

## Investimenti pubblicitari NIELSEN 2016. Mercato in ripresa: 4,2 miliardi di Euro (+5,1%) per RadioTV

14 febbraio 2017

(estratto dalla Newsletter Radio TV News 108)

**2016, consolidamento della ripresa.** Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia raggiunge nel 2016 un valore complessivo di 6,4 miliardi di euro circa (*perimetro tradizionale Nielsen*), con una crescita annuale del +1,7% rispetto al 2015 (+105 milioni di euro). Includendo anche le componenti *Search* e *Social* di Internet non monitorate mensilmente, il mercato nazionale (*perimetro esteso Nielsen*) chiude l'anno con un valore di investimento complessivo di 8,2 miliardi di euro circa (+3,4% rispetto al 2015). Il risultato di chiusura 2016 conferma le previsioni fatte nei mesi autunnali e segna la ripresa di fiducia da parte degli inserzionisti (già intravista l'anno scorso), soprattutto nella componente Televisione. Le stime annuali pubblicate dall'Istituto Nielsen indicano che si consolida la ripresa già rilevata nel 2015 e sembra certificare la fine della crisi anche per l'Italia. <sup>1</sup>

Relativamente ai perimetri "tradizionale" ed "esteso" stimati dall'Istituto, si evidenzia una differenza di circa 1,8 miliardi di euro, corrispondenti al contributo sempre più rilevante del Web, e in particolare degli operatori internazionali Google e Facebook. Il "perimetro tradizionale" fa riferimento al mercato pubblicitario nazionale di tutti i mezzi monitorati (Stampa, Televisione, Radio, Cinema, Internet, Out of Home e Direct Mail) su base mensile<sup>2</sup> mentre quello "esteso", elaborato per ora solo su base annuale, allarga la valutazione ai formati Web (*Search, Social, Video, Classified*)<sup>3</sup> ascrivibili principalmente ai grandi operatori che non rientrano in FCP-Assointernet con cui l'Istituto collabora.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Il mercato degli investimenti pubblicitari negli altri principali paesi europei (Regno Unito, Germania, Francia) è uscito dalla crisi già da alcuni anni (2012).

<sup>2</sup> L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen, ad eccezione dei QUOTIDIANI dove vengono utilizzati i dati FCP-Assquotidiani per alcune tipologie (Locale, Rubricata e Di Servizio) e per la RADIO dove vengono utilizzati i dati FCP-Assoradio per la tipologia Extra Tabellare. Per i PERIODICI le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-Assoperiodici, per INTERNET vengono considerati i dati forniti da FCP-Assointernet mentre per l'OUTDOOR quelli di AudiOutdoor.

<sup>3</sup> Il "perimetro esteso" integra i dati Internet del "perimetro tradizionale" con una survey annuale (Nielsen Digital Survey) condotta su un campione rappresentativo del mercato italiano della pubblicità (circa 800 aziende investitrici), fornendo un dettaglio informativo sul panorama del Web advertising, compresa la porzione di investimenti pubblicitari online non rilevati mensilmente da FCP-Assointernet.

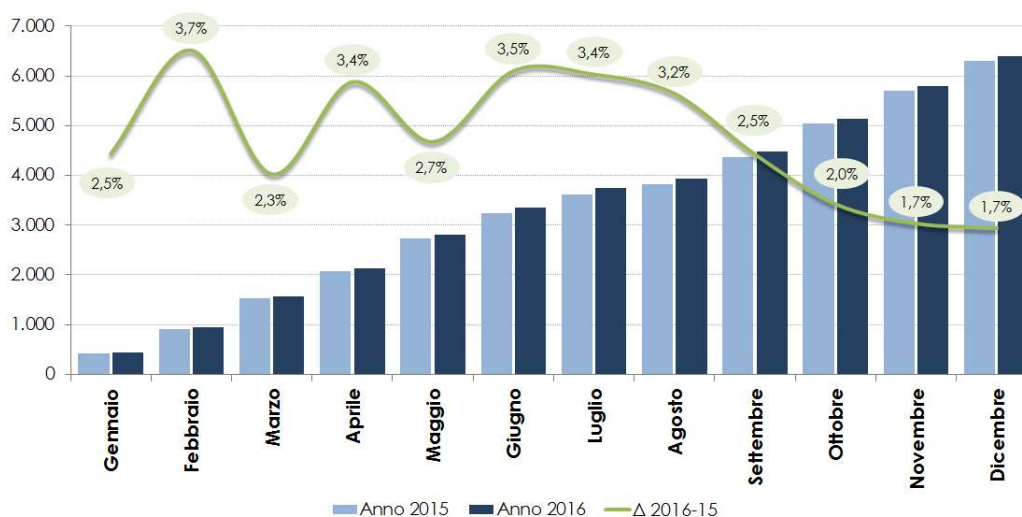
<sup>4</sup> I valori stimati del mezzo Internet rappresentano i fatturati pubblicitari delle aziende che dichiarano i propri dati all'Osservatorio FCP Assointernet con cui Nielsen collabora: 4w MarketPlace, AOL, Class Pubblicità, Editoriale Domus, Edizioni Condé Nast, Hearst Italia, ITALIAONLINE, Kijiji (Gruppo Ebay), A. Manzoni & C. (Gruppo Editoriale L'Espresso), Mediamond (Gruppo Fininvest), PayClick - ClickADV, Piemme, PK Publikompass, Rai Pubblicità (RAI), RCS MediaGroup, SKY Media, Smartclip Italia, Società Pubblicità Editoriale e Digitale, SPM - Società Pubblicità & Media, Sport Network, System 24 (Gruppo Sole24Ore), Talks, TGAdv, Triboo Media, Veesible, Visibilità Pubblicità, WebAds).

**Gli investimenti pubblicitari negli ultimi 12 mesi.** Relativamente all'andamento dell'ultimo anno, come già indicato, il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra un valore complessivo di circa 6,4 miliardi di euro (perimetro tradizionale Nielsen), con una crescita di 105 milioni di euro (pari a +1,7%) rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Durante l'anno, i mesi più performanti sono stati giugno con +7,8% sul singolo mese (+3,5% sul periodo cumulato), aprile con +6,4% (+3,4%) e febbraio con +4,7% (+3,7%). Dopo i mesi estivi, sostenuti dai grandi eventi sportivi (Europei di calcio in Francia + Olimpiadi in Brasile), tipici degli anni pari, l'autunno si è caratterizzato per una spinta più contenuta negli investimenti complessivi. Nel singolo mese di dicembre il dato si attesta a 602 milioni di euro circa con una crescita del +1,2% rispetto allo stesso mese nel 2015.

### Investimenti pubblicitari 2016/15 - Totale mezzi

(milioni di Euro; perimetro tradizionale)



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

Secondo l'istituto Nielsen Italia "da più parti si era parlato di una crescita intorno al 3%, grazie anche a un autunno che, nonostante le incertezze provenienti da più ambienti, si è dimostrato in linea con le crescite mesi precedenti. Il terzo trimestre consecutivo di crescita dà segnali di consolidamento e di stabilità per il futuro. Guardando all'andamento complessivo si nota che la crescita è stata trainata da un maggior investimento medio su tutti i mezzi".

Il valore degli investimenti pubblicitari nazionali del "perimetro esteso", ossia includendo principalmente le componenti Search e Social di Internet, attualmente non pubblicato su base mensile, sale nei dodici mesi del 2016 a un tasso doppio, +3,4% rispetto all'anno scorso e totalizza un livello di investimenti complessivo di circa 8,2 miliardi di Euro.

## Confronto perimetri: investimenti pubblicitari - Totale mezzi

(periodo cumulato)

Δ 2016/15	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
<b>Perimetro tradizionale</b>	+2,5%	+3,7%	+2,3%	+3,4%	+2,7%	+3,5%	+3,4%	+3,2%	+2,5%	+2,0%	+1,7%	+1,7%
<b>Perimetro esteso</b>	+3,5%	+4,6%	+3,8%	+4,8%	+4,3%	+5,1%	+5,0%	+4,8%	+4,3%	+3,8%	+3,7%	+3,4%

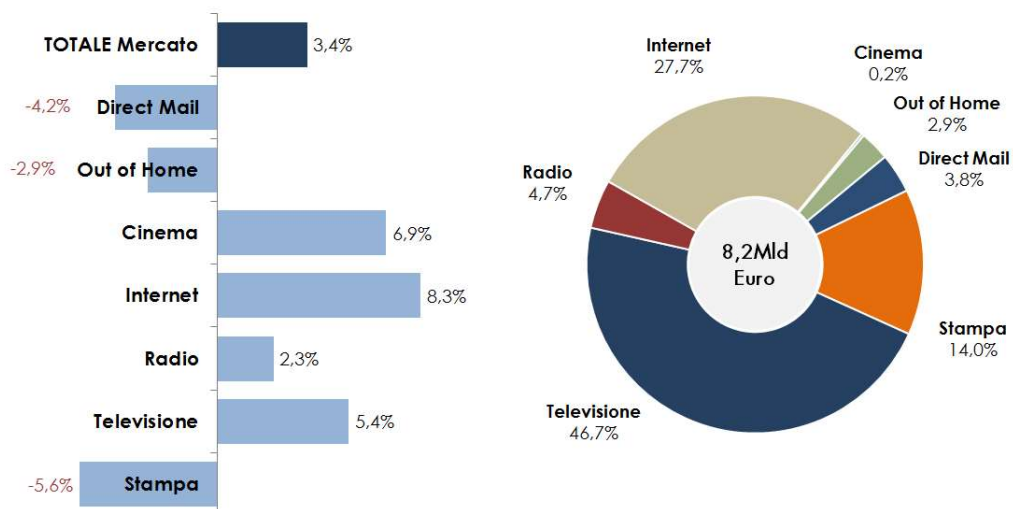
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, FCP- AssolInternet. Incrementi YoY su periodo cumulato.

Stimare il mercato senza l'apporto del Web nella sua interezza, quindi escludendo i formati pubblicitari in maggiore crescita come il Social (+33% nel 2016) e i maggiori operatori, non appare più giustificato. Dal confronto dei due perimetri (incrementi % cumulati, elaborati da Nielsen), risulta che stime in valore assoluto potrebbero essere fornite dall'Istituto anche a livello mensile, come peraltro avviene già da tempo nei maggiori mercati europei, in modo da dare una fotografia del mercato più realistica ed esaustiva.

**I primi 2 mezzi, tv e internet, pesano per 3/4 del mercato nazionale.** Facendo riferimento al "perimetro esteso", i mezzi che crescono maggiormente nel 2016 sono Internet con un +8,3% rispetto al 2015, raggiungendo una quota sul totale mezzi pari al 28%; il cinema, (+6,9%), ma il peso sul totale mezzi è molto limitato (0,2%); e la Televisione con un +5,4%, che si conferma ancora il mezzo più pianificato con una quota del 47%: sul risultato 2016 del mezzo hanno tuttavia influito gli eventi sportivi trasmessi durante l'estate (Europei di Calcio e Olimpiadi). La Radio con un +2,3% mantiene il proprio stato di grazia dimostrato anche nel 2015 e quote sostanzialmente stabili sul totale mezzi.

## Variazione 2016/15 e quote 2016 - Totale mezzi

(% Totale Mezzi; perimetro esteso)



Nota: il mezzo Out of Home include Transit, Outdoor e Out of Home TV.

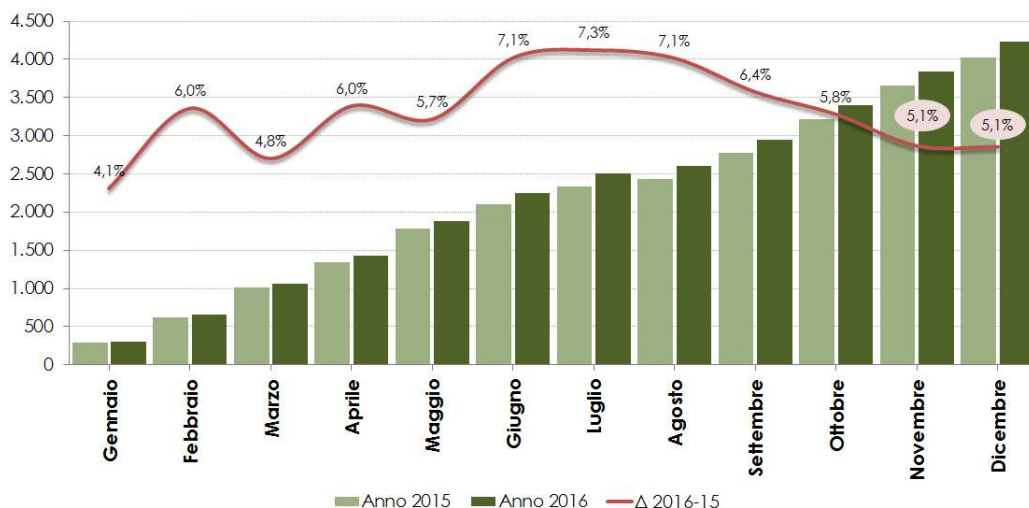
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen (Survey Digital 2016)

La Stampa invece conferma il trend in flessione, presente ormai da diversi anni, registrando un -5,6% (in particolare i Quotidiani registrano -6,7% e Periodici -4%) sul 2015 e riduce la propria quota al 14% (era 15% nel 2007). Out of Home e Direct Mail perdono tra il 3% e 4%.<sup>5</sup> Nel 2016 tre quarti degli investimenti pubblicitari passano per Internet e Televisione.

**RadioTv chiude il 2016 a 4,2 miliardi di Euro (+5,1%).** Il settore radiotelevisivo si conferma in piena ripresa nel 2016, arrivando a fine anno ad attrarre un investimento complessivo di 4,2 miliardi di euro (+204 milioni circa in più rispetto al 2015) con una crescita del +5,1% rispetto all'anno scorso. RadioTv riporta nel 2016 una quota di mercato pari al 51,4%, anch'essa in crescita (nel 2015 era 50,7%).

Negli ultimi due anni, il settore radiotelevisivo si è caratterizzato per numerosi eventi di natura industriale e commerciale, che hanno portato al lancio di nuove offerte editoriali, e il riposizionamento e consolidamento di offerte esistenti (i.e. Sky Italia, Discovery Italia, Viacom Italy, RadioMediaset, RTL 102.5 HIT Radio, Cairo Communication).

### investimenti pubblicitari - Radio & Televisione (milioni di Euro)



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

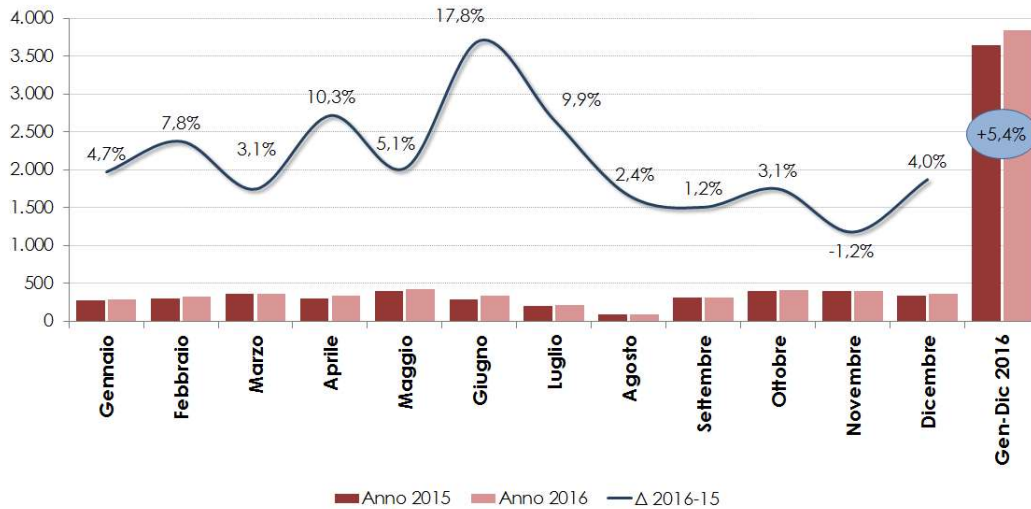
I nuovi lanci, la maggiore dinamicità nelle politiche commerciali e le rinnovate sinergie tra il mondo Televisivo e Radiofonico hanno avuto riflessi anche in termini pubblicitari. Durante l'anno i mesi più performanti sono stati giugno con +15,1% sul singolo mese (+7,1% sul periodo cumulato), aprile con +9,8% (+6,0%) e luglio con +9,0% (+7,3%).

**Televisione chiude l'anno oltre 3,8 miliardi di Euro (+5,4%).** La Televisione ritrova la fiducia degli investitori e traina il mercato a livello cumulato, beneficiando degli eventi sportivi nei mesi estivi. Il mezzo supera nel 2016 i 3,8 miliardi di euro con un +5,4% rispetto al 2015 (corrispondente a +195 milioni di euro rispetto al 2015).

<sup>5</sup> Nel 2015 l'Out of Home complessivo (Outdoor, Out of Home TV, Transit) aveva beneficiato di Expo 2015 raggiungendo 211 milioni di euro (+10,2% rispetto al 2014).

## Investimenti pubblicitari - Televisione

(milioni di Euro)



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

Nel singolo mese di dicembre il valore degli investimenti si è attestato a 355 milioni di euro per una crescita dell'4% (+13 milioni di euro rispetto al 2015).

Nel 2016 più della metà (56%) degli investimenti pubblicitari televisivi va a Mediaset, il 21% all'operatore pubblico Rai. Seguono Sky Italia con una quota di mercato pari al 13%, Discovery Italia con il 6% e La7-Cairo Communication con il 4%. L'anno tuttavia registra un incremento superiore al totale settore per l'emittente pubblica Rai (+6,3%) e a due cifre per Discovery e Sky (+13,4% e +13,5% rispettivamente).

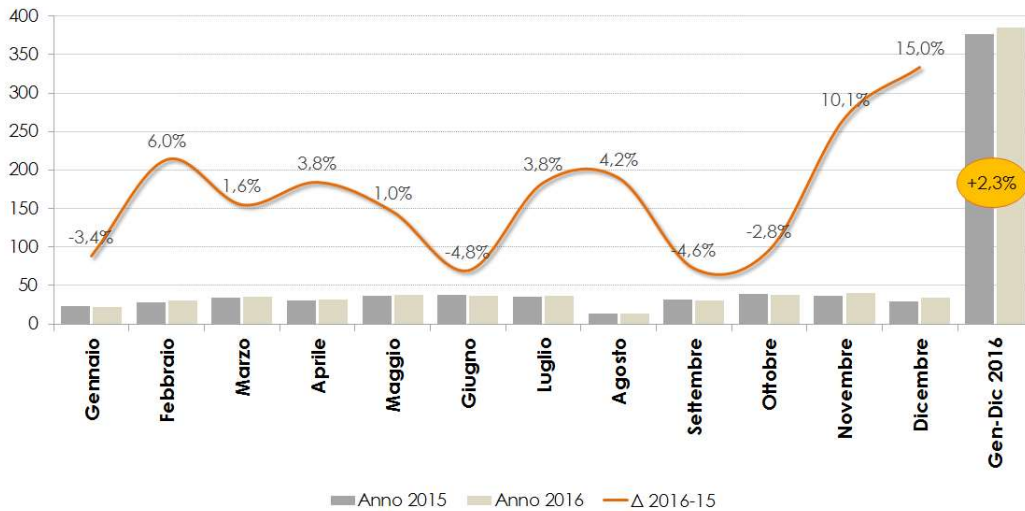
**Radio chiude l'anno a oltre 380 milioni di Euro (+2,3%).** La Radio conferma il periodo di buona salute e chiude l'anno, nonostante il rallentamento dei primi mesi autunnali, con una crescita del +2,3% superando i 380 milioni di euro circa. Nel singolo mese di dicembre il valore degli investimenti radiofonici si è attestato a 34 milioni di euro con la migliore performance dell'anno pari a +15%. La radio continua a rappresentare un mezzo estremamente vitale anche nell'era digitale, capitalizzando i benefici da un consumo principalmente in mobilità.

Anche il mondo radiofonico ha visto negli ultimi anni il susseguirsi di numerose operazioni che hanno avuto importanti impatti sugli assetti proprietari ed editoriali dei principali operatori nazionali (i.e. RadioMediaset, RTL 102.5 HIT Radio). Lo scorso aprile 2016 è nato il Tavolo Editori Radio (TER)<sup>6</sup>, nuovo punto di riferimento per il mercato degli investimenti pubblicitari con la certificazione delle audience radiofoniche a partire da quest'anno (2017).

<sup>6</sup> Tavolo Editori Radio (TER), società a responsabilità limitata con 110 mila euro di capitale sociale fornito al 70% da emittenti nazionali e al 30% dalle associazioni delle radio locali. Si tratta di un organismo formato da soli editori (MOC - Media Owned Committee) tra cui Rai, Aeranti Corallo, Radio KISS KISS, Elemedia, Il Sole 24 Ore, FRT, Radio 101, Radio Italia, RTL 102,5, Finelco e RDS.

## Investimenti pubblicitari - Radio

(milioni di Euro)

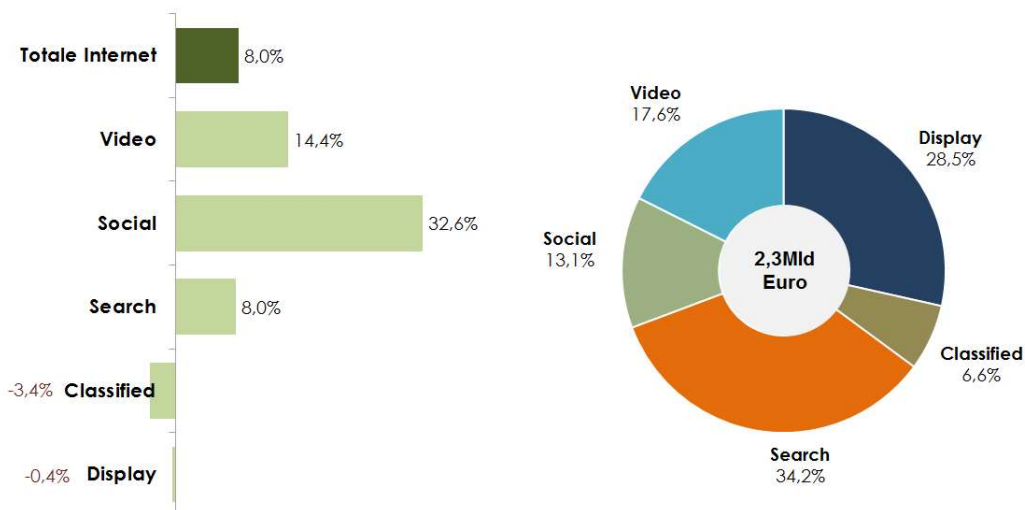


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen + FCP – Assoradio

**Internet rallenta la crescita.** Secondo il "perimetro esteso", la stima degli investimenti pubblicitari su Internet si attesta nel 2016 su 2,3 miliardi di euro, con una crescita del +8,0% (era +8,3% nel 2015). Secondo le stime della Survey Digital 2016 (perimetro esteso Nielsen), i comparti che crescono di più sono il *Social* (Facebook in primis) con +33% (+45,8% nel 2015) e il *Video* (tra cui Google/YouTube) con il +14% (+13,3% nel 2015), in questo caso separato dal *Display*. Più contenuto il *Search* (Google e Yahoo) con un +8%. In calo la raccolta del *Classified*, rappresentata dalle micro-inserzioni, con un -3,4% e il *Display* con -0,4%. Nel 2016 oltre il 60% degli investimenti si concentrano nei comparti *Display* e *Search* mentre *Display* e *Video* insieme cumulano il 46% del mercato Web.

## Variazione 2016/15 e quote 2016 - Internet

(% su Totale Internet; perimetro esteso)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen (Survey Digital 2016)

Passando invece al “perimetro tradizionale”, il Web segnerebbe a fine anno invece un decremento del 2,3%, che nel solo mese di dicembre sarebbe pari a -1,2%. Gli investimenti pubblicitari Web basati sui dati forniti da FCP-AssolInternet mostrano un anno 2016 chiuso a circa 458 milioni di euro contro i 470 milioni del 2015. La forbice tra i due perimetri (1,8 miliardi di euro) evidenzia pertanto una concentrazione sempre più importante, dove continuano a crescere gli investimenti sui grandi operatori internazionali a scapito di quelli nazionali che perdono quote. Secondo le stime del Politecnico di Milano (POLIMI) i grandi operatori globali coprono il 68% degli investimenti pubblicitari online (Google e Facebook si stima fatturino oltre 1,5 miliardi di euro).

### Confronto perimetri: investimenti pubblicitari - Internet (periodo cumulato)

Δ 2016/15	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
<b>Perimetro tradizionale</b>	+0,2%	+2,2%	+0,8%	-0,6%	-1,9%	-1,9%	-1,6%	-1,6%	-2,2%	-2,8%	-2,5%	-2,3%
<b>Perimetro esteso</b>	+6,0%	nd	+7,8%	+8,1%	+8,1%	+8,3%	+8,2%	nd	+8,1%	+8,0%	+8,2%	+8,0%

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, FCP-AssolInternet. Incrementi YoY su periodo cumulato

Anche il Politecnico nel 2016 stima gli investimenti pubblicitari su Internet a 2,36 miliardi di euro, in crescita, anche se in maniera più contenuta rispetto agli anni precedenti. Secondo il POLIMI questo rallentamento potrebbe essere congiunturale: *“la concomitanza degli eventi sportivi trasmessi durante il periodo estivo (Europei e Olimpiadi) e il contemporaneo abbassamento del costo degli spazi pubblicitari in Tv ha portato ad un concentramento degli investimenti sul piccolo schermo, con un conseguente impatto negativo sugli investimenti nel mondo digitale”*.

**Ripresa, ma non ai i livelli pre-crisi.** La crescita degli investimenti pubblicitari, consolidatasi per più trimestri successivi è un segnale incoraggiante, che tende ad allinearci alla ripresa in atto nei maggiori mercati europei. E tuttavia da un'analisi dell'ultimo decennio di investimenti pubblicitari sui mezzi in Italia si evince: da un lato, che siamo ancora lontani dai livelli di investimento pre-crisi e dall'altro che l'online, sta avendo un impatto strutturale sul mercato pubblicitario.

Negli ultimi 10 anni, il mercato nazionale degli investimenti ha perso più di un quarto del suo valore iniziale (circa 2,6 miliardi di euro) a causa della crisi economica iniziata nel 2008: nel 2007 il valore complessivo degli investimenti pubblicitari era pari a circa 9 miliardi di euro, l'anno successivo sfiorava i 9,8 miliardi (+9% rispetto al 2007), ma a seguire, gli investimenti pubblicitari sono calati su tutti i mezzi tradizionali.

Lo stesso non si può dire per Internet, nuovo mezzo e, come tale, in ascesa a tassi significativi, sia in valori assoluti che percentuali sul totale mercato.

## Investimenti pubblicitari negli ultimi 10 anni - Totale mezzi

(milioni di Euro; perimetro tradizionale vs perimetro esteso)



Nota: il mezzo Direct Mail è monitorato da Nielsen dal 2008. Prima del 2013 il "perimetro esteso" è stato elaborato con le stime di altre fonti (IHD, IAB).

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

La contrazione degli investimenti pubblicitari infatti si riduce di oltre la metà se consideriamo il mondo digital /online nella sua interezza (*perimetro Nielsen esteso*). Con le componenti *Search* e *Social*, nel 2007 Internet pesava appena il 7% mentre nel 2016 rappresenta il secondo mezzo del mercato dopo la Televisione, con una quota del 28%. Un'ascesa che ci allinea con i principali mercati europei (ad es. in Germania, secondo mezzo dopo la stampa), in alcuni dei quali Internet è addirittura il primo mezzo pianificato (ad es. nel Regno Unito, con quote vicine al 50%,) già da alcuni anni. Internet è a tutti gli effetti un altro mezzo, con impatti strutturali sul mercato della pubblicità. Pertanto monitorare il Web solo nella sua parte "tradizionale", quindi escludendo i formati pubblicitari in maggiore crescita come il Social, ed escludendo i maggiori operatori, multinazionali globali, rischia di ridare una fotografia parziale (e distorta) del mercato.

L'online sottrae quote consistenti ai mezzi tradizionali: in Italia questo è vero soprattutto per la stampa, mezzo che per natura propria (pubblici profilati e di nicchia, fruizione personalizzata) appare più direttamente sostituibile. E tuttavia se la pervasività del Web e la diffusione dei device mobili hanno portato le aziende / agenzie media a spostare gran parte dei budget di investimento sull'online, dall'altra gli editori cartacei stanno rivedendo le proprie strategie editoriali in chiave digital. Sempre in ambito online, un altro fenomeno in crescita e che sta attirando l'attenzione degli addetti ai lavori è l'audio digitale (radio online e servizi di streaming) che mostra sempre più importanti risvolti da approfondire anche in termini pubblicitari. A tale proposito IAB Italia avvierà nelle prossime settimane un tavolo di lavoro insieme alle concessionarie interessate (A. Manzoni & C., Mediamond, Rai Pubblicità, Spotify Italy) per fare il punto sulle potenzialità del nuovo comparto (e adeguata misurazione delle audience).



# CRTV

## Ufficio Studi e Ricerche

vieni a trovarci su   

[www.confindustriaradiotv.it](http://www.confindustriaradiotv.it)