

NIELSEN pubblicità 2017. Rallenta la ripresa: 8,2 miliardi di Euro (+0,4%) con il Search e il Social degli OTT

05 marzo 2018

2017, ancora incertezza nel mercato. Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia raggiunge nel 2017 un valore complessivo di poco inferiore a 6,3 miliardi di euro (*perimetro Nielsen tradizionale*), con una flessione annuale del -2,1% rispetto al 2016 (-131 milioni di euro). Includendo anche le componenti *Search* e *Social* di Internet non monitorate mensilmente, il mercato nazionale (*perimetro Nielsen esteso*) chiude l'anno con un valore di investimento complessivo di oltre 8,2 miliardi di euro circa con un +0,4% rispetto al 2016 (+36 milioni di euro). Il 2017 mostra pertanto un rallentamento del mercato dopo una fiduciosa ripresa che si era intravista lo scorso anno. Le stime pubblicate dall'Istituto Nielsen rivelano ancora una ripresa complessivamente incerta degli investimenti su tutti i mezzi tradizionali, ad esclusione della Radio, incertezza che si era manifestata già durante il corso dell'anno, anche per la mancanza di grandi eventi sportivi. La chiusura in area positiva del "perimetro esteso", seppur marginale, è sostenuta per intero dal Web, che continua a crescere, anche se con valori incrementali inferiori rispetto agli ultimi anni (e inferiore rispetto agli altri paesi europei ¹).

Relativamente ai perimetri "tradizionale" ed "esteso" stimati dall'Istituto, si evidenzia una differenza di circa 2 miliardi di euro, corrispondenti al contributo sempre più rilevante del mezzo Internet, 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 mensile² mentre quello "esteso", elaborato per ora solo su base annuale, allarga la valutazione ai formati Web (*Search, Social, Video, Classified*)³ ascrivibili principalmente ai grandi operatori che non rientrano in FCP-Assointernet con cui l'Istituto collabora.⁴

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

² L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen, ad eccezione dei QUOTIDIANI dove vengono utilizzati i dati FCP-Assoquotidiani 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.

³ 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.

⁴ 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

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 poco inferiore a 6,3 miliardi di euro (*perimetro Nielsen tradizionale*), con una diminuzione di 131 milioni di euro (pari a -2,1%) rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Durante l'anno, i mesi più performanti sono stati quelli invernali, dicembre con +3,1% sul singolo mese (-2,1% sul periodo cumulato), settembre con +2,1% (-3,3%), e maggio con +1,3% (-1,9%). Dopo il primo semestre altalenante e terminato con un luglio fortemente negativo (nel 2017 mancano gli eventi che hanno caratterizzato il 2016 - Europei di calcio in Francia e Olimpiadi di Rio), l'autunno si è caratterizzato per un significativo nonché rapido recupero degli investimenti complessivi (+2,8% nell'ultimo trimestre). Nel singolo mese di dicembre il dato si attesta a 620 milioni di euro circa con una crescita del +3,1% (+18 milioni di Euro circa) rispetto allo stesso mese nel 2016.

Investimenti pubblicitari: Totale mezzi (milioni di Euro; perimetro tradizionale)



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

Il perimetro tradizionale monitorato da Nielsen, include i mezzi Stampa (Quotidiani e Periodici), Televisione, Radio, Internet (senza le componenti Search e Social), Cinema, Outdoor, Transit, Out of Home TV e Direct Mail.

Secondo l'istituto Nielsen Italia "Seppur da più parti ci si aspettasse una crescita più solida, la chiusura dell'anno sopra quota zero è un buon segnale, soprattutto per l'andamento particolarmente positivo del periodo autunnale. Il mercato pubblicitario ha seguito l'andamento ciclico tipico degli anni senza grandi eventi mediatici sportivi, bissando la crescita che si era già manifestata nel 2015, ma – ricordiamo - era l'anno dell'Expo".

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, raggiunge nei dodici mesi del 2017 un tasso del +0,4% rispetto all'anno scorso e porta il livello di investimenti complessivi ad oltre 8,2 miliardi di Euro.

– 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, Visibilia Pubblicità, WebAds).

Confronto perimetri: investimenti pubblicitari - Totale mezzi (periodo cumulato)

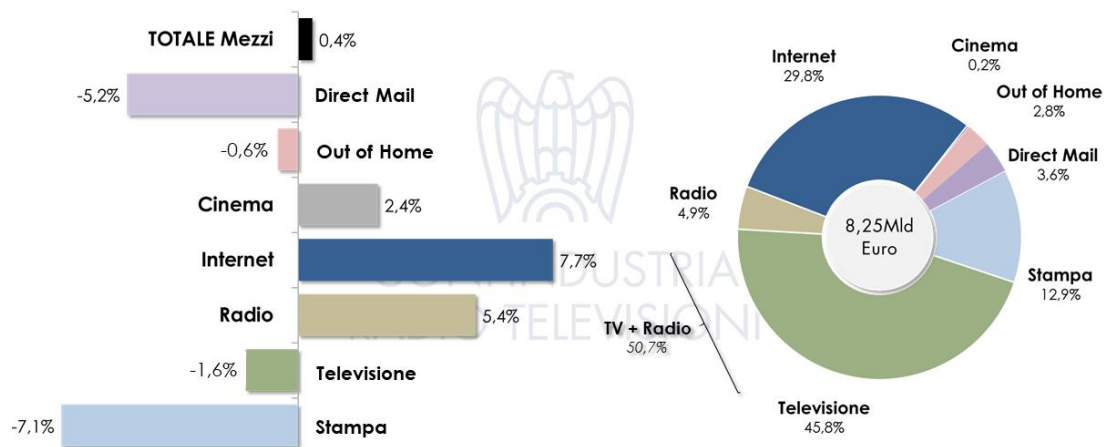
Δ 2017/16	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Perimetro tradizionale	-1,6%	-2,3%	-1,6%	-2,9%	-1,9%	-3,0%	-3,9%	-4,0%	-3,3%	-3,1%	-2,6%	-2,1%
Perimetro esteso	+0,4%	+0,2%	+1,0%	-0,3%	+0,5%	-0,4%	-1,2%	-1,1%	-0,6%	-0,4%	0,0%	+0,4%

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 (+20% rispetto al 2016) e il video (+14%), 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 2017 sono Internet con un +7,7% rispetto al 2016, raggiungendo una quota sul totale mezzi pari al 30%; la Radio (+5,4%), continua il trend positivo raggiungendo il 5%, e il Cinema (+6,9%), ma il peso sul totale mezzi è molto limitato (0,2%). La Televisione con una contrazione dell'1,6%, si conferma ancora il mezzo più pianificato con una quota del 46% circa: sul risultato 2017 del mezzo ha tuttavia influito, come già indicato, la mancanza dei grandi eventi. La Stampa con una diminuzione del 7,1% (in particolare i Quotidiani registrano -7,7% e Periodici -6,2%), accresce la perdita accumulata nel corso degli ultimi anni e si attesta ad una quota ormai pari al 13% (30% nel 2008).

Investimenti pubblicitari: Quote mezzi 2017 e variazione YoY (% Totale Mezzi; perimetro esteso)



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

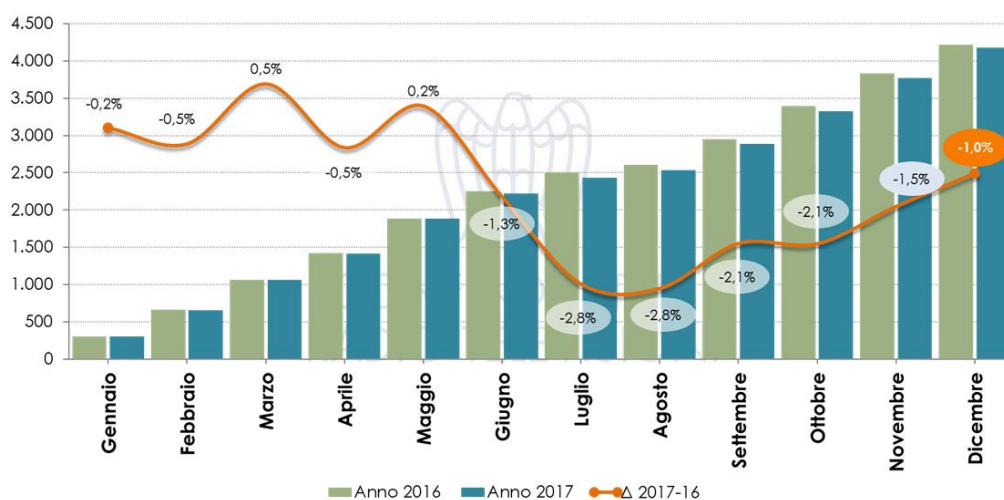
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen (Survey Digital 2017)

Out of Home (Outdoor, Transit e Go TV) e Direct Mail perdono tra l'1% e il 5% circa. Nel 2017 tre quarti degli investimenti pubblicitari passano per Internet e Televisione.

RadioTv chiude il 2017 a poco meno di 4,2 miliardi di Euro (-1,0%). Il settore radiotelevisivo rallenta la ripresa nel 2017 (in particolare la Televisione), arrivando a fine anno ad attrarre un investimento complessivo di 4,18 miliardi di euro (-40 milioni circa rispetto al 2016) con una flessione del -1,0% rispetto all'anno scorso. RadioTv riporta nel 2017 una quota di mercato pari al 50,7%, anch'essa in flessione (nel 2016 era 51,4%).

Negli ultimi 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, Sony Picture Italia).

investimenti pubblicitari: Radio & Televisione (milioni di Euro)



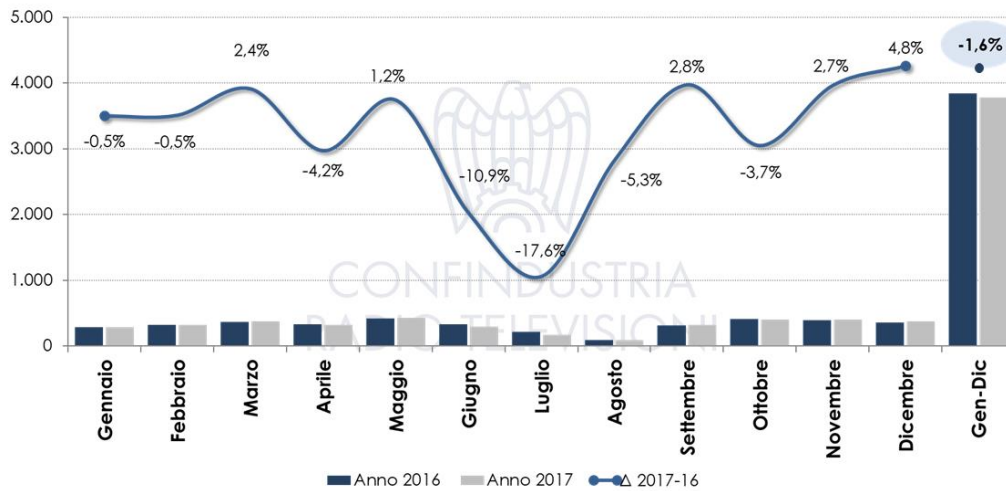
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

I nuovi lanci, la maggiore dinamicità nelle politiche commerciali e le rinnovate sinergie tra il settore Televisivo e Radiofonico hanno avuto riflessi anche in termini pubblicitari. Durante l'anno i mesi più performanti sono stati dicembre con +4,4% sul singolo mese (-1,0% sul periodo cumulato), novembre con +3,3% (-1,5%), settembre +3,6% (-2,1%), maggio +2,3 (+0,2%) e marzo con +2,2% (+0,5%).

Televisione chiude l'anno con poco meno di 3,8 miliardi di Euro (-1,6%). La Televisione, dopo la ritrovata fiducia degli investitori nel 2016, registra un trend altalenante durante tutto l'anno. Ritrova una spinta positiva solo alla ripresa della stagione autunnale, con settembre (+2,8% rispetto al 2016) novembre (+2,7%) e dicembre (+4,8%). Il mezzo si attesta nel 2017 ad un valore di poco al di sotto dei 3,8 miliardi di euro con un -1,6% rispetto al 2016 (corrispondente a -61 milioni di euro rispetto al 2016).

Investimenti pubblicitari: Televisione

(milioni di Euro)



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

Nel singolo mese di dicembre il valore degli investimenti è di 373 milioni di euro per una crescita di 17 milioni di euro rispetto al 2016 (+4,8%).

Nel 2017 più della metà (57%) degli investimenti pubblicitari televisivi va a Mediaset, il 19% all'operatore pubblico Rai. Seguono Sky Italia con una quota di mercato pari al 13%, Discovery Italia con il 7% e La7-Cairo Communication con il 4%. L'anno registra un incremento marginale per l'operatore Sky (+0,4%) e quasi a due cifre per Discovery (+9,6%). Mediaset e Rai perdono rispettivamente lo 0,8% e l'8,1%.

Radio chiude l'anno a oltre 405 milioni di Euro (+5,4%). Il mezzo radiofonico continua ad accrescere il proprio valore economico per il terzo anno consecutivo, e recupera il terreno perso negli anni segnati dalla crisi. Un risultato importante per la Radio, e ancora più significativo, se si tiene conto del periodo di incertezza che il settore ha vissuto con la chiusura nel 2011 di Audiradio. Un vuoto colmato in parte con l'esperienza di RadioMonitor (GfK Eurisko), e risolto a distanza di cinque anni con la costituzione del Tavolo Editori Radiofonici - TER (2016).⁵

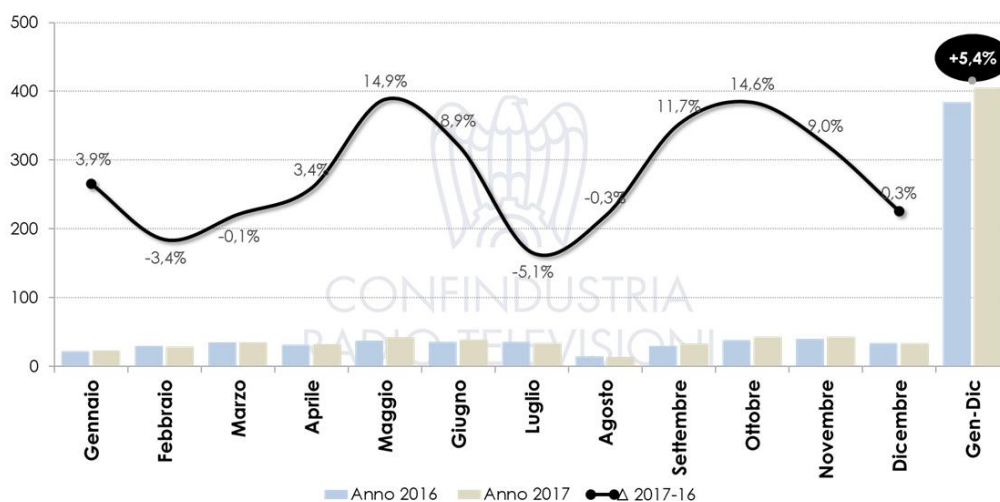
Nel corso del 2017, l'andamento degli investimenti radiofonici ha registrato i migliori risultati a maggio (+14,9% rispetto all'anno precedente) e ottobre (+14,6%). Fra le performance peggiori si segnala luglio (-5,1% rispetto al 2016) e febbraio (-3,4%), unico mese dell'anno sotto la media rispetto all'andamento complessivo del mercato pubblicitario (-2,8%).

⁵ TER - Tavolo Editori Radio, è una 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 costituita il 1 aprile 2016. Si tratta di un organismo attualmente formato da soli editori (MOC – Media Owned Committee) tra cui Rai, Aeranti Corallo, Kiss Kiss, Elemedia, Il Sole 24 Ore, Frt, Rti-Radio 101, Radio Italia, Rtl 102,5, Finelco e Rds. La prima indagine proprietaria (rilevazione dei dati di audience) è stata pubblicata a novembre 2017.

Pertanto ad un primo semestre chiuso a 200 milioni circa (+5,0% rispetto al 2016), in recupero dopo i primi mesi di sofferenza, segue un secondo semestre con crescita analoga, caratterizzato da un autunno ancora più sostenuto (+5,7%) degli anni passati.

Investimenti pubblicitari: Radio

(milioni di Euro)



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

La Radio dimostra una importante vitalità nel nuovo contesto digitale, testimoniata non solo dall'aumento degli ascolti ma anche da un rinnovato interesse da parte del mercato, sia a livello di gruppi editoriali (accordi commerciali / passaggi di proprietà) che di concessionarie (gestione e pianificazione brand radiofonici).

Internet rallenta la crescita. Secondo il "perimetro esteso", gli investimenti pubblicitari su Internet si attestano nel 2017 a 2,45 miliardi di euro, con una crescita del +7,7%. Secondo le ultime stime della Survey Digital 2017 (*perimetro Nielsen esteso*), i comparti che crescono di più sono il *Social* (tra cui Facebook) con +20% (+32,4% nel 2016) e il *Video* (Google/Youtube in primis) con il +14% (+15,4% nel 2016), in questo caso separato dal *Display*. Più contenuto il *Search* (Google e Yahoo) con un +7%. Marginale la raccolta del *Classified*, rappresentata dalle micro-inserzioni, con un +0,4% e il *Display* con +0,6%, torna a crescere. Nel 2017 oltre il 60% degli investimenti si concentrano nei comparti *Display* e *Search* mentre *Display* e *Video* insieme cumulano il 45% del mercato Web.

Confronto perimetri: investimenti pubblicitari - Internet

(periodo cumulato)

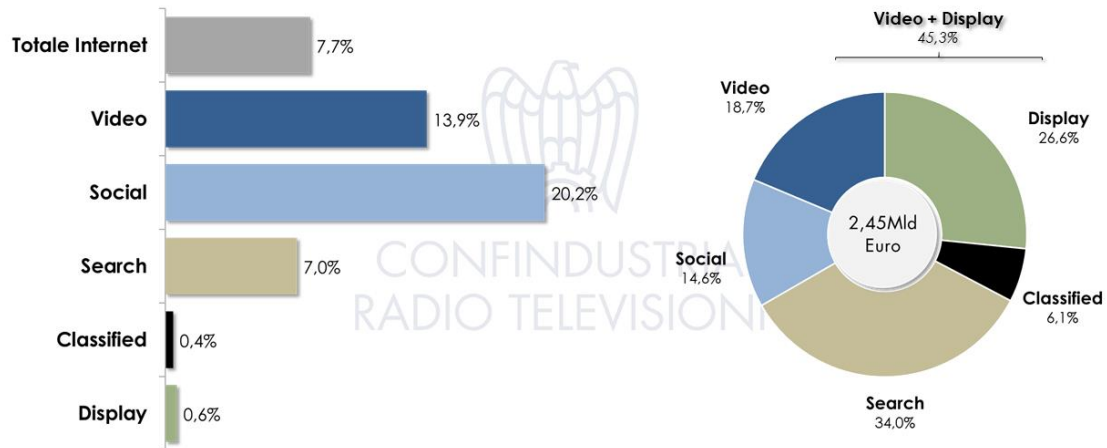
Δ 2017/16	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Perimetro tradizionale	+3,6%	-2,9%	-2,6%	-1,4%	+0,6%	-1,7%	-1,9%	-1,0%	+0,7%	+0,9%	+1,0%	+1,7%
Perimetro esteso	+7,1%	+7,2%	+7,9%	+7,3%	+7,4%	+6,8%	+6,6%	+6,9%	+7,2%	+7,4%	+7,5%	+7,7%

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

Passando invece al “perimetro tradizionale”, il Web segnerebbe a fine anno invece un aumento del +1,7% (periodo cumulato), che nel solo mese di dicembre sarebbe pari a -2,3%.

Investimenti pubblicitari: Quote Internet 2017 e variazione YoY

(% su Totale Internet; perimetro esteso)



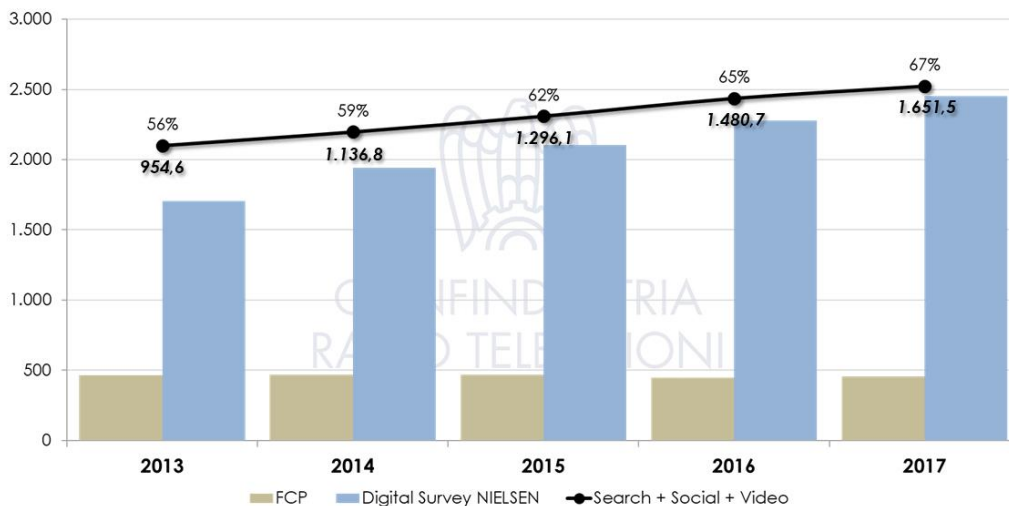
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen (Survey Digital 2017)

Gli investimenti pubblicitari sul mezzo Internet basati sui dati forniti da FCP-Assointernet mostrano un anno 2017 chiuso a circa 456 milioni di euro contro i 448 milioni del 2016.

La forbice tra i due perimetri (circa 2 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. Il valore totale delle componenti Search, Social e Video arriva nel corso dell'ultimo anno a oltre 1,6 miliardi di euro, pari al 67% del valore complessivo degli investimenti attratti dal Web.

Investimenti pubblicitari: FCP-Assointernet vs OTT Global

(milioni di Euro)



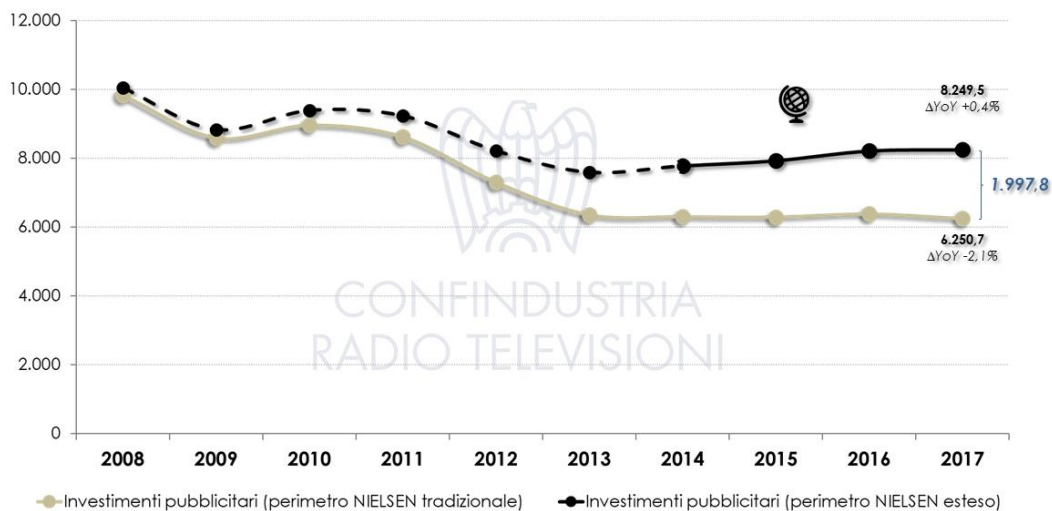
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen (Survey Digital 2017)

Questo dato è confermato anche dal Politecnico di Milano (POLIMI) che nel novembre scorso, in occasione della XV edizione dello IAB Forum, ha stimato nel 71% il valore della pubblicità online dei grandi operatori globali (1,9 miliardi di euro circa).

Più in generale, il POLIMI stima (dato preconsuntivo) gli investimenti pubblicitari su Internet nel 2017 pari a 2,65 miliardi di euro (+12% rispetto al 2016), in crescita, dopo la riduzione registrata negli anni precedenti. **Secondo il Politecnico praticamente tutta la crescita del mercato è legata alle piattaforme degli OTT, che nel 2017 rappresentano la metà del mezzo televisivo.**

Ripresa lenta, ma non ai i livelli pre-crisi. Da un'analisi dell'ultimo decennio di investimenti pubblicitari sui mezzi in Italia si evince che il mercato nazionale: da un lato, è ancora lontano dai livelli di investimento pre-crisi; dall'altro che l'online, soprattutto come abbiamo visto, nella sua componente riferibile alle multinazionali del Web, sta avendo un impatto strutturale sul mercato pubblicitario.

Investimenti pubblicitari: Andamento negli ultimi 10 anni (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 (IHS, IAB Europa).

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

Negli ultimi 10 anni, il mercato nazionale degli investimenti pubblicitari (*perimetro Nielsen tradizionale*) si è contratto perdendo più di un terzo del suo valore iniziale (circa 3,6 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.