

Investimenti pubblicitari PRE COVID-19

- NIELSEN. Investimenti pubblicitari FEBBRAIO 2020: Radio & TV a 662 milioni di euro (+3,1%)

Il contesto che stiamo vivendo, segnato dall'emergenza Covid-19, può far sembrare gli ultimi dati pubblicitari relativi al mese di febbraio 2020, pubblicati da Nielsen, ormai risalenti a un'epoca fa. Come già evidenziato da numerose fonti e istituti di riferimento (Confindustria, FMI), il lockdown introdotto negli ultimi mesi per famiglie e aziende, ha determinato in generale un drastico e importante rallentamento dell'economia nazionale che porterebbe, secondo le prime stime, a una chiusura del PIL per fine anno compresa tra il -6 e -9%.

Tutto questo avrà un impatto anche a livello di mercato pubblicitario interno, già a partire dal mese di marzo. Come riporta la nota dell'istituto Nielsen *“il virus rappresenta una linea che, come per tutte le altre grandezze macroeconomiche, segna una pietra di confine tra come eravamo e come saremo, tra come comunicavano le aziende e come lo faranno. Storicamente il dato di febbraio è indicativo di un trend che si consolida con il primo semestre dell'anno. Oggi invece ci troviamo a commentare una situazione che il mercato non sta già più vivendo”*.

Molte aziende, soprattutto quelle di piccole-medie dimensioni hanno interrotto o sospeso le proprie attività di promozione e marketing, altre hanno rimodulato la comunicazione in chiave corporate, mantenendo alta l'attenzione sulla coerenza dei propri brand, altre ancora stanno già pensando a nuovi format per un dopo emergenza.

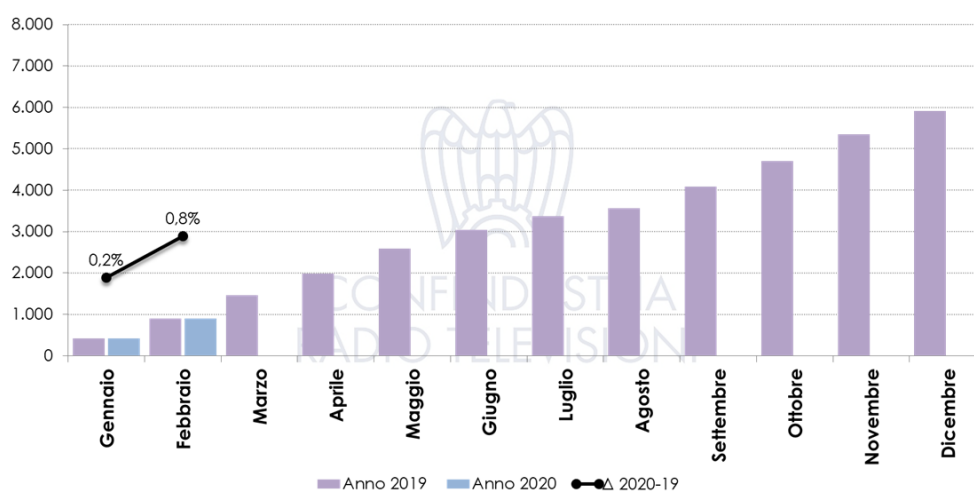
Fare delle stime sul medio-lungo periodo è impossibile, ma è sicuro che tutti i mezzi ne risentiranno secondo tempi e modalità differenti, alcuni per una oggettiva difficoltà legata alla circolazione fuori casa (Cinema, Radio, Out Of Home-OOH, Stampa) altri per quella meno tangibile relativa alla monetizzazione dei benefici derivanti da un aumento inaspettato del consumo domestico (TV, Internet).

In questo periodo, la **Stampa** sta soffrendo come tutti mezzi legati alla circolazione “fuori-casa” (Cinema, OOH), ma ha l'occasione di mantenere un “peso” fondamentale nell'informazione grazie al digital. La **Televisione** ha ripreso un ruolo centrale nel menù mediatico, in termini di audience: aumentano sia i canali generalisti che quelli

specializzati / tematici, soprattutto nel day-time e nelle fasce più giovani che ritornano ad un consumo più familiare e condiviso. Bisognerà capire cosa accadrà nei prossimi mesi con lo svuotamento della programmazione per la mancanza di eventi e il blocco delle produzioni. **Internet** sta crescendo molto, soprattutto in termini social e OTT, ma secondo molti professionisti del settore il mezzo risentirà comunque di un calo per la chiusura di tutto il tessuto delle piccole-medie imprese. La **Radio** perde il consumo in mobilità (drive-time) legato agli spostamenti casa-ufficio, ma acquista una attenzione più dilatata nel corso dell'intera giornata e su più device (come documenta la recente indagine TER-GFK). Nell'orizzonte di medio periodo della radio la sospensione temporanea della rilevazione TER. Il **Cinema** e l'**Out Of Home (OOH)** con il quasi azzeramento degli spostamenti e la chiusura delle sale cinematografiche soffrono più di tutti.

NIELSEN, il mercato pubblicitario a Febbraio 2020. Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia registra nei primi due mesi dell'anno un valore complessivo di poco più di 900 milioni di euro, in crescita rispetto ai valori dello stesso periodo dell'anno scorso (+0,8%). Nel singolo mese di febbraio il dato si attesta a 489 milioni di euro circa con un incremento dell'1,3% rispetto allo stesso mese nel 2019. Si tratta delle ultime stime pubblicate da Nielsen relativamente al "perimetro tradizionale".

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

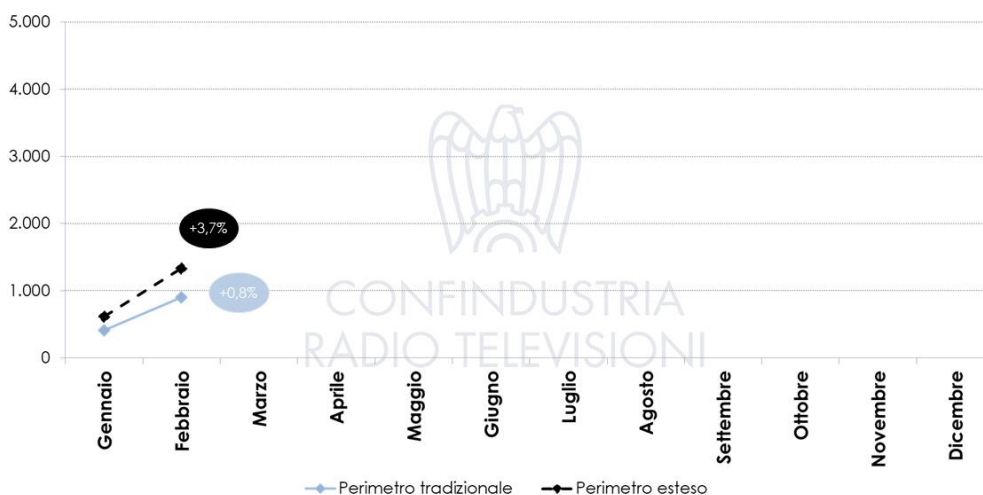


Nota: il perimetro tradizionale monitorato da Nielsen, include i mezzi Stampa (Quotidiani e Periodici), Televisione, Radio, Internet (senza le componenti Search, Social, Classified), Cinema, Outdoor, Transit, Out of Home TV e Direct Mail.
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Qualora si consideri il perimetro Nielsen "esteso", includendo principalmente le componenti Search, Social e Classified di Internet, il valore degli investimenti pubblicitari nazionali registra, nei primi due mesi, un +3,7% rispetto al 2019, aumento decisamente più sostenuto rispetto a quella rilevabile sul perimetro "tradizionale".

Investimenti pubblicitari in ITALIA: Totale mezzi

(confronto perimetri; milioni di Euro%; YoY periodo cumulato)

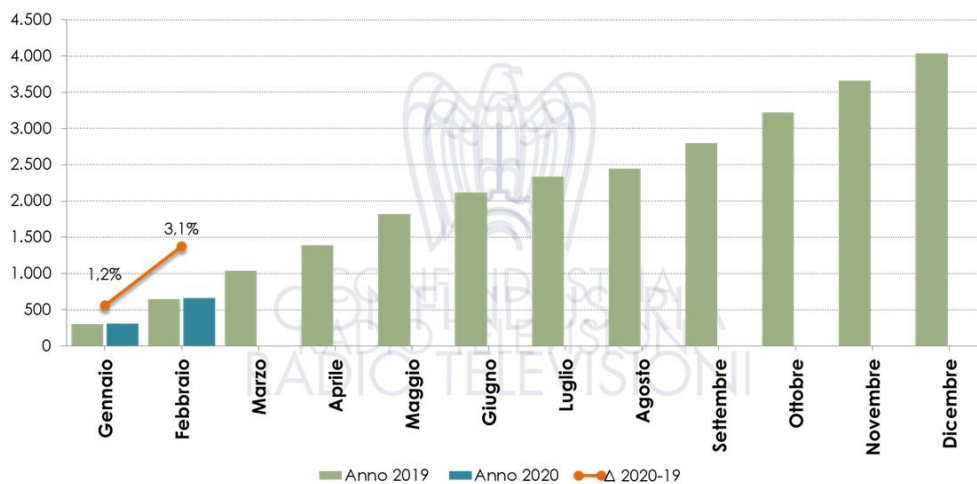


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Questo maggiore incremento degli investimenti si traduce, pertanto, in un corrispettivo del valore totale del mercato pubblicitario ITALIA, in termini di perimetro "esteso", pari a circa 1,3 miliardi di euro, una distanza con quello "tradizionale" di circa 400 milioni.

Investimenti pubblicitari in ITALIA: Radio & Televisione

(milioni di Euro)

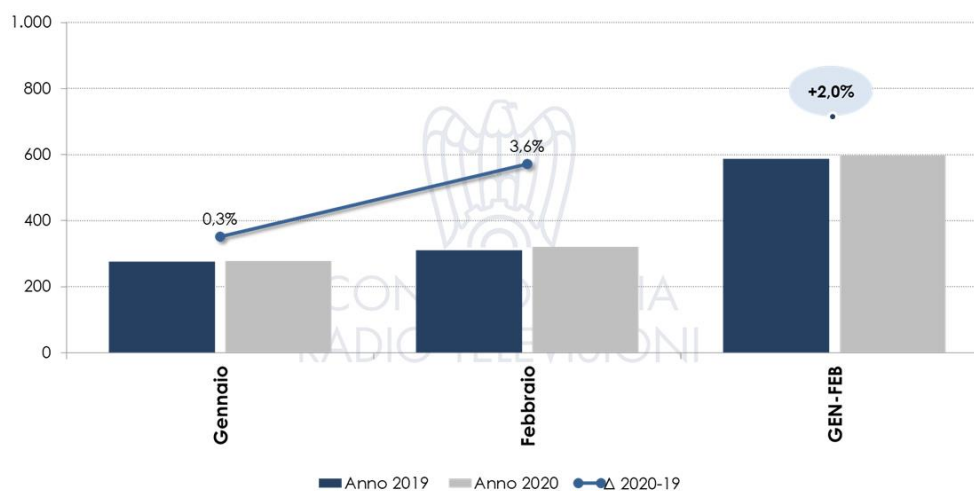


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

Il **settore radiotelevisivo** totalizza nei primi due mesi del 2020 un investimento complessivo di circa 662 milioni di euro, in aumento del 3,1% rispetto all'anno scorso, grazie all'effetto "Sanremo" del mezzo televisivo e agli importanti risultati della radio. Nel singolo mese il valore raggiunge 356 milioni di euro circa con una crescita del 4,7% (+15,9 milioni).

Investimenti pubblicitari in ITALIA: Televisione

(milioni di Euro)

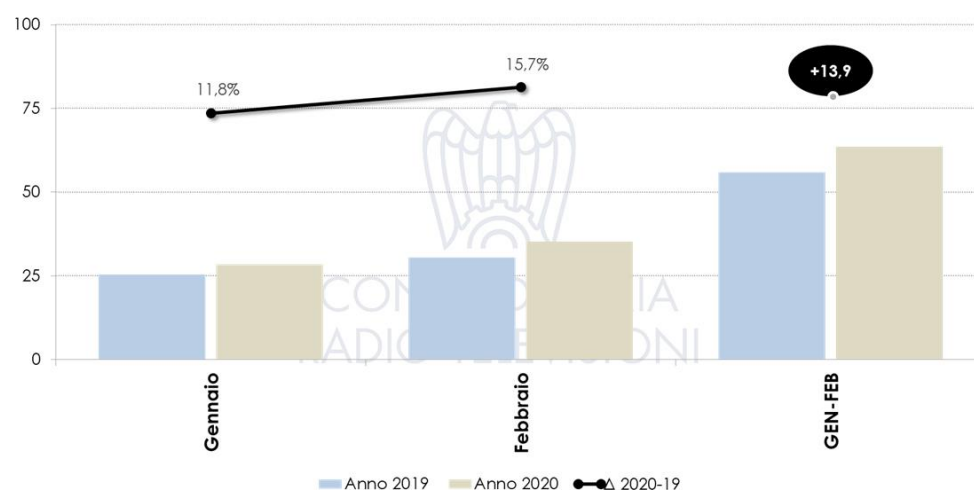


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen

La **Televisione** registra nel bimestre un incremento del 2,0% (+12 milioni di euro rispetto al 2019), che mostra una inversione di tendenza rispetto alla chiusura dell'anno precedente. Nel singolo mese di febbraio il valore degli investimenti è pari a 394 milioni di euro, mostrando un aumento del 3,6% rispetto al febbraio 2019.

Investimenti pubblicitari in ITALIA: Radio

(milioni di Euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, FCP-Assoradio

La **Radio** continua il trend positivo degli ultimi anni. Nel mese di febbraio, infatti, il mezzo registra una importante crescita del 15,7%, attestandosi ad un valore di 35 milioni di euro circa. Questo risultato porta gli investimenti complessivi nel bimestre, pari a circa 64 milioni di euro, a +13,9% dall'inizio dell'anno.

Internet, relativamente al perimetro rilevato da FCP-AssolInternet, ¹ registra un aumento del 4,8% nei primi due mesi. Allargando il dato al perimetro Nielsen (inclusivo delle componenti Search, Social e Classified), il mezzo chiude a +9,7%, con un differenziale di crescita di circa 5 punti percentuali.

Confronto perimetri: investimenti pubblicitari – Internet

(% YoY periodo cumulato)

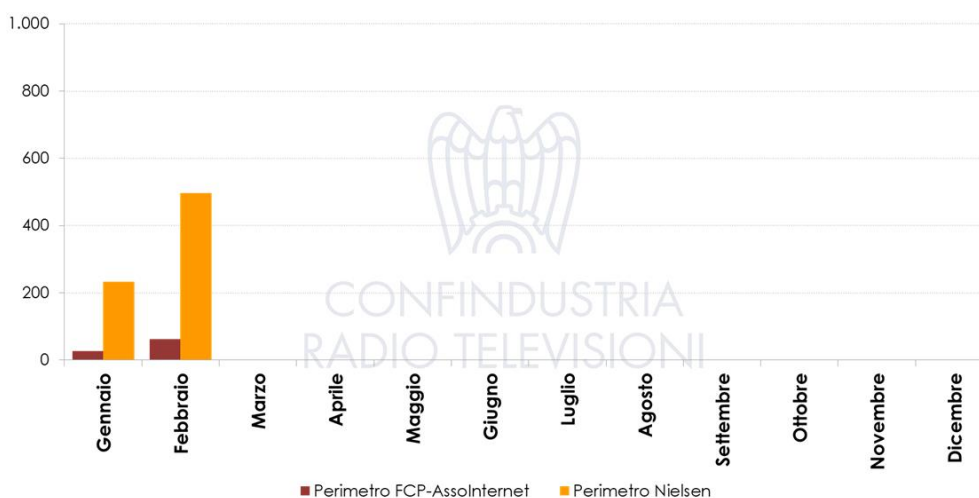
Δ 2018/19	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
Perimetro FCP	+4,9%	+4,8%										
Perimetro Nielsen	+10,1%	+9,7%										

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, FCP- AssolInternet

La crescita è riferibile principalmente ai ricavi pubblicitari generati dagli operatori globali (OTT) sul territorio nazionale, e porta, a febbraio 2020, il mercato Internet ad un valore prossimo a 500 milioni di euro complessivi, con una differenza rispetto al perimetro FCP-AssolInternet di poco più di 400 milioni di euro.

Investimenti pubblicitari in ITALIA: Internet

(confronto perimetri; milioni di Euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, FCP-AssolInternet

Nel bimestre 2020, oltre l'80% del valore degli investimenti pubblicitari online e il 110% della crescita degli stessi è riferita a tali operatori globali, principalmente Google e Facebook.

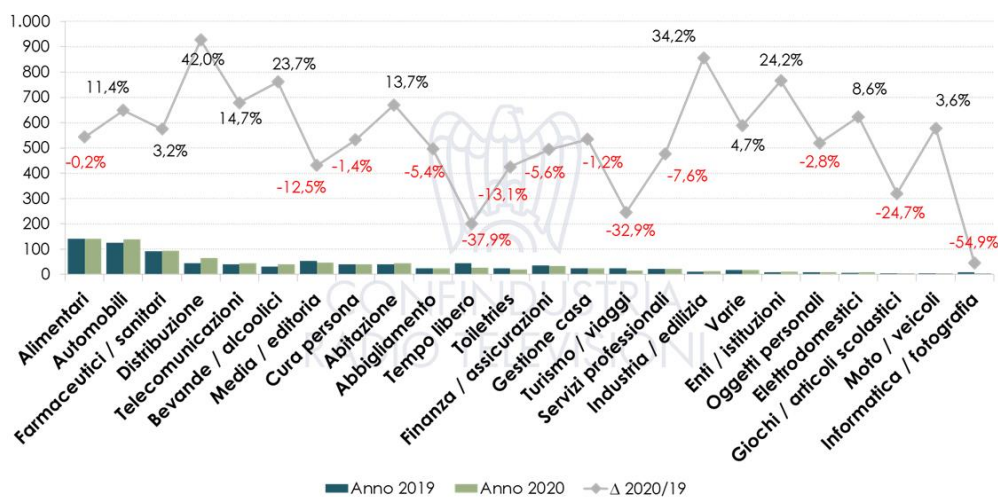
Per quanto riguarda i **settori merceologici**, 11 sono in crescita, con un apporto di circa 55 milioni di euro. Per i primi comparti del mercato si sono registrati andamenti differenti.

¹ Aderiscono a FCP-AssolInternet: 24ORE System, CLASS Pubblicità, Editoriale DOMUS, A Manzoni & C., 4W Marketplace, Edizioni CONDÉ NAST, HEARST Italia, Italia Online, Mediamond, OATH, Piemme, RAI Pubblicità, RCS Media Group, Sky MEDIA, Speed, TRIBOO Media, SPM, SPORT Network, Subito.it, TEADS Italia.

Alla buona performance di bevande (+23,7%), distribuzione (+42%) e telecomunicazioni (+14,7%), si sono contrapposti i cali di tempo libero (-37,9%), turismo / viaggi (-32,9%), media/editoria (-12,5%), finanza (-5,6%).

ITALIA: investimenti pubblicitari - Settori Merceologici

(perimetro tradizionale; milioni di Euro)



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

Nel periodo gennaio-febbraio 2020, i primi cinque comparti (Alimentari, Automobili, Farmaceutici/sanitari, Distribuzione, Bevande/Alcolici) rappresentano il 54,4% del totale mercato pubblicitario coprendo un valore pari a circa 489 milioni di euro: "Alimentari" e "Automobili" confermano le prime posizioni, con una quota, rispettivamente, del 15,7% e 15,5%.