



## Mercato Nielsen: a luglio investimenti pubblicitari sono in calo del 10,7%, mentre nei primi sette mesi 2022 raccolta a -1,3% con gli OTT del web

Senza i big della rete l'andamento cumulato è negativo del 4,4% rispetto allo stesso periodo del 2021; tra i settori merceologici crescono tlc, informatica/fotografia, tempo libero e turismo/viaggi



### INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE

Gen./Lug.2022

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var.%
<b>TOTALE</b>	<b>100%</b>	<b>-4.4%</b>
ABBIGLIAMENTO	3.4%	31.3%
ABITAZIONE	4.8%	5.1%
ALIMENTARI	13.1%	-12.7%
AUTOMOBILI	6.6%	-41.6%
BEVANDE/ALCOOLICI	6.0%	-3.7%
CURA PERSONA	4.3%	8.1%
DISTRIBUZIONE	10.2%	-2.4%
ELETTRODOMESTICI	1.8%	-30.8%
ENTI/ISTITUZIONI	2.0%	-4.2%
FARMACEUTICI/SANITARI	7.2%	-1.9%
FINANZA/ASSICURAZIONI	4.4%	-3.8%
GESTIONE CASA	4.2%	-9.7%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	0.6%	-8.0%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	2.3%	8.7%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0.7%	18.7%
MEDIA/EDITORIA	4.7%	-0.5%
MOTO/VEICOLI	0.4%	-17.2%
OGGETTI PERSONALI	1.3%	30.5%
SERVIZI PROFESSIONALI	2.8%	10.5%
TELECOMUNICAZIONI	5.9%	-3.6%
TEMPO LIBERO	3.7%	15.0%
TOILETRIES	3.1%	-4.3%
TURISMO/VIAGGI	4.2%	79.9%
VARIE	2.3%	-9.6%

Copyright © 2022 Nielsen Media Italy S.r.l.

Non va molto bene il mercato degli investimenti pubblicitari nel mese di luglio 2022, colpa forse della fibrillazione per le tensioni economico-politiche che si sono verificate nel nostro Paese tra caduta del Governo e dimissioni del premier Mario Draghi da un lato, e dall'altro la preoccupazione per il caro bollette autunnale di cui si è ampiamente dibattuto durante il mese. Oppure pesa ancora di più il confronto con l'andamento molto positivo impresso dagli Europei di calcio alla spesa in advertising dell'anno scorso. Sta di fatto che nel singolo mese il trend è negativo per il 10,7%, con un impatto sui ricavi cumulati nei primi sette mesi a -1,3%. Ma se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti "Over The Top" (OTT), l'andamento nel periodo da gennaio a luglio 2022 è negativo per il 4,4%. "L'11 luglio 2021 terminava la cavalcata vittoriosa degli Azzurri all'europeo di calcio che chiudeva due mesi di grande crescita anche sulla industria della comunicazione – dichiara Alberto Dal Sasso Adintel Mediterranean Cluster Leader di Nielsen –. Questo per dire che una parte dell'andamento negativo è spiegata dal confronto con il periodo degli europei di

calcio 2021, pari a circa 75 milioni di euro. Un dato rilevante è che la performance del mese di luglio, se confrontata con il periodo omologo legato agli ultimi mondiali in Russia, sembra oggi un paradosso, è positiva per il 2,3%". Lo scenario è influenzato ulteriormente dalle turbolenze politiche e dalla brusca partenza di una campagna elettorale che il mercato non si aspettava. Ma in prospettiva ci sono i Mondiali di calcio, nonostante la Nazionale italiana non partecipi. "Andiamo verso un autunno complicato, l'attesa delle elezioni non ha mai favorito la spinta sulla comunicazione pubblicitaria e questa è storia, d'altro lato abbiamo un evento che potrà agire da traino e anche questa è storia, in un periodo interessante per le audience, gli streaming e dunque per le aziende che comunicano".

### I singoli mezzi

Relativamente ai singoli mezzi, la televisione è in calo del 21,4% a luglio e dell'8,9% nel periodo gennaio-luglio 2022. In negativo la stampa: nel singolo mese i quotidiani perdono il 15,8% mentre nei sette mesi chiudono a 3,3%, mentre i periodici calano del 26% e nel periodo cumulato chiudono a -2,1%. In crescita, invece, la radio con un +6,7% a luglio

e un +4% nei primi sette mesi dell'anno. Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel periodo da gennaio a luglio 2022 chiude con un +3,4% (-2,1% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet). Continua la ri-

presa dell'out of home (Transit e Outdoor) che conferma l'andamento positivo con un incremento dell'80% nel periodo gennaio – luglio 2022. In positivo anche la Go TV che chiude i sette mesi 2022 a +50,2%, e il direct mail a +0,7%. Continua la ripresa degli investi-



## Mercato Televisione: investimenti pubblicitari in sofferenza, a luglio calo del 21,4% e nei primi sette mesi dell'anno la contrazione è dell'8,9%

Si confermano gli andamenti negativi per il mezzo televisivo già visti a giugno; tutti i broadcaster con segno meno, solo Discovery in controtendenza nel cumulato

di **Silvia Antonini**

Anche a luglio si conferma il trend negativo per gli investimenti pubblicitari sul mezzo televisivo che già si era manifestato a giugno. Nel singolo mese la tv perde il 21,4% dei ricavi da advertising rispetto allo stesso mese del 2021. Complessivamente, nei primi sette mesi del 2022 la spesa ammonta a poco meno di due miliardi di euro, con una contrazione dell'8,9% sul pari periodo dell'anno prima. Pesante calo a luglio per la Rai che sconta il confronto con l'anno scorso, durante il quale ospitava gli Europei di calcio. Il servizio pubblico perde il 49,2% della raccolta, e chiude il cumulato a -19% e 399 milioni di euro circa. Me-

### TV fatturati pubblicitari gen/lug 2022 generaliste + digitali (in .000)

	2021	2022	diff. %
<b>TOTALE</b>	<b>2.193.450</b>	<b>1.998.856</b>	<b>-8,9</b>
<b>RAI</b>	<b>492.802</b>	<b>398.971</b>	<b>-19,0</b>
<b>MEDIASET</b>	<b>1.167.750</b>	<b>1.142.322</b>	<b>-2,2</b>
<b>LA 7</b>	<b>100.554</b>	<b>92.948</b>	<b>-7,6</b>
<b>SKY</b>	<b>289.445</b>	<b>219.635</b>	<b>-24,1</b>
<b>DISCOVERY</b>	<b>142.900</b>	<b>144.980</b>	<b>1,5</b>

diaset contiene il calo complessivo sul 2021 al 2,2%, con ricavi totali per 1,14 miliardi di euro e un trend negativo a luglio del 9,4%. Sempre a luglio, La7 scende dell'11% mentre nei sette mesi registra un -7,6% con più di 92,9 milioni di euro di raccolta. Sky registra ricavi pub-

blicitari per 219,6 milioni ma ne perde il 24,1% mentre nel singolo mese è in calo del 26,9%. Discovery chiude i primi sette mesi del 2022 in controtendenza, con ricavi a quota 144 milioni circa e un trend positivo dell'1,5%, ma a luglio perde il 7,5% dei fatturati.

▶ menti pubblicitari sul mezzo cinema.

### I settori merceologici

Nel mese di luglio i settori merceologici in crescita sono sei. Il maggior contributo è portato dai settori Telecomunicazioni (+37,1%), Informatica/fotografia (+179,5%), Tempo Libero (+21,4%), Turismo/Viaggi (+13,9%). In calo a luglio gli investimenti di Automobili (-44,9%), Alimentari (-29%) e Media/Editoria (-58%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia, nei primi sette mesi del 2022, l'andamento positivo di Abitazione (+5,1%), Turismo e viaggi (+79,9%) e Cura persona (+8,1%).



### STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro	Gen./Lug.2021	Gen./Lug.2022	Var. %
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>	<b>3,209,080</b>	<b>3,069,359</b>	<b>-4.4</b>
<b>Quotidiani</b>	<b>250,349</b>	<b>241,978</b>	<b>-3.3</b>
<b>Periodici</b>	<b>113,346</b>	<b>111,009</b>	<b>-2.1</b>
<b>TV</b>	<b>2,193,450</b>	<b>1,998,856</b>	<b>-8.9</b>
<b>Radio</b>	<b>199,512</b>	<b>207,420</b>	<b>4.0</b>
<b>Digital</b>	<b>272,014</b>	<b>266,396</b>	<b>-2.1</b>
<b>Out of home</b>	<b>71,710</b>	<b>129,079</b>	<b>80.0</b>
<b>Go TV</b>	<b>3,204</b>	<b>4,812</b>	<b>50.2</b>
<b>Cinema</b>	<b>-</b>	<b>3,590</b>	<b>*</b>
<b>Direct mail</b>	<b>105,494</b>	<b>106,218</b>	<b>0.7</b>