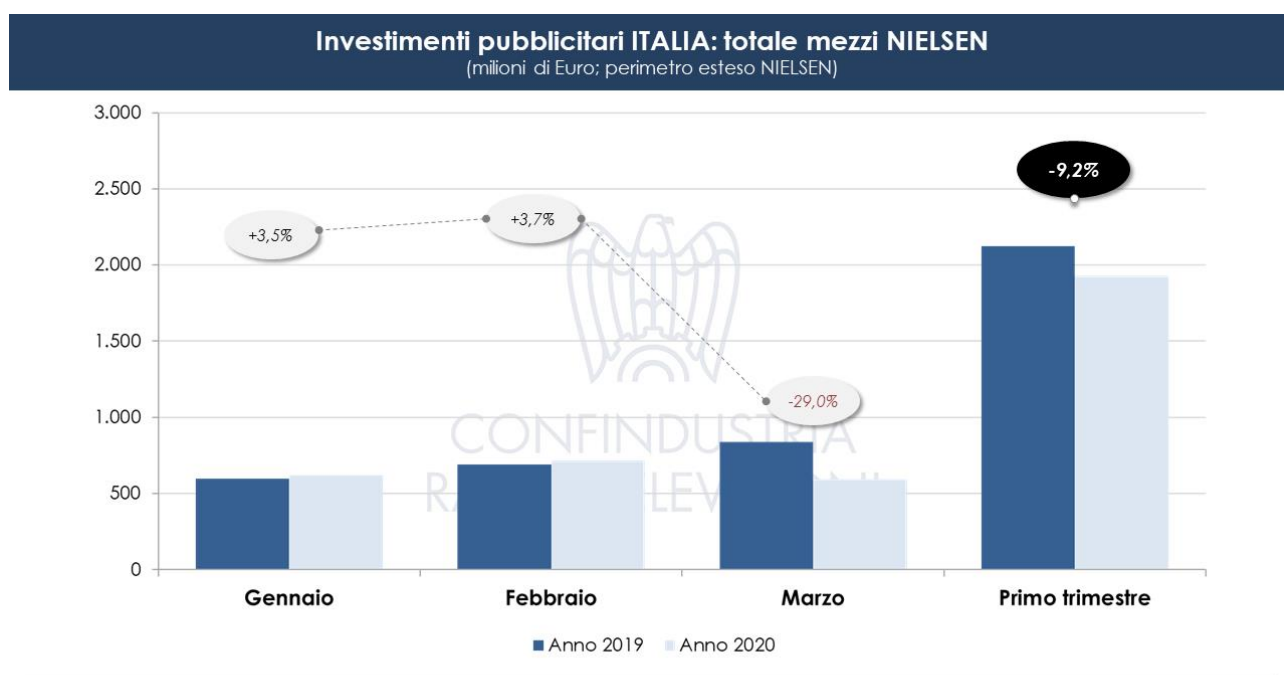


## NIELSEN: Investimenti pubblicitari netti ITALIA Q1-2020

**Nella crisi cresce ulteriormente il peso degli OTT, aprile cartina tornasole.** Il mercato pubblicitario nazionale (tutti i mezzi, perimetro Nielsen esteso a includere gli OTT) nei primi due mesi del 2020 (gennaio e febbraio) era partito nel migliore dei modi - +3,5% a gennaio, +3,7% a febbraio, **TOTALE BIMESTRE +4,7%** - con un trend positivo e in controtendenza rispetto all'anno precedente (2019), chiuso in flessione (-0,7% rispetto al 2018).



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.  
Investimenti pubblicitari netti. Il perimetro investito monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (FCP AssolInternet + OTT + altro).

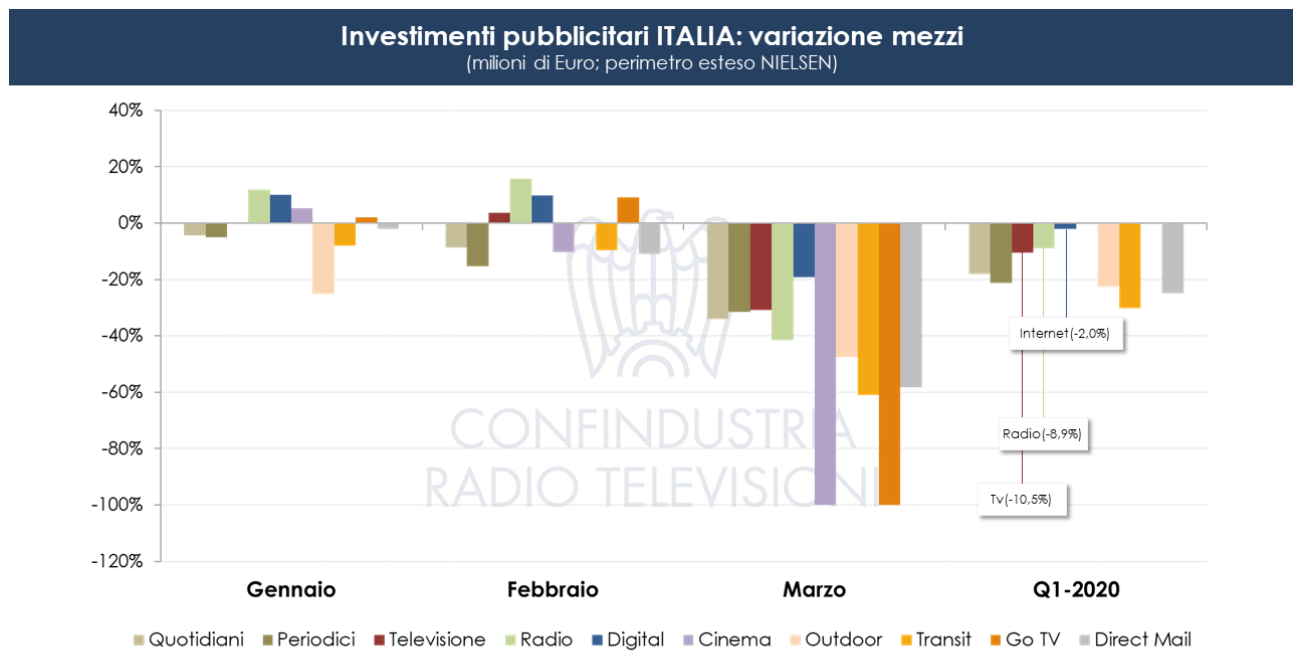
I primi mesi dell'anno stavano, pertanto, ritrovando la fiducia da parte degli inserzionisti anche grazie a un anno (pari), che si sarebbe caratterizzato per lo svolgimento di grandi eventi sportivi (Europei di calcio e Olimpiadi) nei mesi estivi.

Il comparto RadioTV registrava +1,2% nel mese di gennaio e +4,7% nel mese di febbraio, con un **primo BIMESTRE in crescita del 3,1% sul 2019**. In particolare si registrava l'exploit della Radio che segnava +11,8% nel mese di gennaio e +15,7% nel mese di febbraio.

Il quadro complessivo si è guastato a partire dalla seconda settimana di marzo, quella in cui è stato applicato il *lockdown* per Covid-19 su tutto il territorio nazionale.

La caduta nel mese di marzo è stata del 29,0% (tutti i mezzi) rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, con la flessione del 100% per mezzi come il Cinema e Go Tv, praticamente sospesi con il *lockdown*.

In sole tre settimane di misure restrittive, gli investimenti pubblicitari in Televisione sono calati del 30,9% (che diventano -10,5% nel trimestre), nonostante l'aumento degli ascolti; la Radio ha perso di più, -41,6% (-8,9% nel trimestre), particolarmente penalizzata dal [calo degli ascolti in auto](#), che come noto rappresentano oltre il 65% del totale. La contrazione degli investimenti pubblicitari per il settore radio televisivo è tanto più significativo se si considera che il mese di marzo ha comunque avuto una settimana di programmazione pubblicitaria regolare (fino al 9 marzo); e che da subito nelle settimane di emergenza, molte concessionarie hanno proposto e applicato numerosi sconti.



Fonte: elaborazioni ConfindustriaRadio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.  
Investimenti pubblicitari netti. Il perimetro «esteso» monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (FCP, AssolInternet + OTT + altro).

Anche Internet (perimetro esteso ad includere gli OTT) nel mese di marzo ha registrato un calo del 19,2%. Il dato riferito ai soli operatori nazionali è del -20% circa (perimetro FCP-AssolInternet).

Nel primo TRIMESTRE il totale mezzi è cala del 9,2% (perimetro esteso Nielsen) rispetto al periodo analogo 2019.

**Il comparto RadioTv registra una diminuzione del 10,3% (-107 milioni di euro rispetto al 2019).**

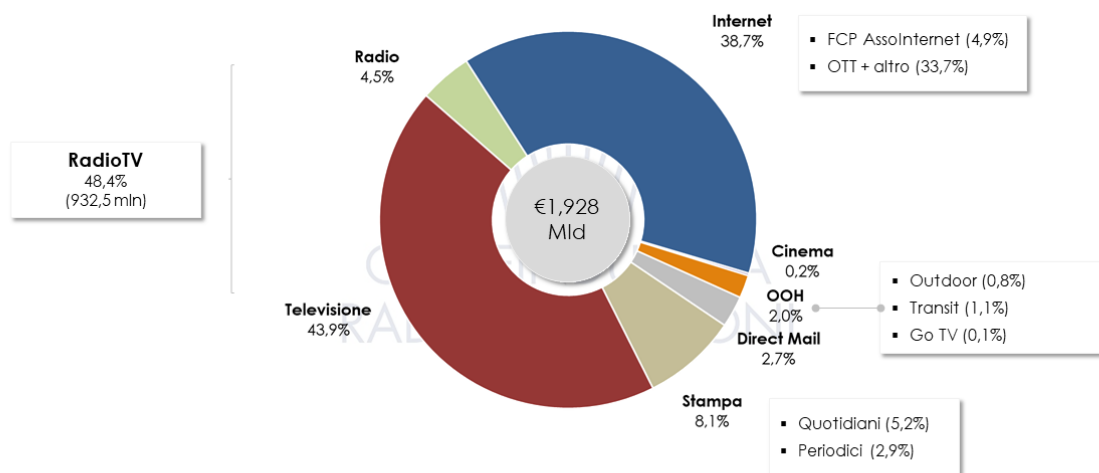
Complessivamente nel primo trimestre 2020, la Televisione perde circa 99 milioni di euro (-10,5%), la Radio 8,5 milioni (-8,9%), cali già importanti. *Ma il dato sarà peggiorativo soprattutto in aprile, mese in cui la quasi totalità delle aziende ha interrotto e/o sospeso le campagne pubblicitarie programmate, virando su una comunicazione più neutra e di natura corporate.*

**OTT, cresce il peso.** Senza l'apporto degli OTT (perimetro tradizionale Nielsen) il mercato pubblicitario nazionale si sarebbe chiuso per il mese di marzo a -33,7% (quasi 4 p.p. di differenza) portando il totale mezzi del primo TRIMESTRE a -12,6%.

Nel primo trimestre il comparto RadioTv continua a mantenere complessivamente una quota maggioritaria tra i mezzi (48,4%) seguito da Internet (38,7%), di cui la componente OTT ha sempre più un peso rilevante: raccoglie ormai oltre l'85% della pubblicità su internet. La Stampa scende sotto la soglia del 10%, Direct Mail e il gruppo OOH (Outdoor, Transit e Go Tv) spaziano tra il 3% e 2%, mentre il Cinema con la chiusura delle sale nel mese di marzo chiude a 0,2%.

### Investimenti pubblicitari ITALIA: quote MEZZI nel primo trimestre 2020

(milioni di Euro; perimetro esteso NIELSEN)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.  
Investimenti pubblicitari netti. Il perimetro (esteso) monitorato da Nielsen, include i mezzi classici e Internet (FCP AssolInternet + OTT + altro).

## Investimenti pubblicitari netti ITALIA (singoli mesi + Q1-2020)

(milioni Euro)	Gen	(Δ20/19)	Feb	(Δ20/19)	Mar	(Δ20/19)	Q1-2020	(Δ20/19)
<b>Quotidiani</b>	31,9	-4,3%	35,3	-8,7%	33,0	-34,1%	100,2	-18,0%
<b>Periodici</b>	11,4	-5,0%	22,3	-15,4%	23,0	-31,5%	56,6	-21,2%
Televisione	277,5	0,3%	320,8	3,6%	247,7	-30,9%	846,0	-10,5%
Radio	28,4	11,8%	35,2	15,7%	22,8	-41,6%	86,5	-8,9%
<b>TV + Radio</b>	<b>305,9</b>	<b>1,2%</b>	<b>356,0</b>	<b>4,7%</b>	<b>270,5</b>	<b>-31,9%</b>	<b>932,5</b>	<b>-10,3%</b>
INTERNET (FCP)	27,1	4,9%	34,6	4,7%	33,2	-20,4%	94,9	-5,6%
INTERNET (OTT + altro)	206,2	10,8%	228,3	10,1%	216,0	-19,0%	650,5	-1,5%
<b>Internet (EXT)</b>	<b>233,3</b>	<b>10,1%</b>	<b>262,9</b>	<b>9,7%</b>	<b>249,2</b>	<b>-19,2%</b>	<b>745,4</b>	<b>-2,0%</b>
<b>Cinema</b>	2,1	5,3%	2,0	-10,4%	-	-100,0%	4,1	-
<b>Outdoor</b>	2,8	-25,1%	7,7	-0,6%	4,1	-47,4%	14,6	-22,6%
<b>Transit</b>	7,6	-8,1%	8,6	-9,6%	4,8	-60,9%	21,0	-30,2%
<b>Go TV</b>	1,1	2,0%	1,2	9,1%	-	-100,0%	2,3	-
<b>Direct Mail</b>	21,6	-2,0%	20,0	-10,9%	10,1	-58,2%	51,8	-24,8%
<b>TOTALE PUBBLICITA'</b>	<b>617,6</b>	<b>3,5%</b>	<b>716,0</b>	<b>3,7%</b>	<b>594,7</b>	<b>-29,0%</b>	<b>1.928,3</b>	<b>-9,2%</b>

<b>TOTALE PUBBLICITA'</b> (senza OTT)	<b>411,4</b>	<b>0,2%</b>	<b>487,7</b>	<b>0,8%</b>	<b>378,7</b>	<b>-33,7%</b>	<b>1.277,7</b>	<b>-12,6%</b>
--	--------------	-------------	--------------	-------------	--------------	---------------	----------------	---------------

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen