

Investimenti pubblicitari in ITALIA: NOVEMBRE 2023

Chiusura positiva 2023, secondo semestre migliore del primo

(elaborazioni su dati  Nielsen)



Ufficio Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

TOTALE MEZZI. Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nei primi undici mesi del 2023 un valore complessivo di oltre 5,0 miliardi di euro, in crescita (+2,3%) rispetto ai valori dello stesso periodo dell'anno precedente ("perimetro tradizionale"). A novembre il livello degli investimenti si attesta a circa 660 euro con un incremento pari al 5,7% 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 8,2 miliardi di euro (2,8% rispetto al 2022), con una differenza da quello "tradizionale" di circa 3,2 miliardi di euro. Nel periodo considerato, il mercato pubblicitario "esteso" risulta essere sopra il livello dei valori pre-COVID (2019) di circa 295 milioni (-281 milioni circa per il perimetro tradizionale);

RADIOTV. Il settore totalizza nel periodo gennaio-novembre 2023 un investimento complessivo di oltre 3,6 miliardi di euro, in aumento del 2,9% rispetto all'anno scorso. Nel singolo mese il valore degli investimenti Radiotv registra 474 milioni di euro circa in aumento dell'8,4% rispetto all'anno precedente. Il risultato beneficia dell'andamento di entrambi i mezzi dopo il periodo di incertezza registrato soprattutto dalla Televisione (circa 90% sul totale radiotv) nei mesi centrali dell'anno. L'aggregato dei due mezzi rimane sotto i valori pre-COVID di circa 60 milioni di euro (-1,6% rispetto al 2019);

TELEVISIONE. Nei primi undici mesi dell'anno, la Televisione consolida la complessiva ripresa autunnale, dopo la parentesi di incertezza estiva. A novembre 2023, il mezzo registra una importante crescita dell'8,2% (430 milioni di euro), portando l'intero periodo considerato a oltre 3,2 miliardi di euro con una variazione cumulata sull'anno precedente pari a +2,5% (+78,5 milioni di euro rispetto al 2022). Il mezzo televisivo rimane sotto i valori pre-COVID di circa 21 milioni di euro (-0,6% rispetto al 2019);

RADIO. La Radio conferma, in generale, il buono stato di salute con un deciso andamento positivo anche nell'ultima parte dell'anno. Nel singolo mese il mezzo aumenta con un rilevante +10,1% rispetto al 2022 attestandosi ad un valore di 45 milioni di euro circa, portando gli investimenti complessivi del periodo considerato a 364 milioni (+7,0% rispetto al 2022). Nel periodo gennaio-novembre 2023, il mezzo radiofonico rimane sotto i valori pre-COVID (2019) di circa 39 milioni di euro (-9,8% rispetto al 2019);

DIGITAL. Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-AssolInternet, registra un aumento del 4,2% nei primi undici mesi dell'anno, attestandosi a 450 milioni di euro circa (58 milioni e -0,1% nel singolo mese). 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-novembre al di sopra dei 3,6 miliardi di euro, con un aumento del 3,7%. Si ricorda che la differenza tra i due perimetri (FCP-AssolInternet e TOTAL Digital Nielsen) di circa 3,17 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 (+3,7% nel singolo mese e +3,6% a livello cumulato), rappresentando, nel periodo considerato (gennaio-novembre), 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 44,1% (43,7% a novembre 2022), la Televisione insieme alla Radio mantengono una quota del 43,9%;

SETTORI MERCEOLOGICI. Nel mese di novembre sono 13 i settori merceologici in crescita: il contributo maggiore è portato da Gestione casa (+50,3%), Industria/Edilizia/Attività (+43%), e Automobili (+54,9%). In calo a novembre gli investimenti di Cura persona (-8,4%), Giochi/articoli scolastici (-18,7%), e Elettrodomestici (-25,7%). Relativamente ai comparti con la maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel periodo gennaio-novembre 2023, l'andamento positivo di Farmaceutici/Sanitari (+7,2%), Automobili (+23,8%), Gestione Casa (+32,1%), e Alimentari (+6,9%), in calo invece Bevande/Alcolici (-3,3%) e Telecomunicazione (-14,1%). I primi cinque comparti (Alimentari, Distribuzione, Automobili, Farmaceutici/Sanitari, Gestione casa) rappresentano il 43,7% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore pari a circa 2,2 miliardi di euro: Alimentari e Distribuzione confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 13,9% e 9,4%.

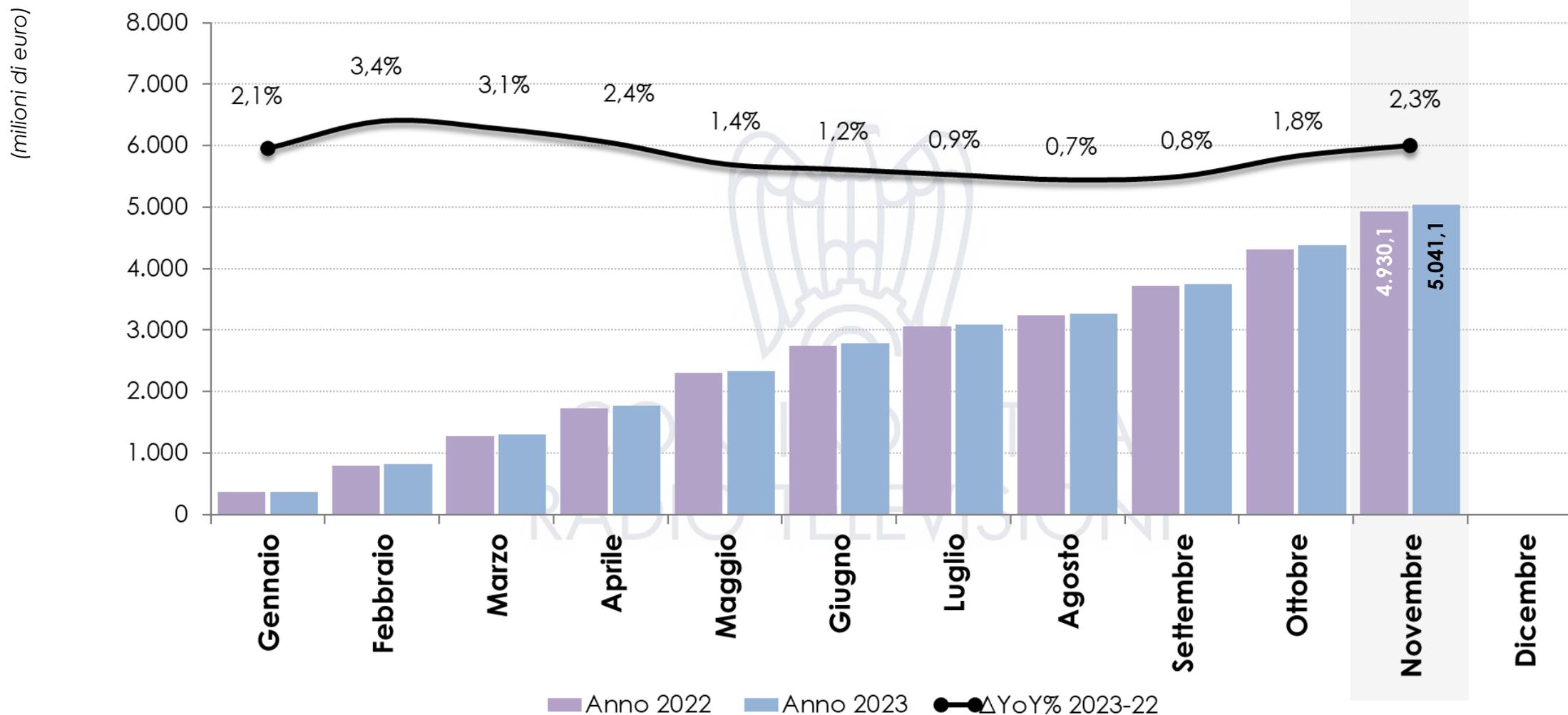
mercato misurato

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

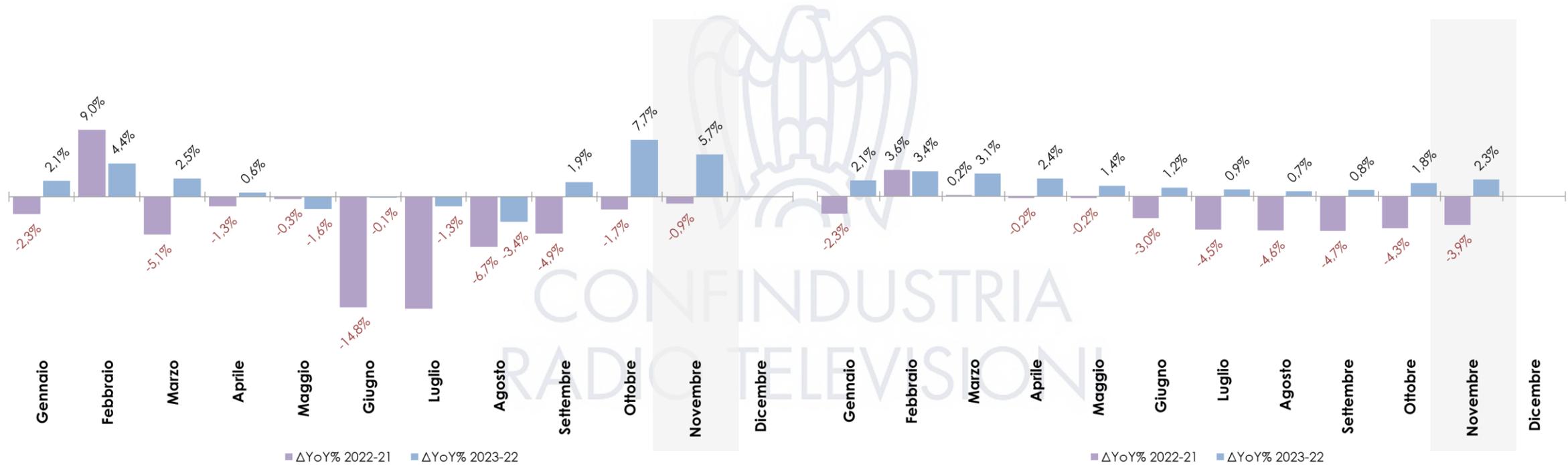
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.

Singolo mese (Novembre)

(YoY %)

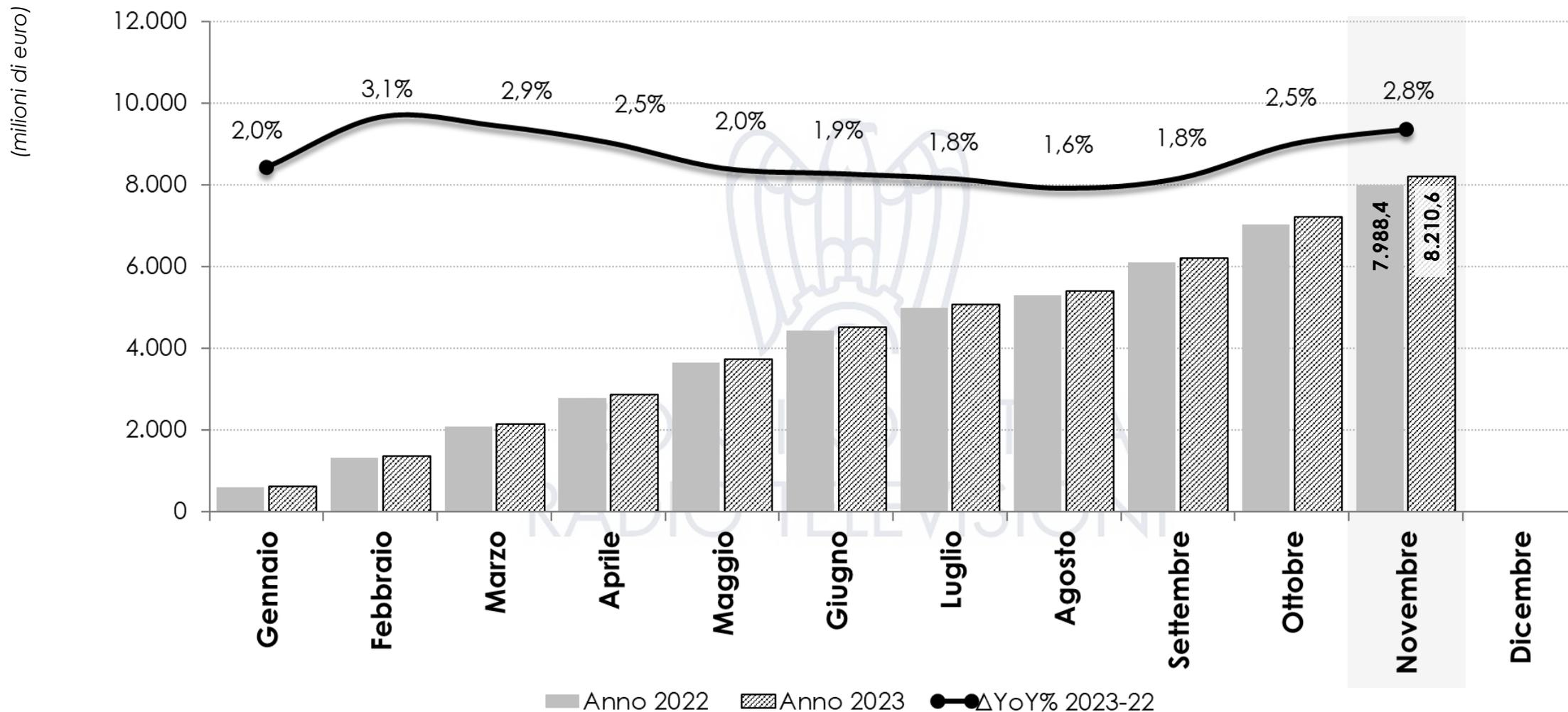
Mensile cumulato (Gennaio - Novembre)

(YoY %)



Perimetro tradizionale

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.



Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)

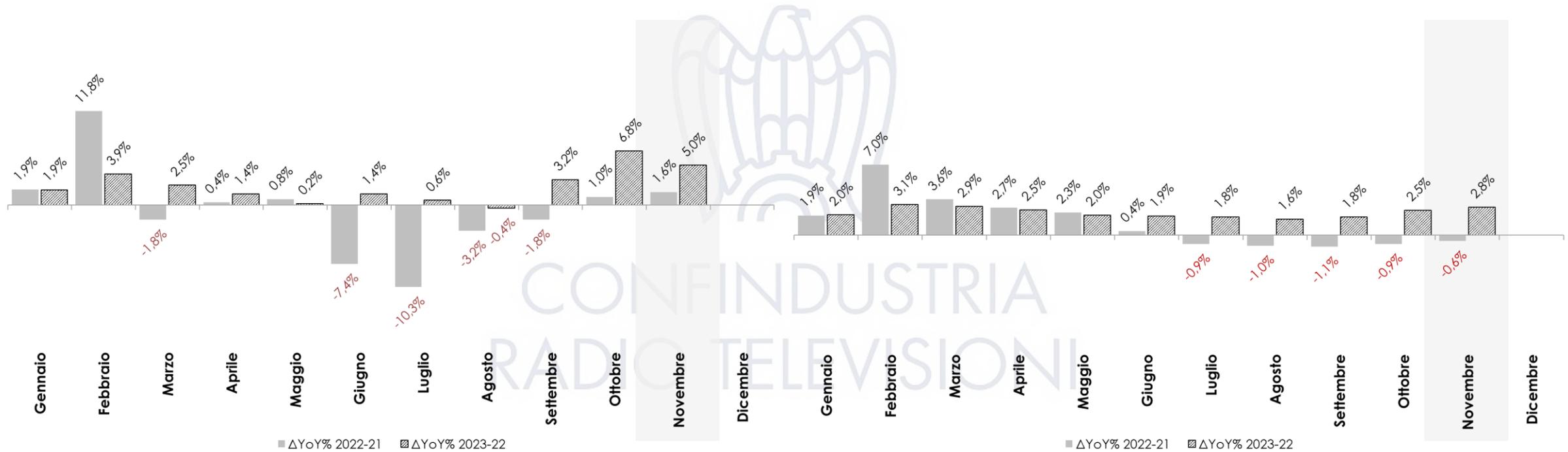
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti. Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include le componenti Search, Social e Classified di Internet e dei cosiddetti Over The Top.

Singolo mese (Novembre)

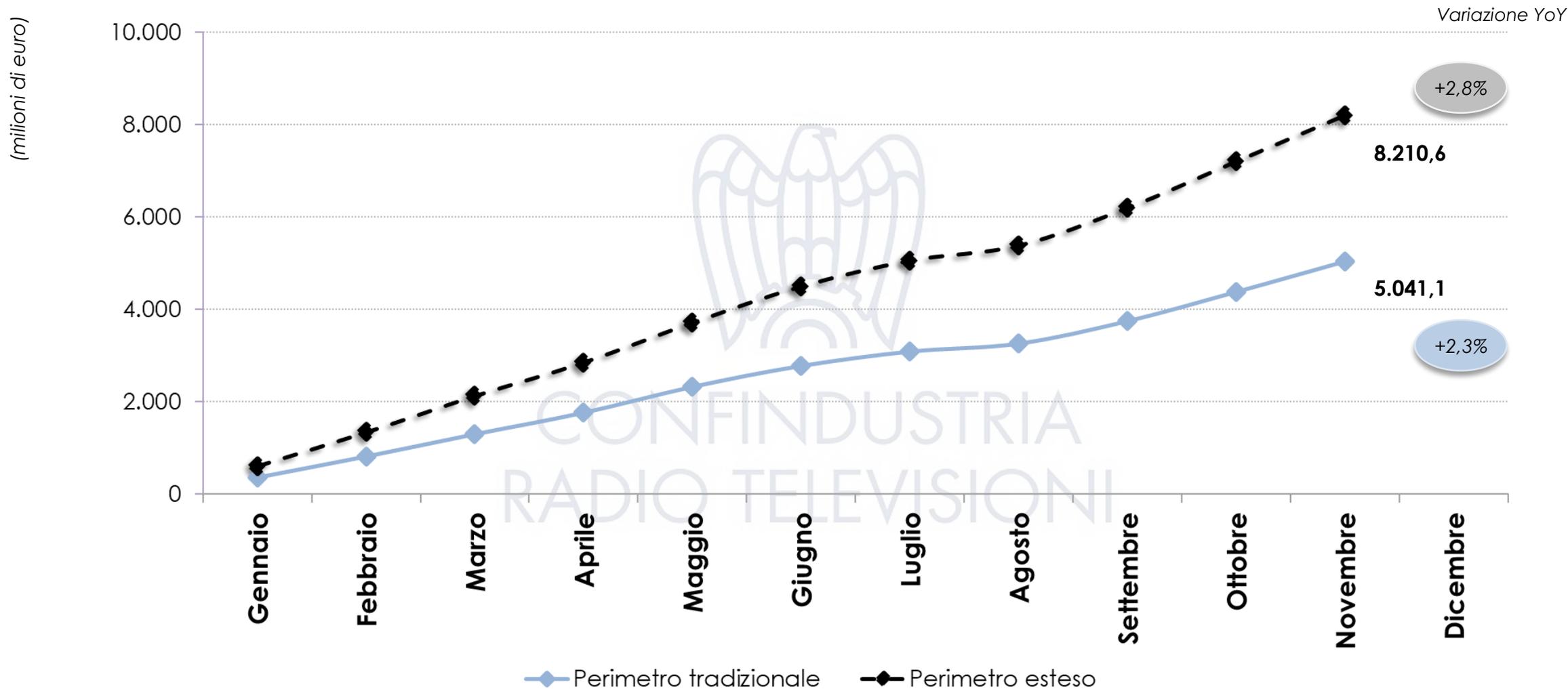
(YoY %)

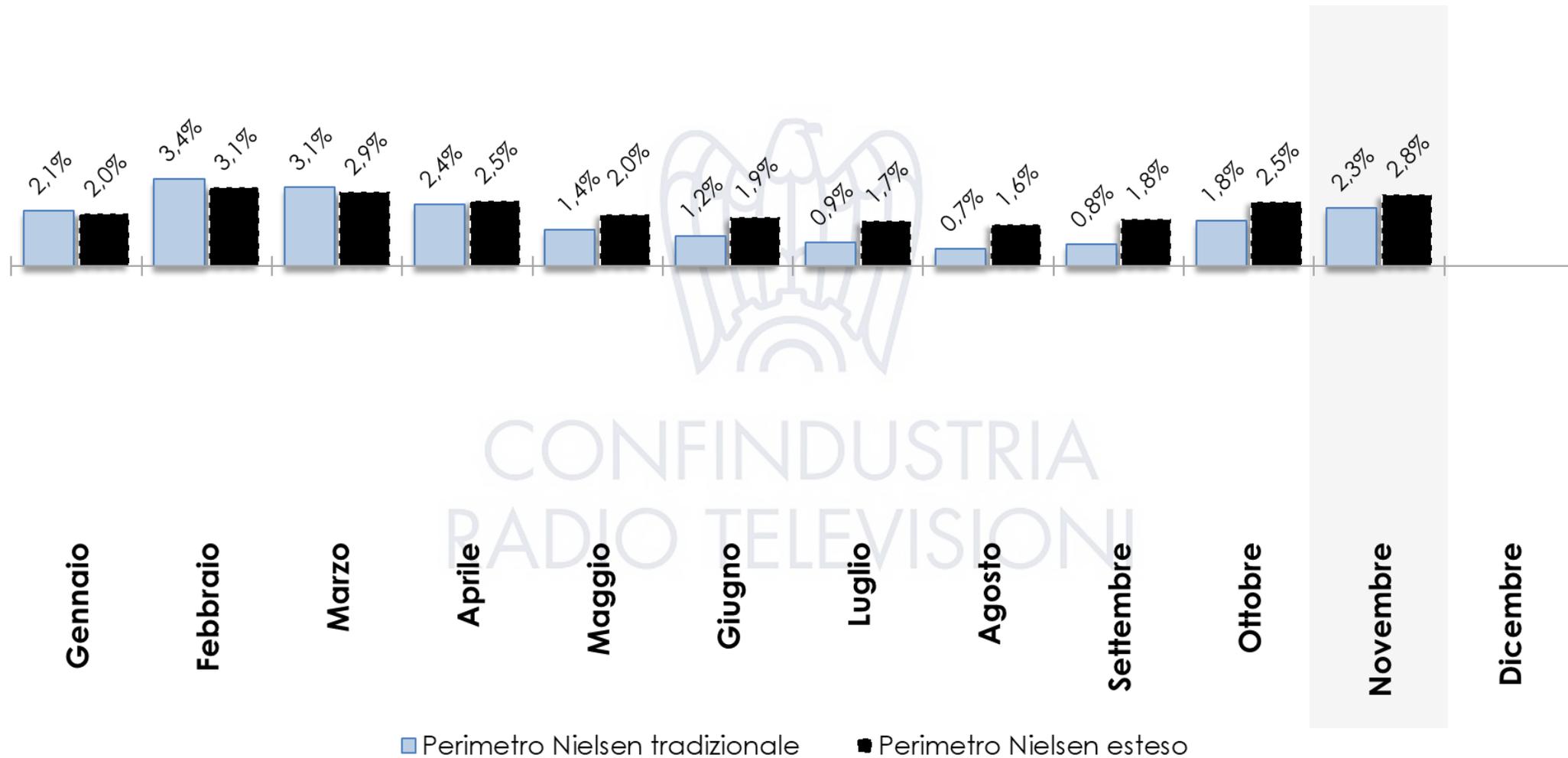
Mensile cumulato (Gennaio - Novembre)

(YoY %)



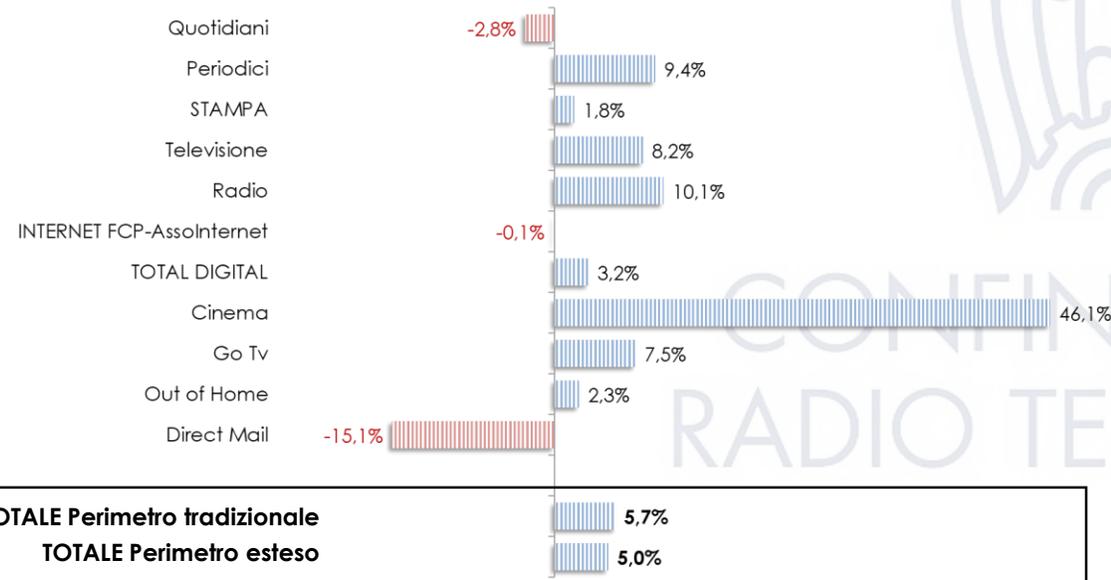
Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)





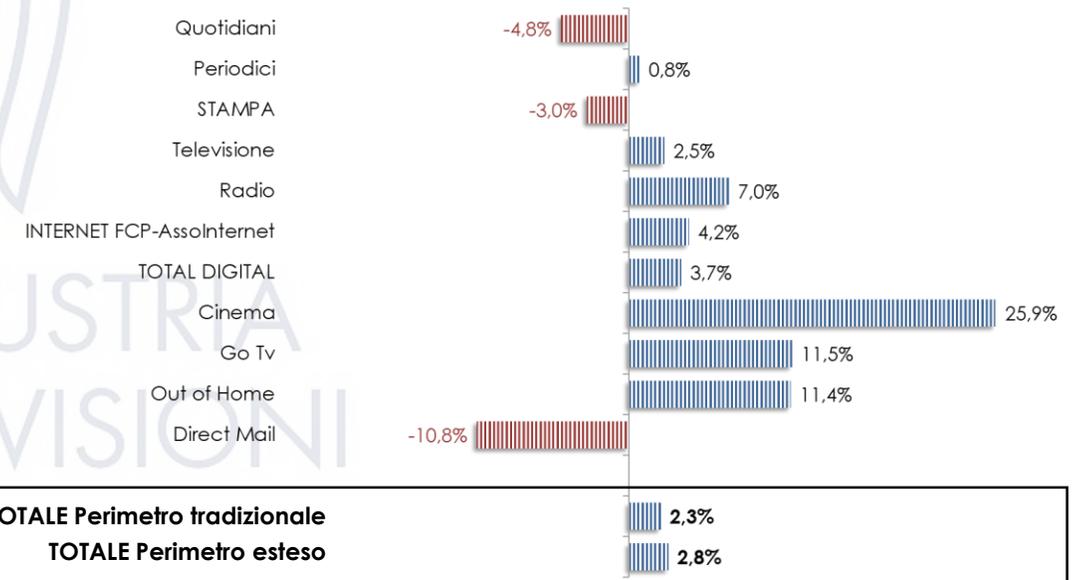
Singolo mese (Novembre)

(YoY %)



Mensile cumulato (Gennaio - Novembre)

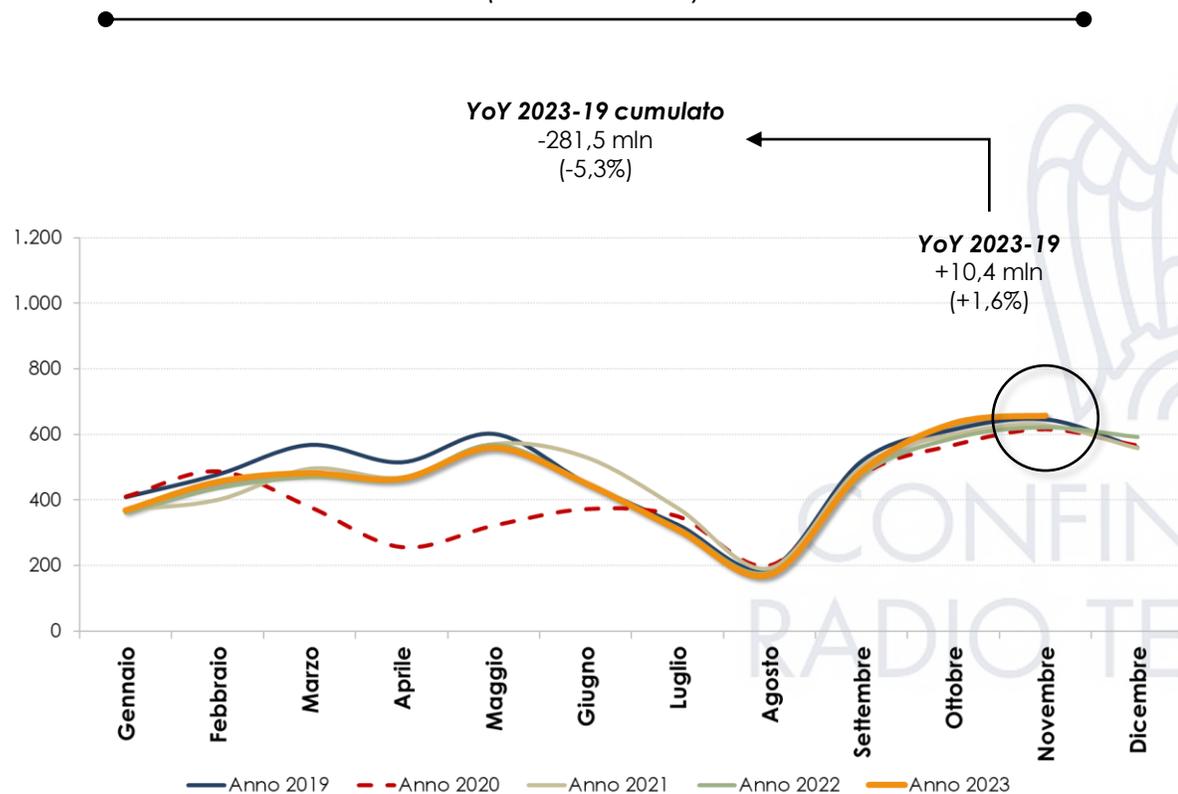
(YoY %)



(*) Out of Home include Outdoor e Transit

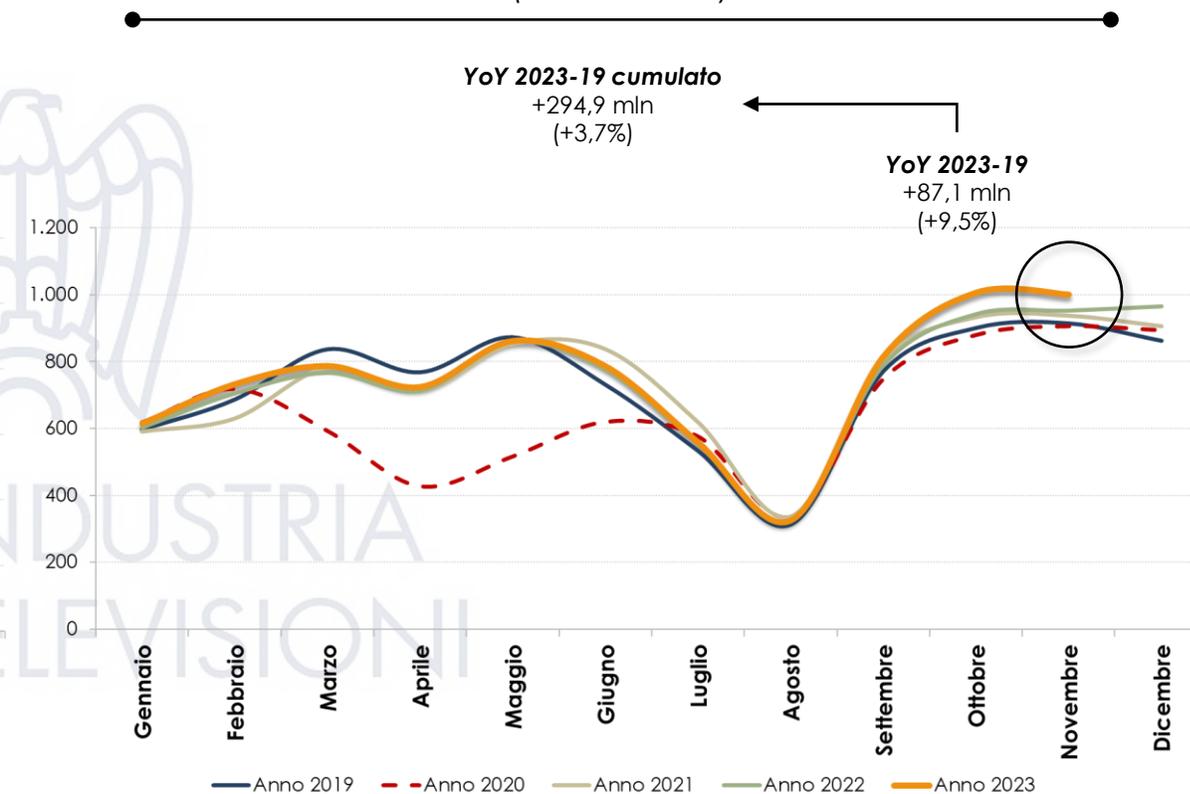
Perimetro tradizionale

(milioni di euro)



Perimetro esteso

(milioni di euro)

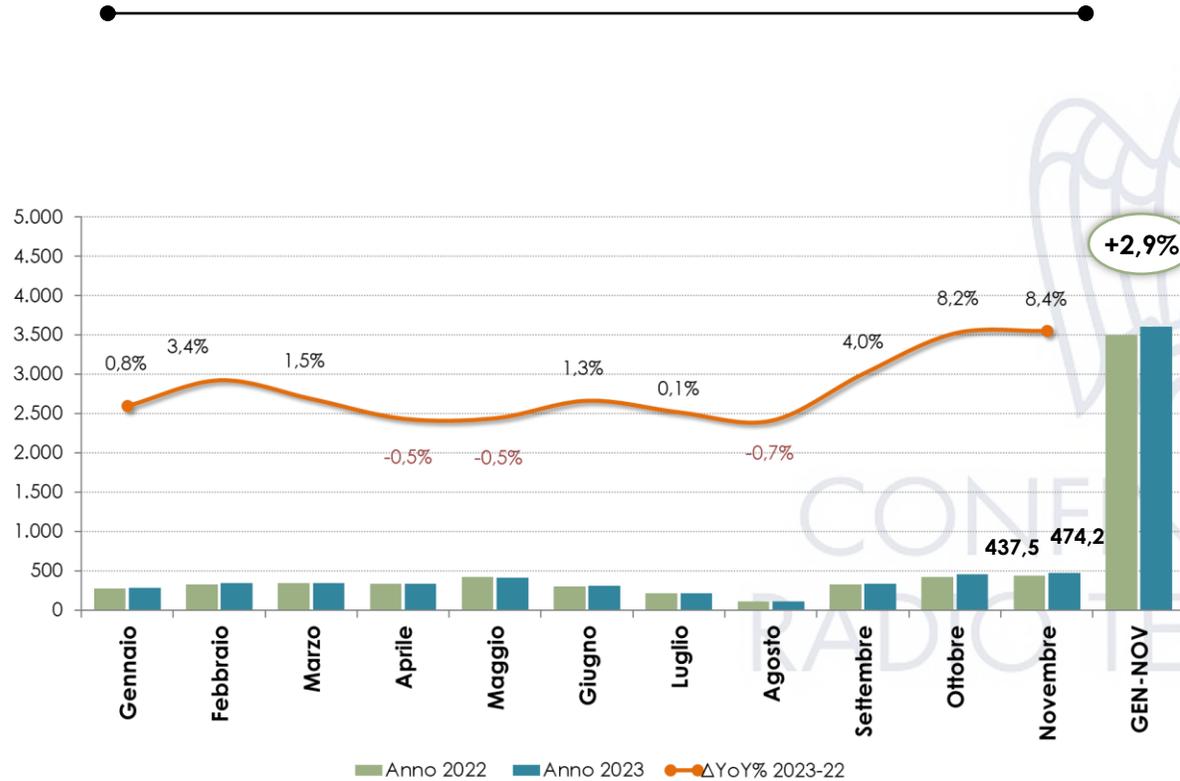


PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.

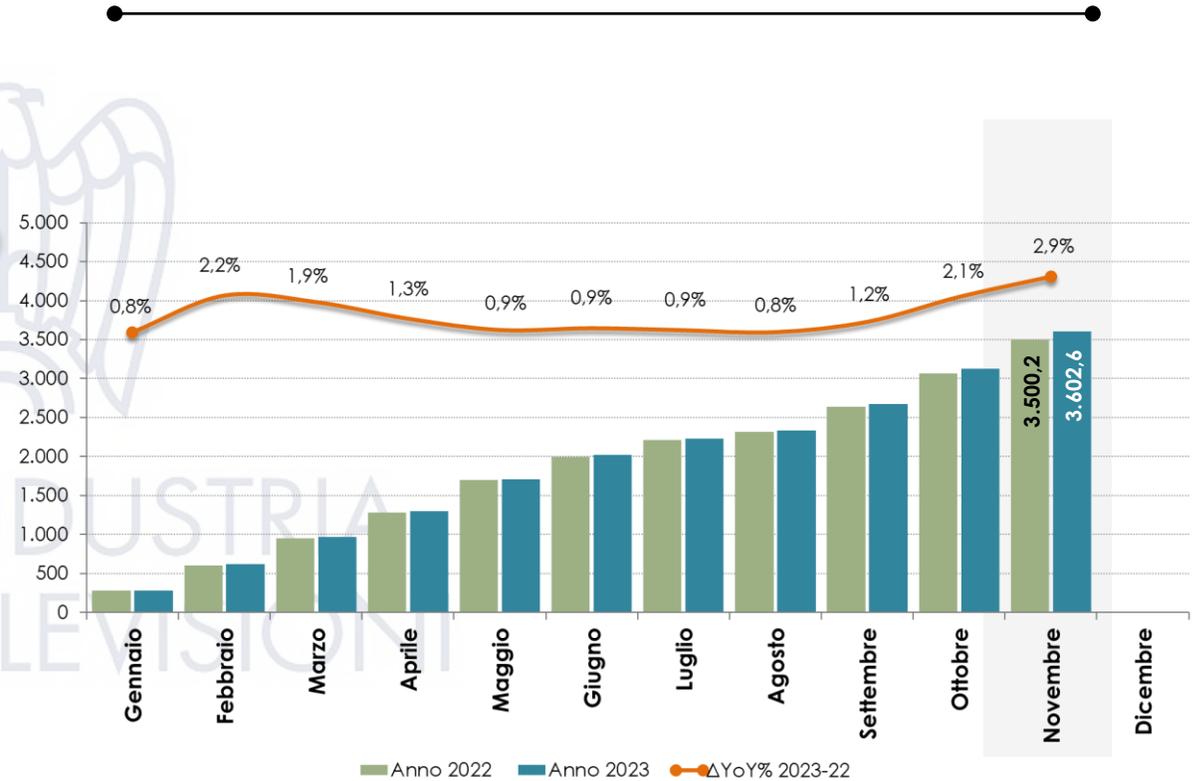
Singolo mese (Novembre)

(YoY %, milioni di euro)



Mensile cumulato (Gennaio - Novembre)

(YoY %, milioni di euro)

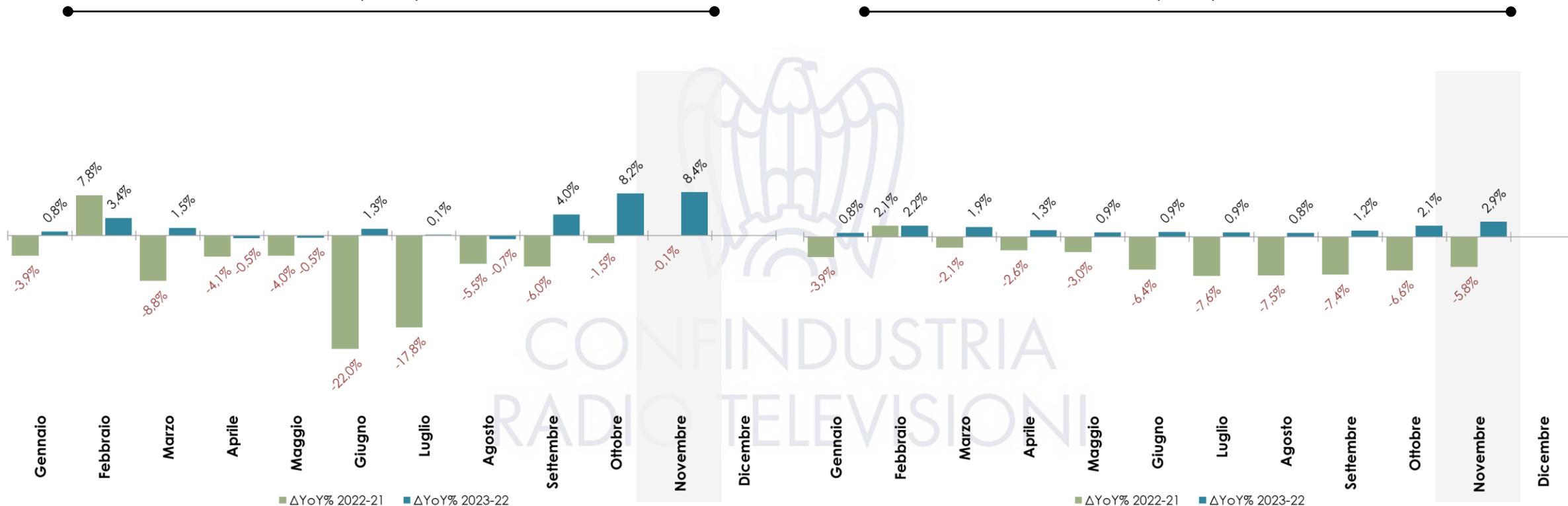


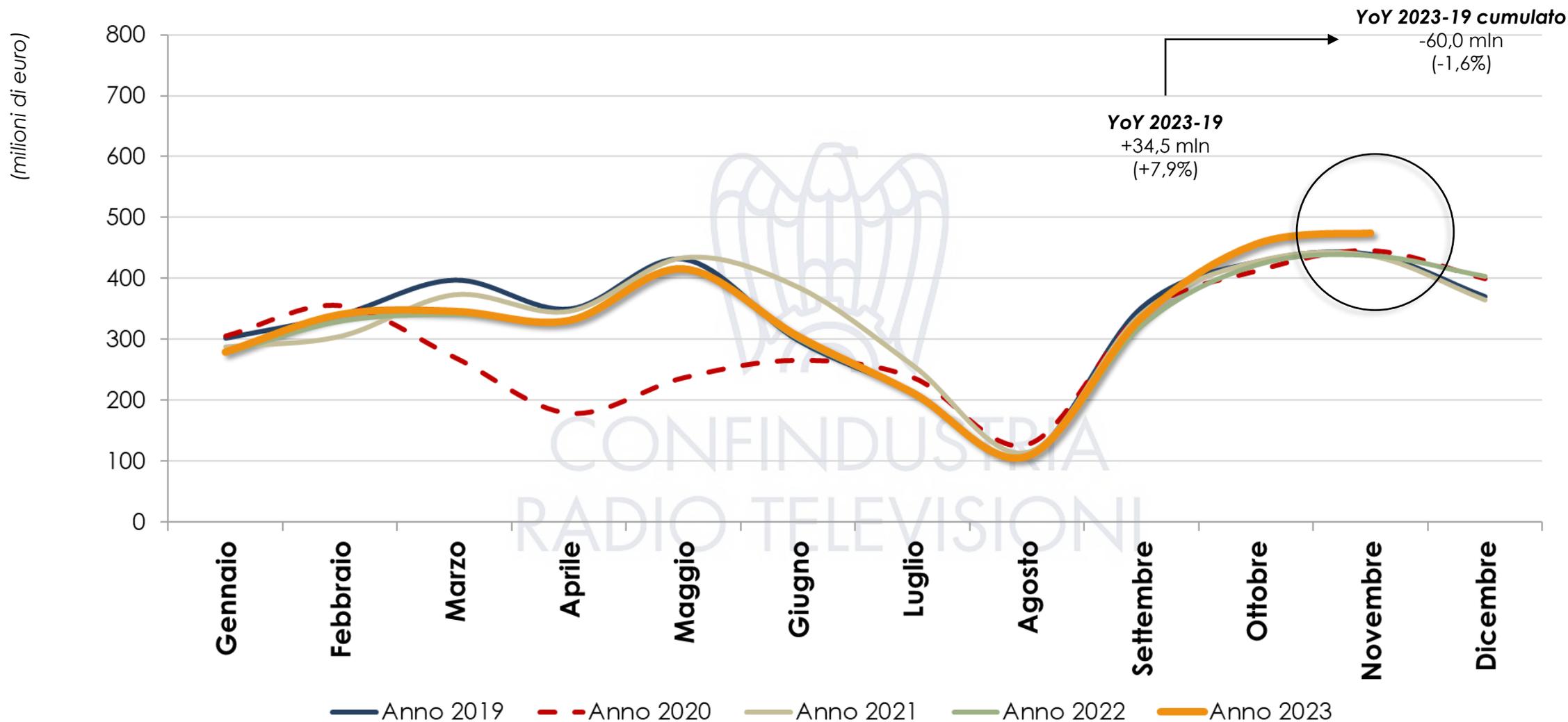
Singolo mese (Novembre)

(YoY%)

Mensile cumulato (Gennaio - Novembre)

(YoY%)



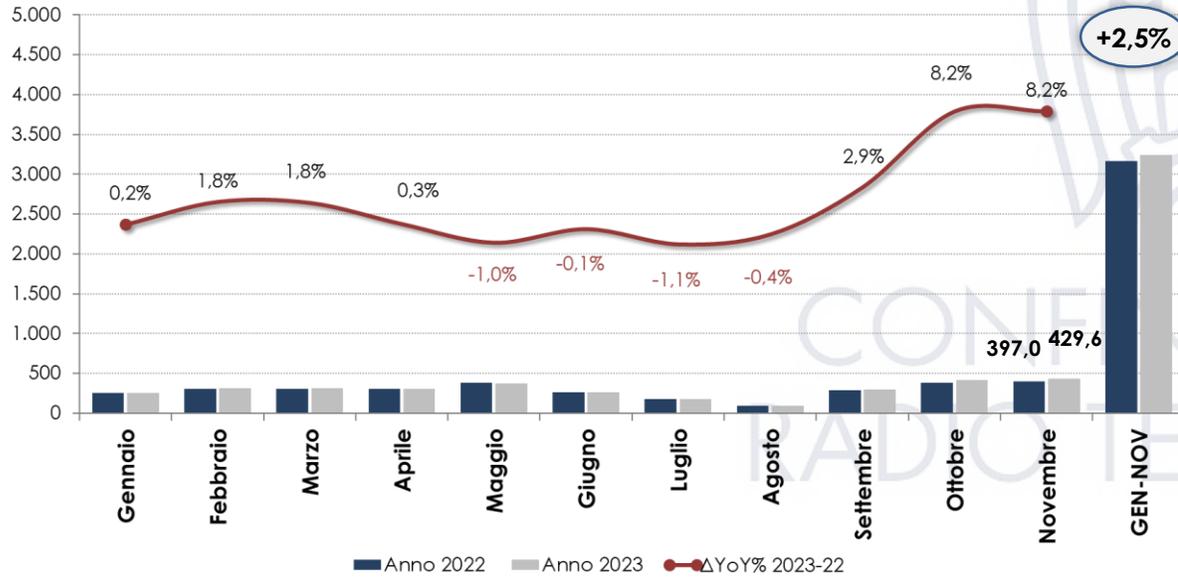


PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.

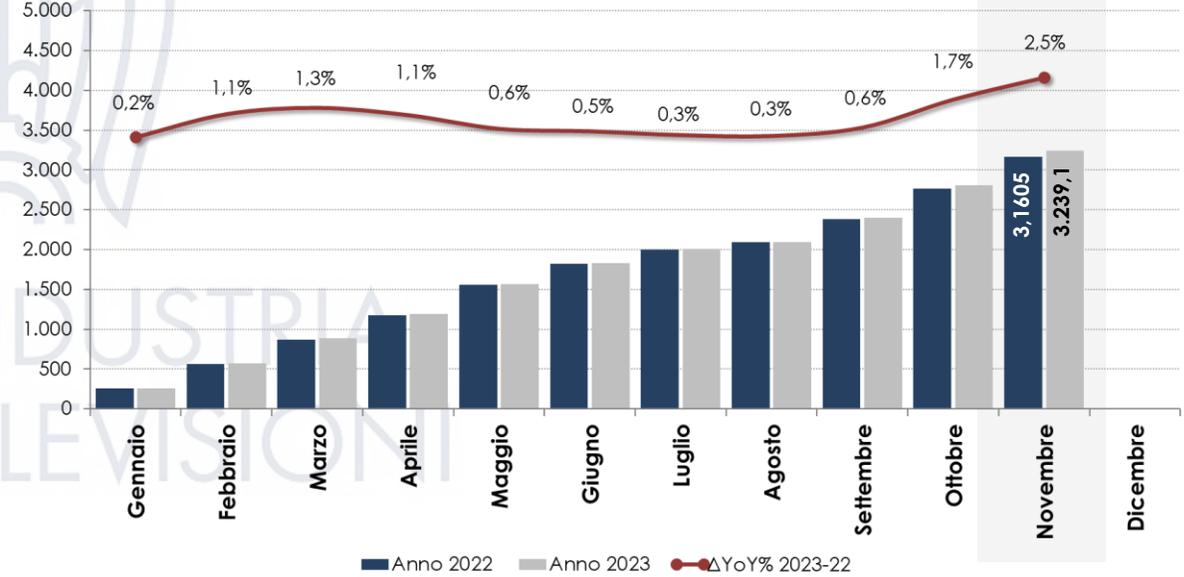
Singolo mese (Novembre)

(YoY %, milioni di euro)



Mensile cumulato (Gennaio - Novembre)

(YoY %, milioni di euro)

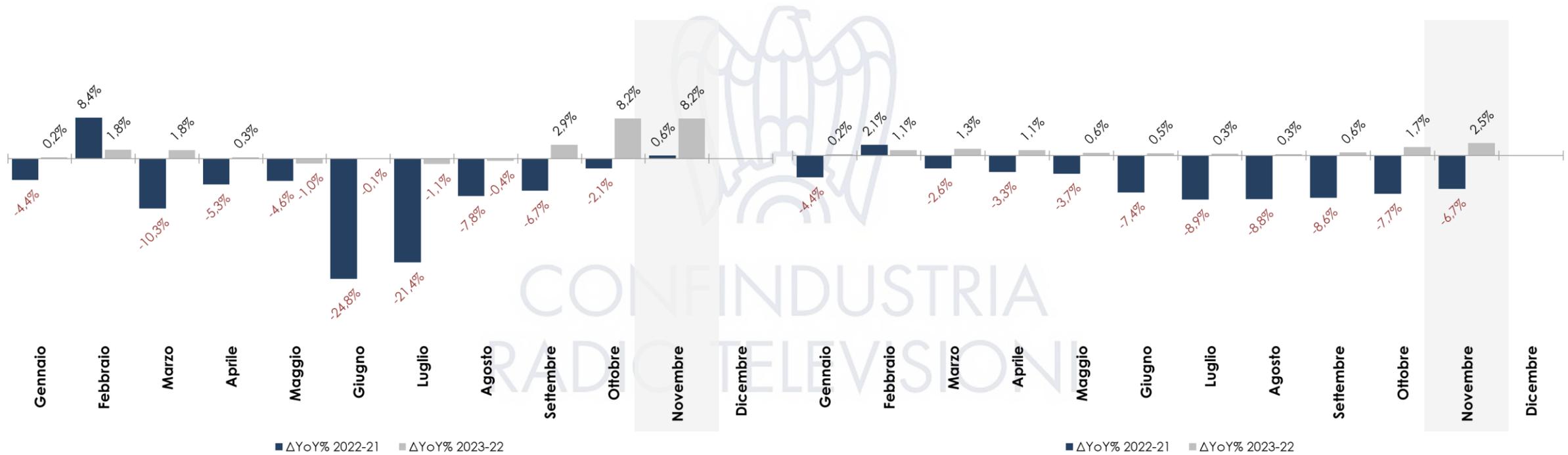


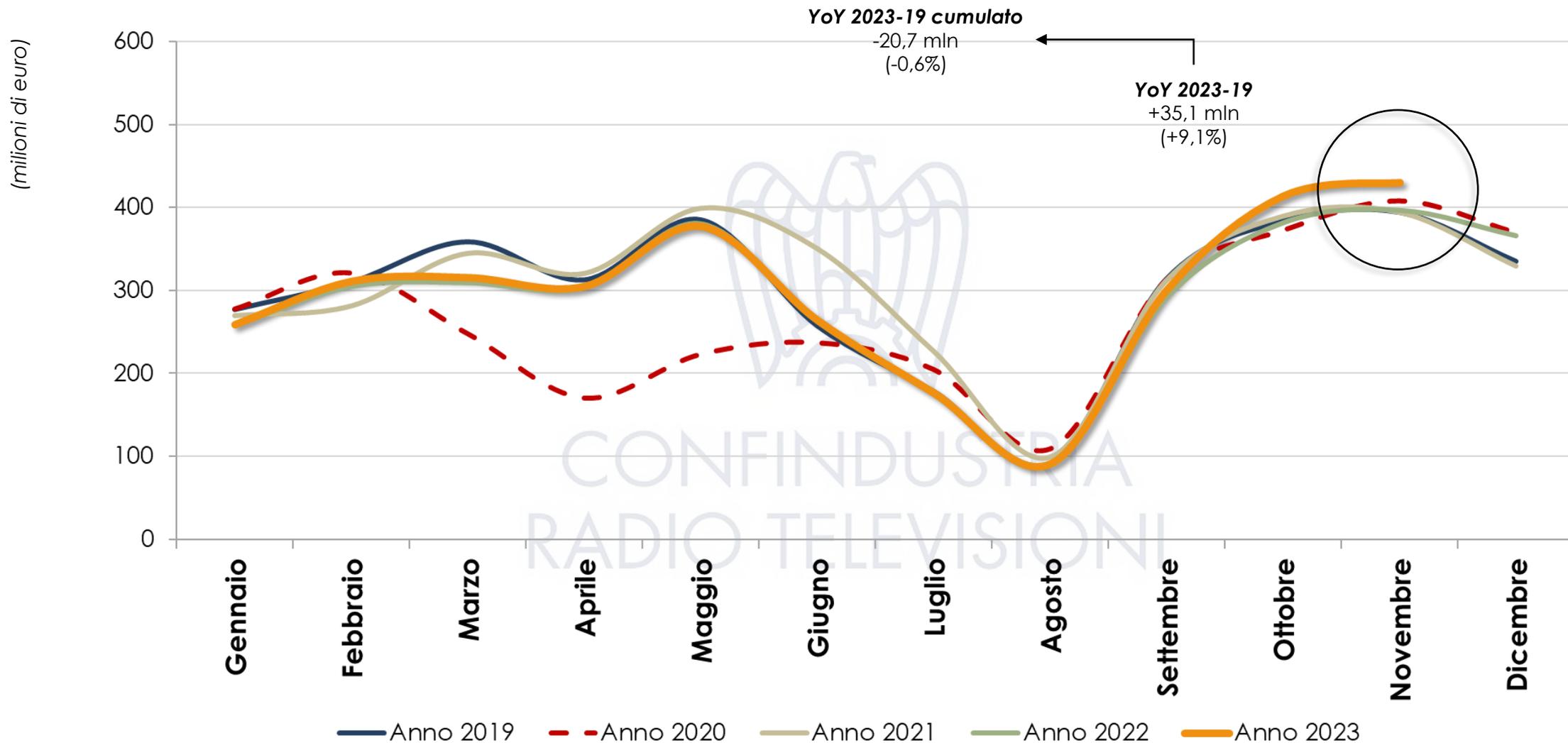
Singolo mese (Novembre)

(YoY %)

Mensile cumulato (Gennaio - Novembre)

(YoY %)





PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)

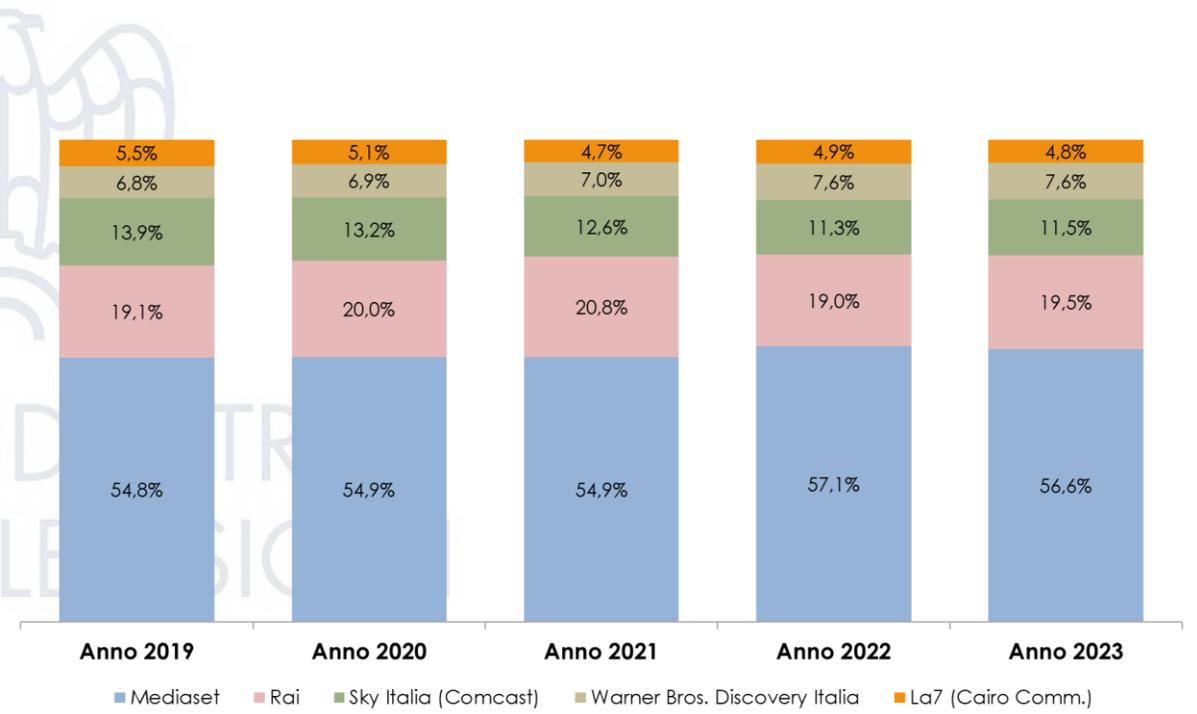
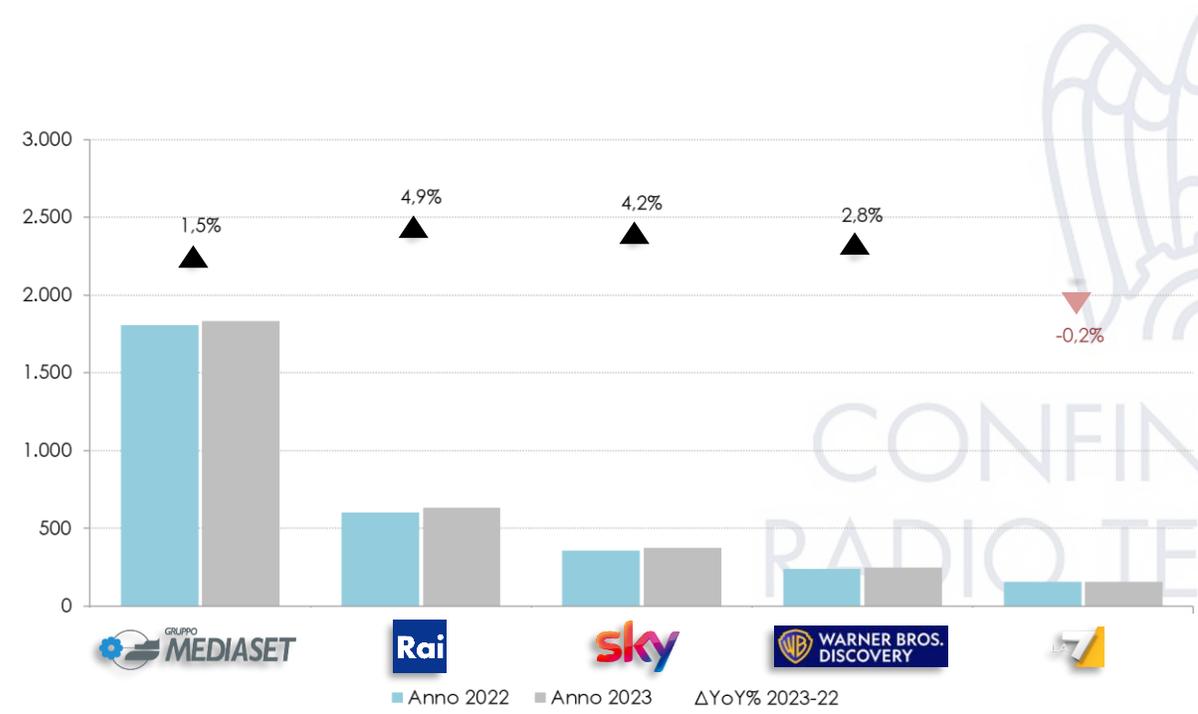
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.

Mensile cumulato (Gennaio - Novembre)

(YoY %)

Quote (Gennaio - Novembre)

(% sul totale TELEVISIONE)

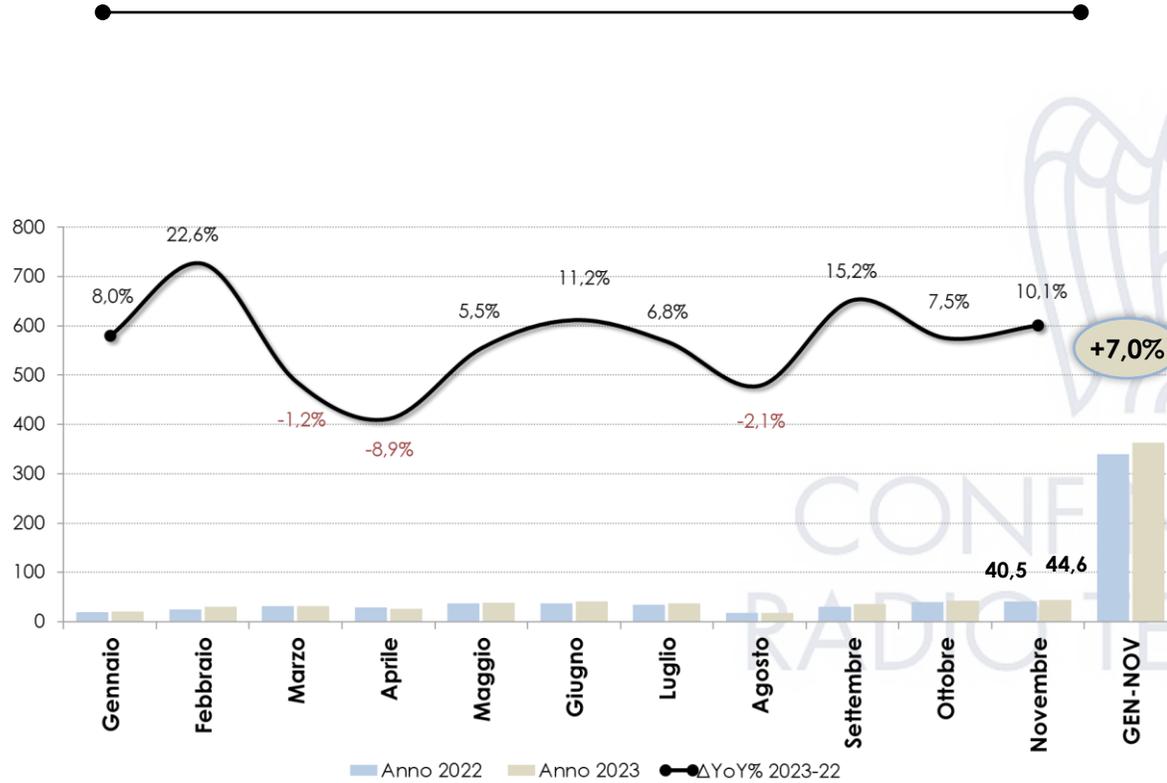


PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)

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

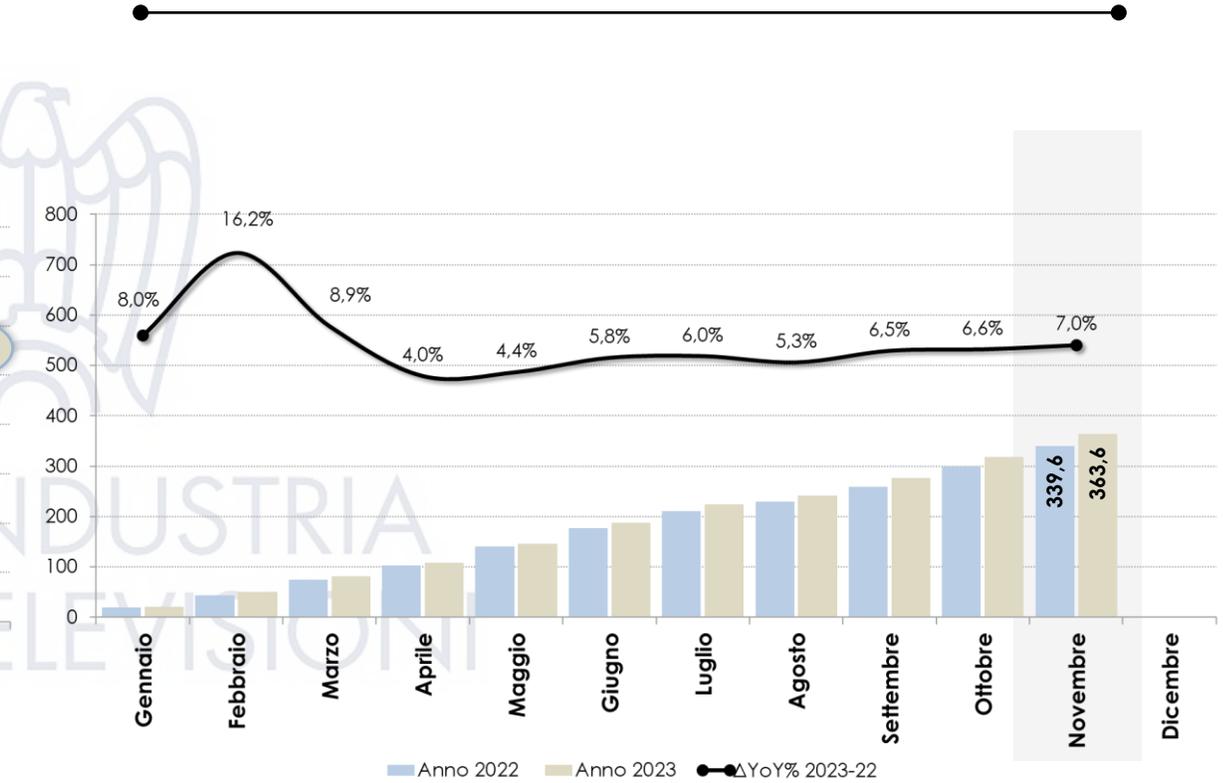
Singolo mese (Novembre)

(YoY %, milioni di euro)



Mensile cumulato (Gennaio - Novembre)

(YoY %, milioni di euro)

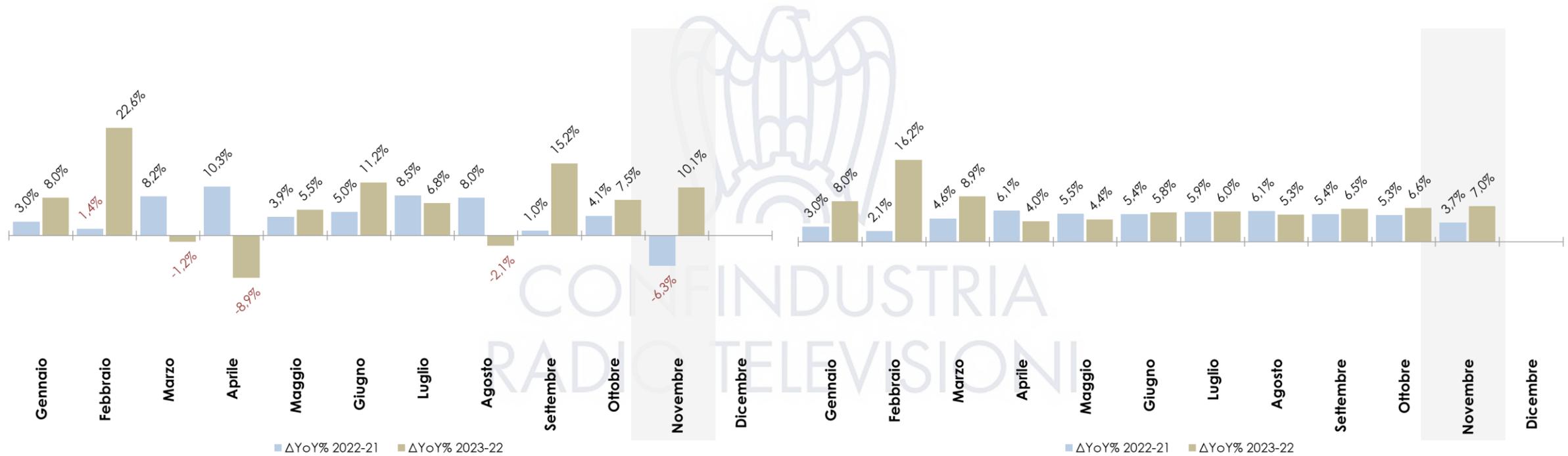


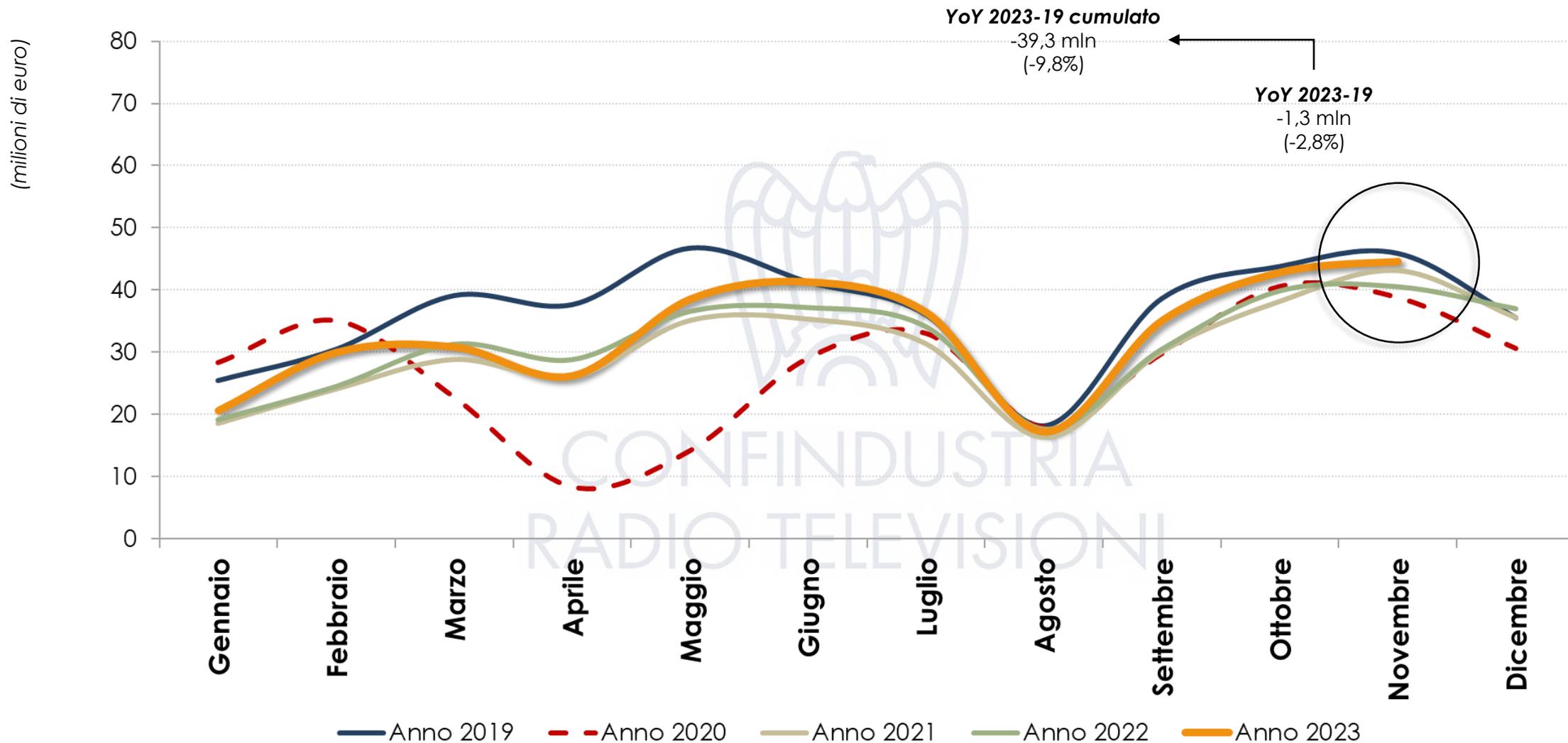
Singolo mese (Novembre)

(YoY %)

Mensile cumulato (Gennaio - Novembre)

(YoY %)



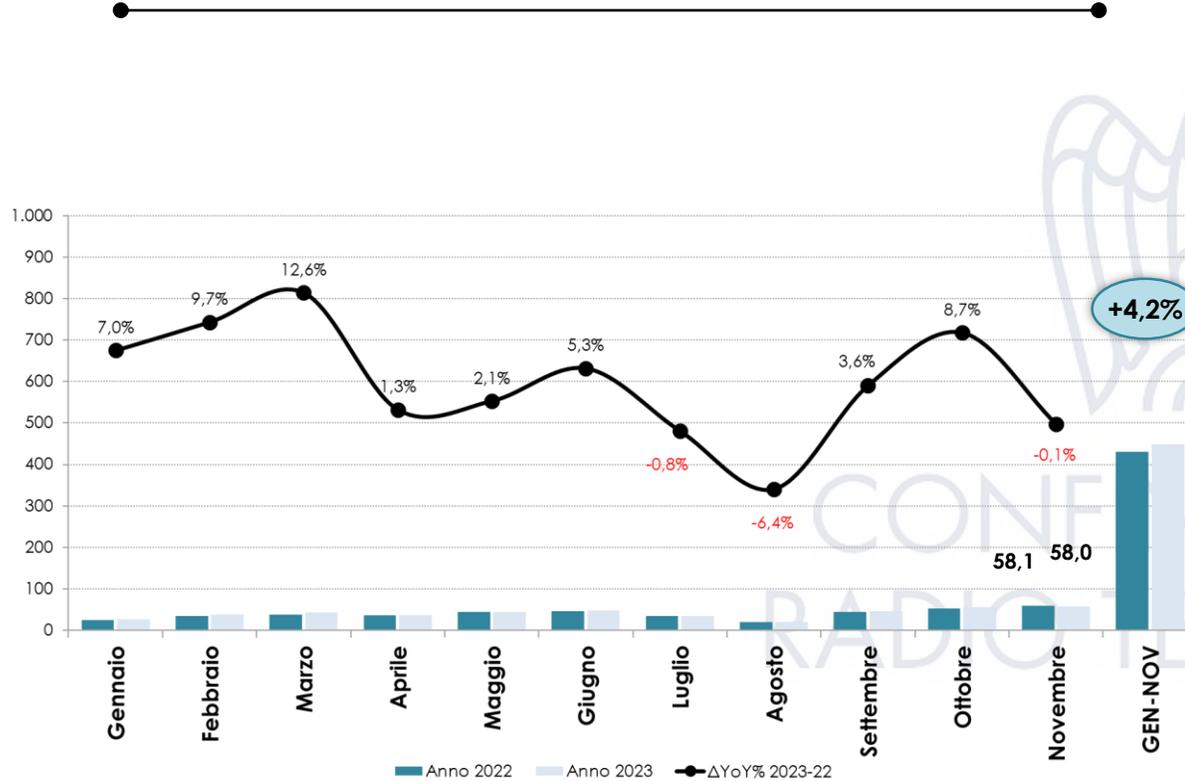


PRIMA e DOPO 2020 (Covid-19)

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.

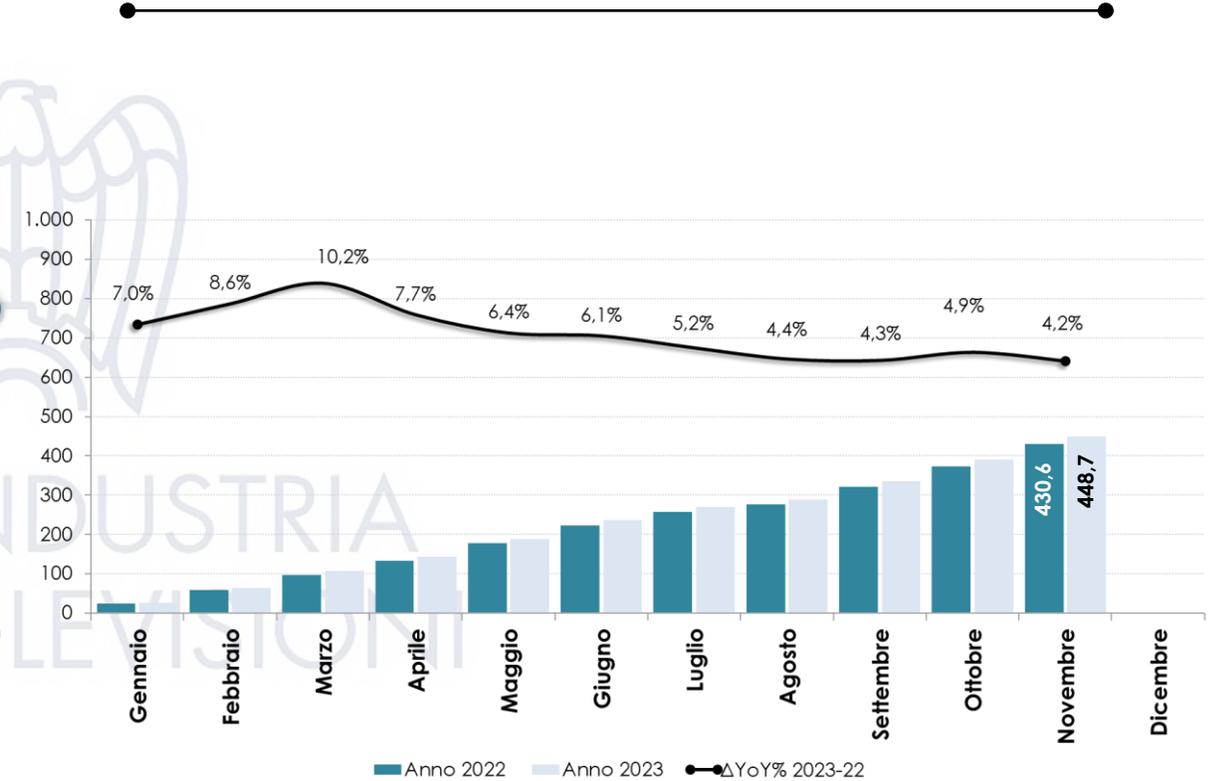
Singolo mese (Novembre)

(YoY %, milioni di euro)



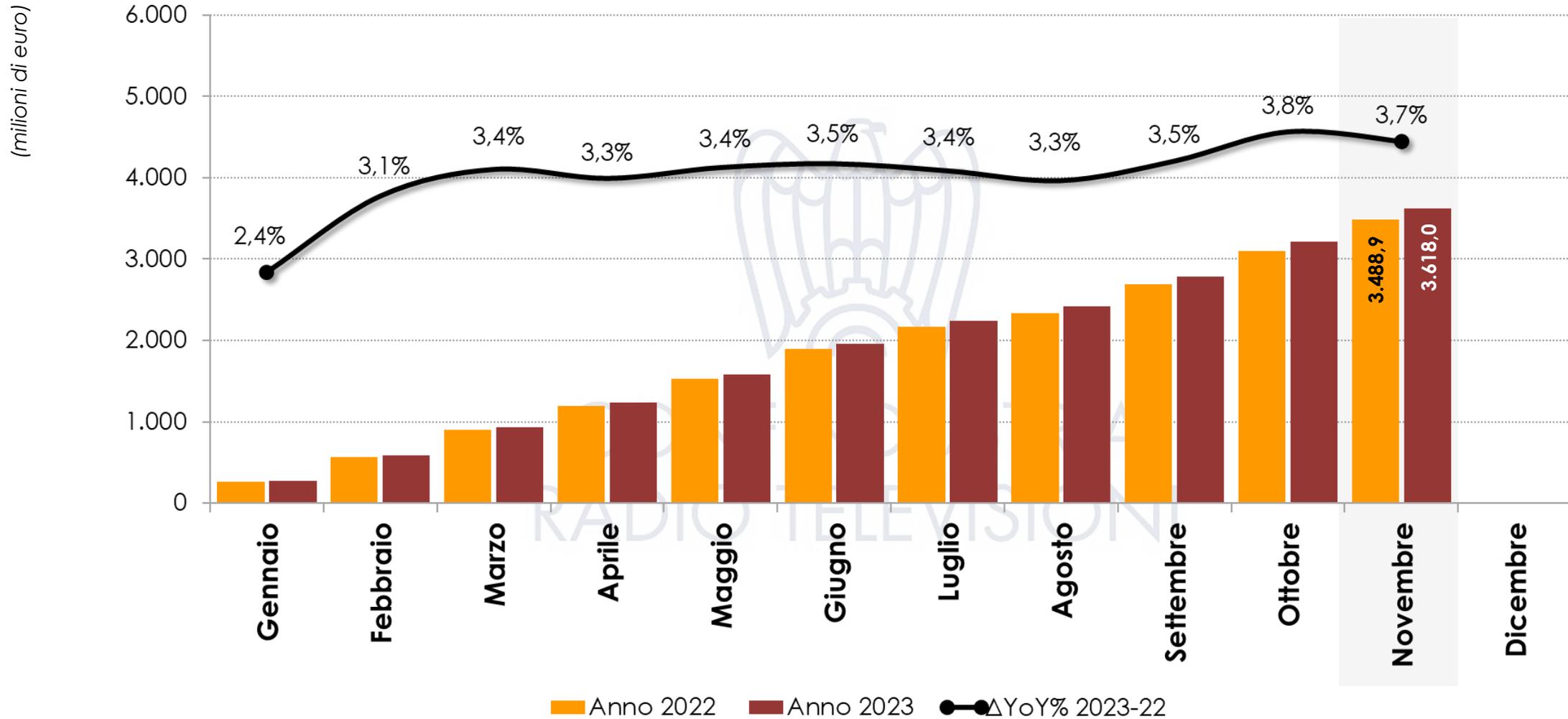
Mensile cumulato (Gennaio - Novembre)

(YoY %, milioni di euro)



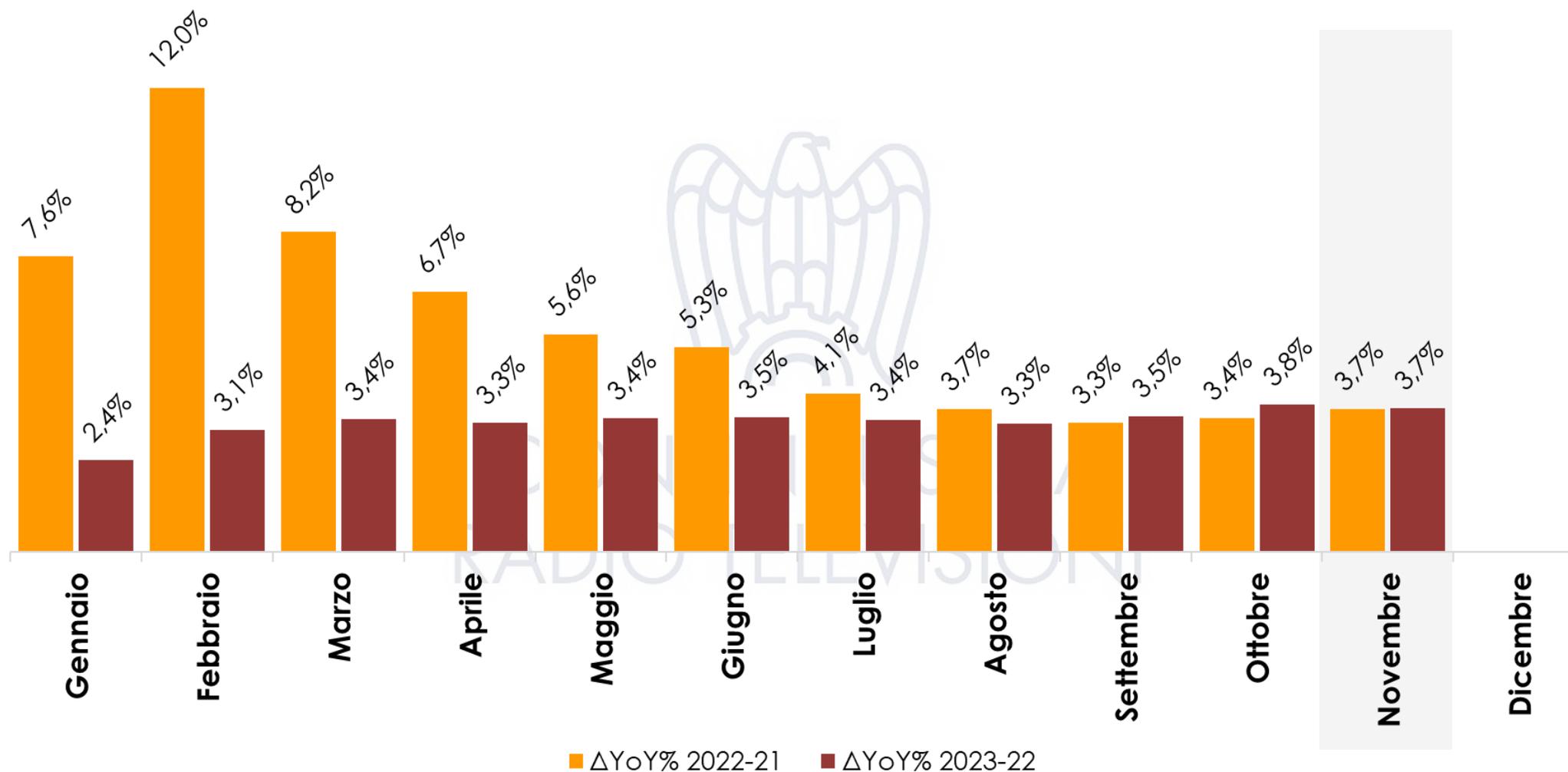
Dati FCP-AssolInternet

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen. Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.



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

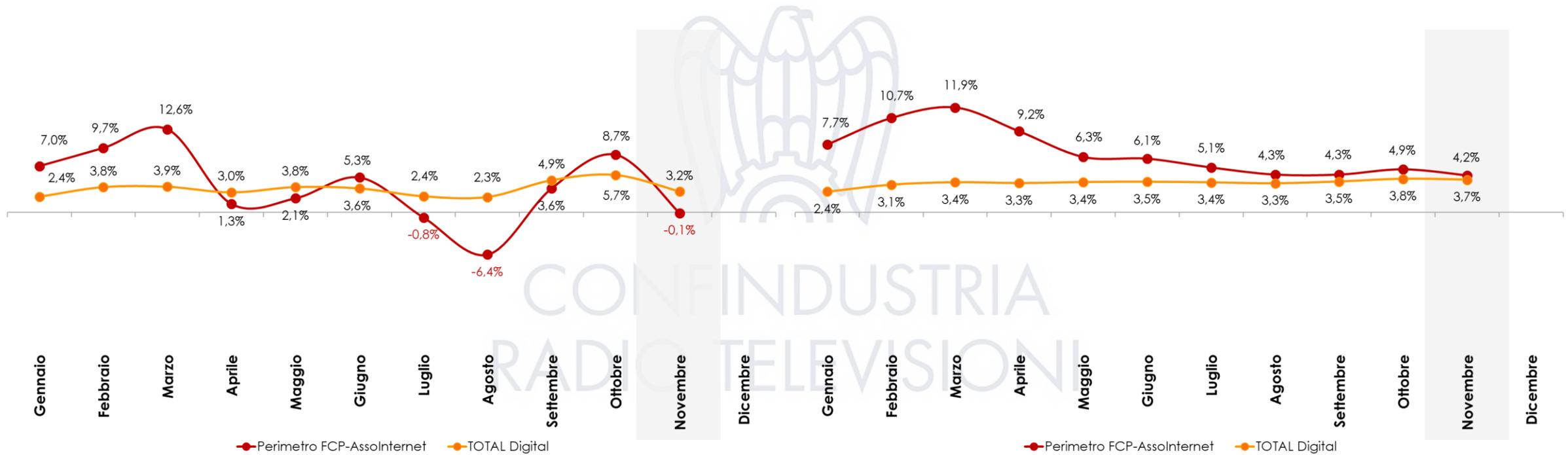
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
 Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.
 TOTAL Digital include le componenti Search, Social e Classified degli Over-The-Top (OTT).

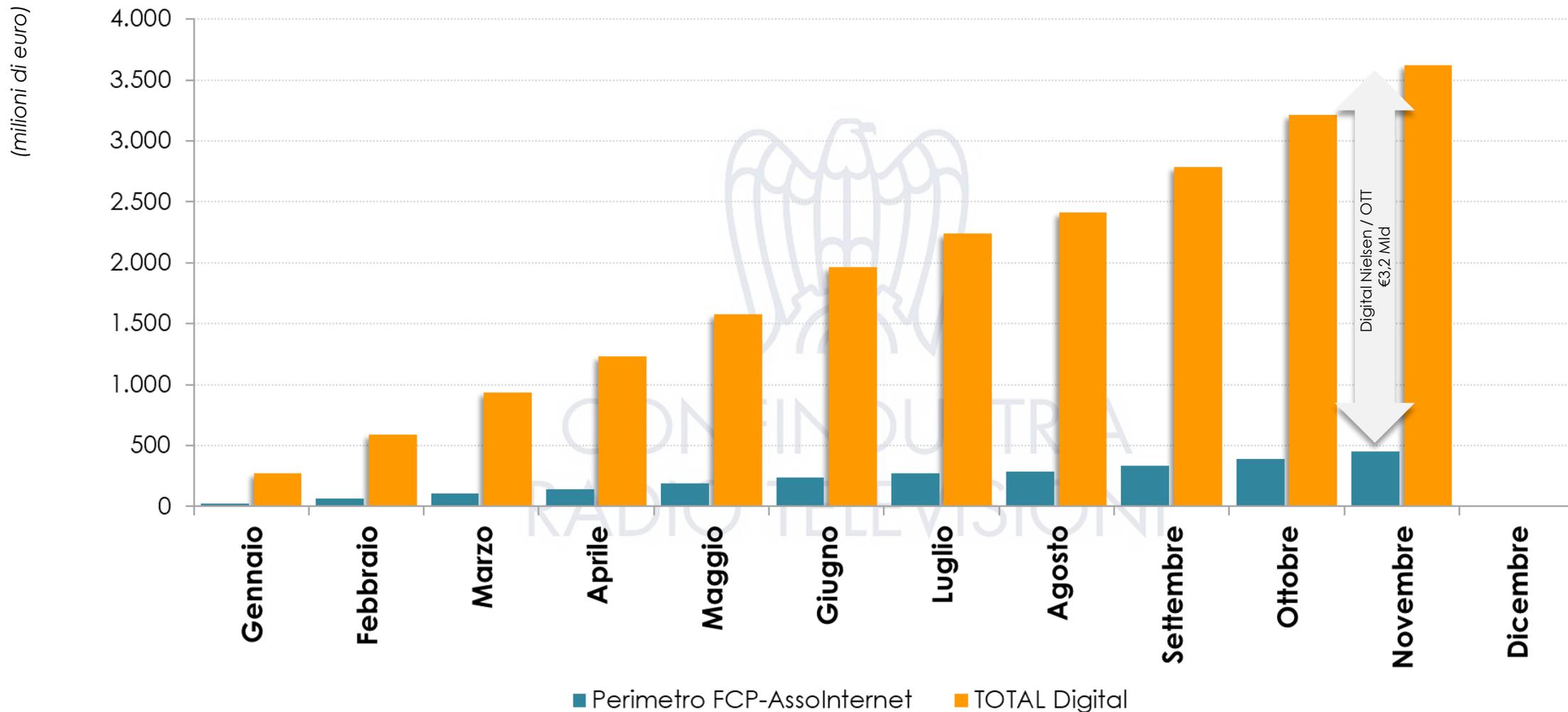
Singolo mese (Novembre)

(YoY %)

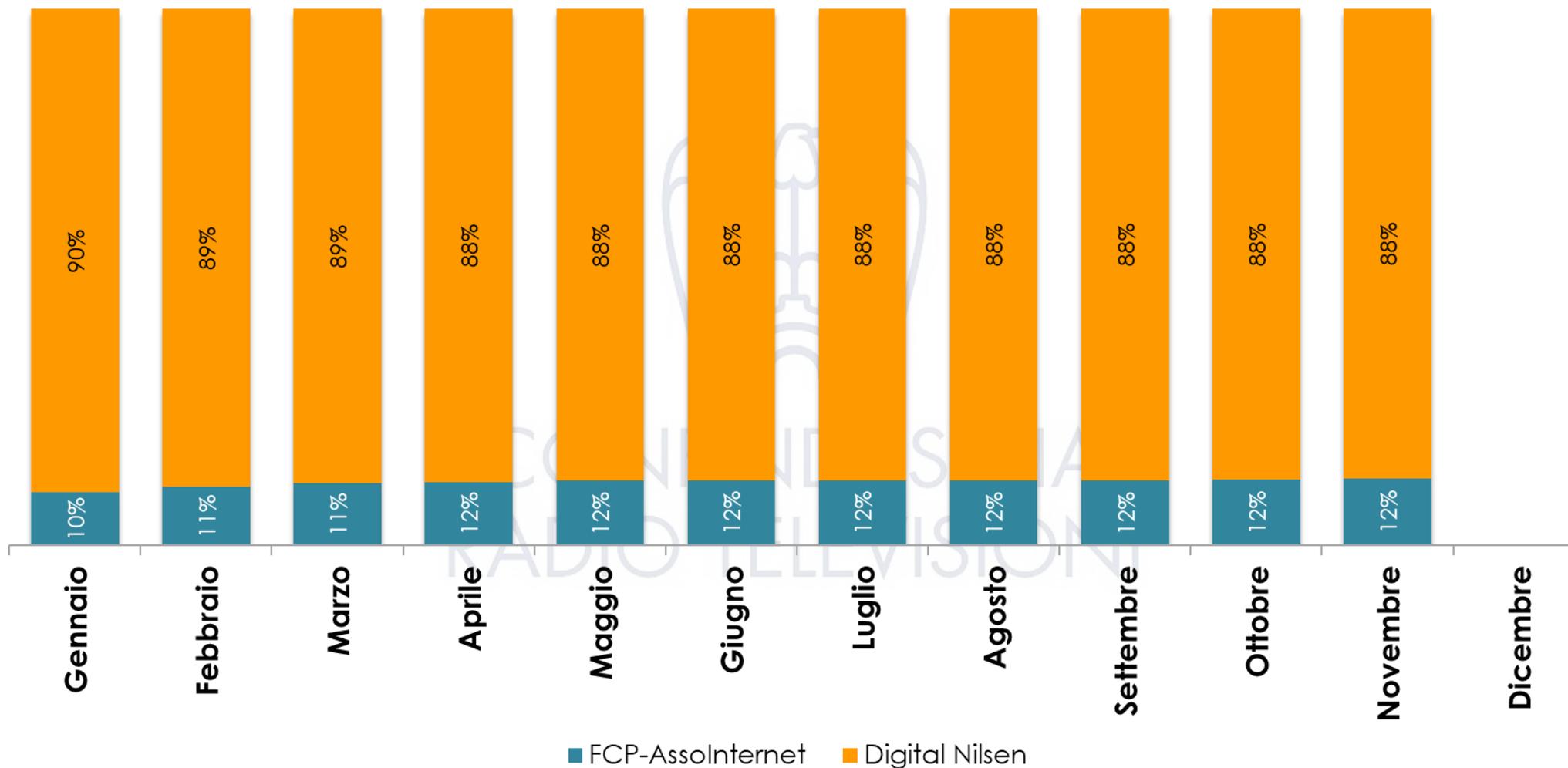
Mensile cumulato (Gennaio - Novembre)

(YoY %)



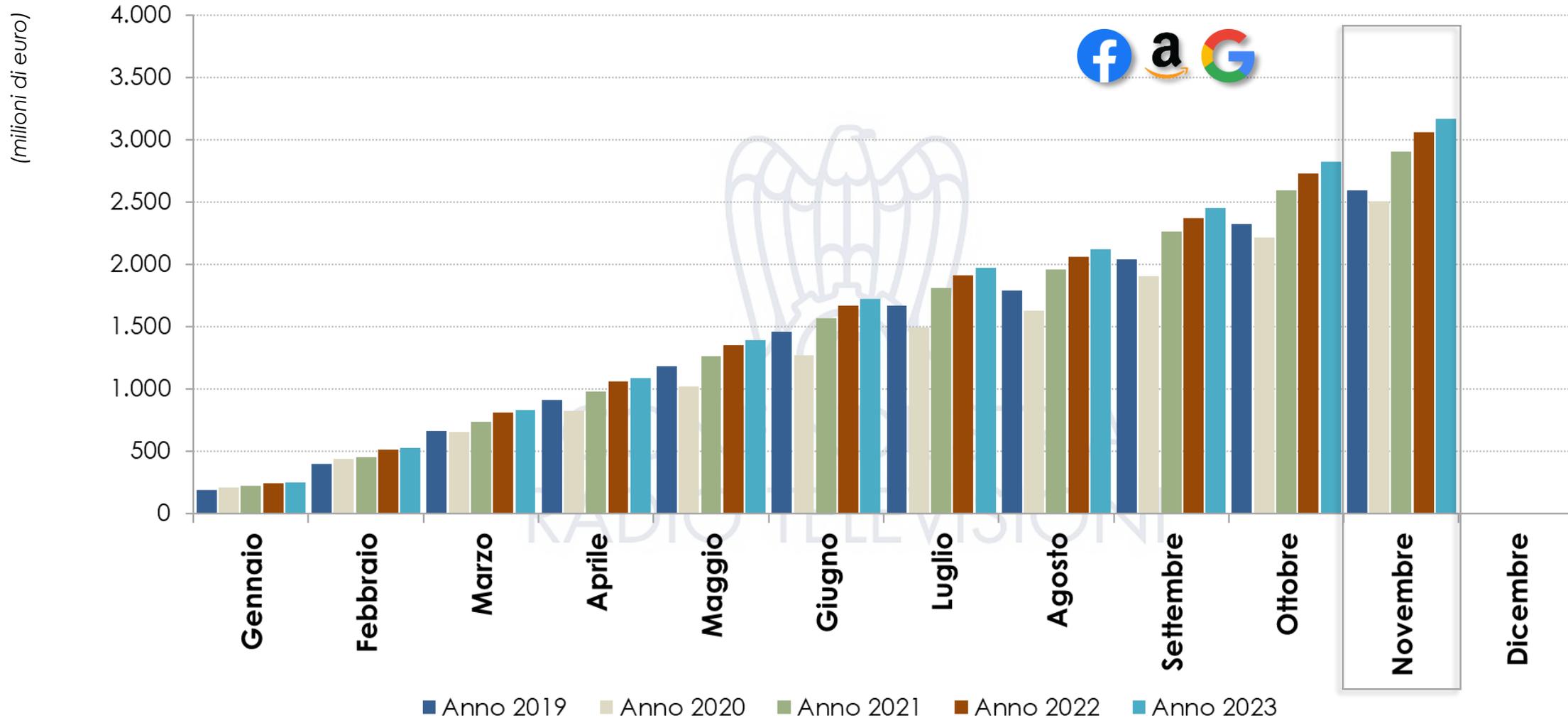


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
 Investimenti pubblicitari netti. Il dato è soggetto a revisione per i mesi precedenti.
 TOTAL Digital include le componenti Search, Social e Classified degli Over-The-Top (OTT).



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).

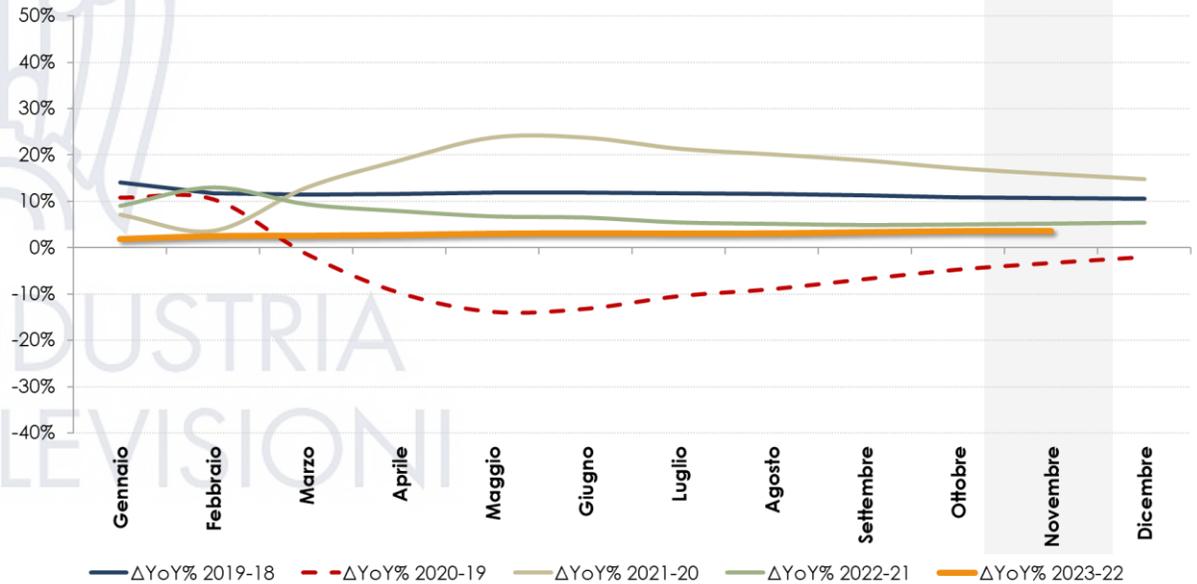
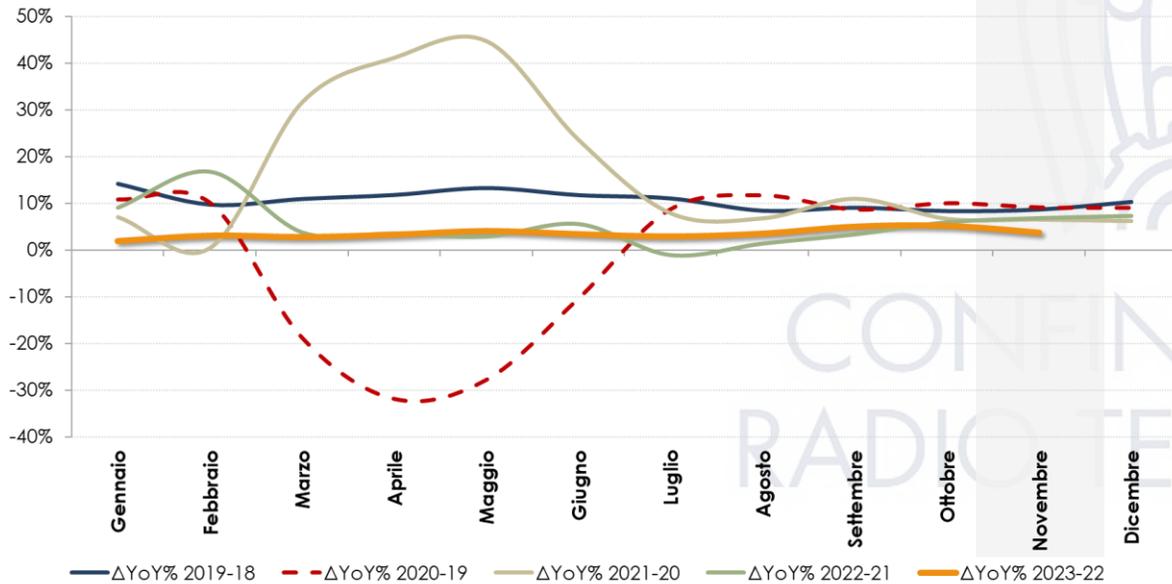


Singolo mese (Novembre)

(YoY %)

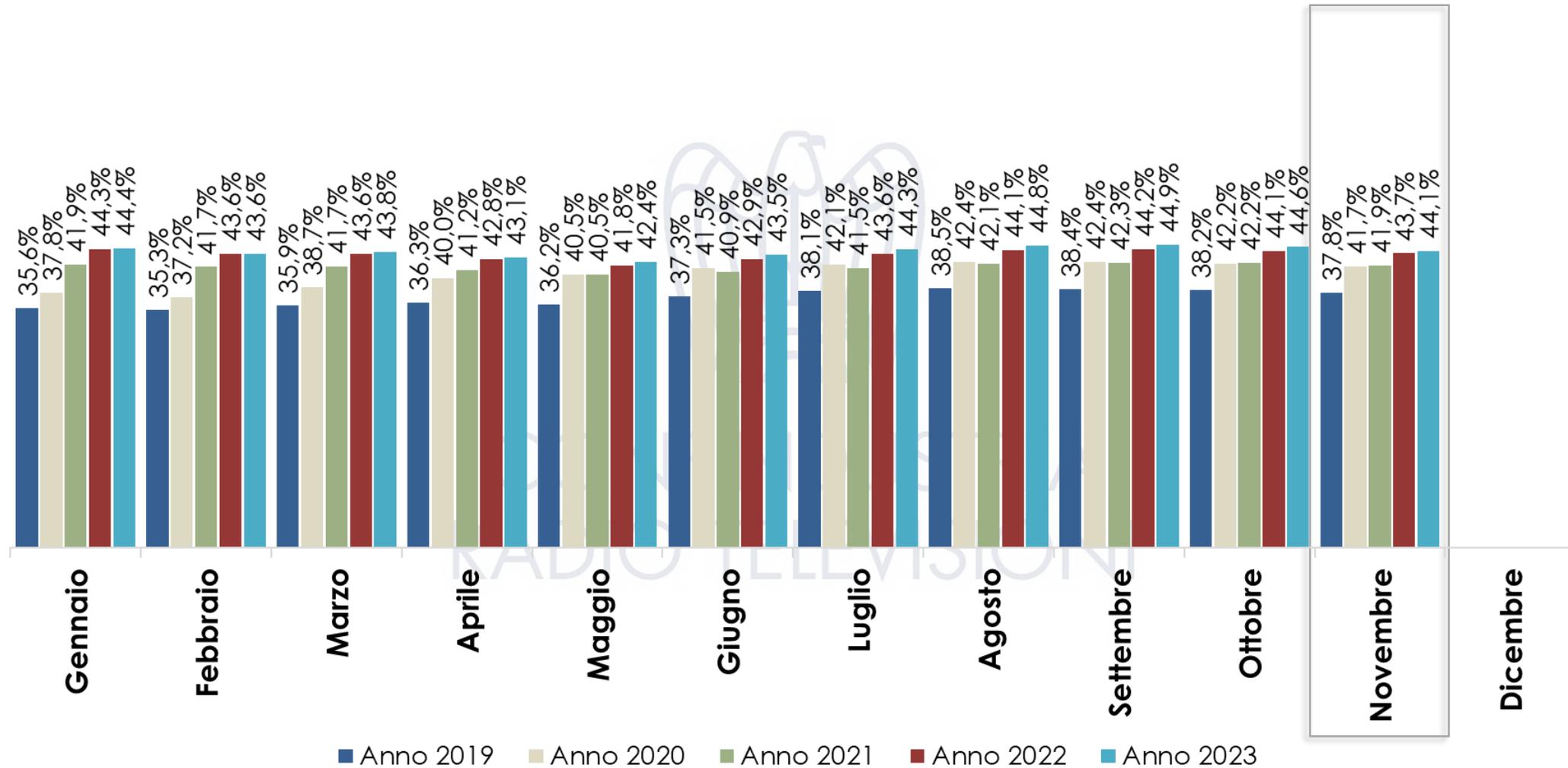
Mensile cumulato (Gennaio - Novembre)

(YoY %)



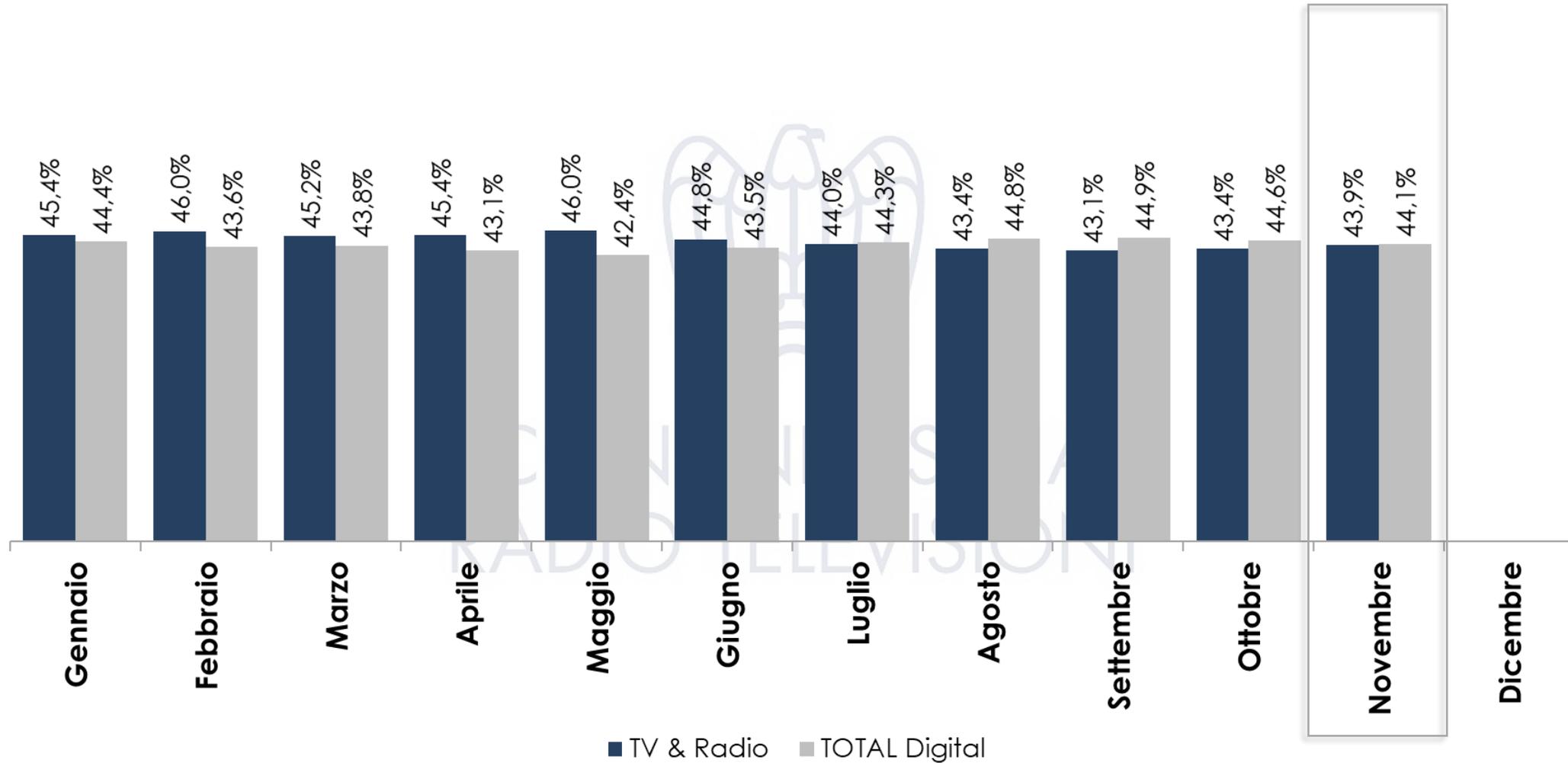
Stime DIGITAL NIELSEN

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).



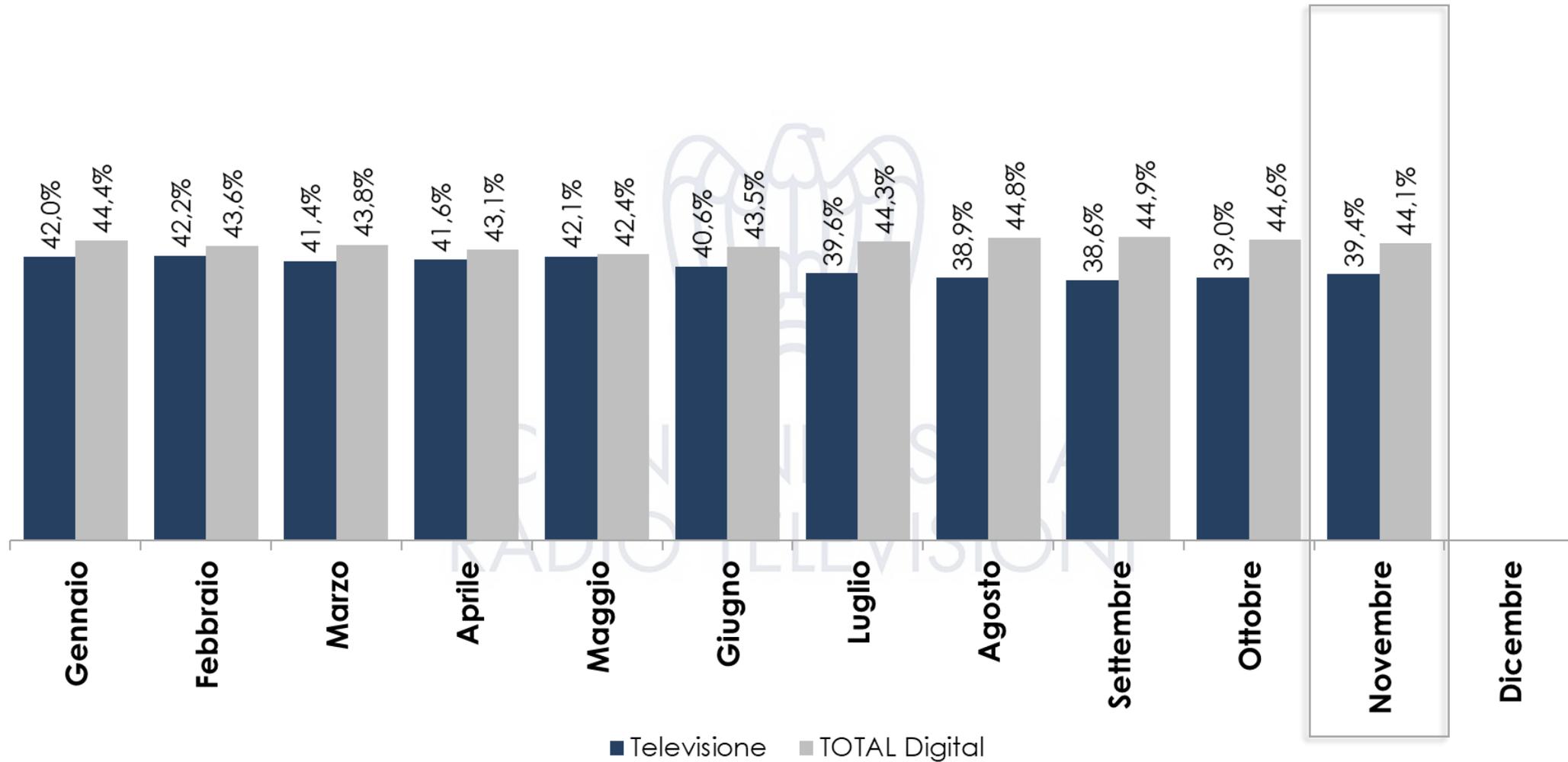
Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)

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).



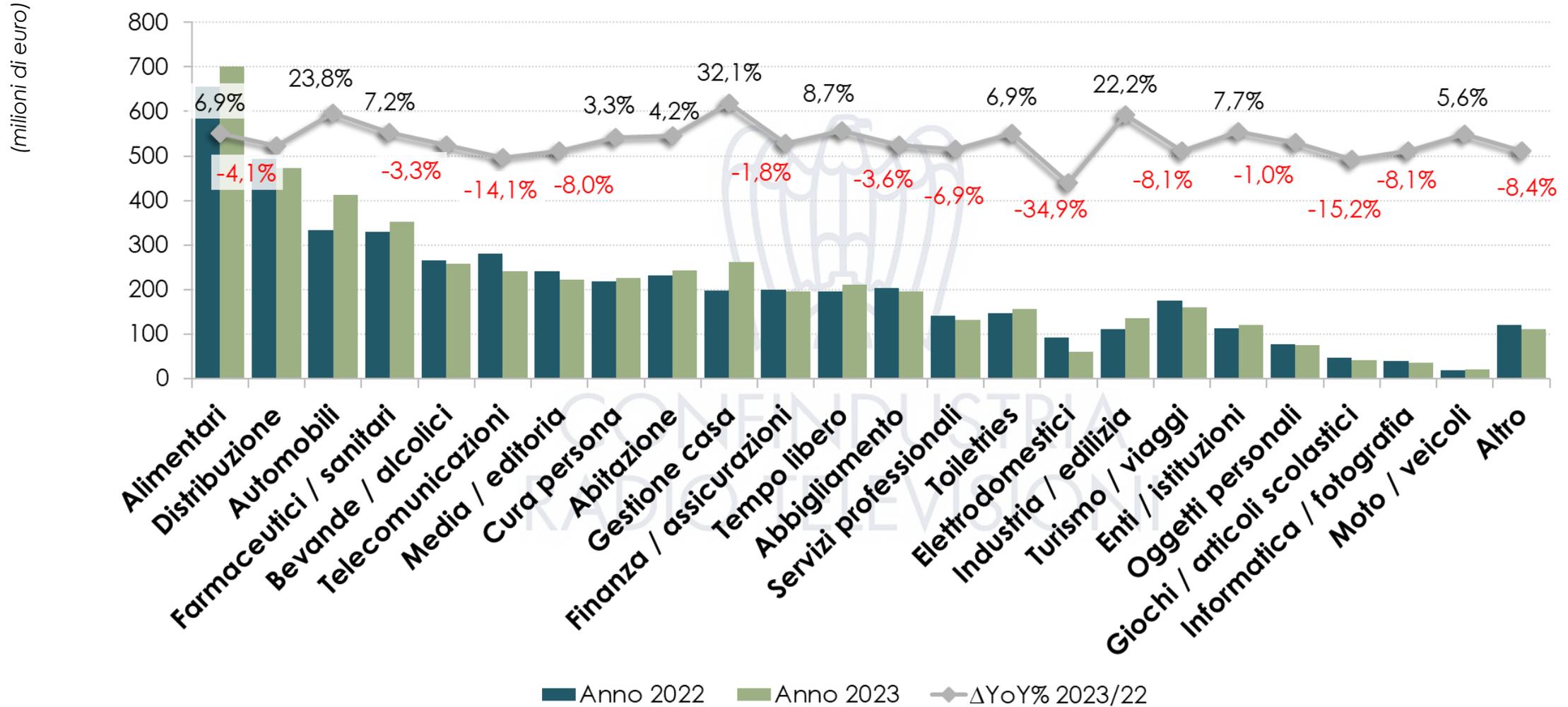
Perimetro esteso (include le stime Digital NIELSEN)

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 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