

Investimenti pubblicitari in ITALIA

- Anno 2024 -

(elaborazioni Ufficio Studi CRTV su dati Nielsen)



Evoluzione negli ultimi 10 anni (2015-2024)

- Nell'ultimo anno, l'economia nazionale mostra una crescita contenuta registrando un PIL a prezzi correnti (PIL nominale) pari a 2.192,2 milioni euro, in un aumento del 2,9% rispetto all'anno precedente (+0,7% a prezzi costanti). Le prospettive per il 2025 rimangono fortemente incerte dato l'acuirsi delle tensioni geopolitiche e l'annunciato inasprimento della politica commerciale statunitense. In questo contesto, il mercato pubblicitario ha mostrato una importante dinamicità, rimanendo sopra la soglia dei 9 miliardi di euro, grazie anche ai grandi eventi sportivi (Europei di calcio in Germania e Giochi Olimpici di Parigi);
- Il mercato pubblicitario, nella sua dimensione "estesa", ovvero includendo le componenti Search, Social e Classified di INTERNET e dei cosiddetti Over-The-Top (Total DIGITAL), ha chiuso il 2024 a circa 9,5 miliardi di euro, in aumento del 3,8% rispetto all'anno precedente. Nel medio-lungo periodo (2015 - 2024), il mercato cresce di circa 1,4 miliardi di euro con un tasso medio annuo del +1,8% e accorcia la distanza dai valori del 2008 (-1,3%), anno in cui aveva toccato il suo massimo assoluto (9,7 miliardi di euro);
- Il mercato nazionale relativo al perimetro "tradizionale" (dove INTERNET è circoscritto all'universo FCP-Assointernet) chiude invece con una crescita dell'3,9%, portando il valore complessivo sopra ai 5,8 miliardi di euro. Si accorcia la distanza rispetto ai livelli pre-pandemici che rimane ormai marginale (-0,3% rispetto al 2019). Negli ultimi 10 anni, diversamente dal perimetro "esteso", il mercato "tradizionale" risulta perdere circa 421 milioni di euro (-6,7% rispetto al 2015);
- La STAMPA (Quotidiani + Periodici) continua a contrarsi registrando nell'ultimo anno una raccolta di circa 585 milioni (-7,5% rispetto al 2023) e un peso sull'intero mercato "esteso" del 6,1% (era al 32% nel 2008); la TELEVISIONE, ormai alle spalle di INTERNET (Total DIGITAL), chiude l'anno corrente con una raccolta netta pari a 3,8 miliardi di euro (+7,3%) e una quota del 40,5% circa (era al 50% nel 2008); la RADIO con 401 milioni di euro (+2,2% rispetto al 2023), consolida invece un 4,3% sul totale mercato, unico mezzo tra quelli tradizionali a registrare una crescita nel medio-lungo periodo pari a 8,5%. Nel complesso l'aggregato dei mezzi RADIO&TV totalizza complessivamente un valore di 4,3 miliardi di euro (+6,8% rispetto all'anno precedente);
- Il Total DIGITAL registra nel 2024 un valore pari a circa 4,2 miliardi di euro (+3,4% rispetto al 2023). Negli ultimi 10 anni (2015 - 2024), il mezzo INTERNET nella sua dimensione Total DIGITAL è cresciuto di circa 2,0 miliardi di euro con tasso medio annuo pari a l'7,0%. La presenza sempre più ampia e rilevante dei Big player globali (Google, Facebook, Amazon ...) ha riconfigurato gli assetti dei mezzi pubblicitari con l'ascesa del DIGITAL su quelli più «tradizionali», al pari degli altri Paesi europei. Dopo essere diventato il primo mezzo nel 2020, INTERNET -Total DIGITAL raggiunge nell'ultimo anno una quota del 44,1% (0,7 p.p. in meno rispetto all'aggregato RADIO&TV);
- L'universo relativo alle concessionarie aderenti a FCP-Assointernet chiude l'anno corrente con un valore pari a 531 milioni di euro, in aumento dell'1,0% rispetto al 2023. Nel medio-lungo periodo, i player digital nazionali registrano una crescita di circa 60 milioni (+13,3%). Nel 2024 la quota FCP-Assointernet su INTERNET- Total DIGITAL è pari al 12,6% (era 20,6% nel 2015 con 469 milioni di euro);
- In questi anni, il valore dei Big player globali (stima Nielsen come differenza tra il Total DIGITAL e l'universo FCP) è più che raddoppiato, passando da circa 1,8 miliardi nel 2015 a circa 3,7 miliardi di euro nell'ultimo anno (CAGR10Y +8,2%). Una dinamica importante confermata anche da altre fonti (POLIMI, PwC, IAB Europa) secondo cui l'incidenza delle piattaforme supera ormai ampiamente l'80% del Totale DIGITAL;
- Allargando lo sguardo all'Europa (Big-5), le fonti di riferimento ufficiali di ciascun Paese (Warc, Irap, Infoadex, ZAW-Vaunet) confermano il Regno Unito quale mercato più importante nel 2024 con più di 48 miliardi di euro (+11,2% rispetto al 2023) seguito dalla Germania con circa 27 miliardi (+4,5%). Seguono Francia con quasi 19 miliardi (+7,7%), Italia con 9,5 miliardi (+3,8%) e Spagna con 5,9 miliardi (+4,2%). La maggior parte degli istituti sta adeguando il perimetro di rilevazione relativamente alla componente Digital (Video, Audio, OOH), ma ancora si evidenziano delle differenze con i dati locali IAB;
- In tutti i Paesi (Big-5) ad eccezione dell'Italia, Internet distanzia ampiamente gli altri mezzi. Nel Regno Unito raggiunge una quota pari all'81% (38,8 miliardi di euro), segue la Francia con il 58% (11,0 miliardi), Spagna con il 53,5% (3,3 miliardi), Germania con il 51,4% (13,9 miliardi) e Italia con 44,1% (4,2 miliardi). Come indicato precedentemente la Televisione in Italia mantiene una quota del 40,5% mentre negli altri Paesi non supera il 30%, La Radio spazia tra il 2 e 9%.

- **TOTALE MEZZI.** Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nel 2024 un valore complessivo superiore a 5,8 miliardi di euro, con un incremento del 3,9% (+219 milioni di euro) rispetto all'anno precedente (perimetro Nielsen "tradizionale"). Nel mese di dicembre, il dato si attesta a 550,3 milioni di euro circa con un decremento del 5,8% rispetto ai valori dello stesso mese nel 2023. 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 circa 9,5 miliardi di euro (+3,8% rispetto al 2023), con una differenza da quello "tradizionale" di poco inferiore a 3,7 miliardi di euro. I mesi più importanti in termini di incidenza sul totale rimangono quelli relativi all'ultimo trimestre dell'anno oltre a maggio e giugno; i mesi relativi al perimetro "esteso" che registrano una maggiore crescita rispetto all'anno precedente sono giugno (+12,4%) e luglio (+10,6%). Nonostante un quadro economico generale di incertezza in termini di crescita, il risultato di fine anno conferma la tenuta complessiva del mercato pubblicitario "esteso" che si conferma al di sopra dei livelli pre-pandemici del 2019 (+758,0 milioni di euro, +8,6%). Il mercato nella sua dimensione "tradizionale", ovvero senza il contributo dei Big player globali, recupera terreno e azzerà il gap quasi completamente (-17,0 milioni euro, -0,3%);
- **RADIOTV.** Il settore radiotelevisivo totalizza nei dodici mesi dell'anno un investimento complessivo pari a 4,27 miliardi di euro, in crescita del 6,8% rispetto all'anno scorso (era 4,0 miliardi di euro nel 2023). L'aggregato dei due mezzi, mostra un andamento positivo in tutti i mesi dell'anno con una crescita in quelli centrali grazie ai grandi eventi sportivi. Nel singolo mese di dicembre il valore degli investimenti registra 385 milioni di euro circa in flessione del 3,1% rispetto all'anno precedente. Il comparto radiotv nel suo complesso chiude l'anno al di sopra dei valori pre-pandemici di circa 240 milioni di euro (+5,9% rispetto al 2019);
- **TELEVISIONE.** La Televisione chiude l'ultimo anno con un andamento che conferma un buono stato di salute, soprattutto nei mesi estivi (Europei di calcio in Germania e Giochi Olimpici di Parigi). Nel singolo mese di dicembre, la Televisione registra una diminuzione dell'1,6%, totalizzando su base annua 3,86 miliardi di euro circa che porta ad una crescita cumulata del 7,3% (+264 milioni di euro circa rispetto al 2023). Nel dettaglio, Mediaset totalizza una raccolta di poco sopra ai 2,1 miliardi (+5,1%), Rai 795,0 milioni di euro circa (+11,5%), Sky Italia-Comcast 456,0 milioni circa (+8,0%), Warner Bros.Discovery Italia 314,0 milioni (+13,3%) e La7-Cairo 181,0 milioni (+4,4%). In aumento il confronto del mezzo rispetto ai valori pre-pandemici (+7,5% rispetto al 2019);
- **RADIO.** La Radio, si conferma il mezzo più dinamico nella prima parte dell'anno, in calo (importante) nella seconda. A dicembre il mezzo flette del 18,2% rispetto al 2023 con un valore di 29 milioni di euro circa, portando gli investimenti complessivi del periodo considerato a 408 milioni circa (+2,2% rispetto al 2023). La contrazione nel periodo autunnale porta il mezzo al di sotto dei valori pre-pandemici 2019 di circa 30 milioni rispetto (-7,0%);
- **DIGITAL.** Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-AssolInternet, registra sull'intero anno un aumento dell'1,0%, attestandosi a 531 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 nella sua dimensione Total DIGITAL chiude i dodici mesi dell'anno a 4,2 miliardi di euro, con una crescita del 3,4%. Si ricorda che la differenza tra i due perimetri (FCP-AssolInternet e TOTAL Digital Nielsen), pari a 3,67 miliardi di euro, è riferibile alla raccolta degli operatori globali (OTT) sul territorio nazionale (nel 2023 la differenza era di 3,54 miliardi di euro). Nel 2024, circa l'87% del valore degli investimenti pubblicitari online (stima Digital Nielsen) può essere riferibile a tali operatori globali, principalmente Google, Facebook e Amazon. La stima del TOTAL Digital registra una quota di mercato sul perimetro "esteso" pari al 44,1%, la Televisione insieme alla Radio si assestano subito prima con una quota del 44,8%;
- **SETTORI MERCEOLOGICI.** Relativamente ai comparti con la maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel 2024 l'andamento positivo di Distribuzione (+7,8%), Automobili (+14,3%) e Gestione casa (+28,8%). In calo invece tra i primi dieci settori Telecomunicazioni (-9,7%) e Cura persona (-1,9%). L'analisi dell'andamento degli investimenti pubblicitari nei macrosettori evidenzia una buona crescita per Beni durevoli (+12,4%), Largo consumo (+10,2%) e Attività e Servizi (+4,8%), mentre registrano una flessione i macrosettori Persona (-1,3%) e Tempo libero (-3,6%). Tuttavia, negli ultimi tre mesi del 2024, si osserva un generale rallentamento della crescita, in tutti i macrosettori. I primi cinque comparti (Alimentari, Distribuzione, Automobili, Farmaceutici/Sanitari, Gestione casa) rappresentano il 44,9% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore pari a circa 2,63 miliardi di euro: Alimentari e Distribuzione confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 13,5% e 9,7%. Si ricorda che tali valori fanno riferimento al Nielsen "tradizionale".

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

mercato stimato

Quadro generale

mln euro

	2024	2023	Δ 24/23	Pre-Covid (2019) Δ 24/19	10 anni Δ 24/15	Max crescita (2008) Δ 24/08
Mercato «esteso»	9.535,4	9.182,4	+3,8%	+8,6%	+17,8%	-1,3%
Mercato «tradizionale»	5.865,7	5.647,0	+3,9%	-0,3%	-6,7%	-39,3%
Televisione	3.864,6	3.600,9	+7,3%	+7,5%	+6,0%	-20,3%
Radio	407,9	399,1	+2,2%	-7,0%	+8,5%	-13,7%
Total DIGITAL	4.200,5	4.061,2	+3,4%	+25,4%	+84,6%	-
di cui FCP-AssolInternet	530,9	525,8	+1,0%	+16,8%	+13,3%	+65,4%
di cui Stime Nielsen Digital (OTT)	3.669,7	3.535,4	+3,8%	+26,8%	+103,0%	-

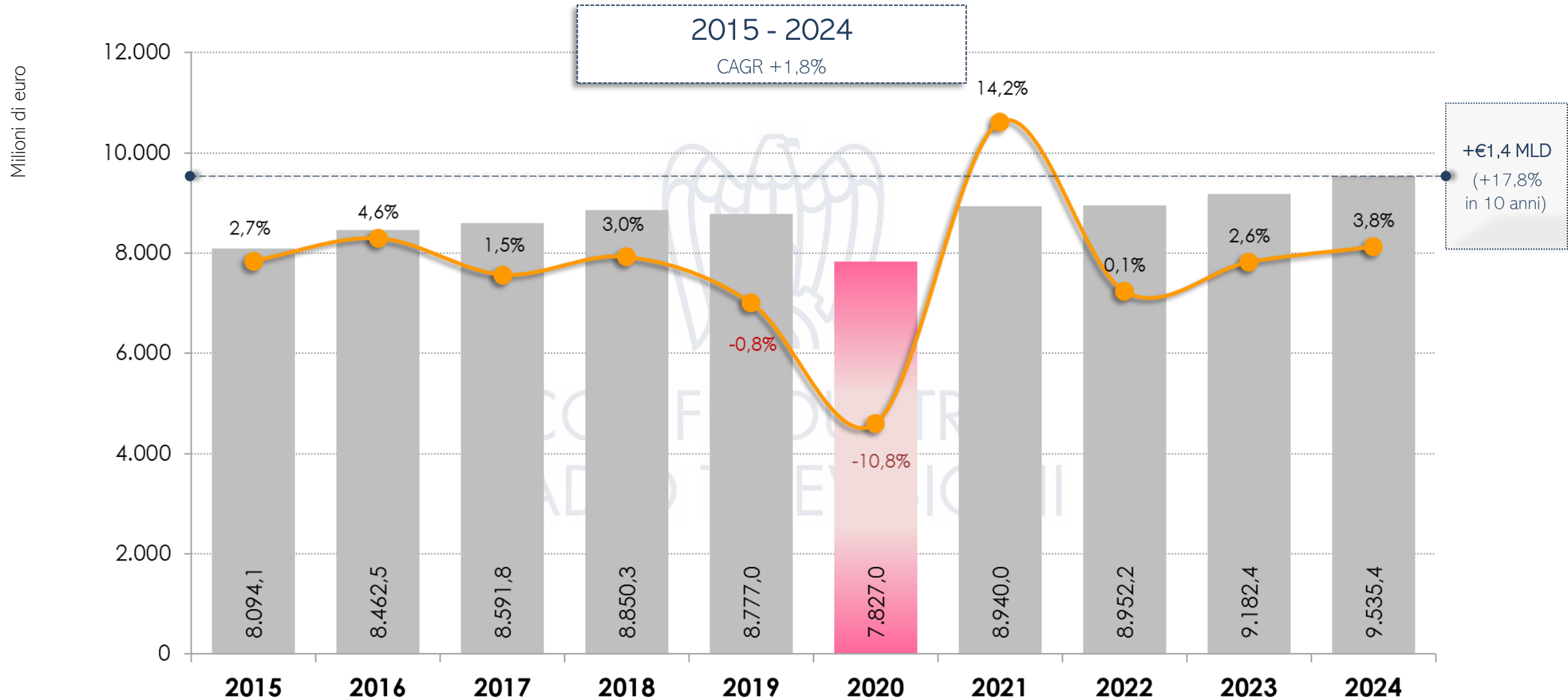
Fonte: elaborazioni CRTV su dati Nielsen.
La copertura Outdoor + Transit stimata da Nielsen in collaborazione con Audioutdoor è del 45%,
mentre quella Out of Home TV è pari al 99%. La Radio include solo le emittenti nazionali.

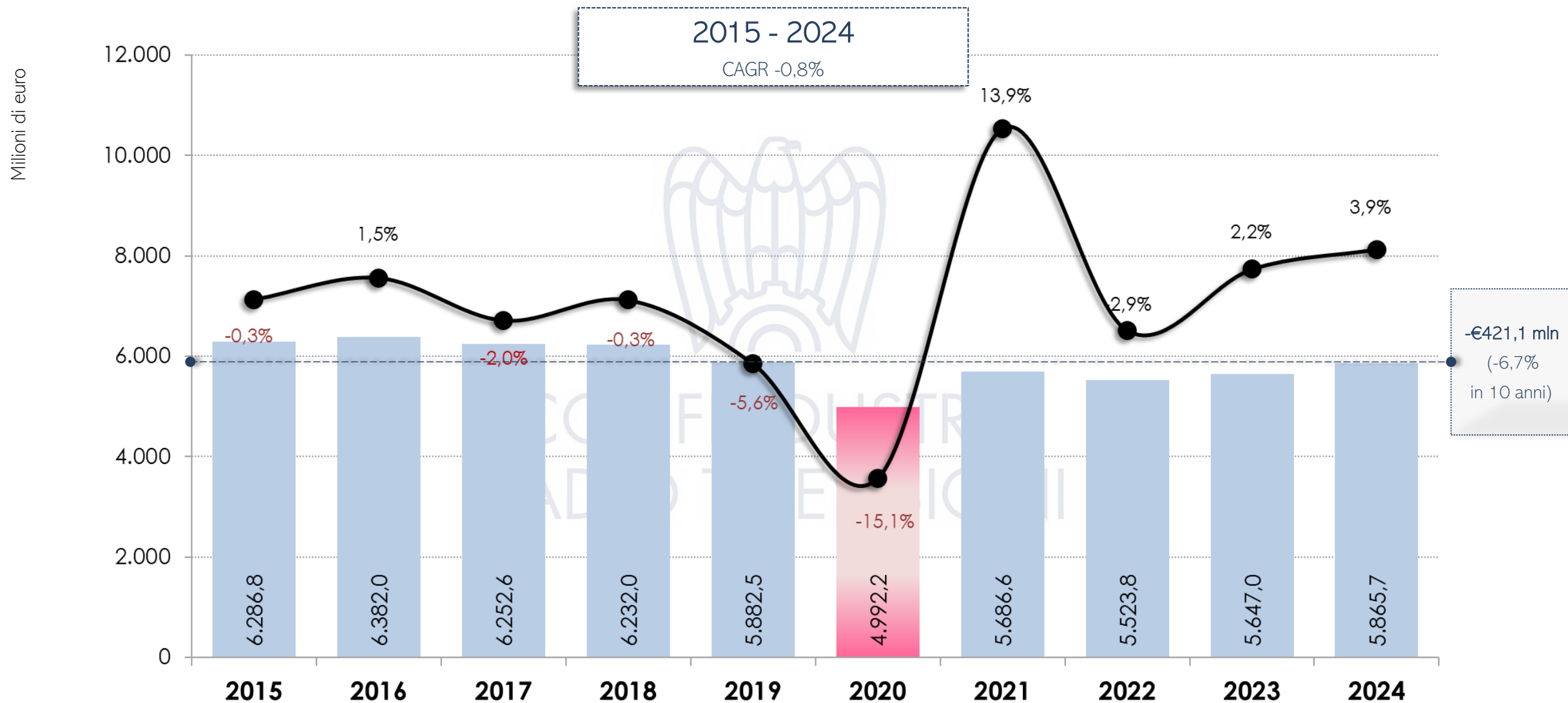
Investimenti pubblicitari in ITALIA
- Anno 2024 -

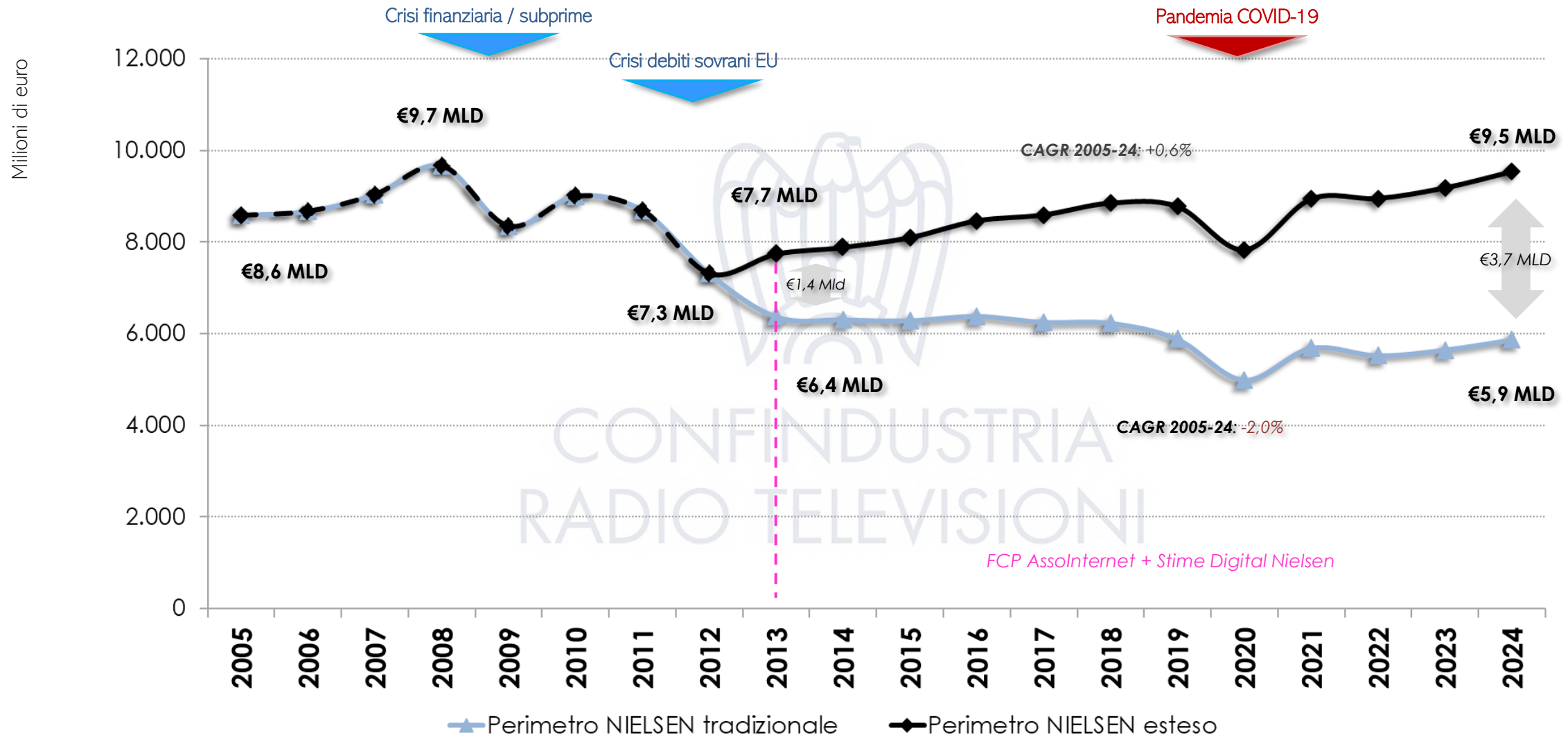
Investimenti pubblicitari in ITALIA 2024

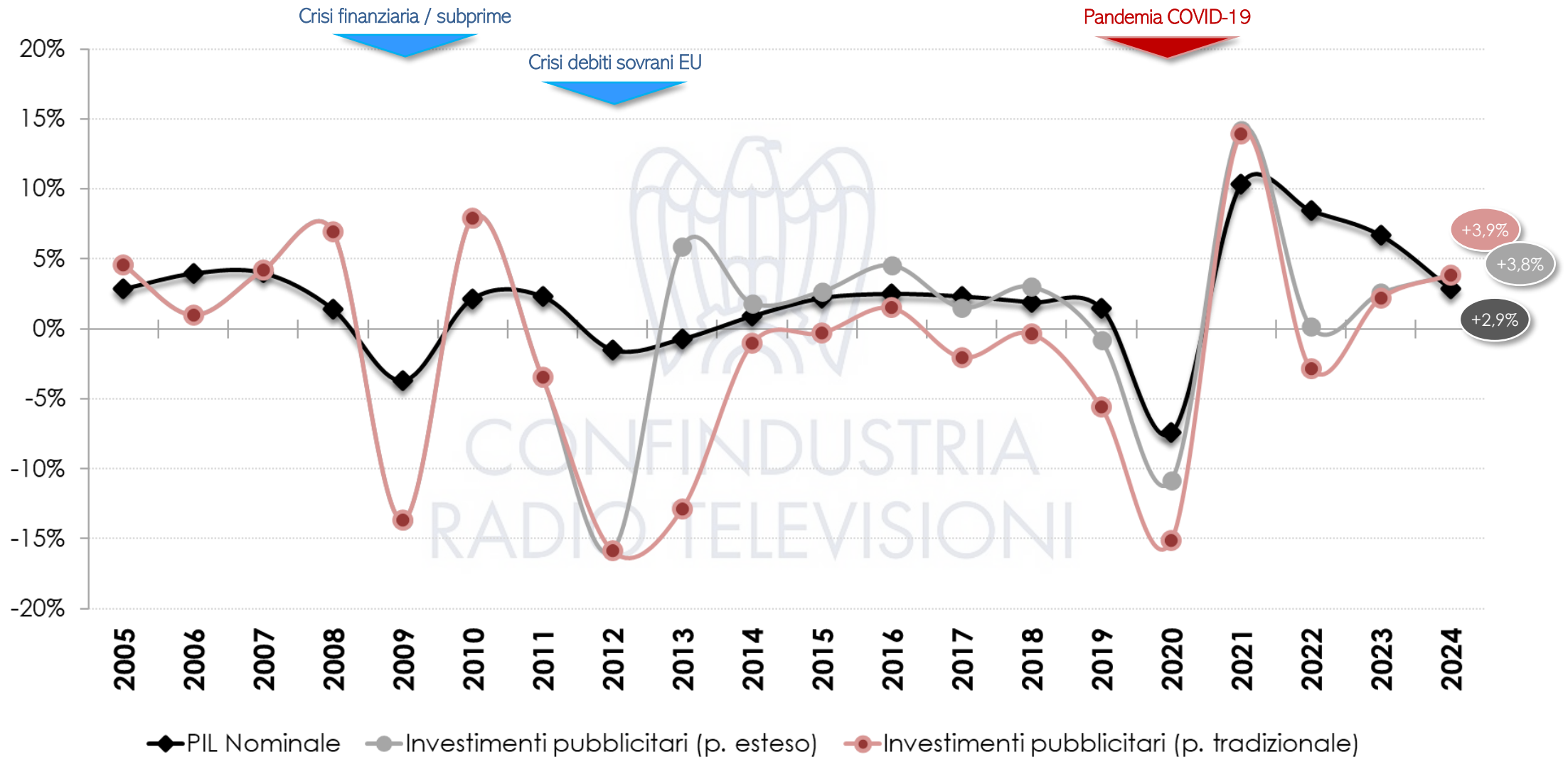
Analisi degli ultimi 10 anni (2015 – 2024)

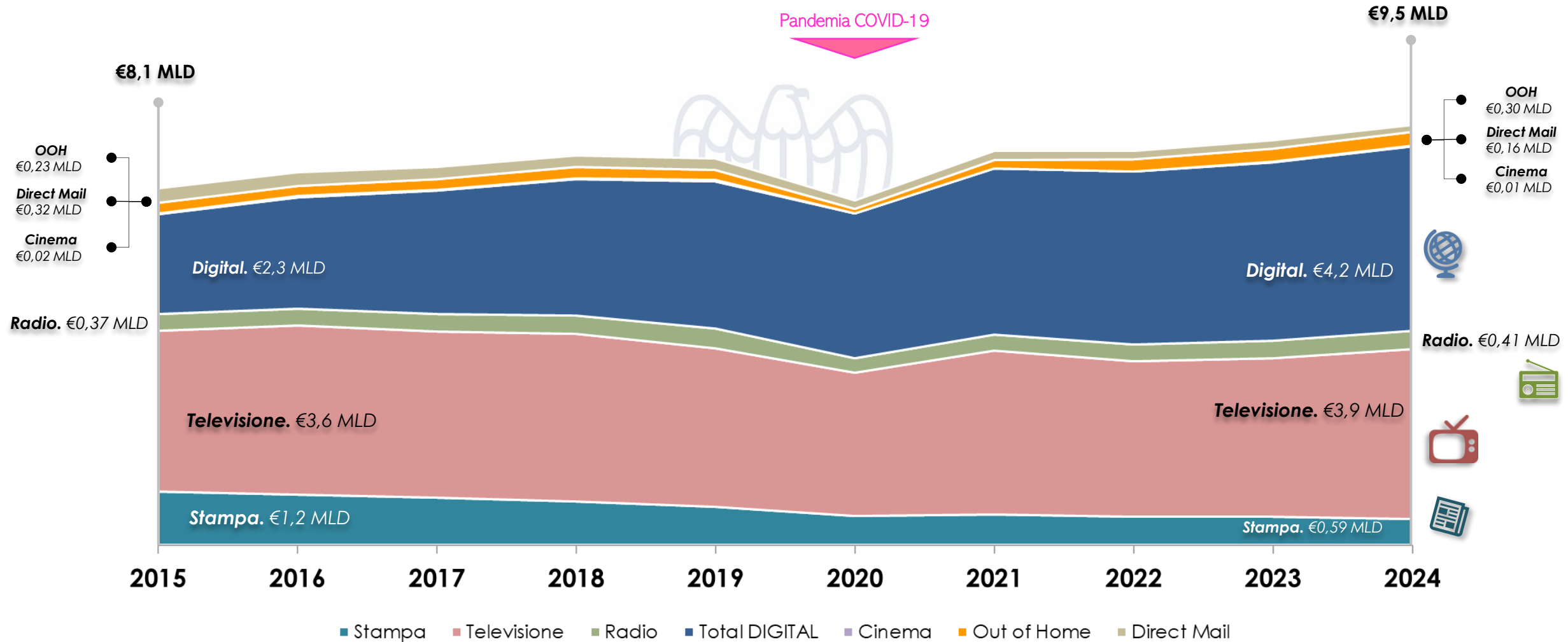


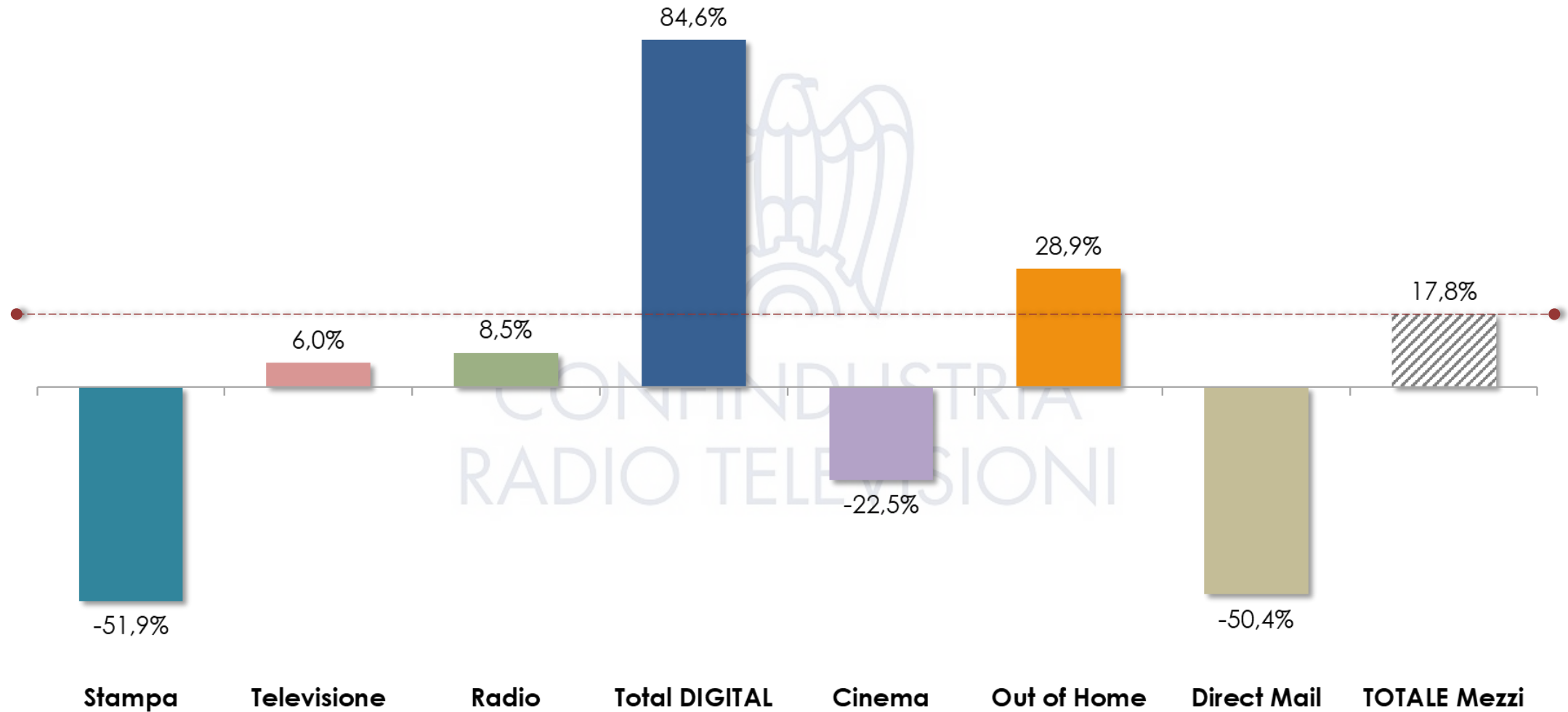




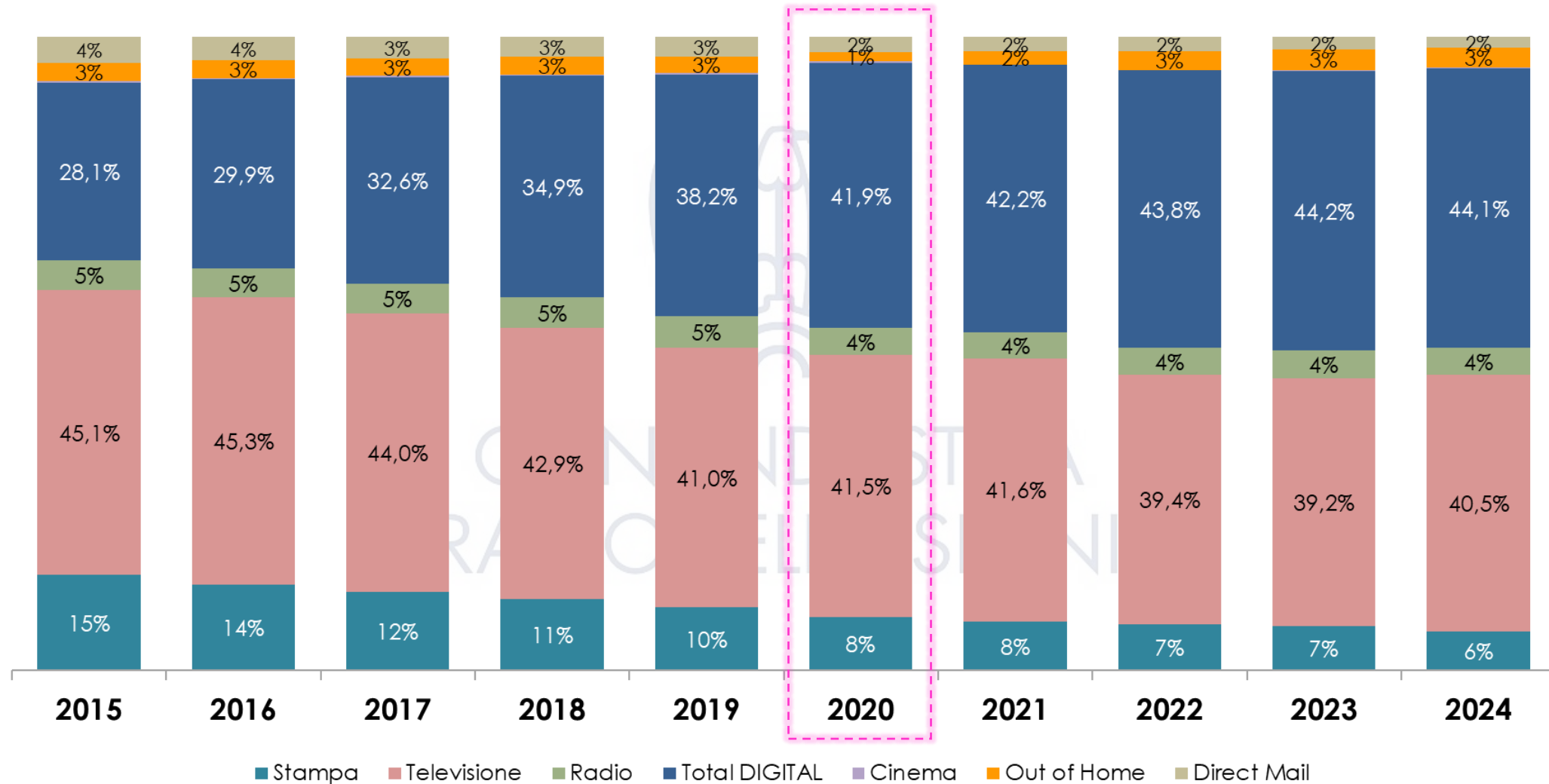




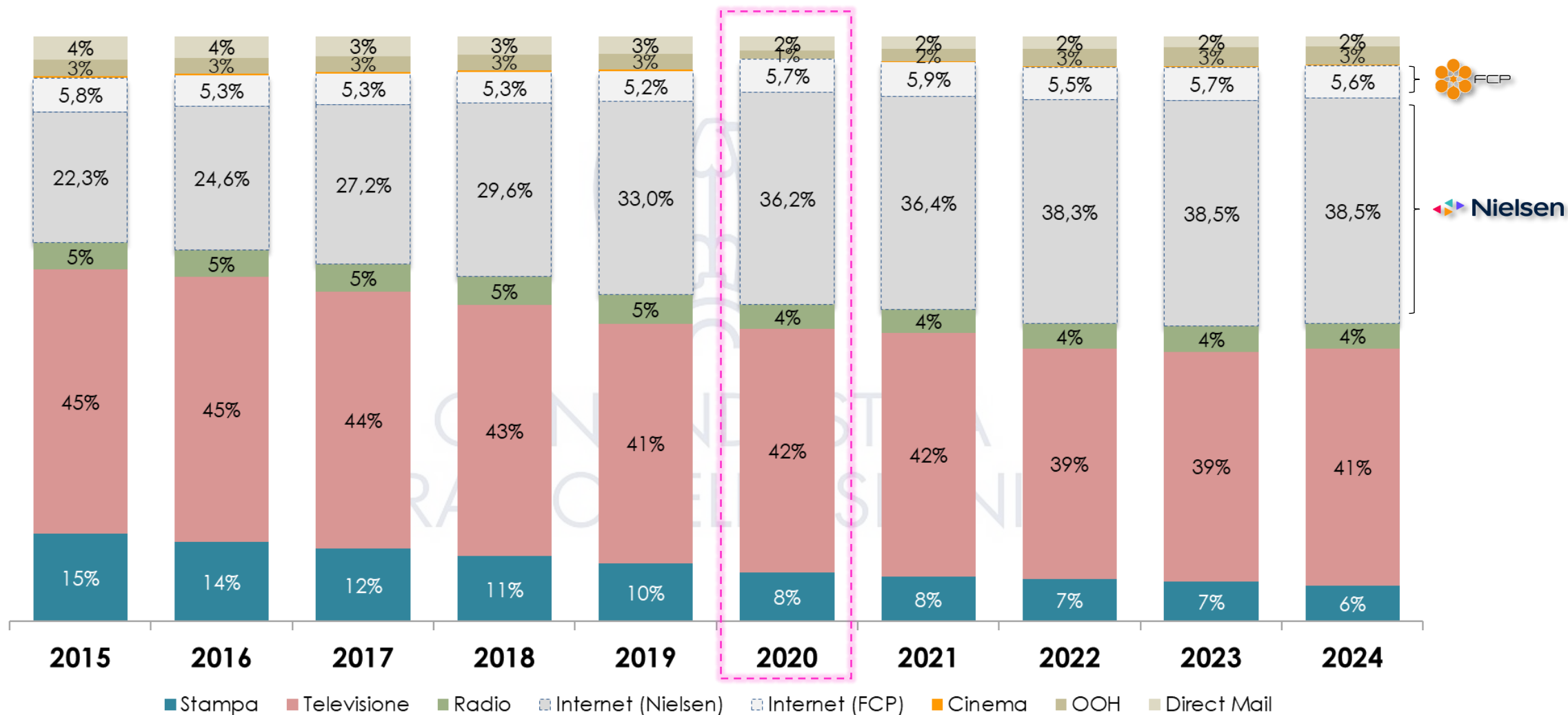


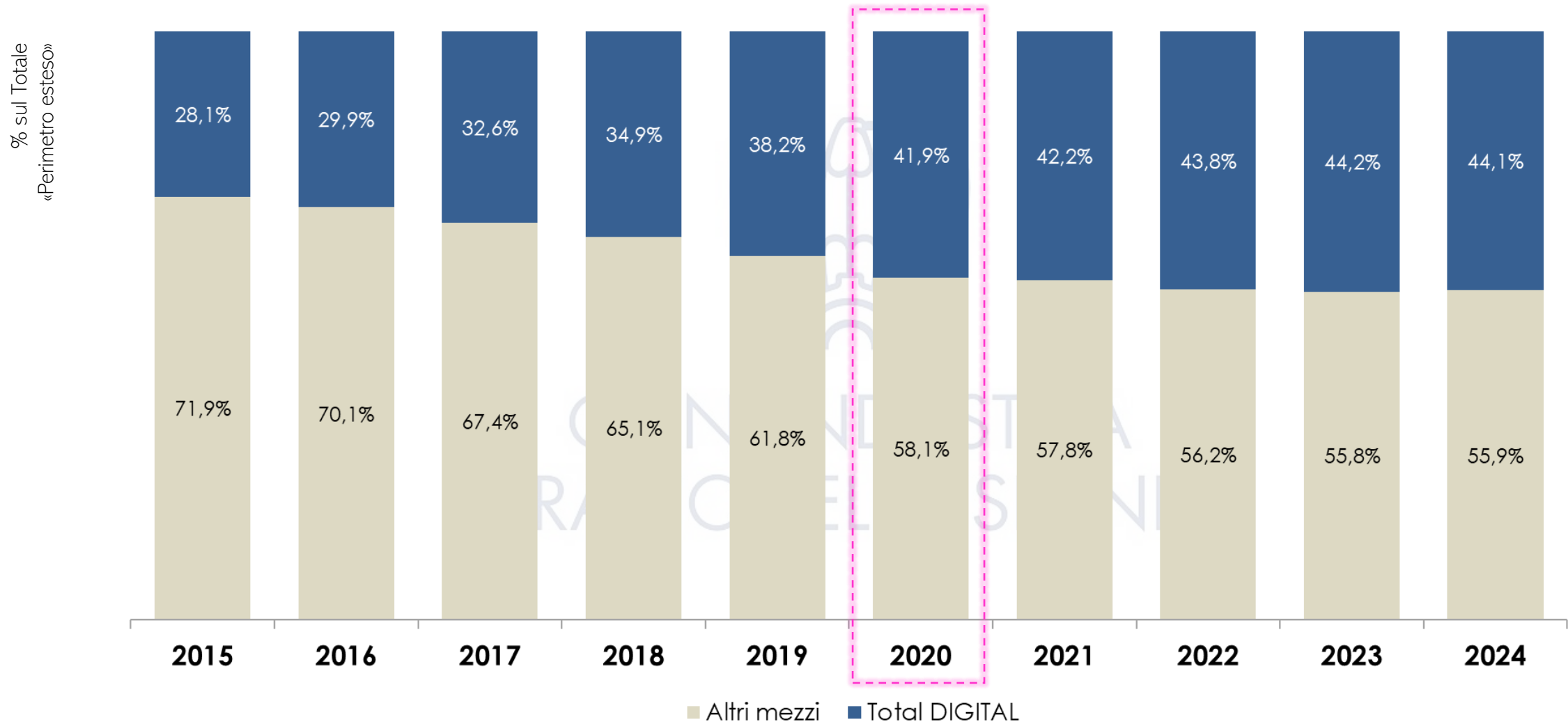


% sul Totale
«Perimetro esteso»

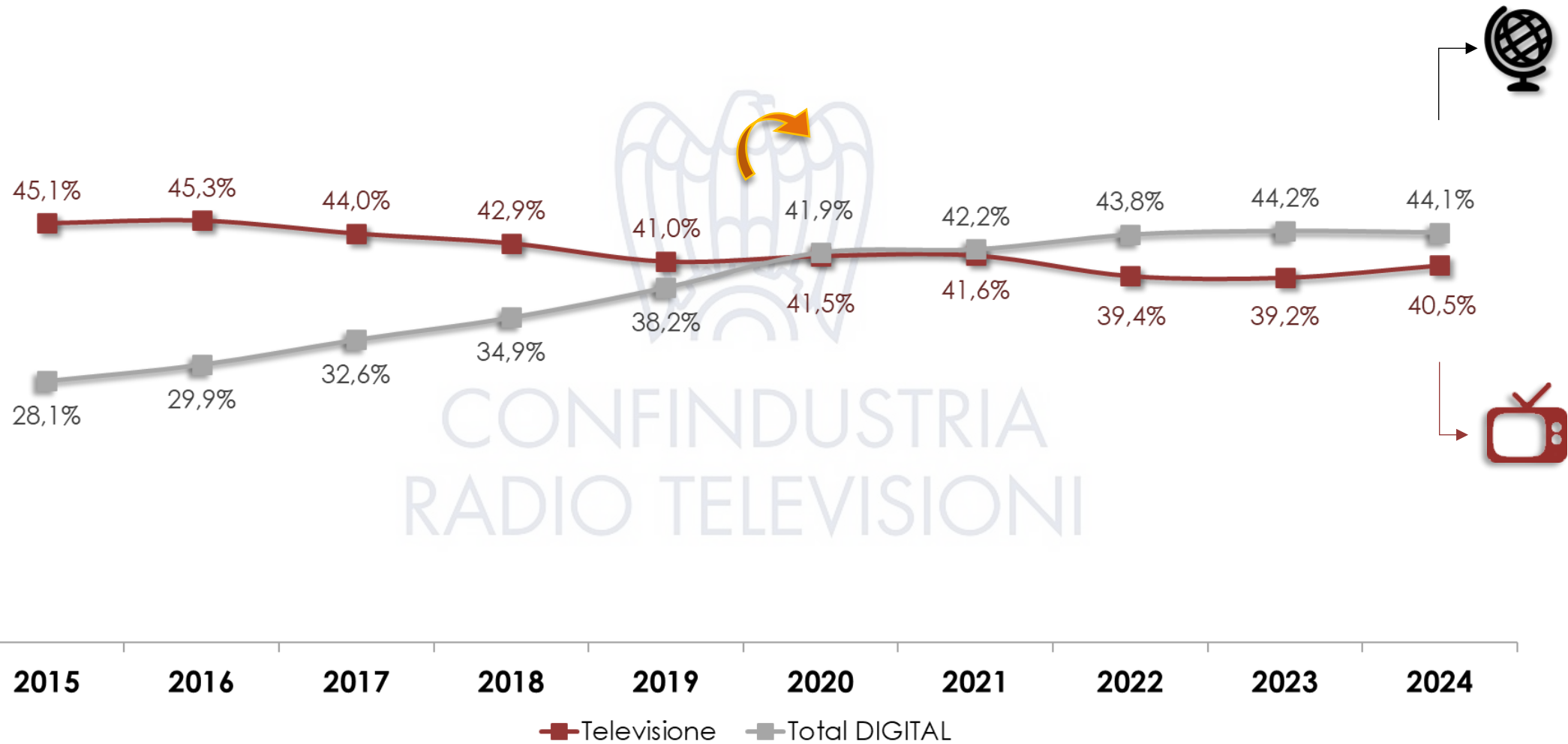


% sul Totale
«Perimetro esteso»

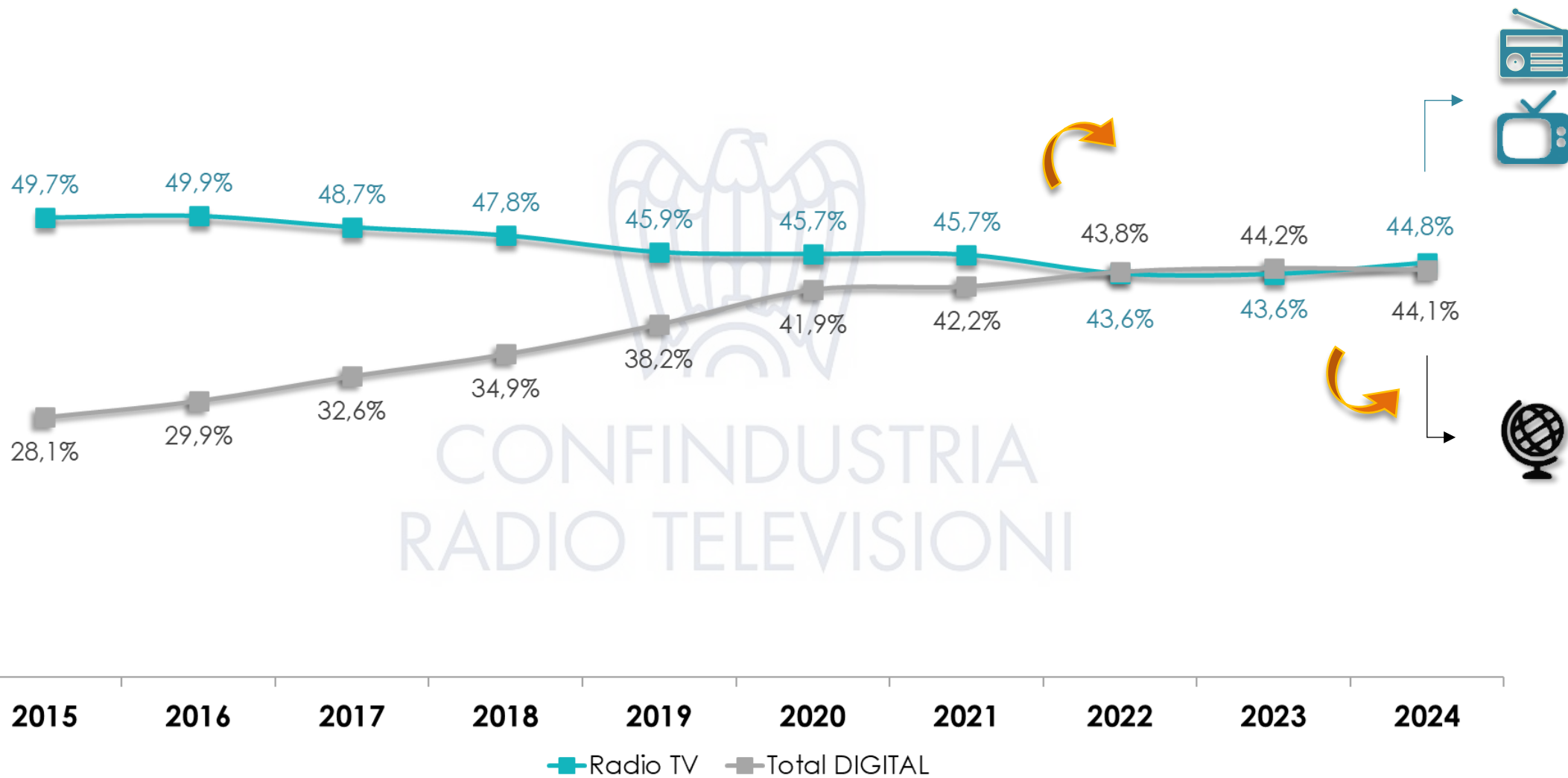


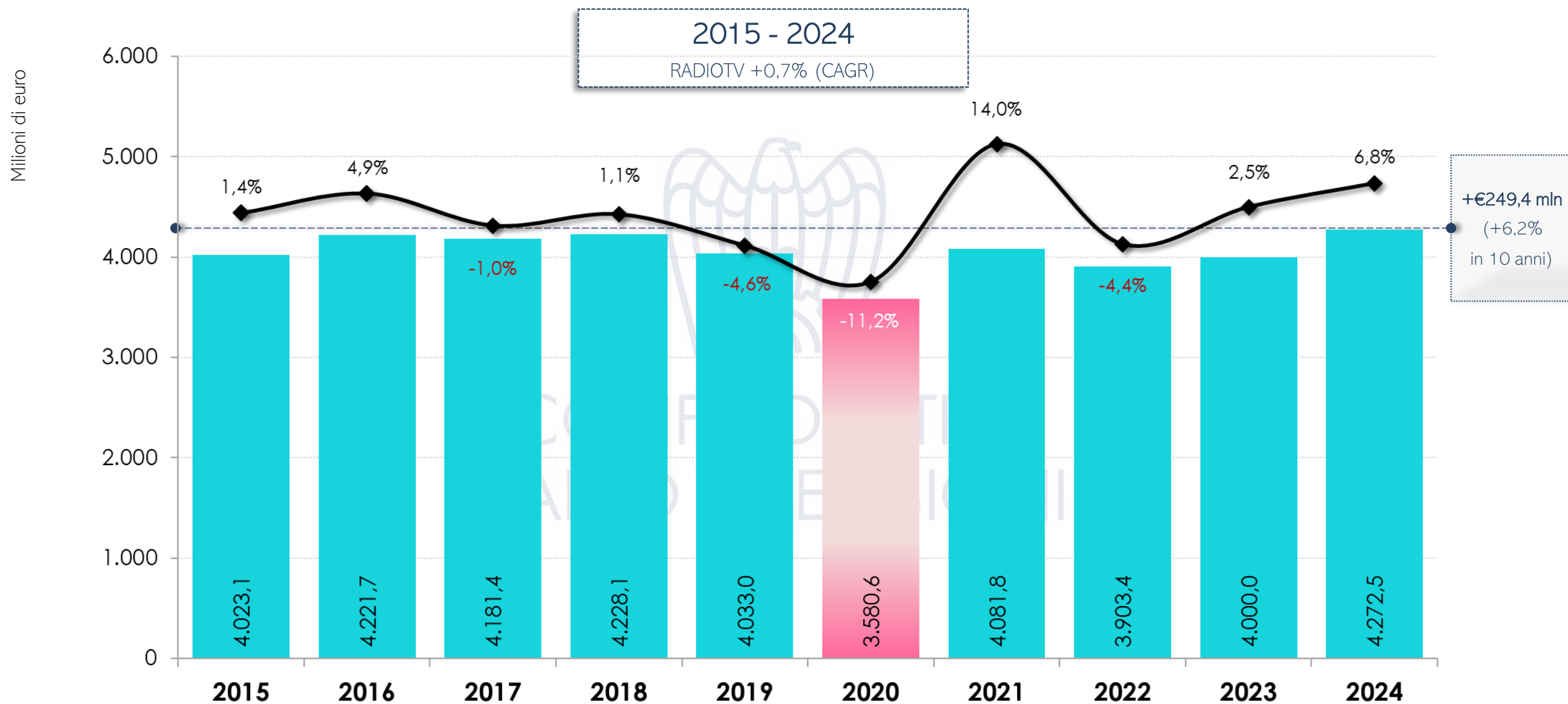


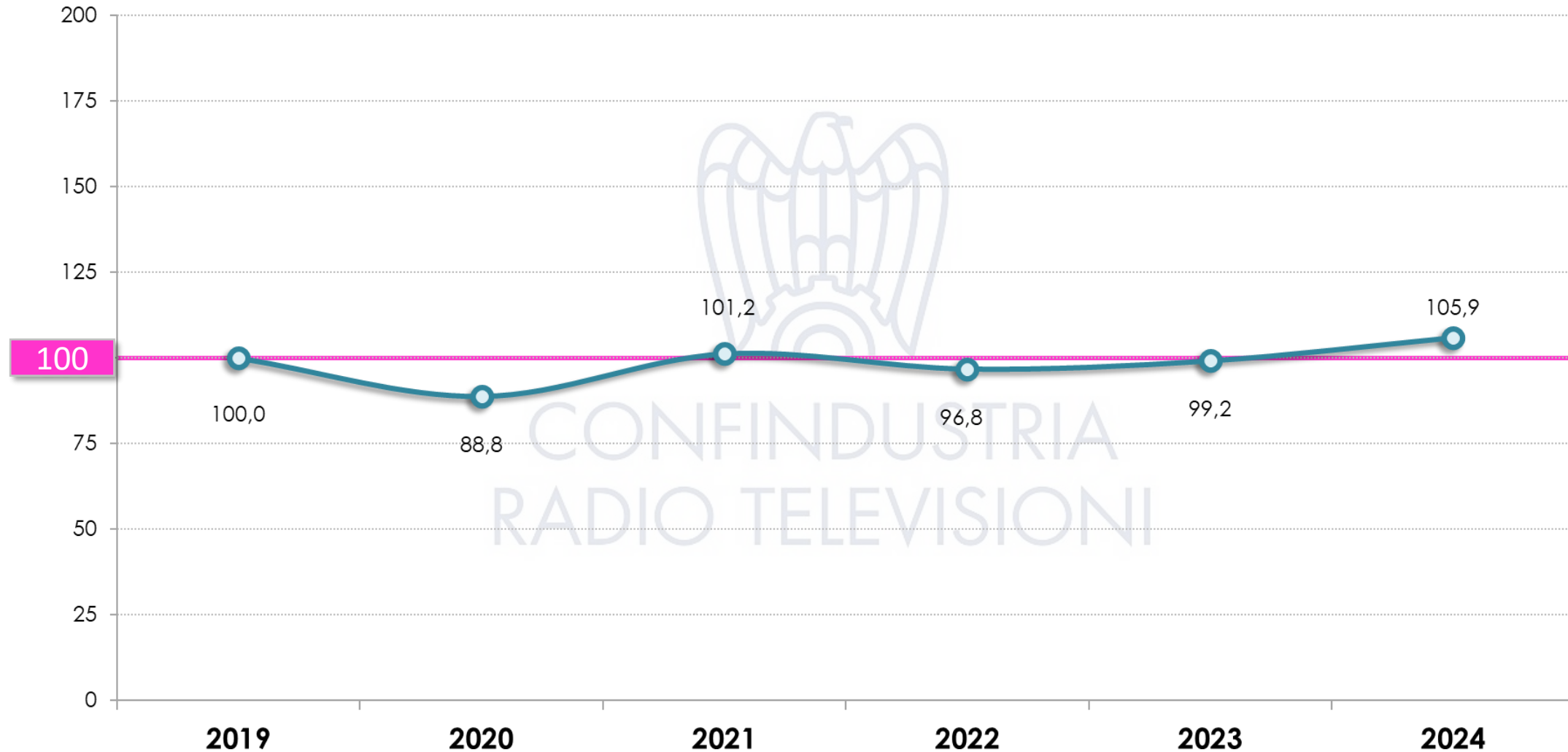
% sul Totale
«Perimetro esteso»

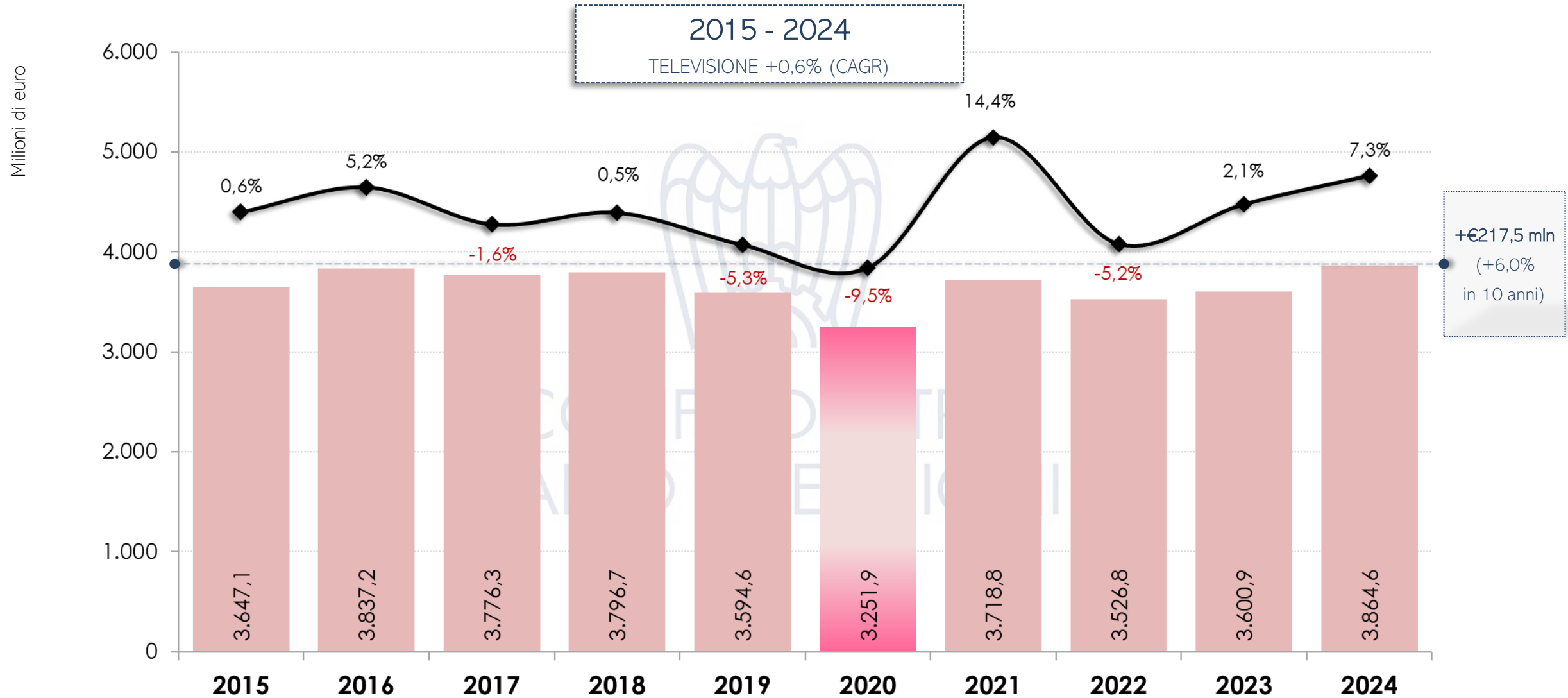


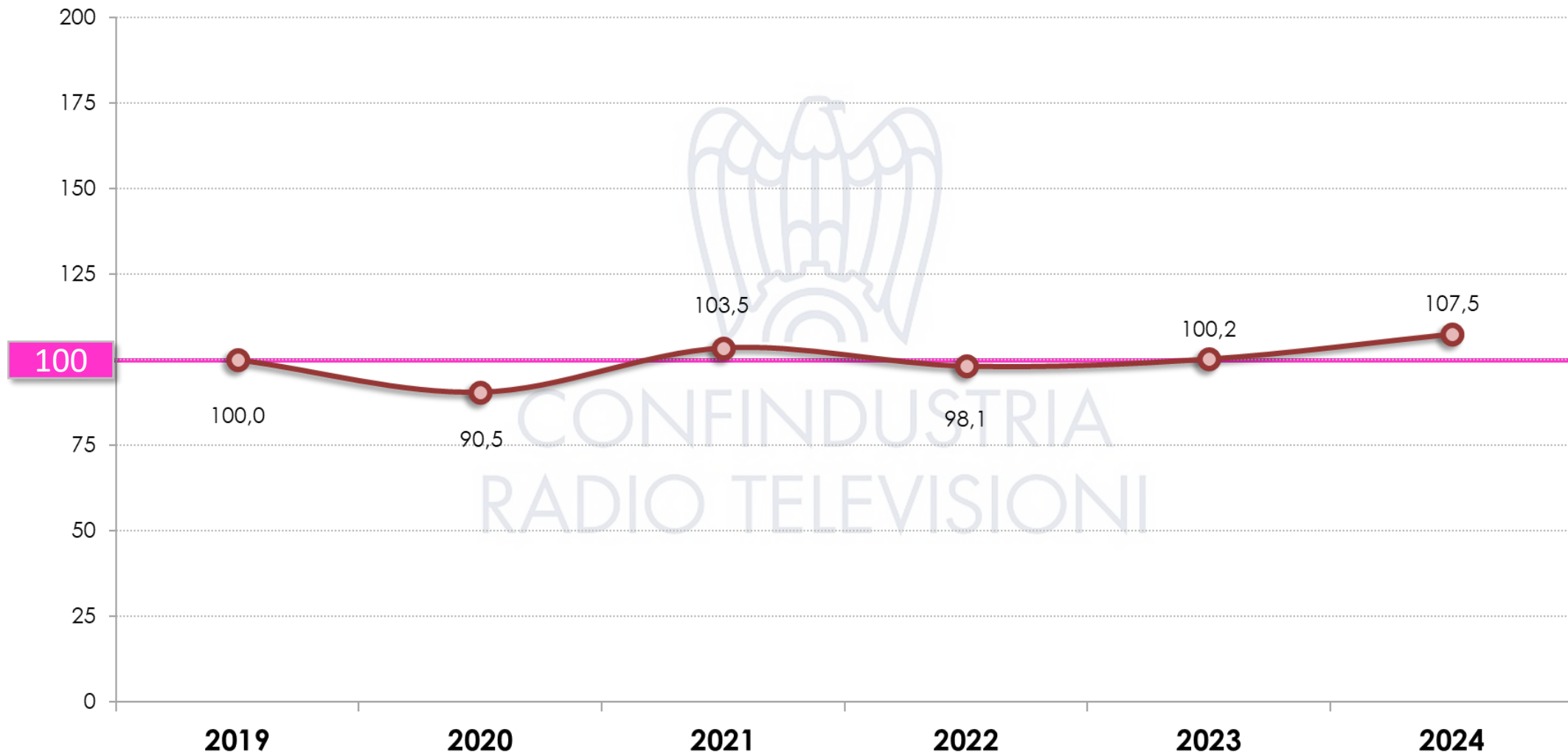
% sul Totale
«Perimetro esteso»

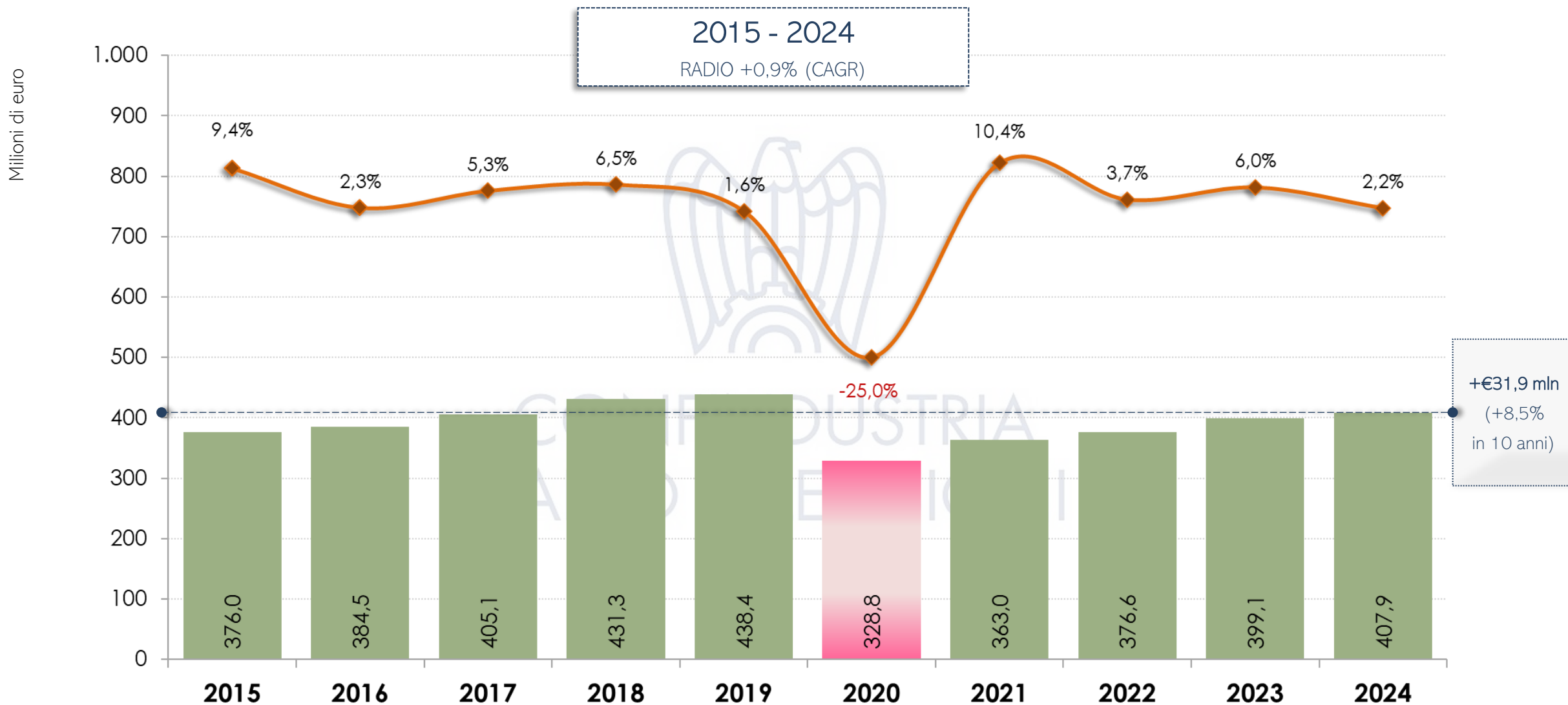


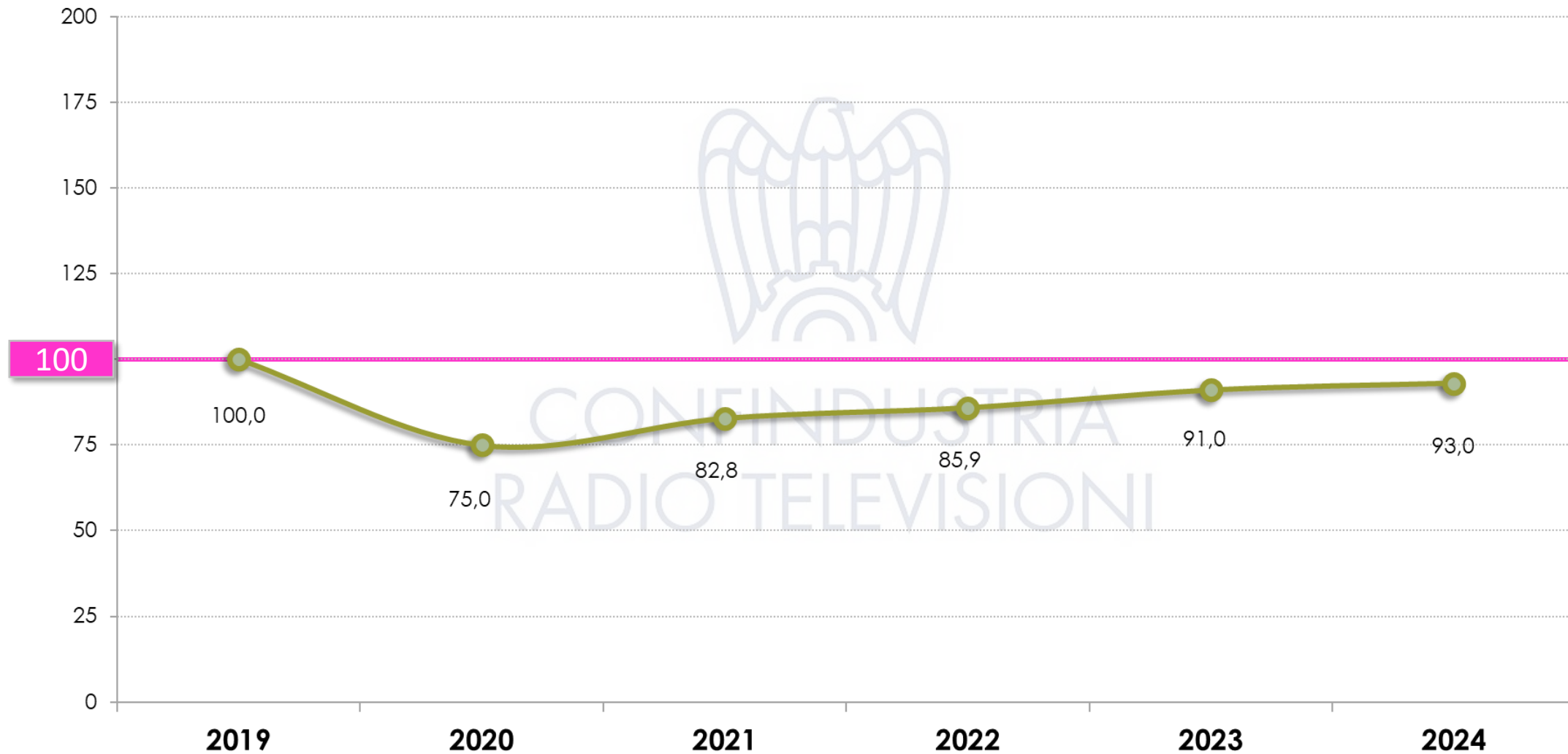


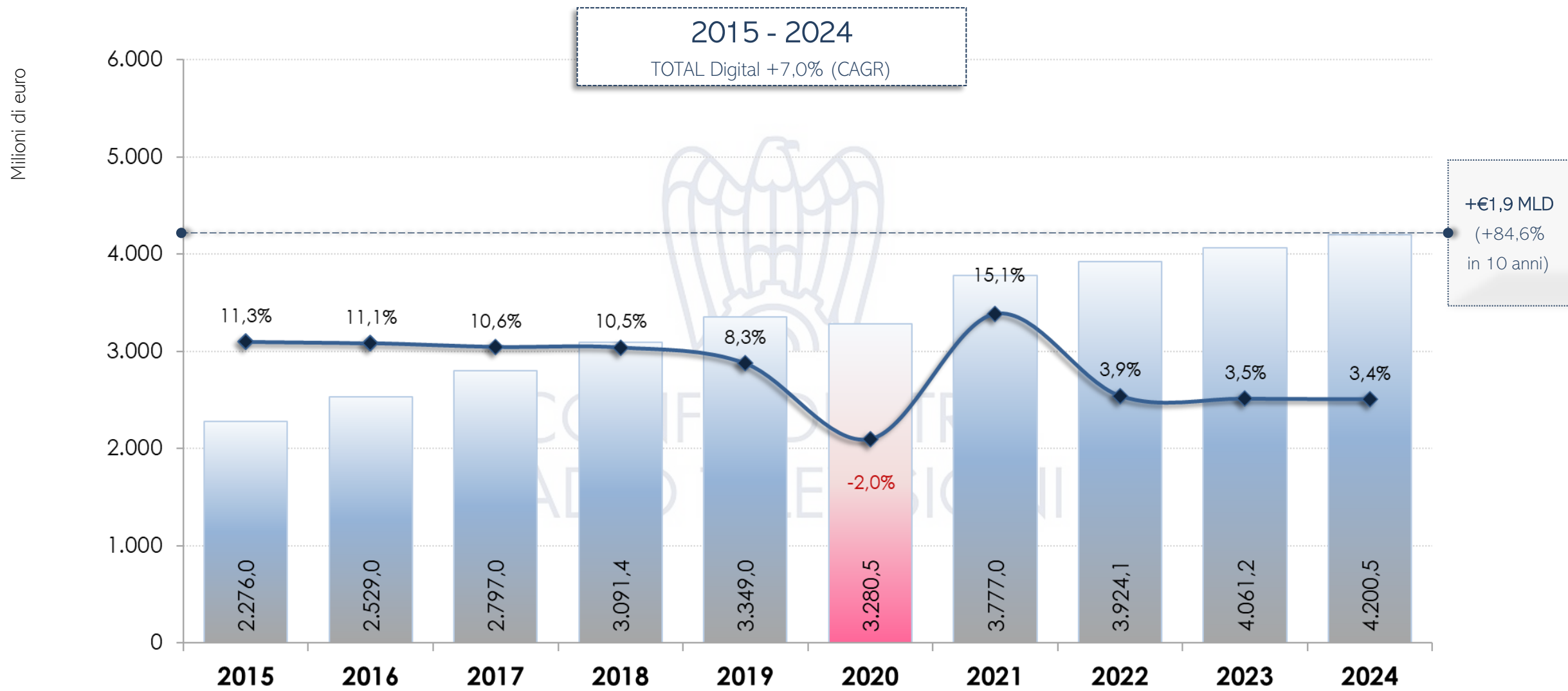




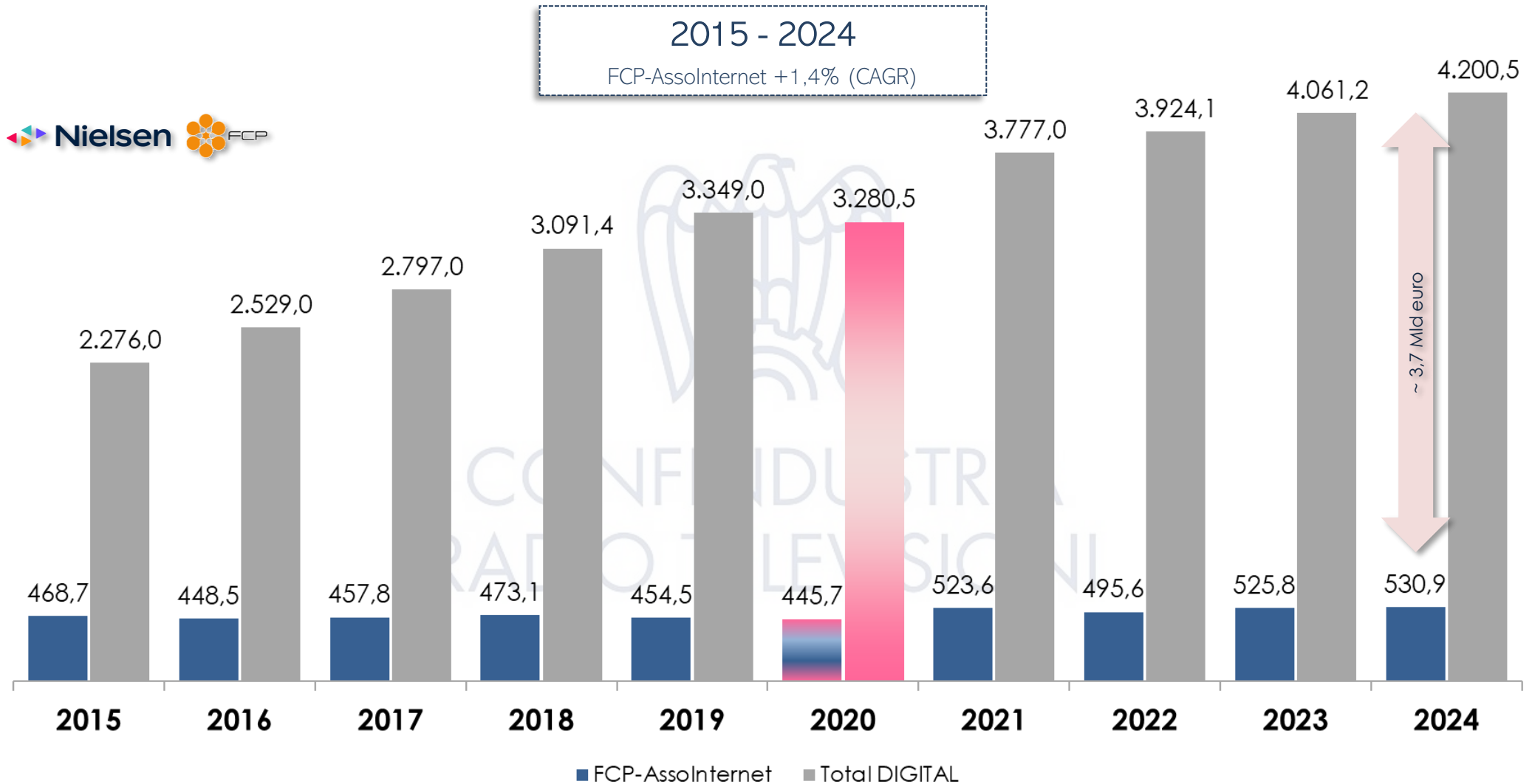




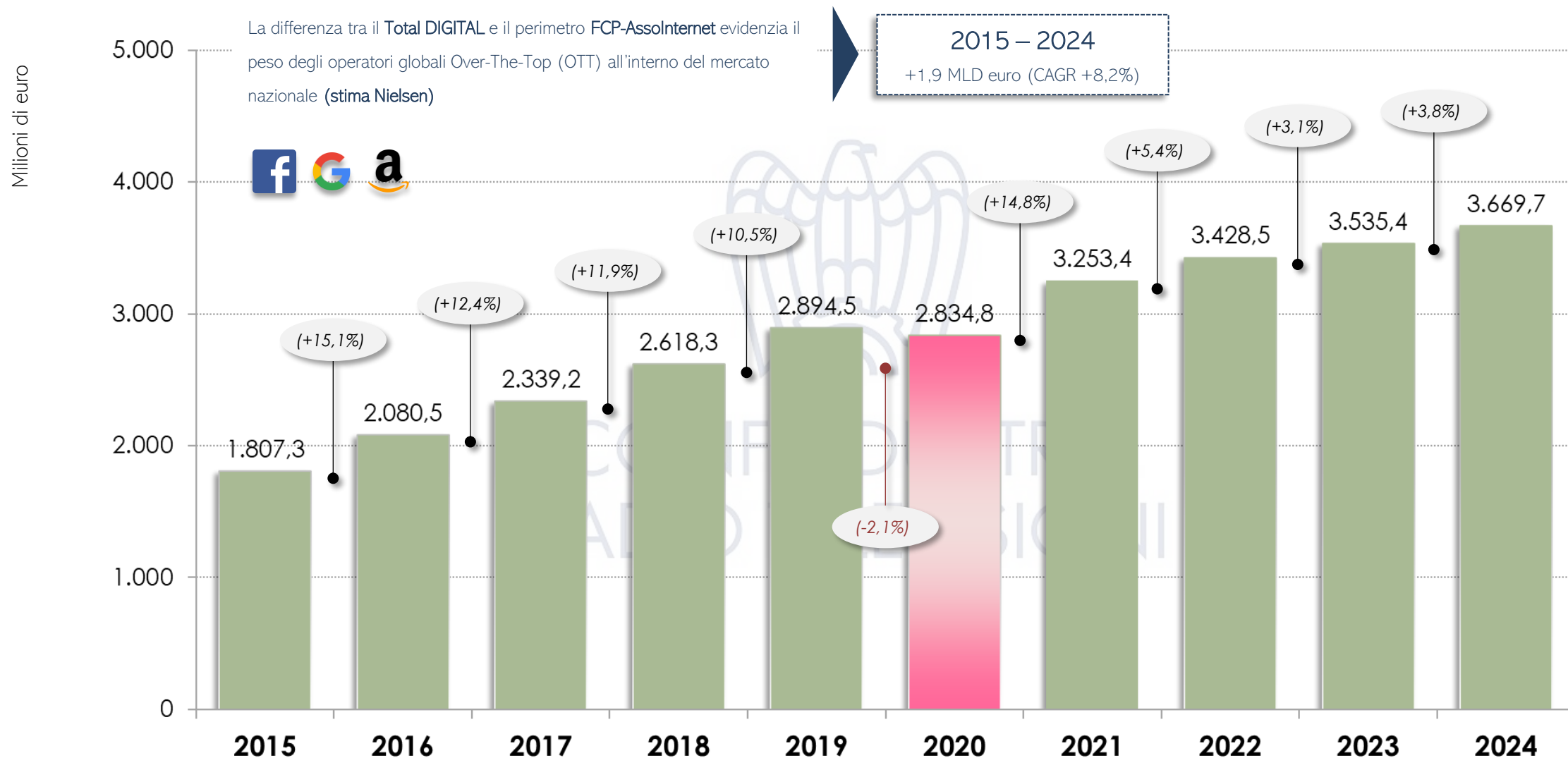


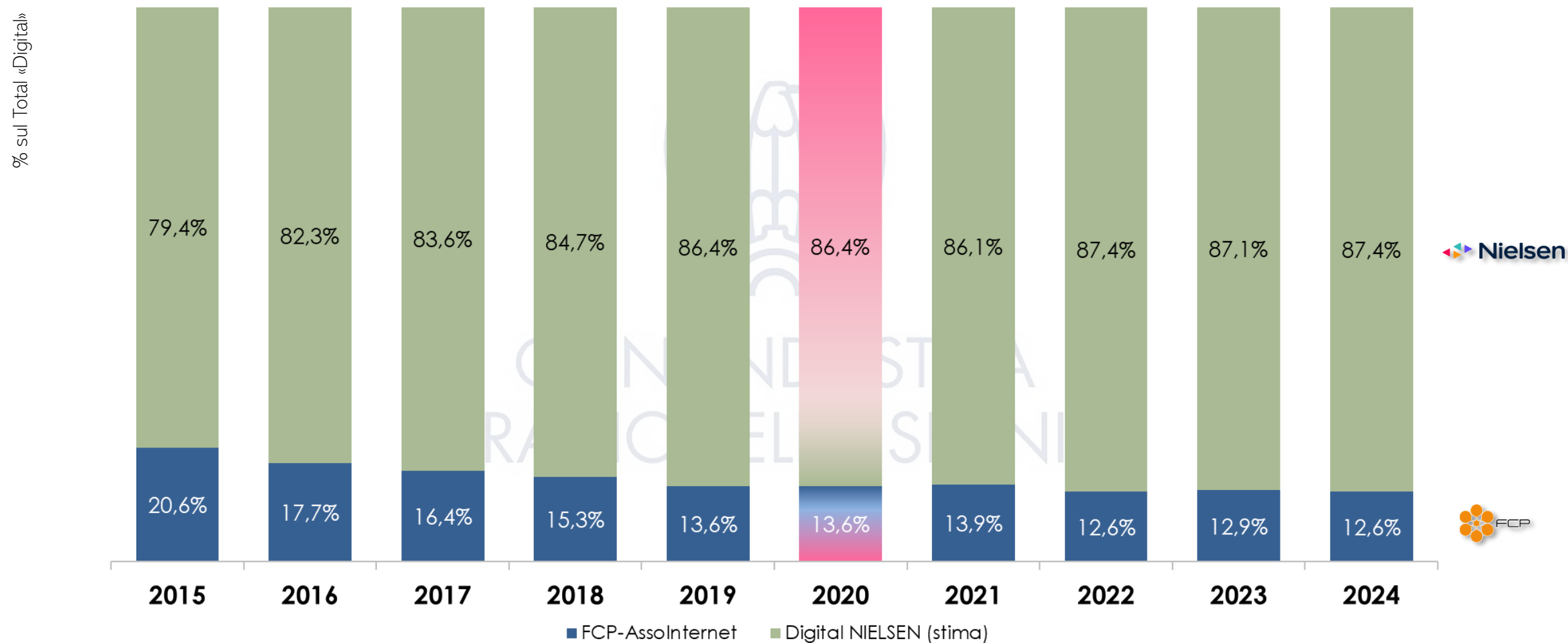


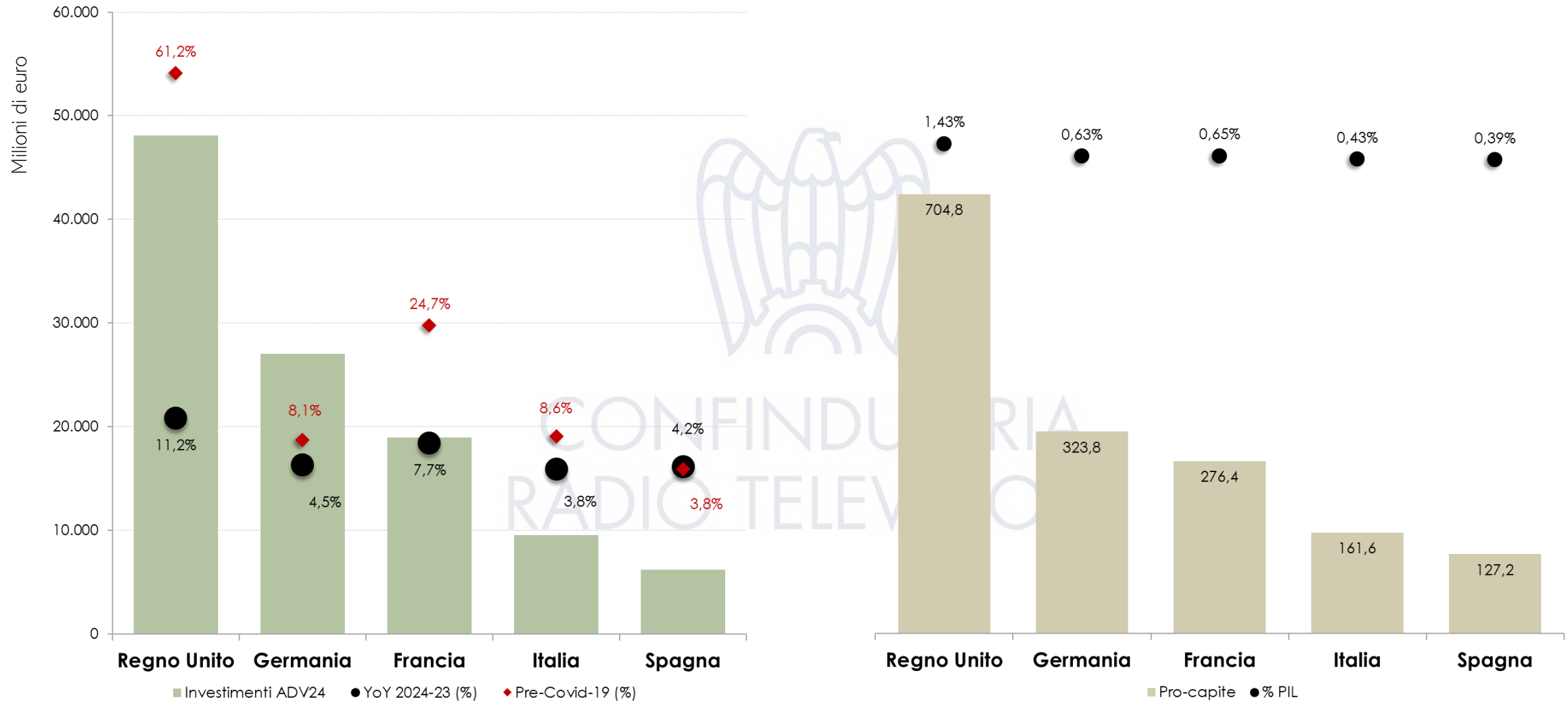
Milioni di euro

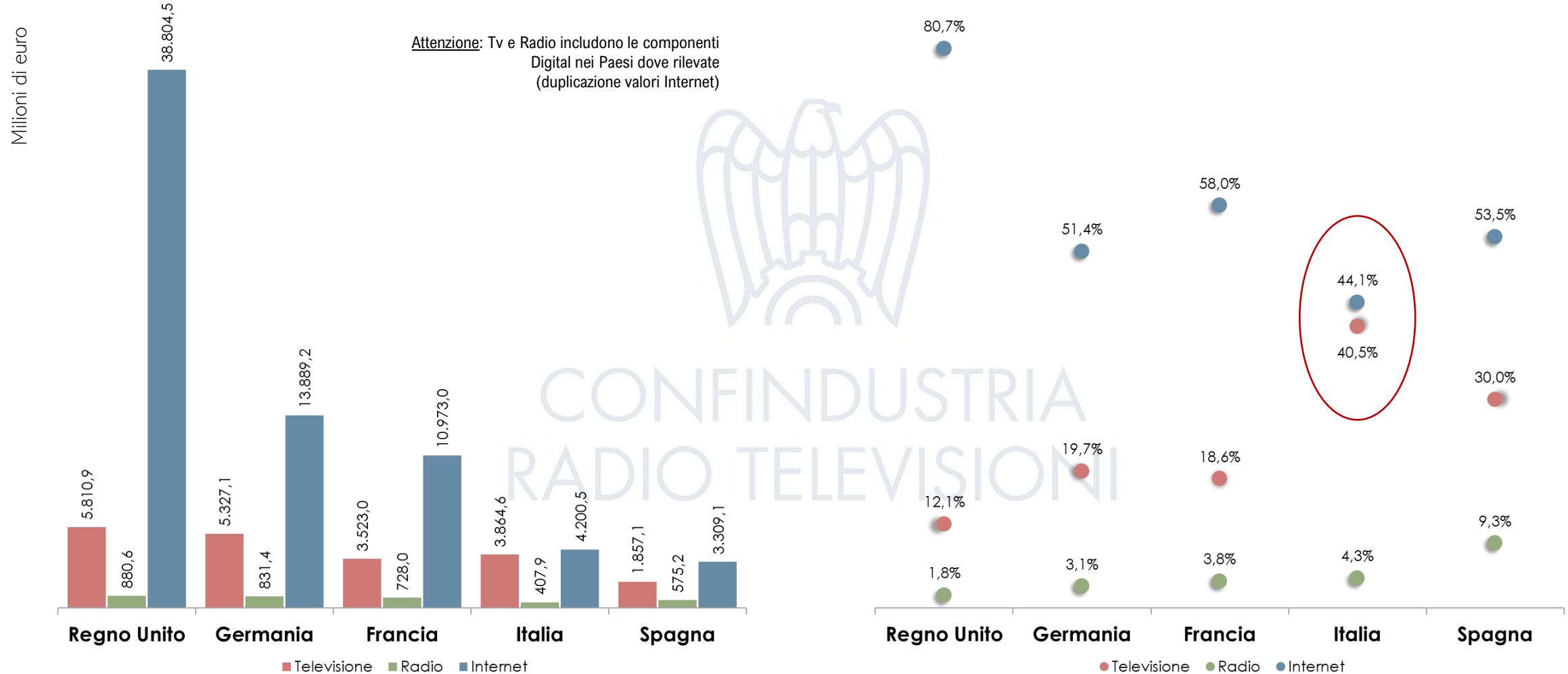


FCP-AssolInternet include 24Ore System, CairoRCS Media, Class Pubblicità, Editoriale Domus, Edizioni Condé Nast, Hearst Italia, Italia Online, A Manzoni & C., Mediamond, Piemme, Rai Pubblicità, Sky Media, Speed, SPM, Sport Network, Subito, Taboola, Teads.







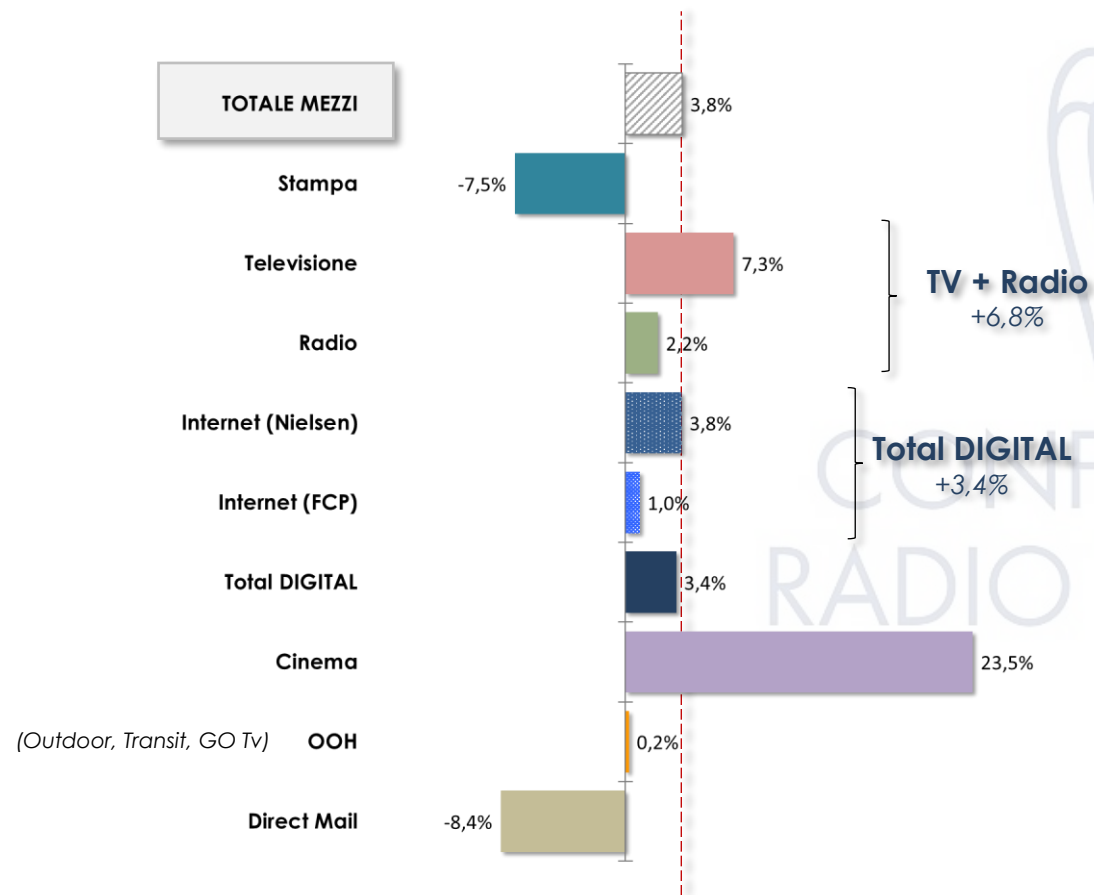


Investimenti pubblicitari in ITALIA 2024

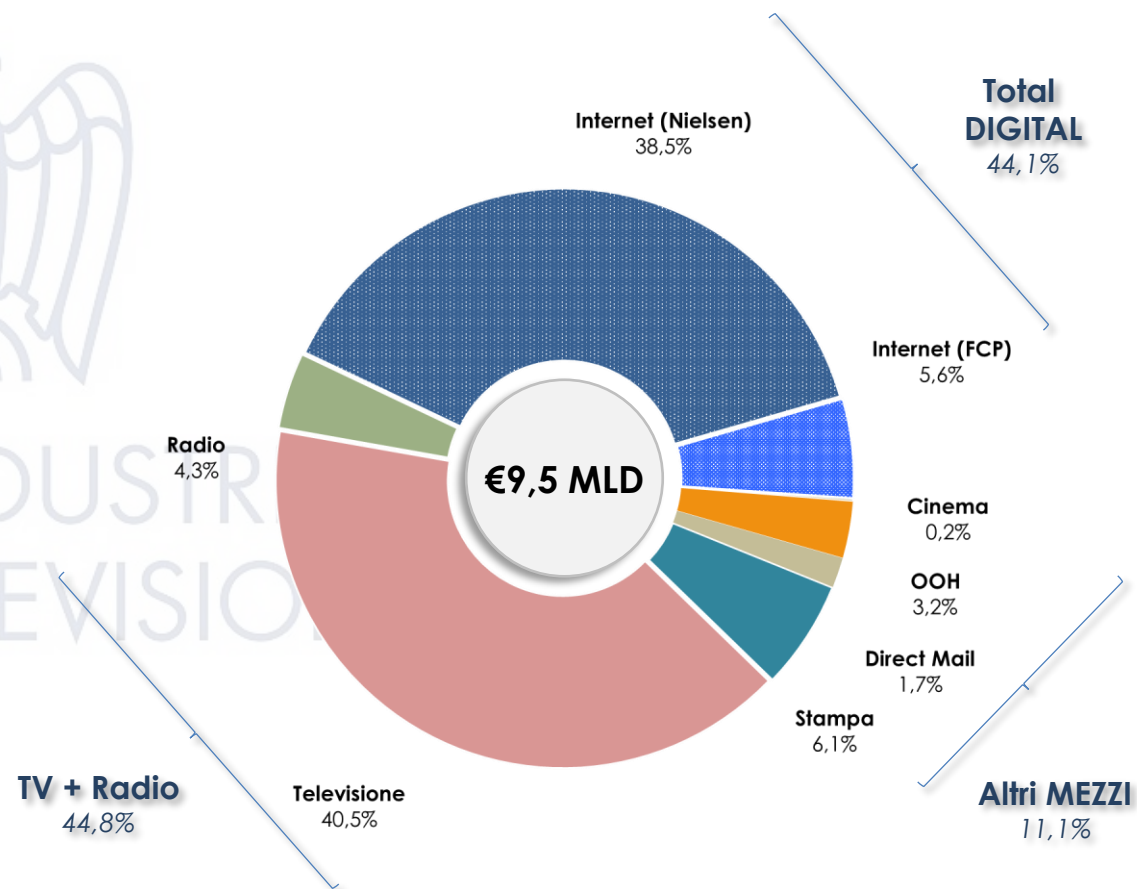
Analisi dei 12 mesi 2024

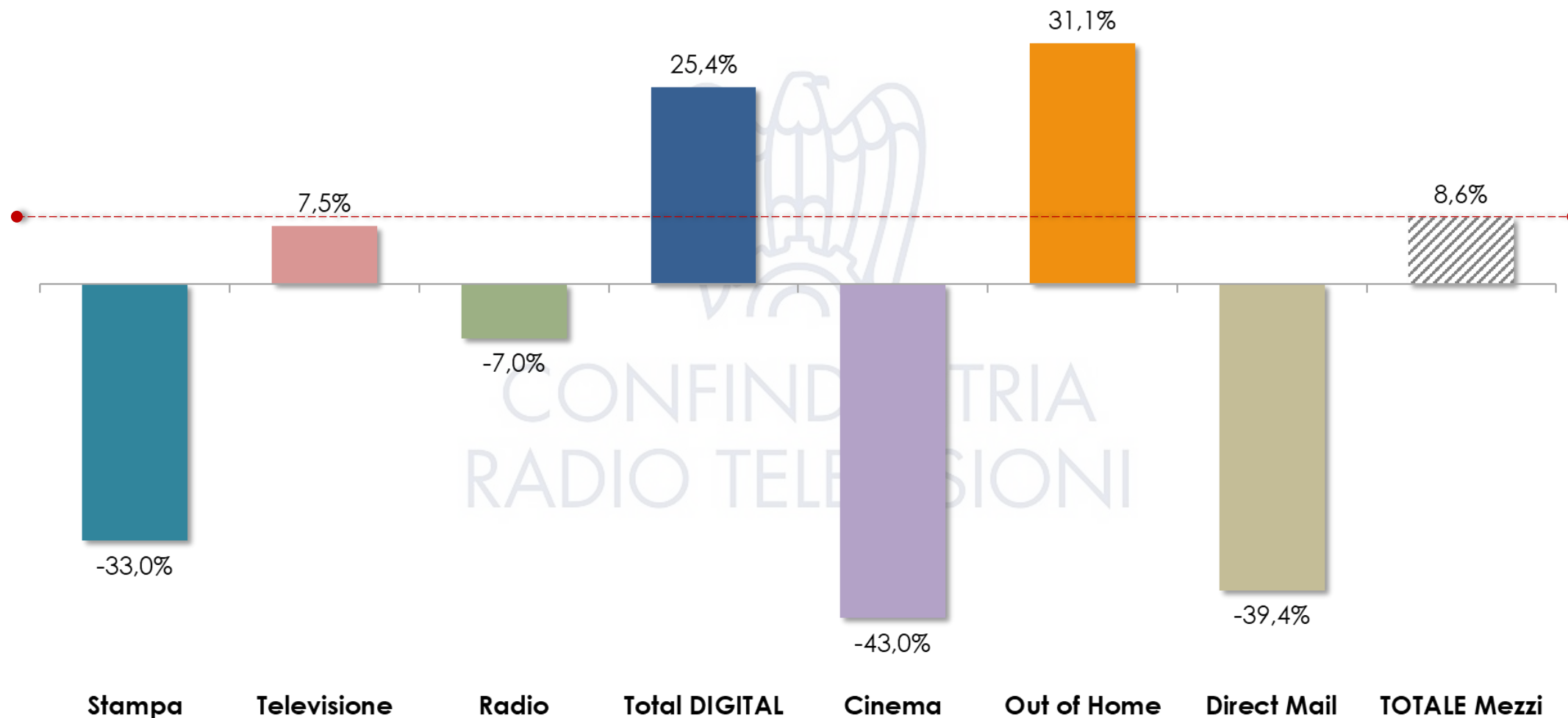


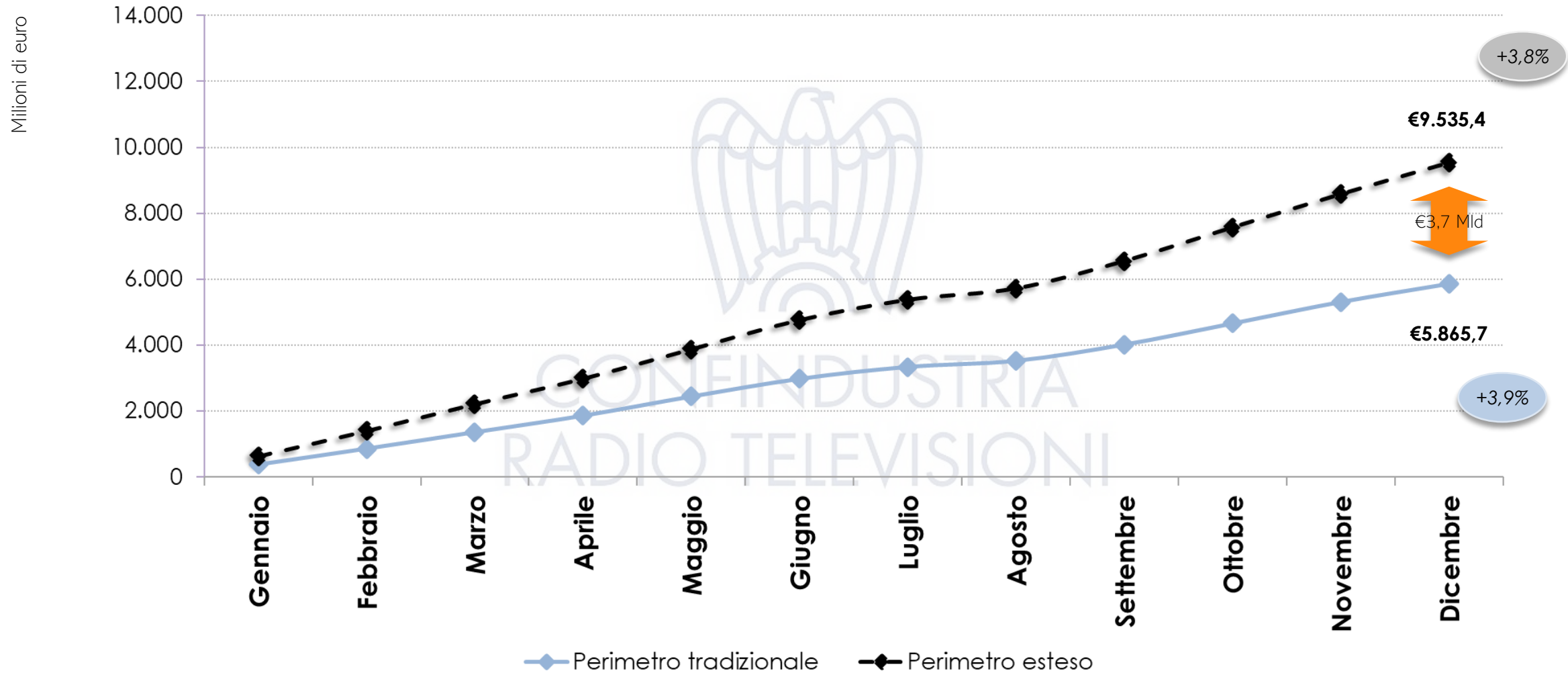
Variazione 2024/23 (gen-dic)

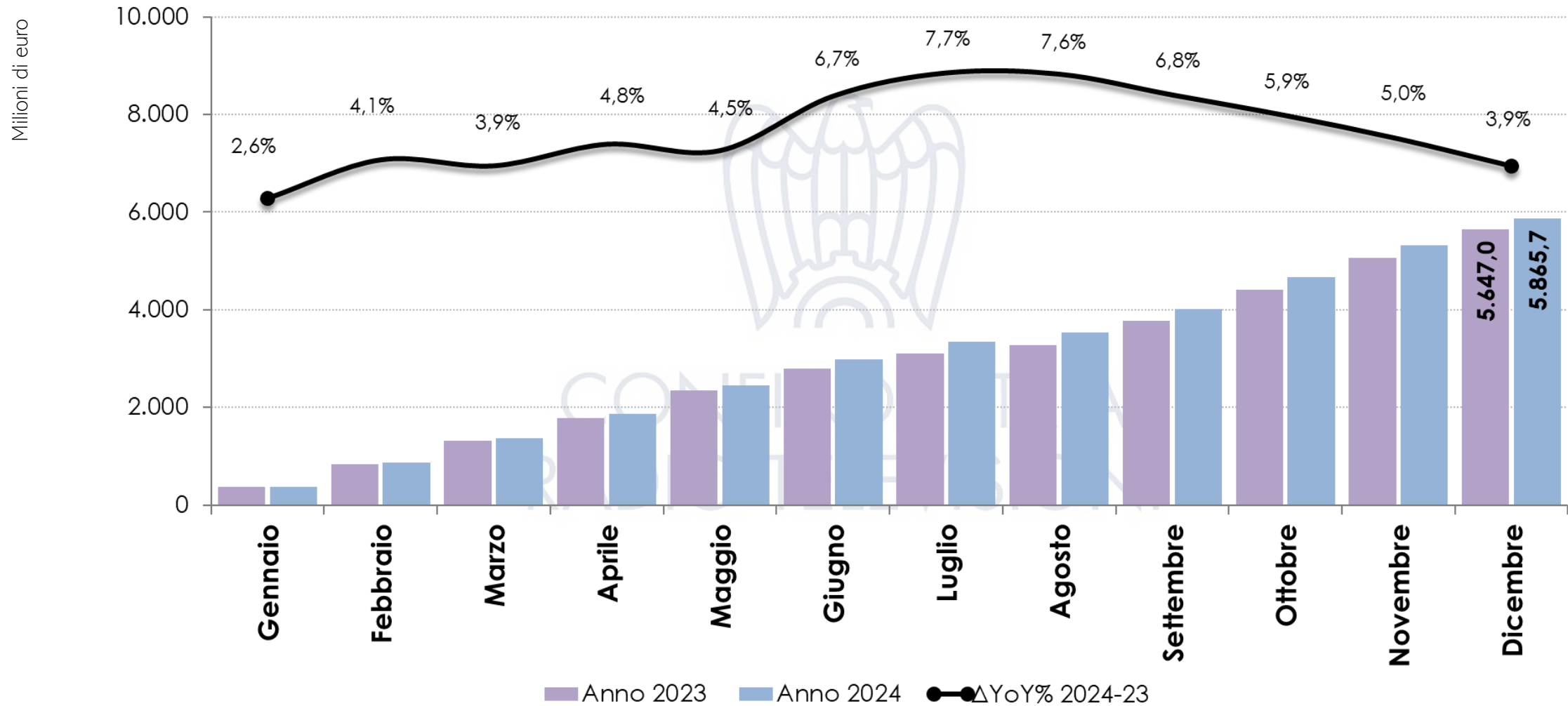


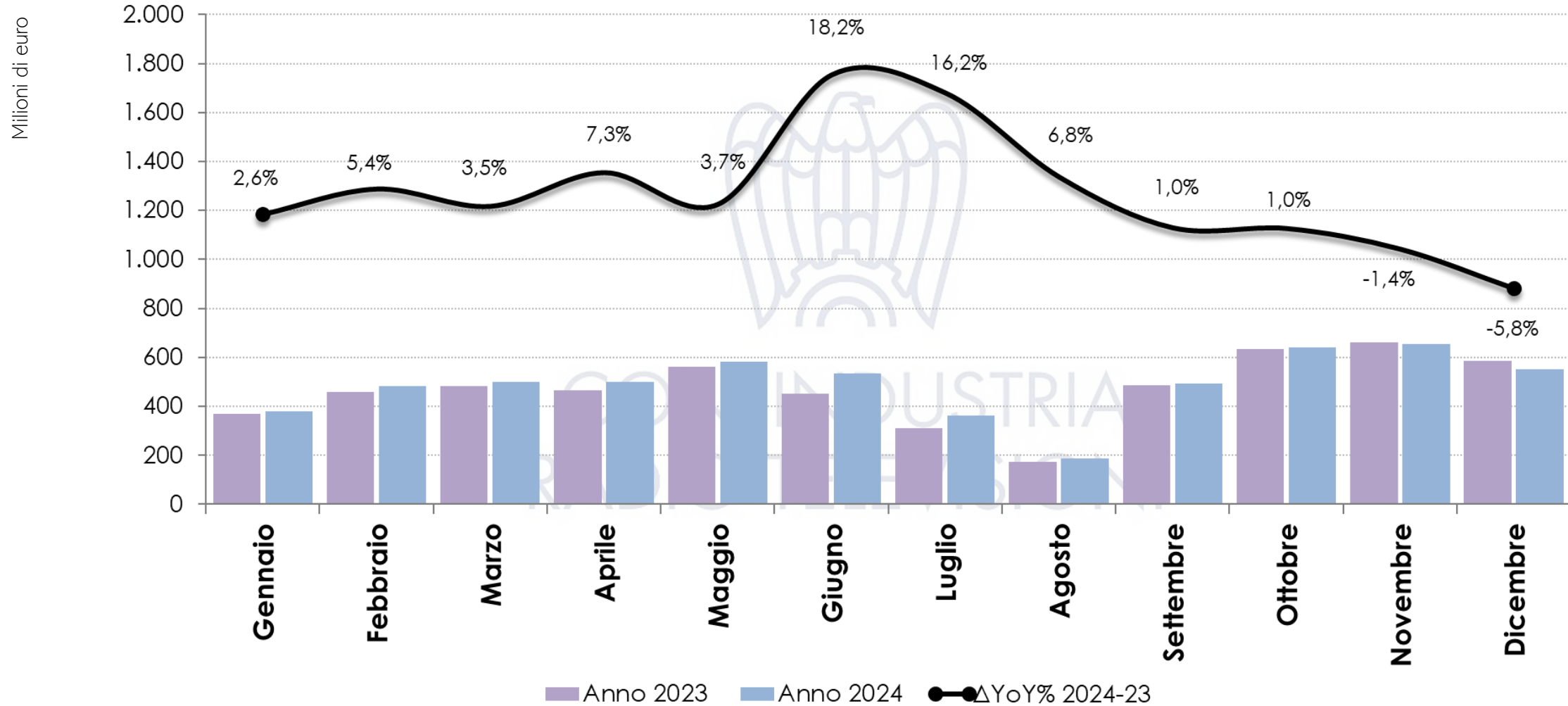
Quote MEZZI (%)

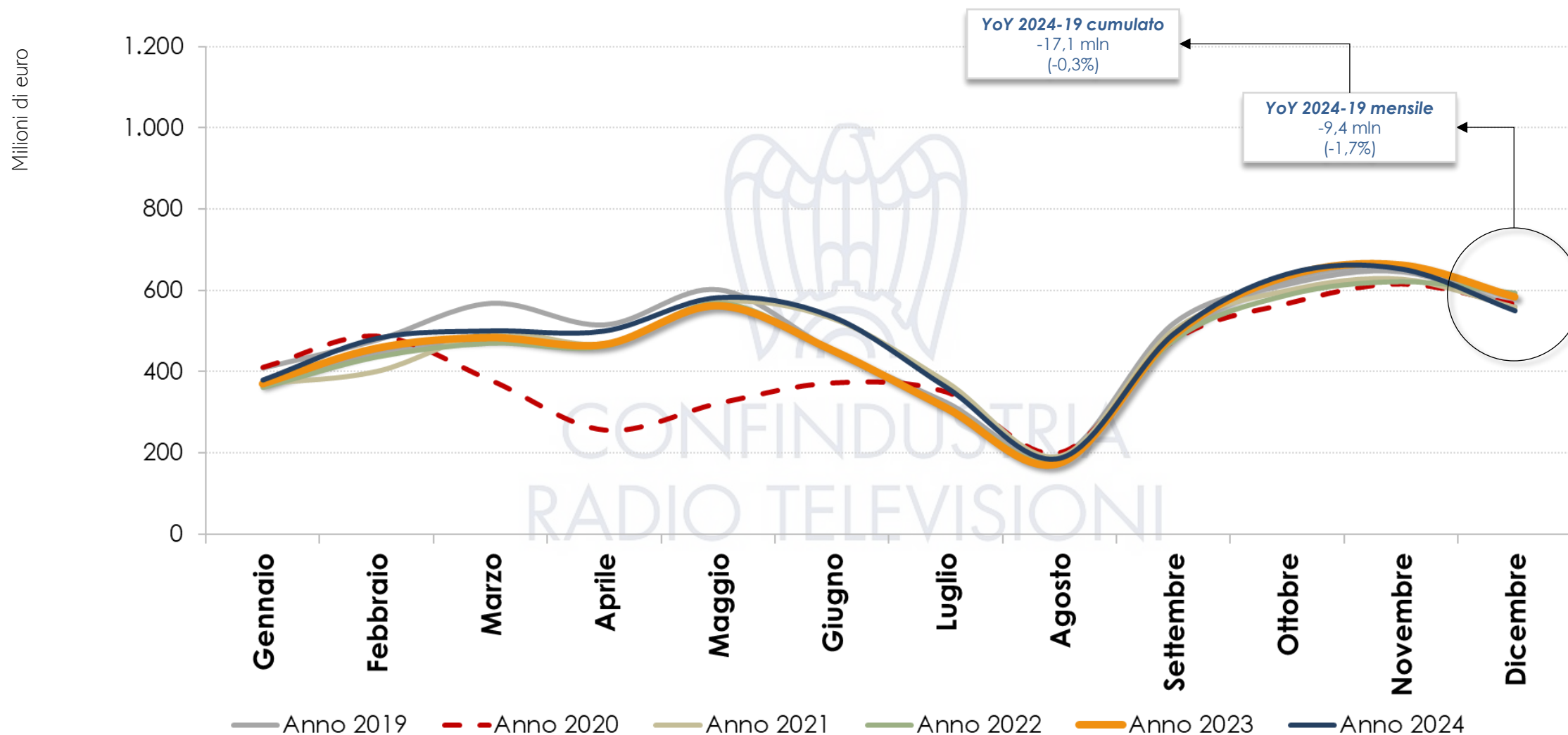


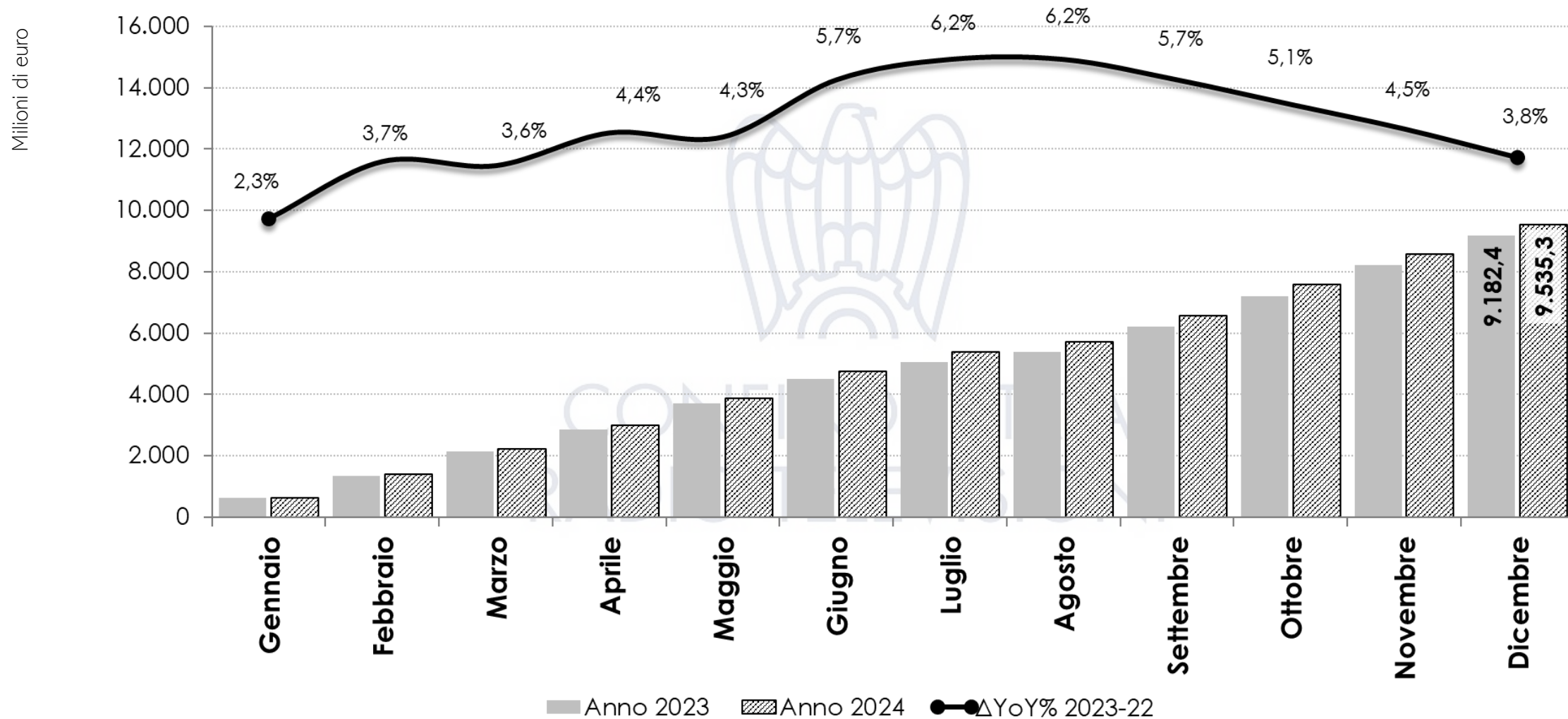


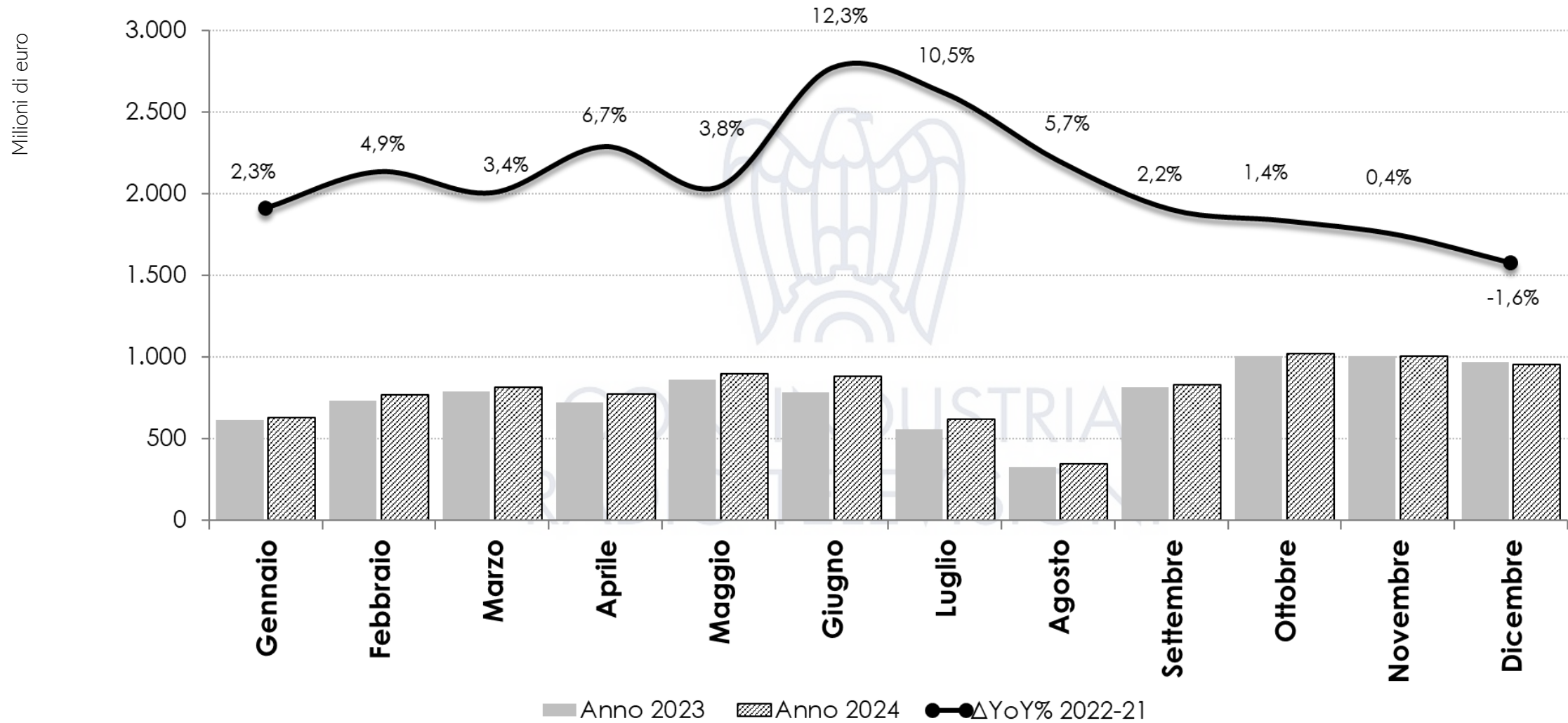


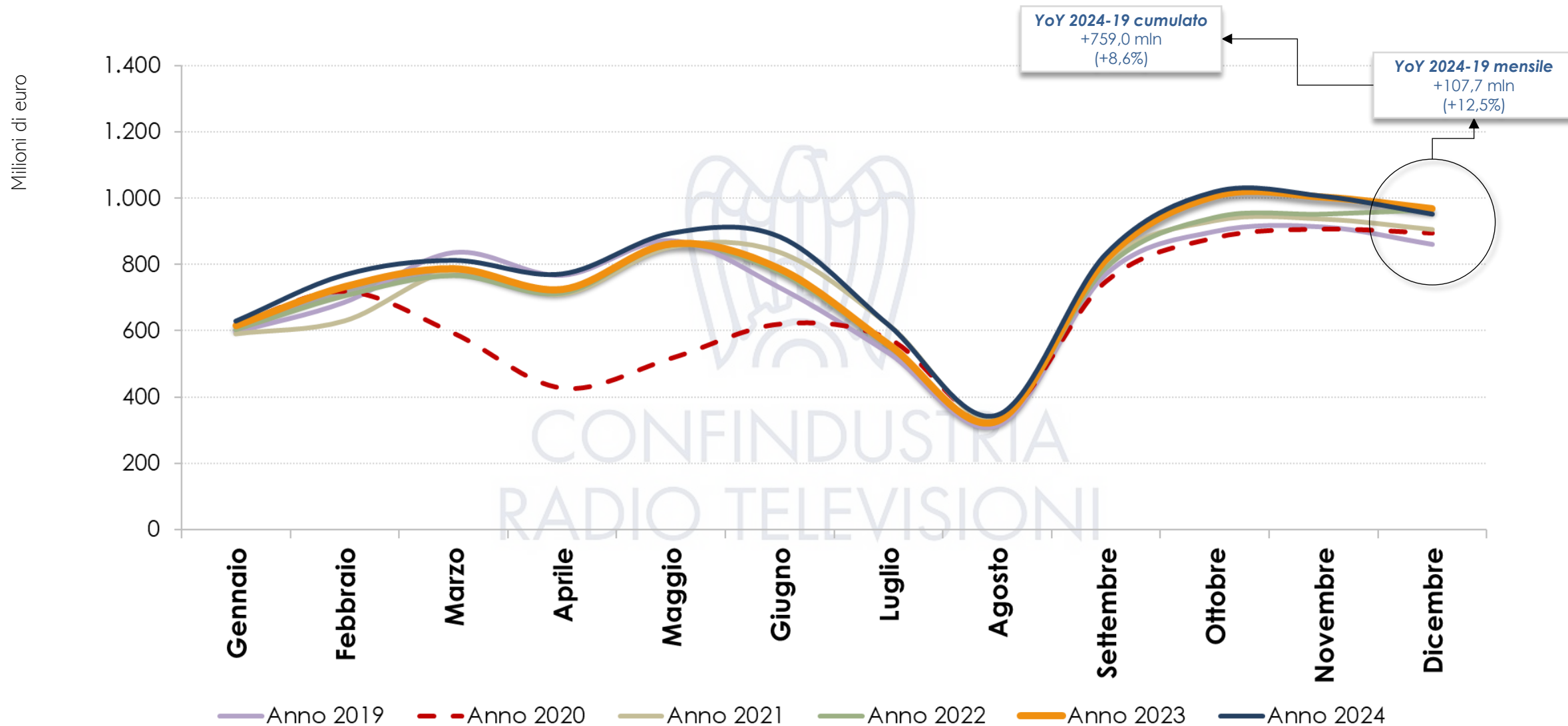


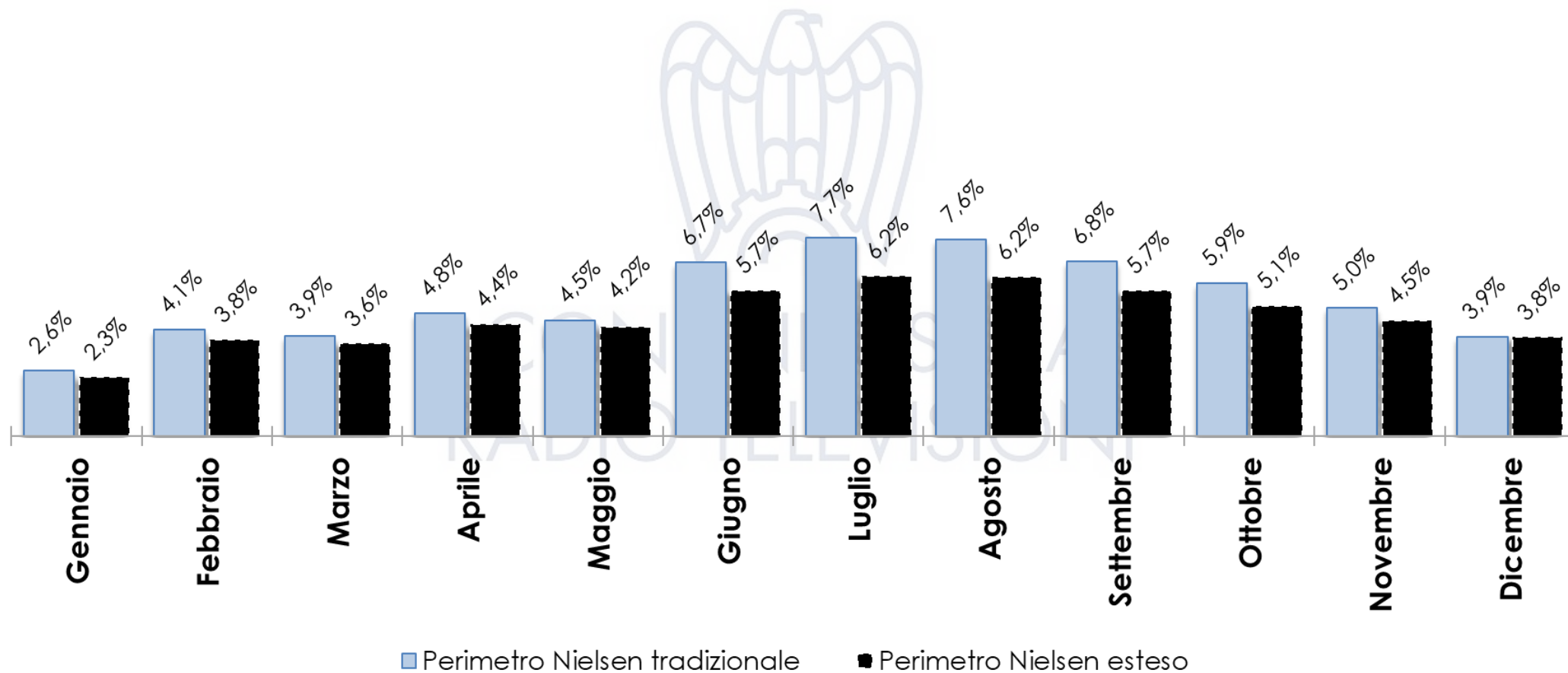




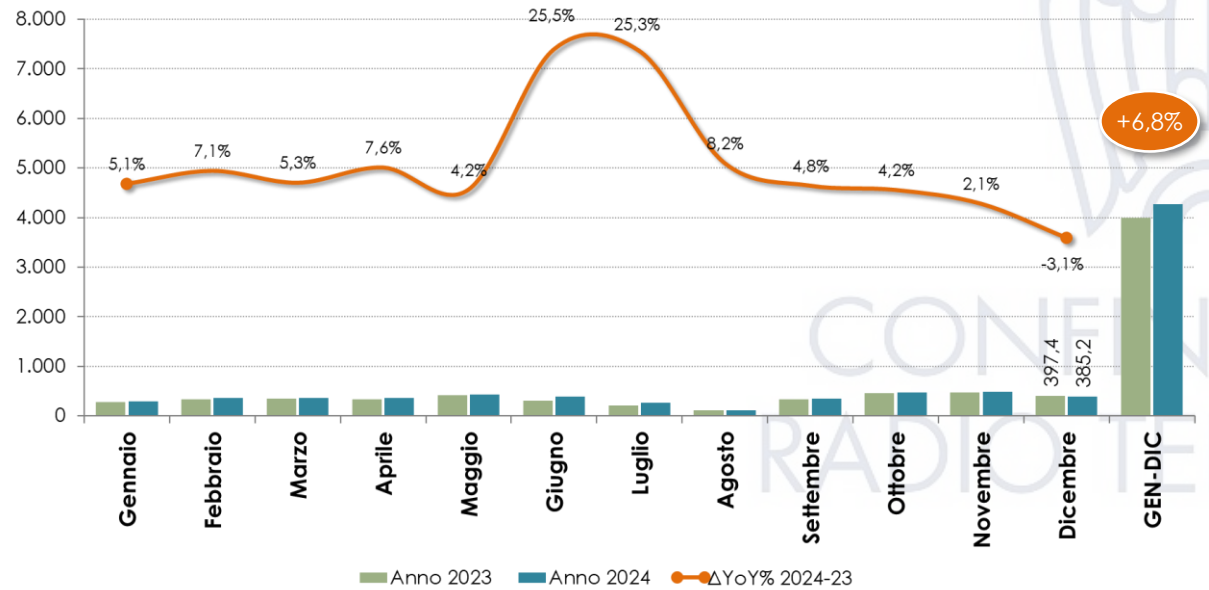




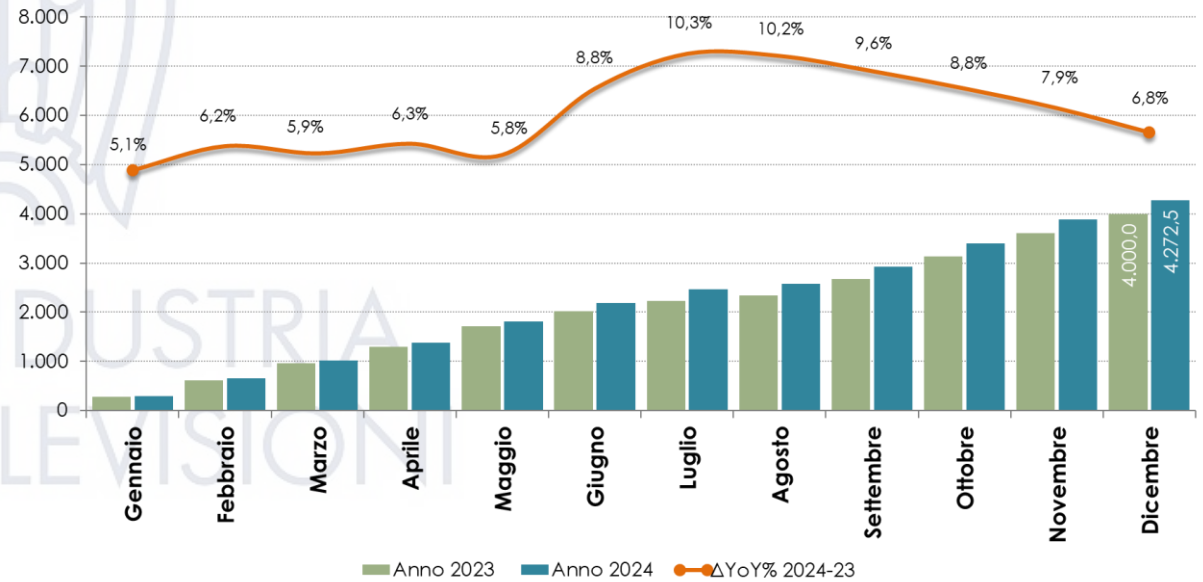


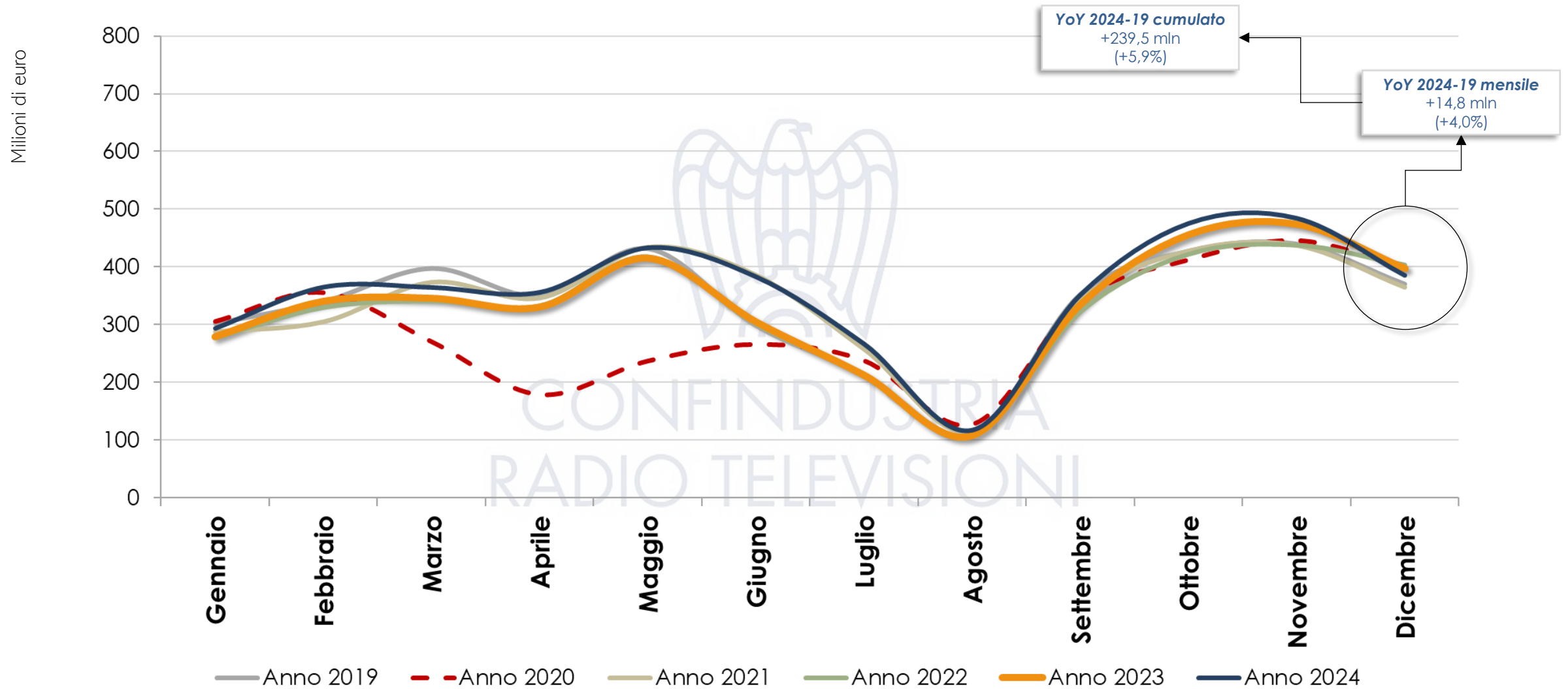


Singolo mese (milioni, YoY%)

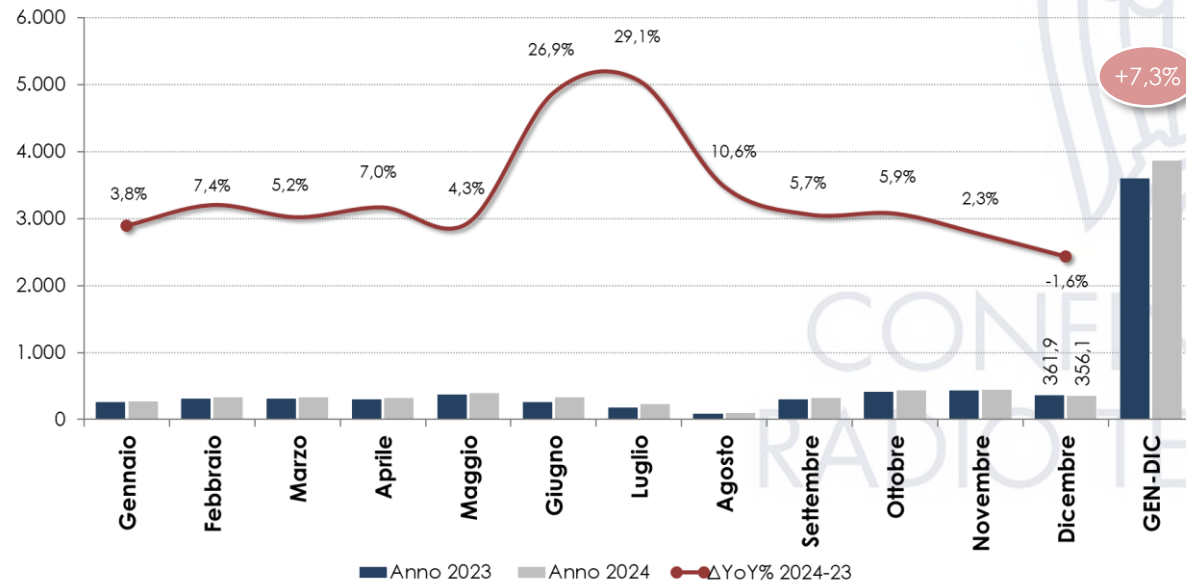


Mese progressivo (milioni, YoY%)

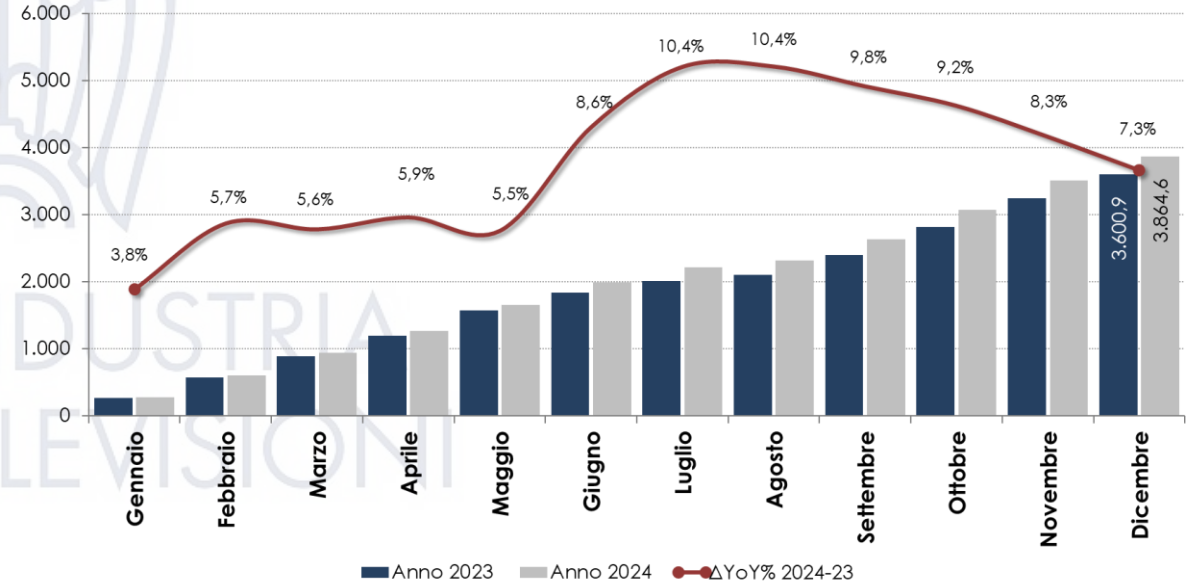


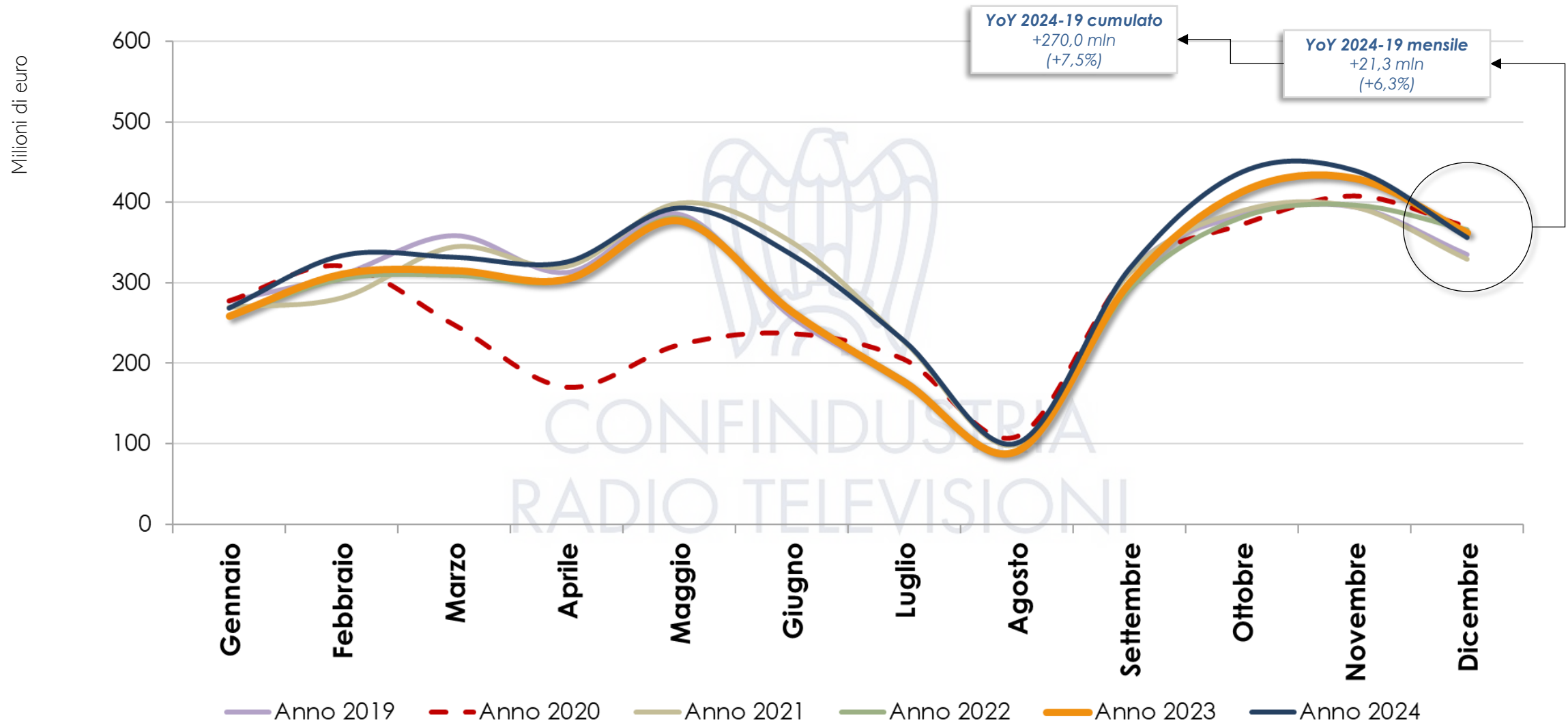


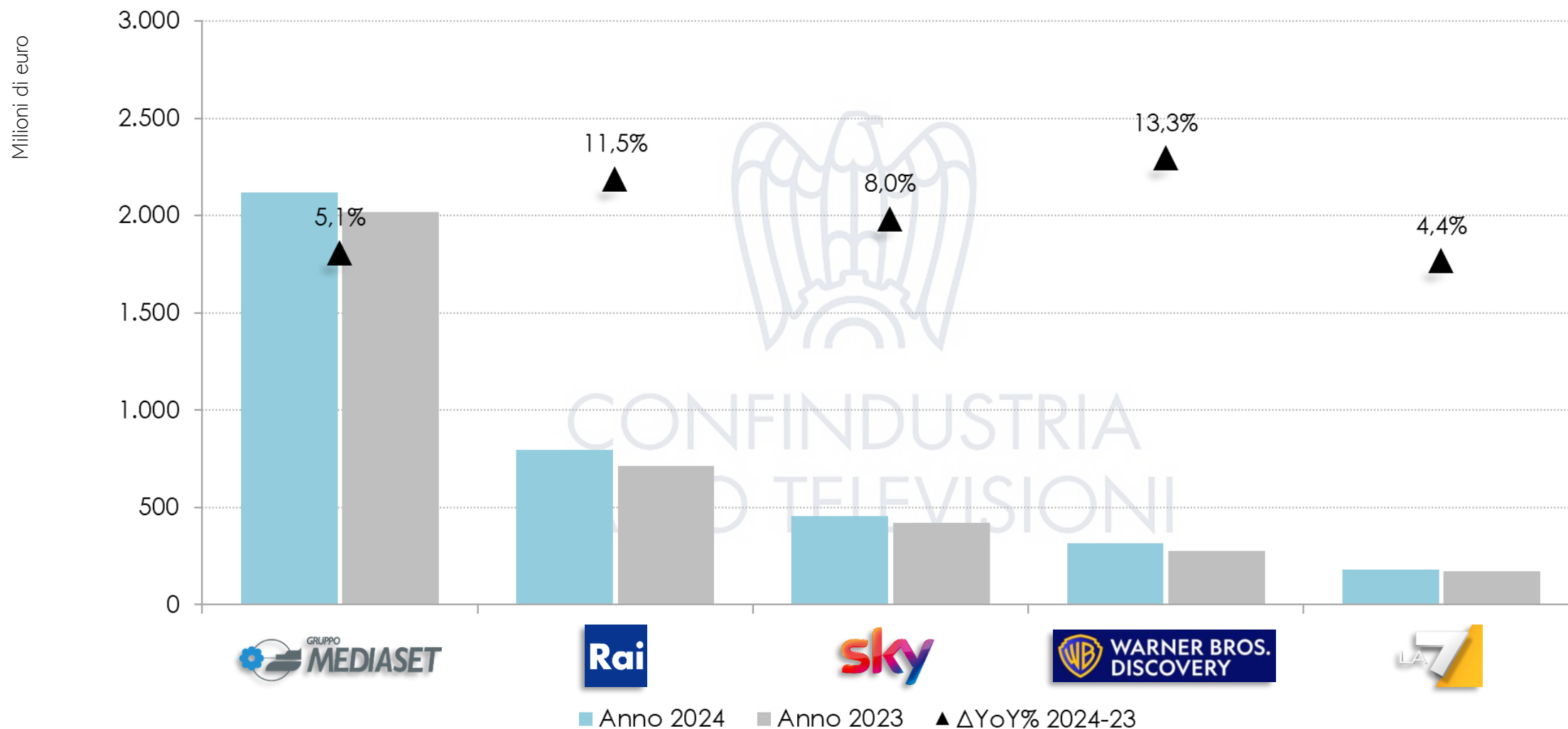
Singolo mese (milioni, YoY%)



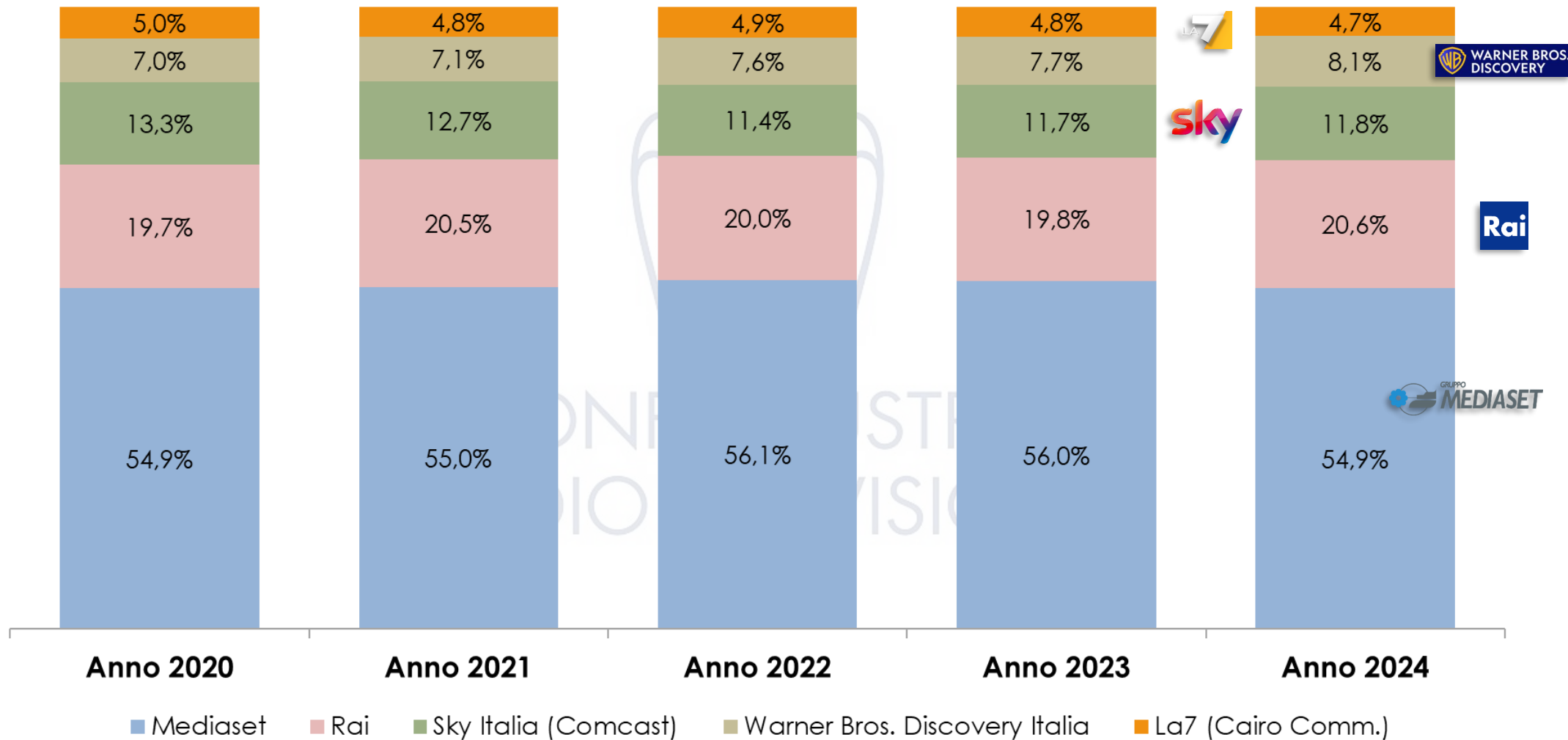
Mese progressivo (milioni, YoY%)





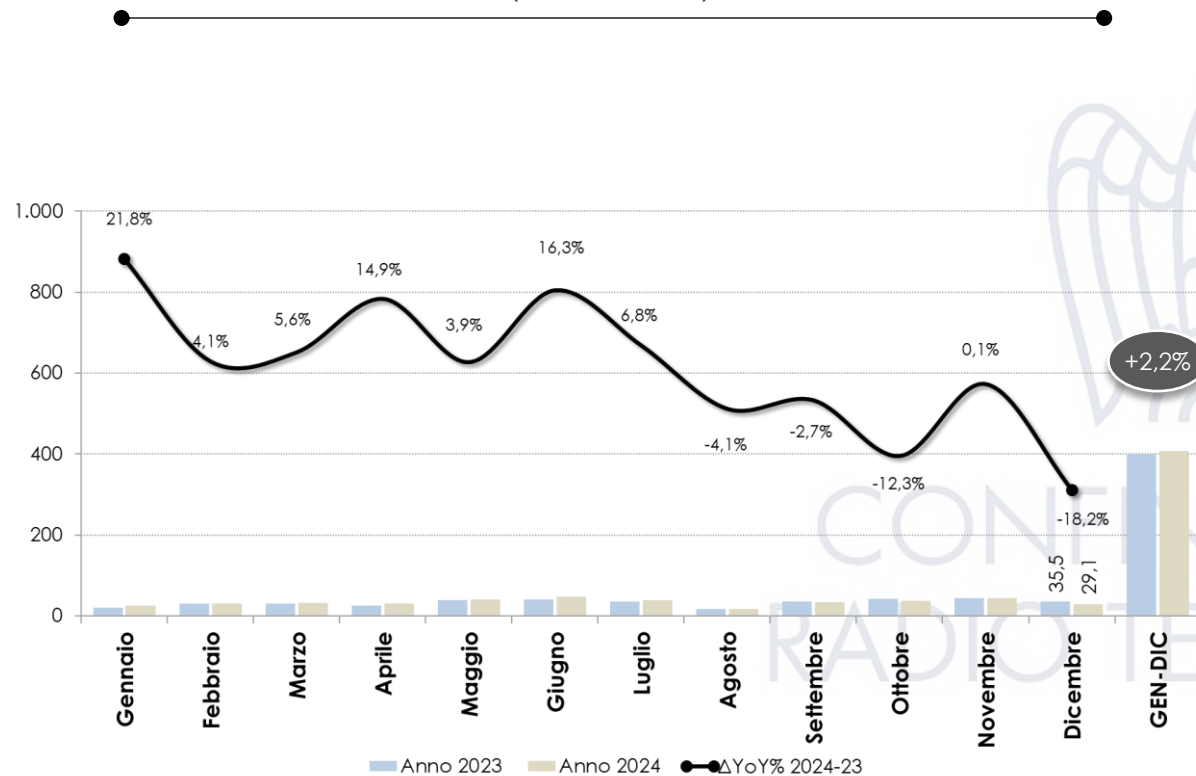


% sul Totale
TELEVISIONE



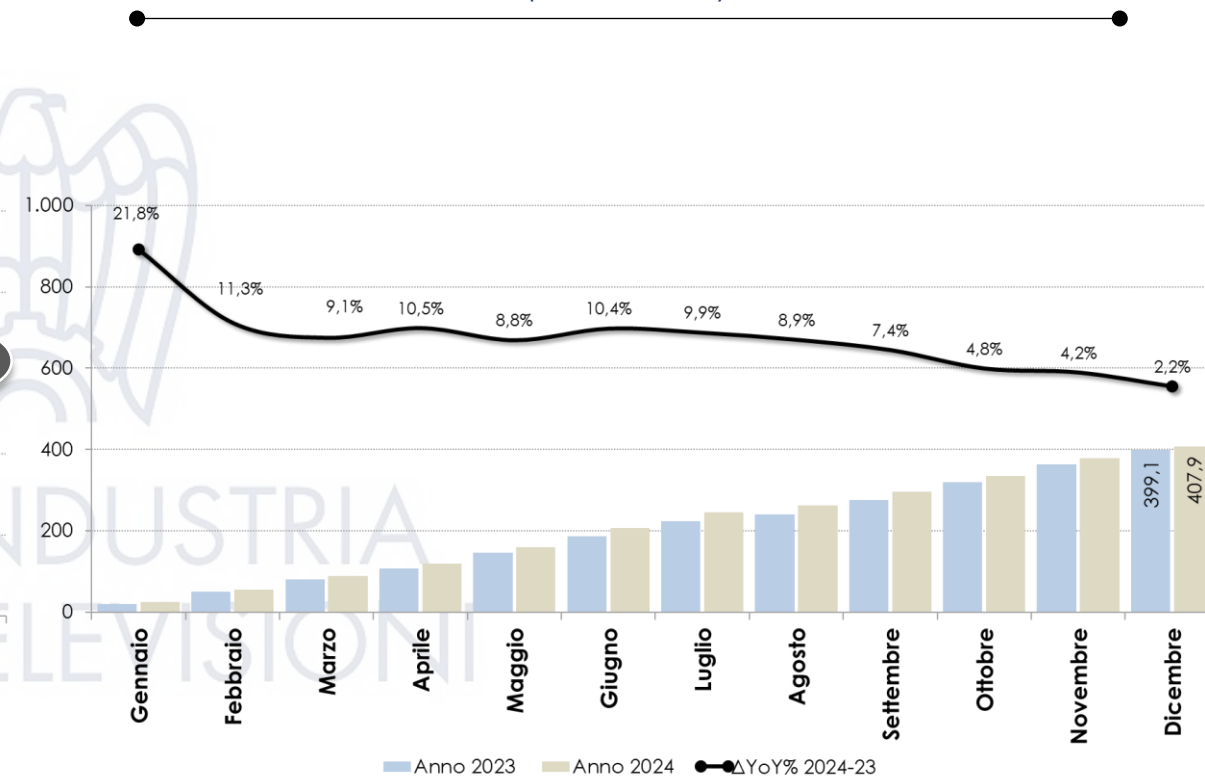
Singolo mese

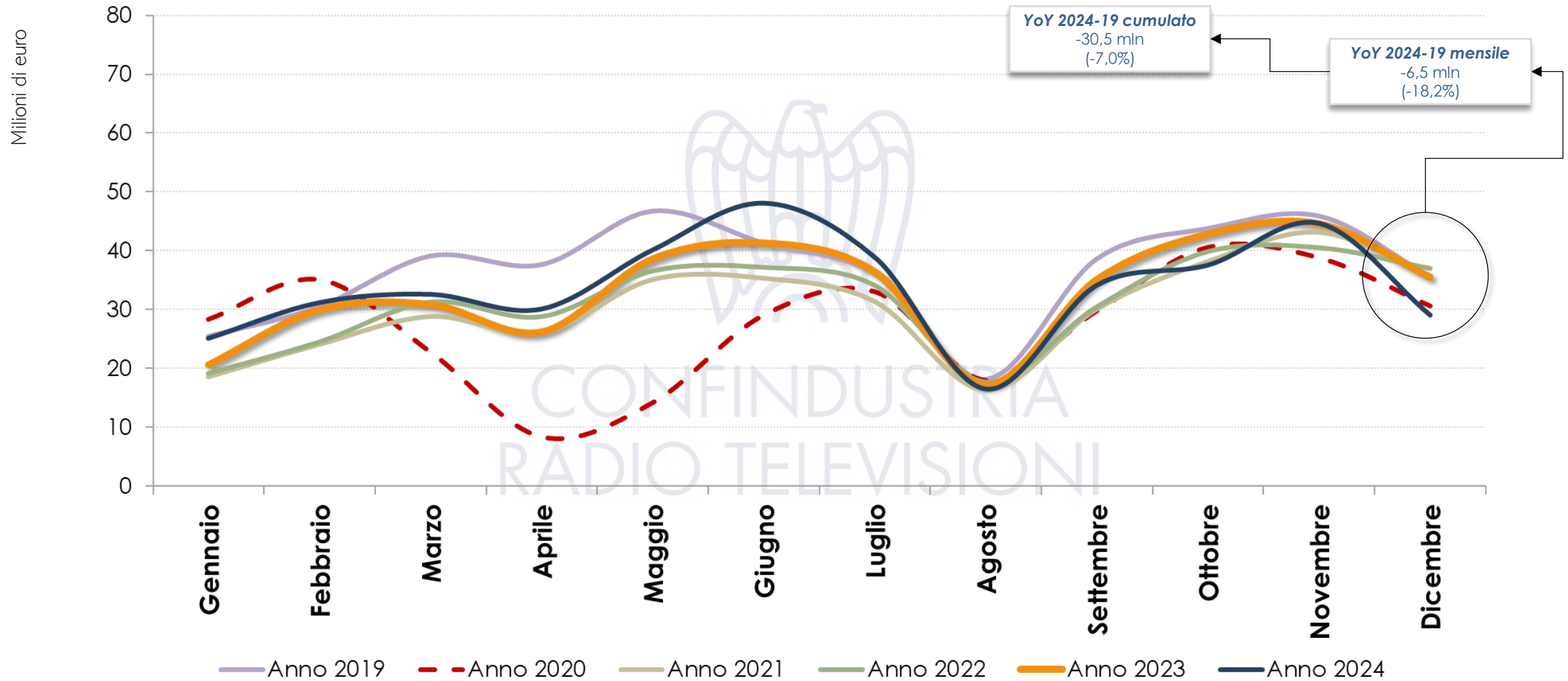
(milioni, YoY%)



Mese progressivo

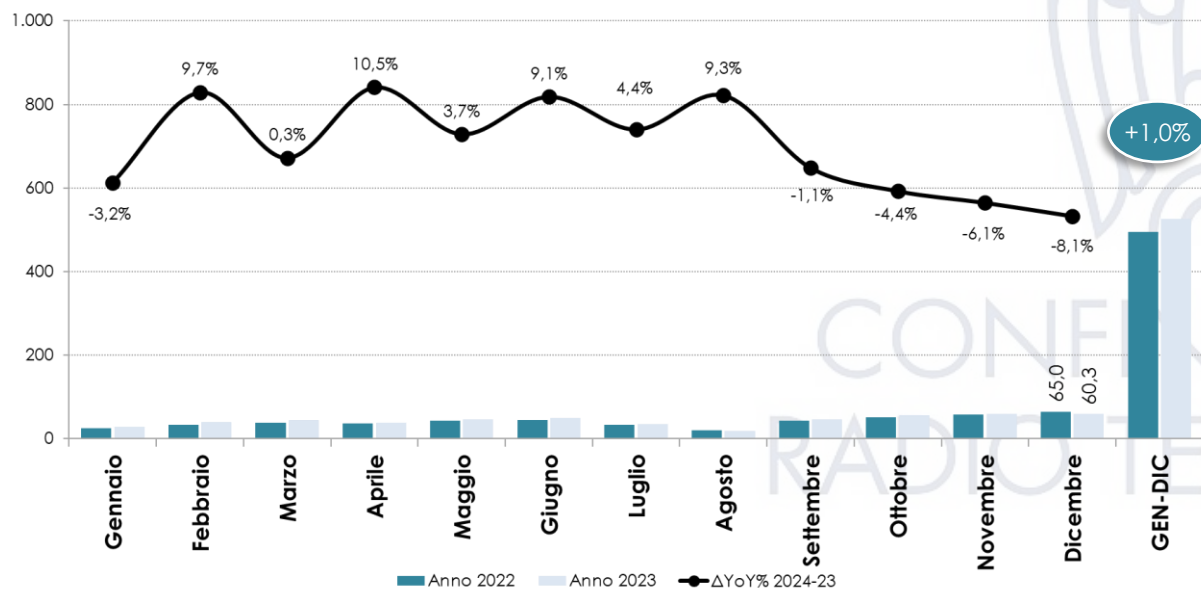
(milioni, YoY%)





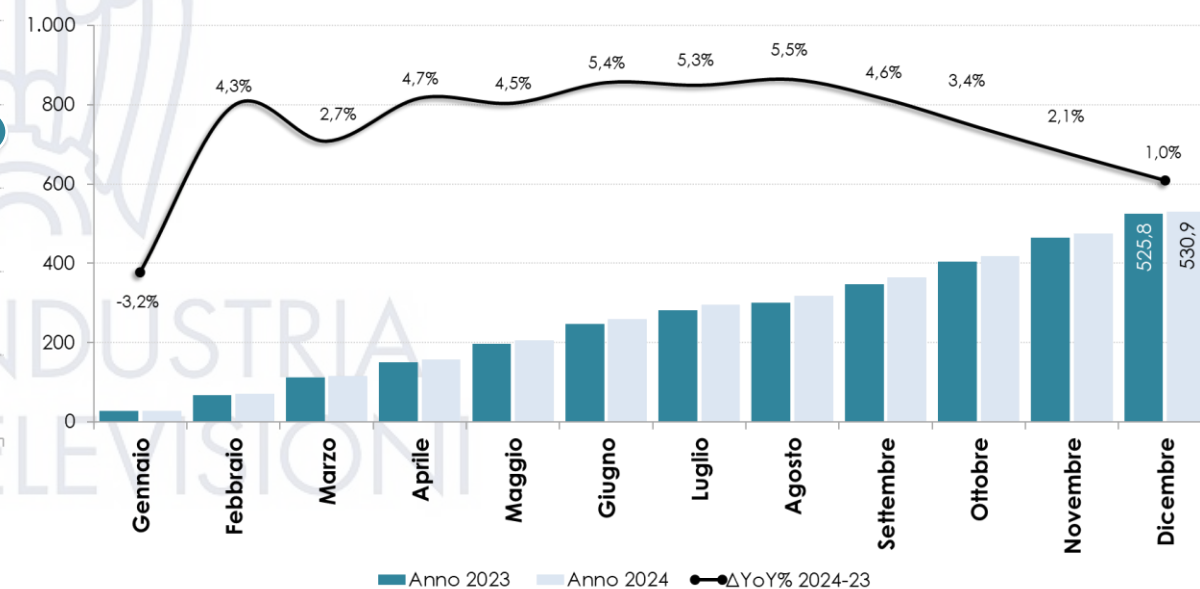
Singolo mese

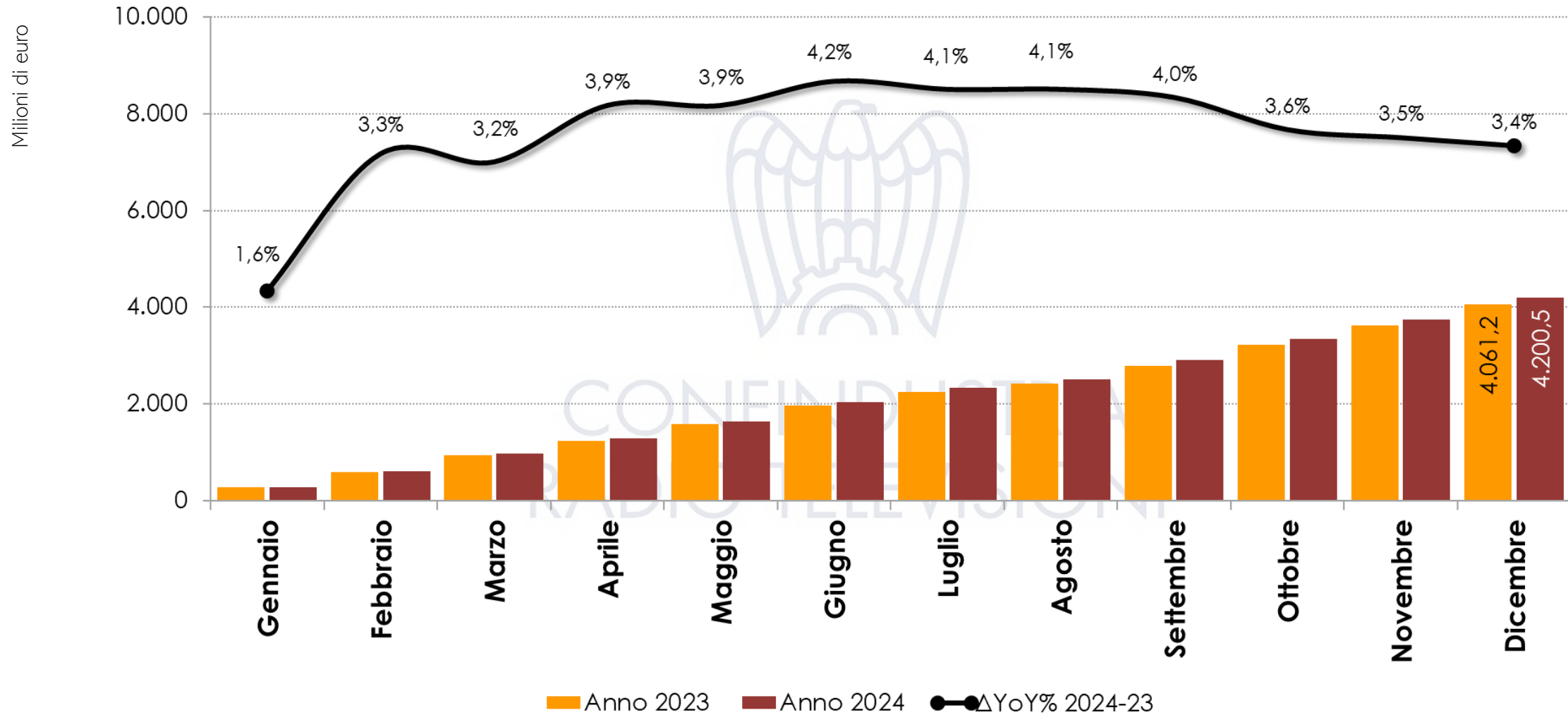
(milioni, YoY%)

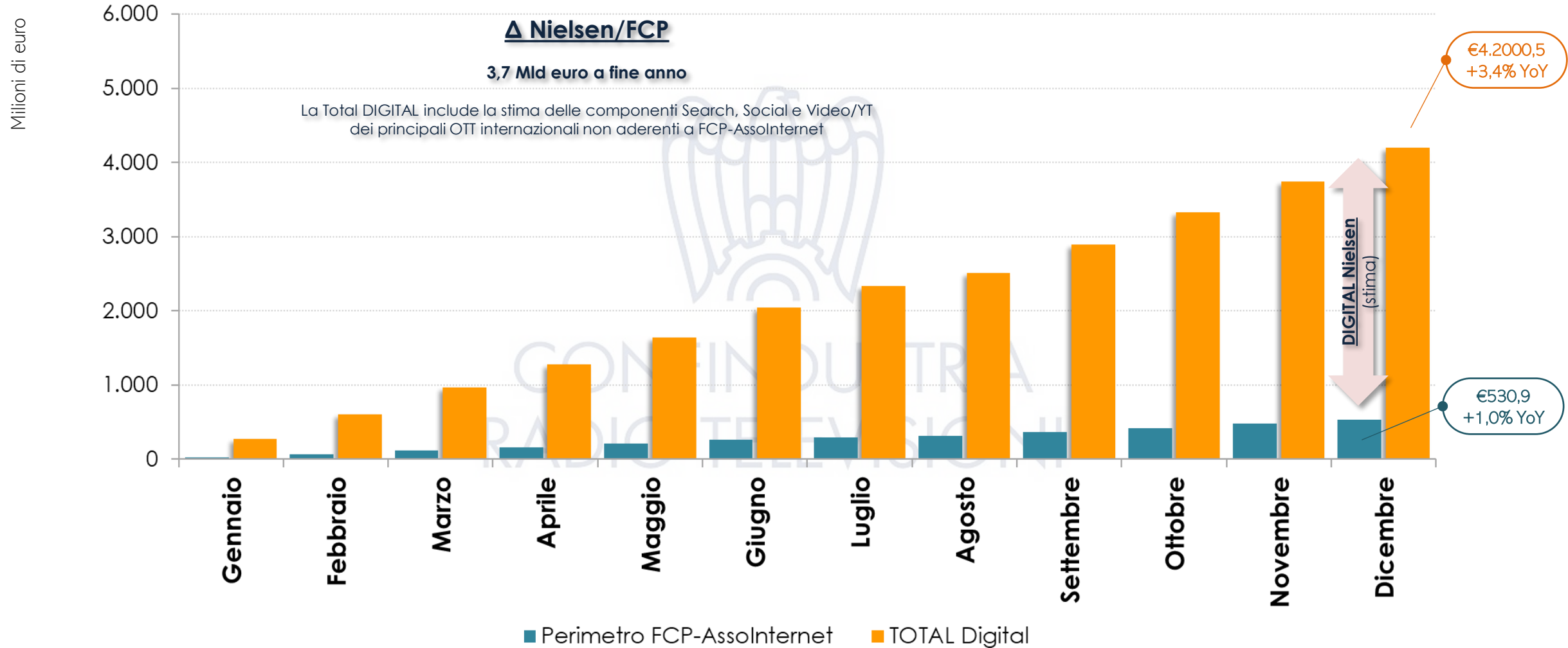


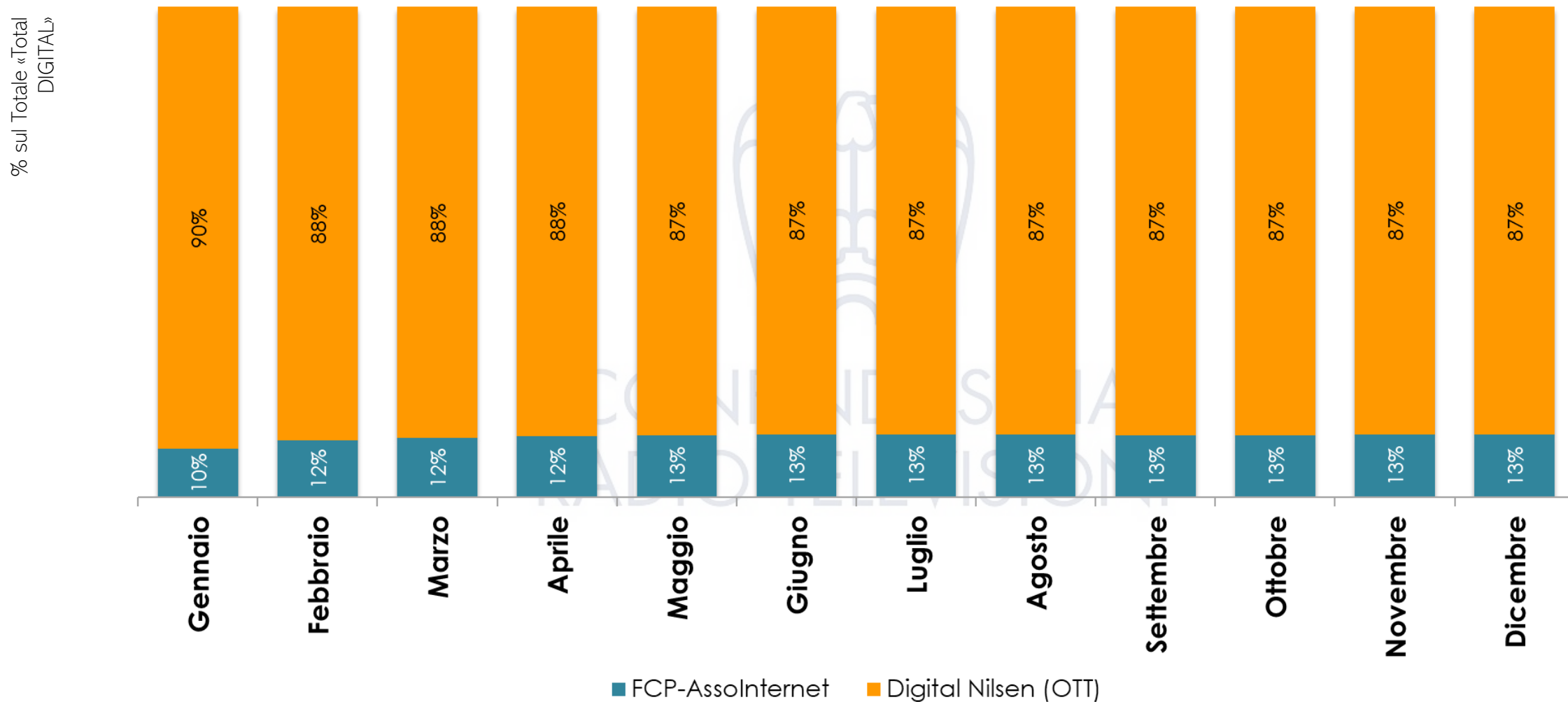
Mese progressivo

(milioni, YoY%)



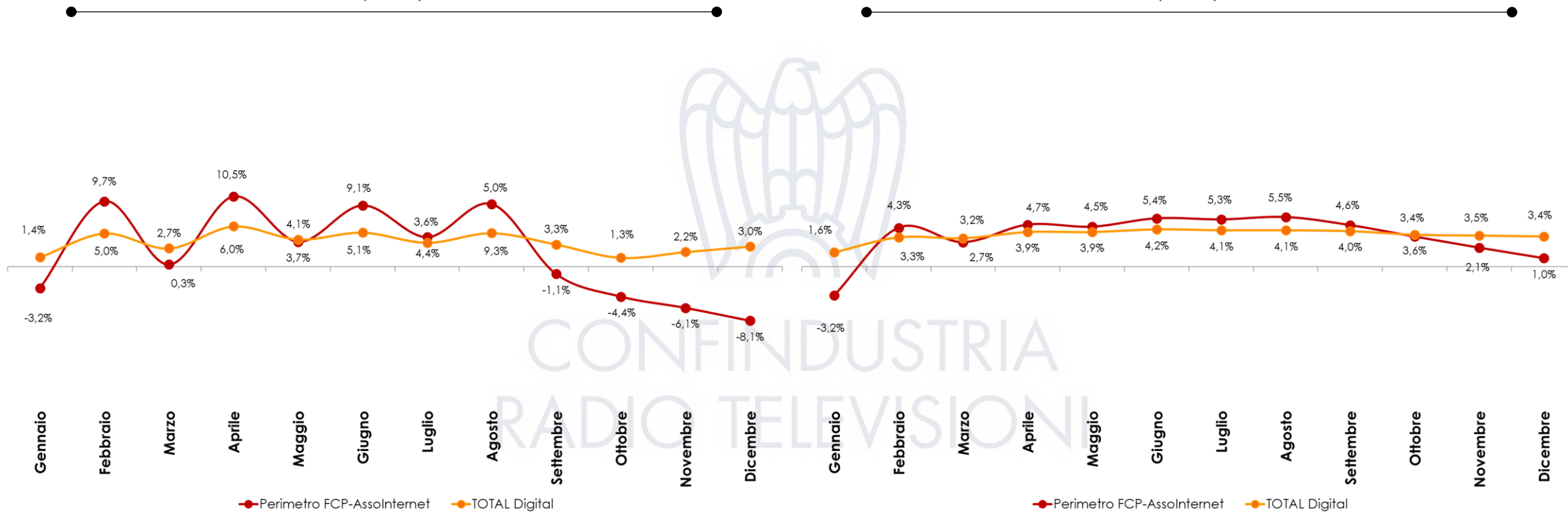




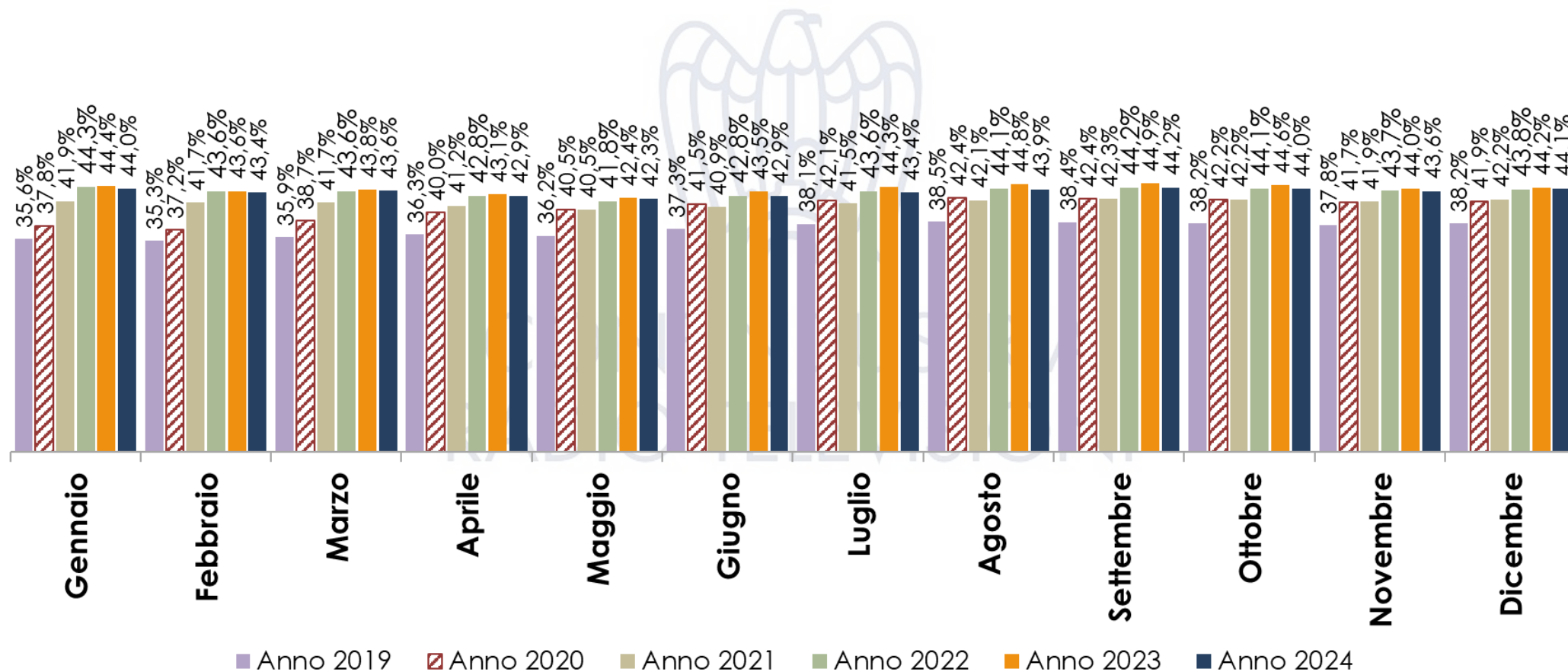


Singolo mese (YoY%)

Mese progressivo (YoY%)

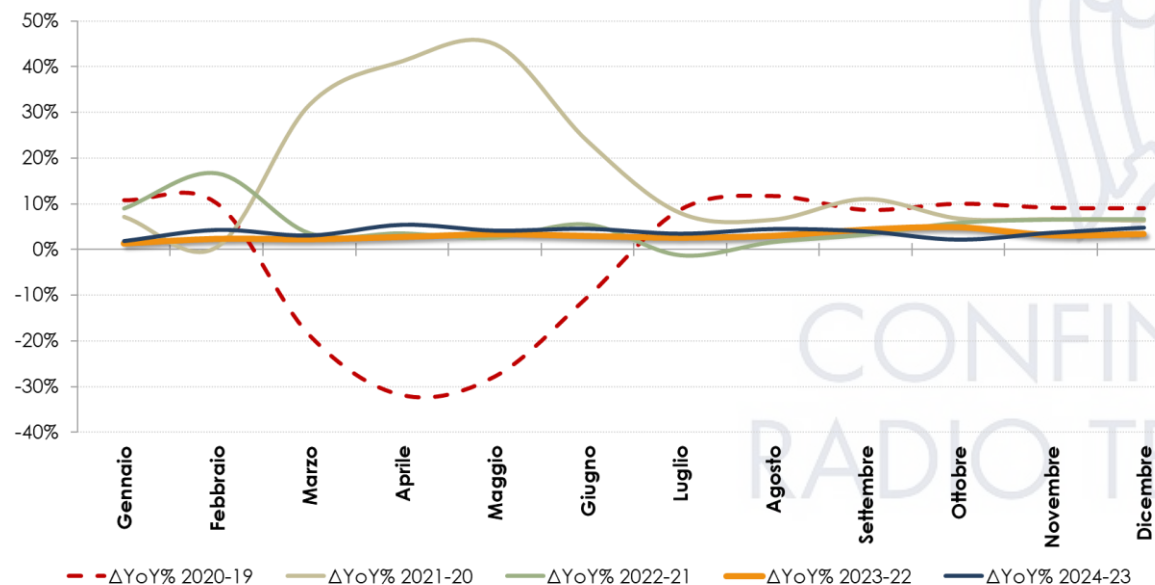


% sul Totale
«Perimetro esteso»



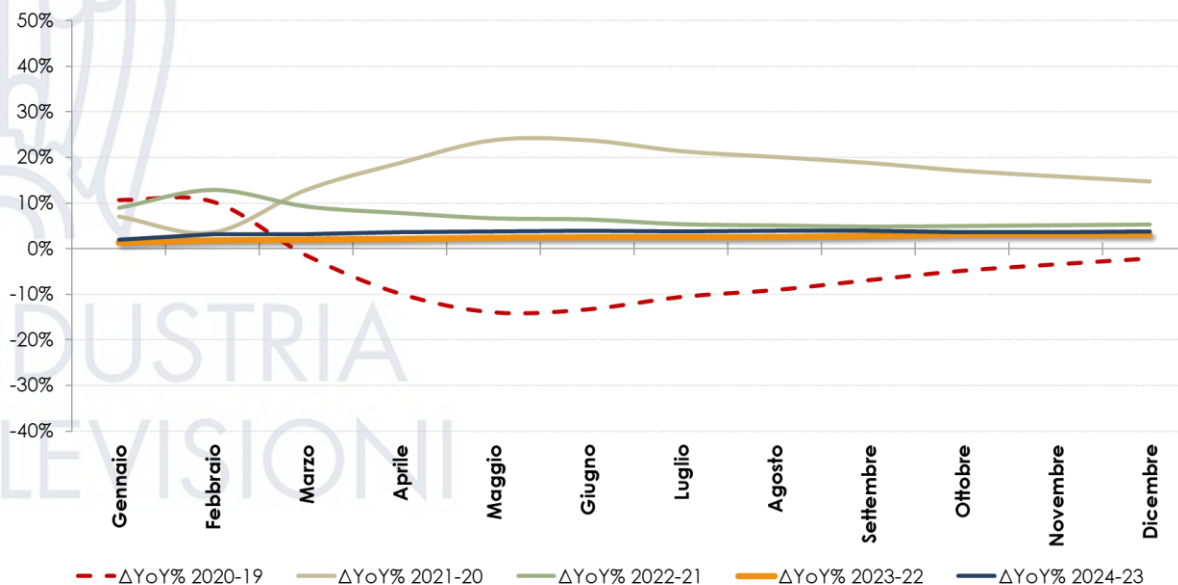
Singolo mese

(YoY%)

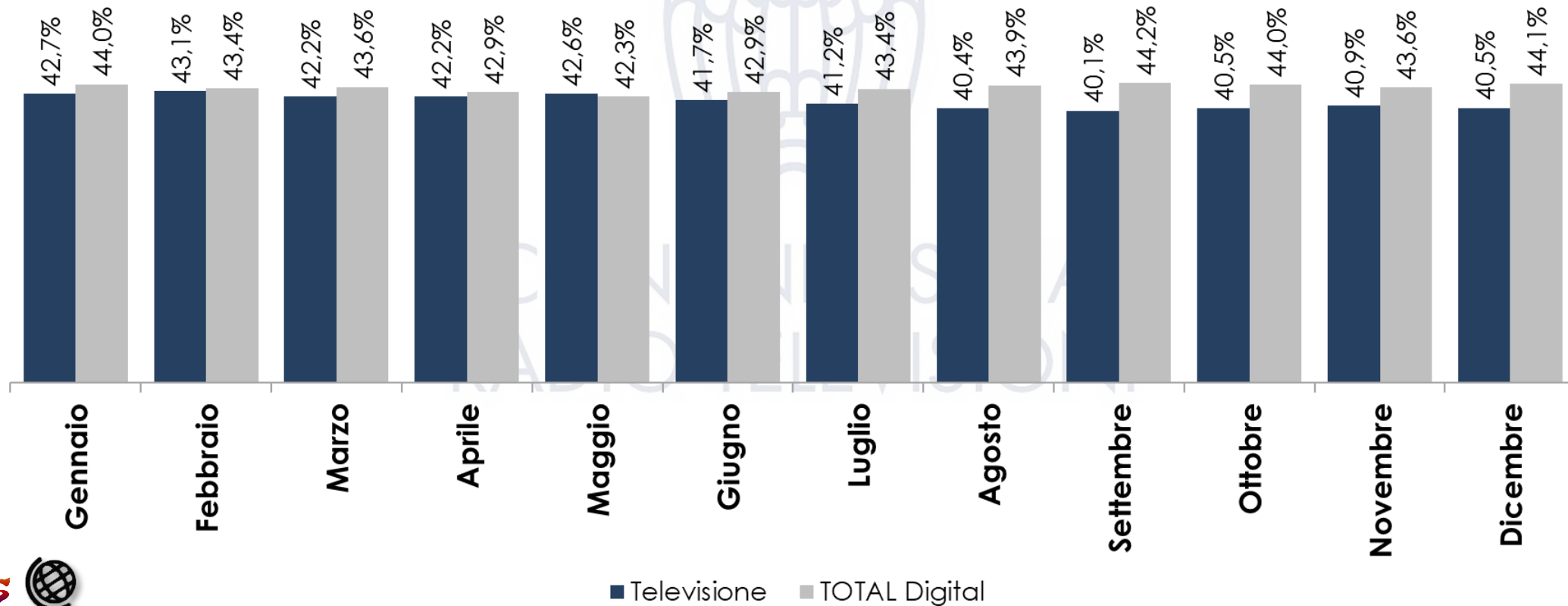


Mese progressivo

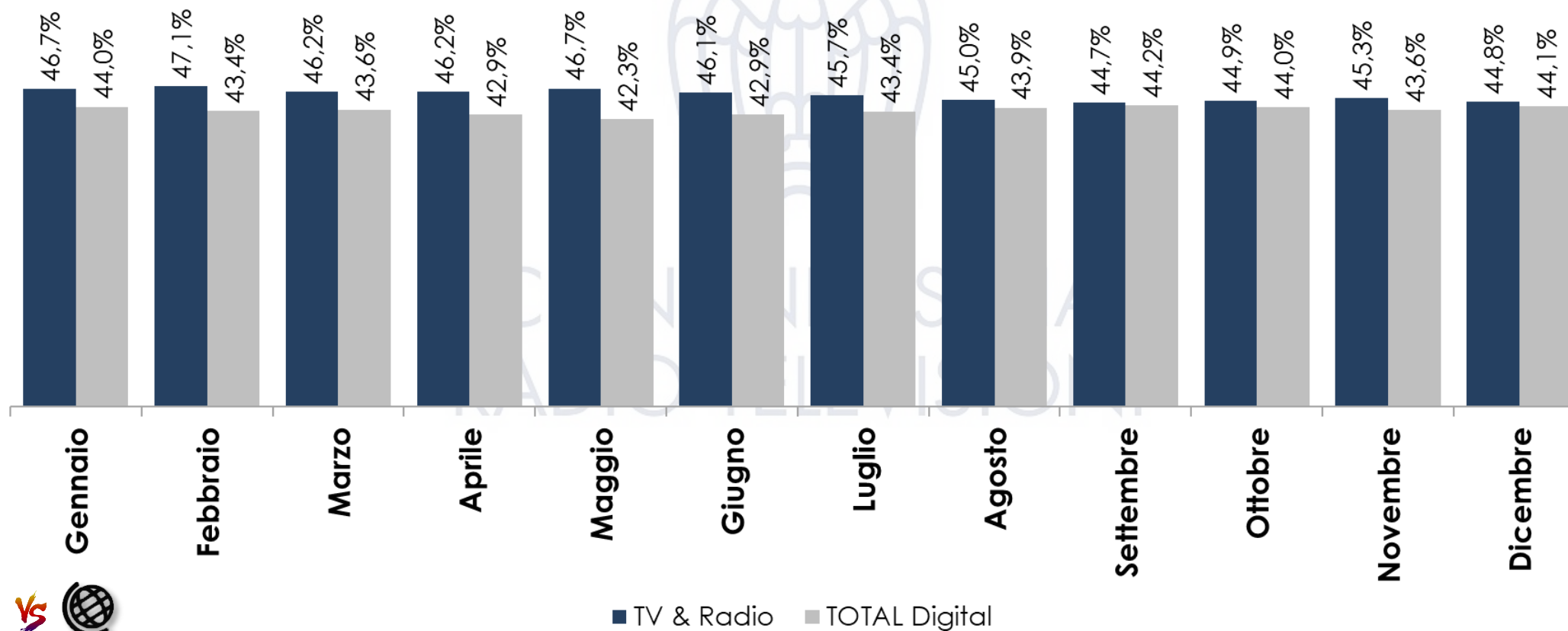
(YoY%)



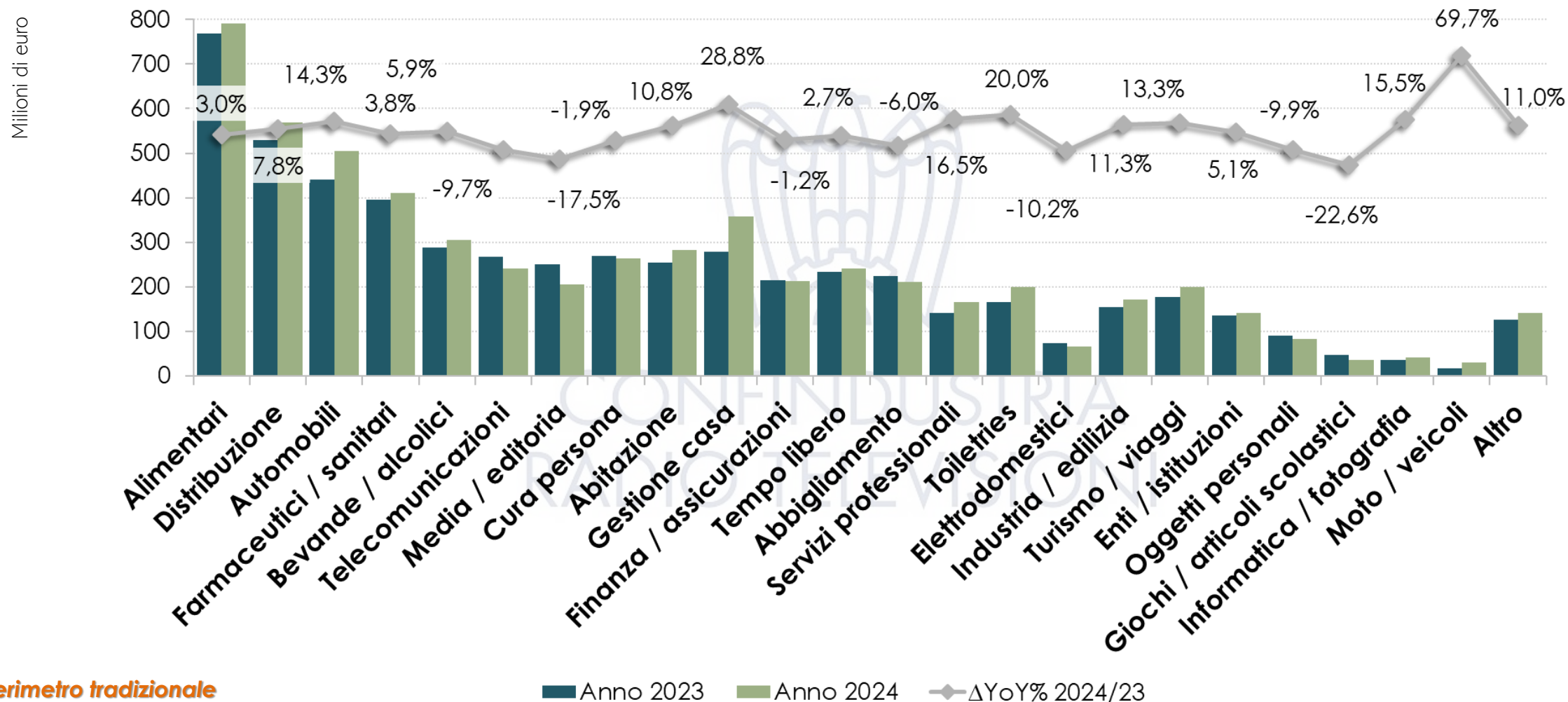
% sul Totale
«Perimetro esteso»



% sul Totale
«Perimetro esteso»



■ TV & Radio ■ TOTAL Digital



Perimetro tradizionale