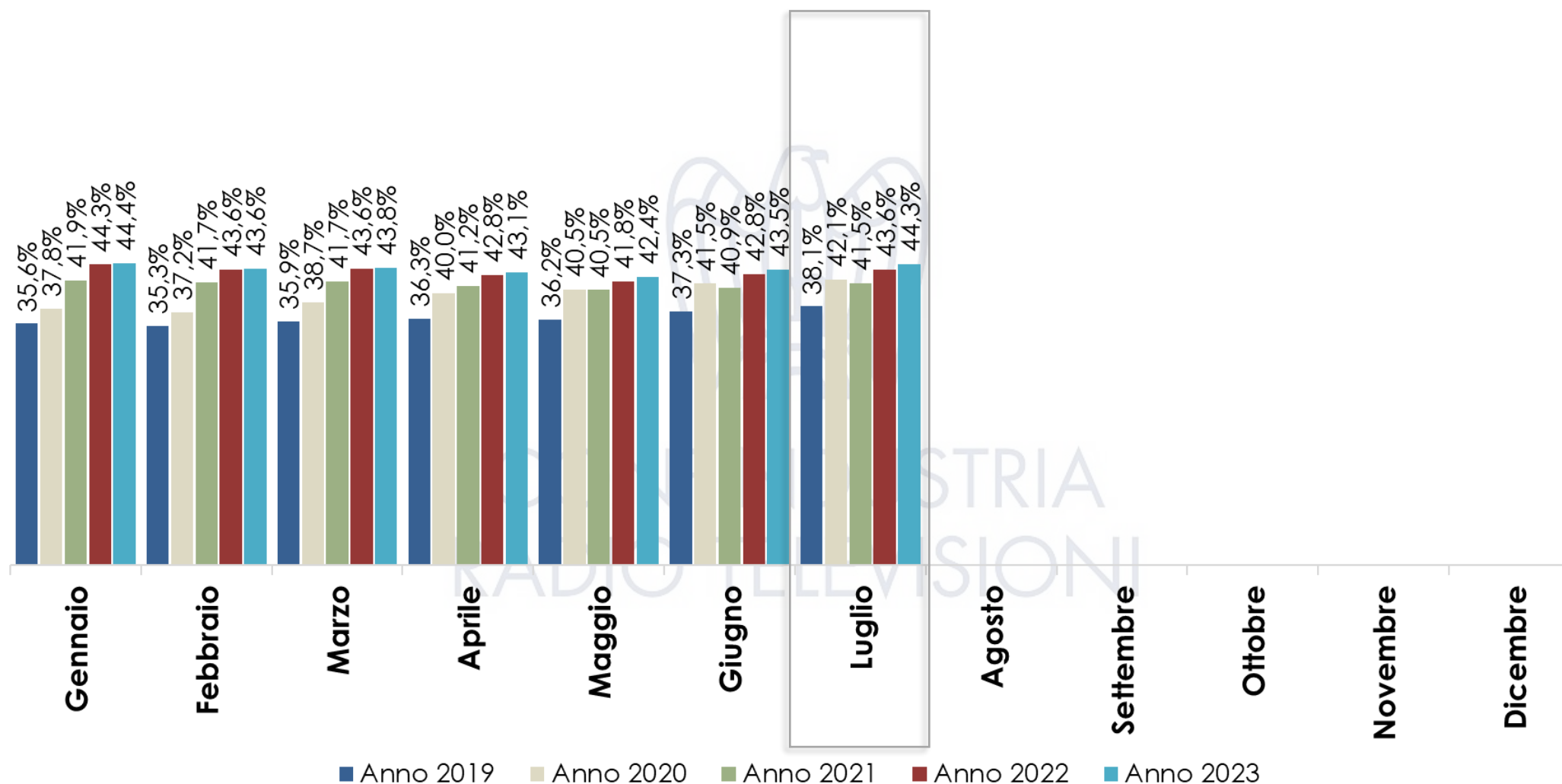
Mensile cumulato (Gennaio - Luglio)

(YoY %)

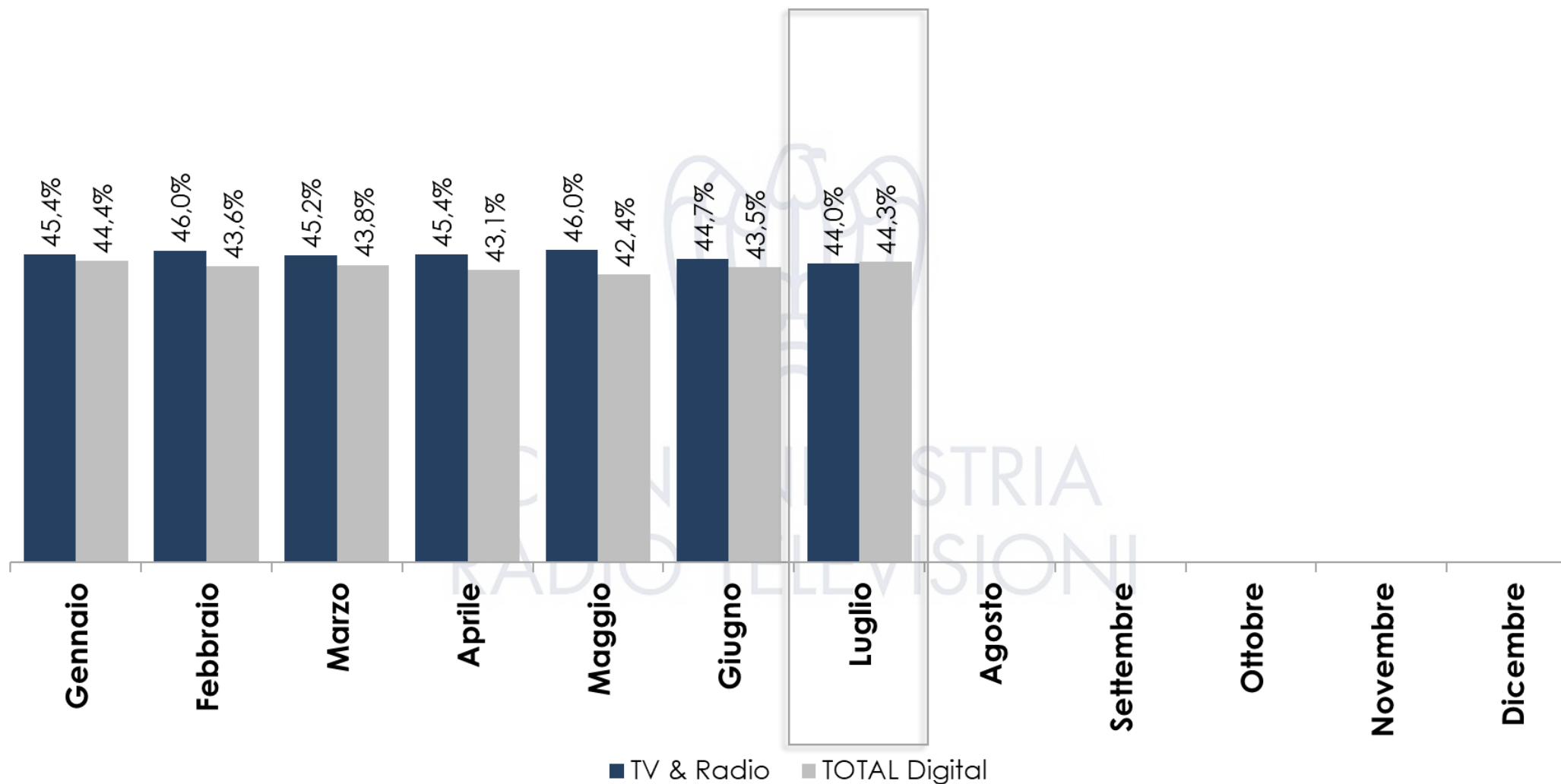


Stime DIGITAL NIELSEN

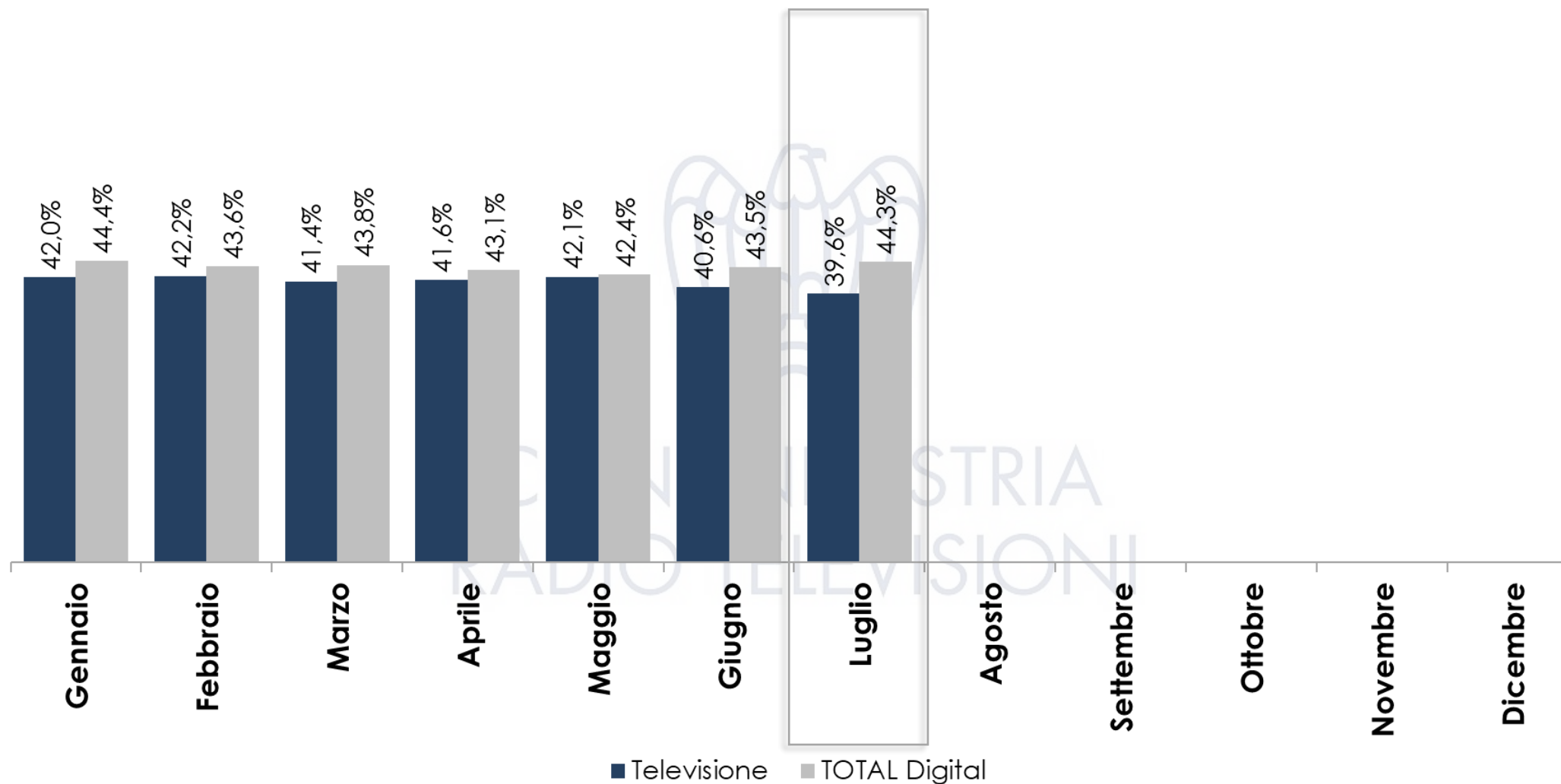
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.
Le stime Digital NIELSEN rilevano le componenti Search, Social, Classified degli Over-The-Top (OTT).



Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)

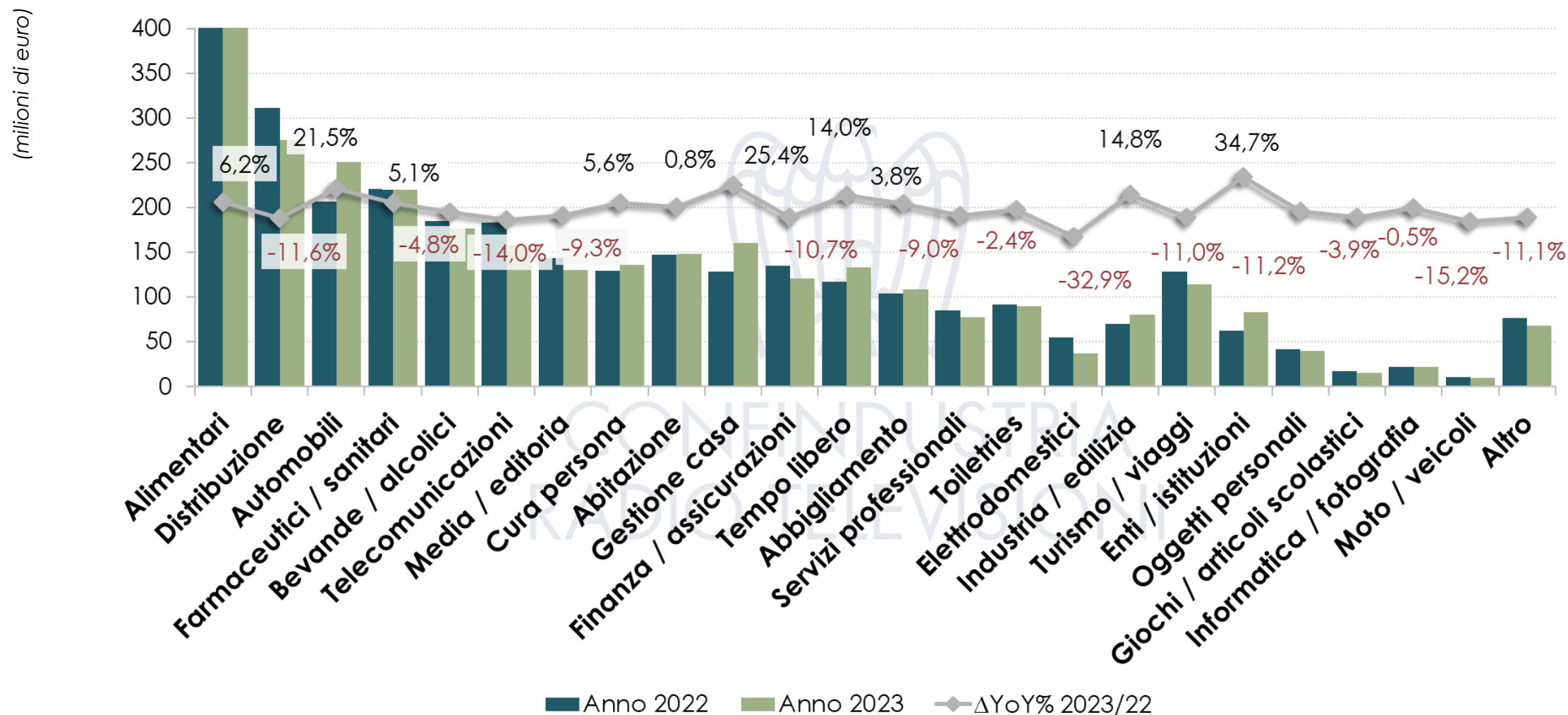


Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)



Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)

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).



Perimetro tradizionale