

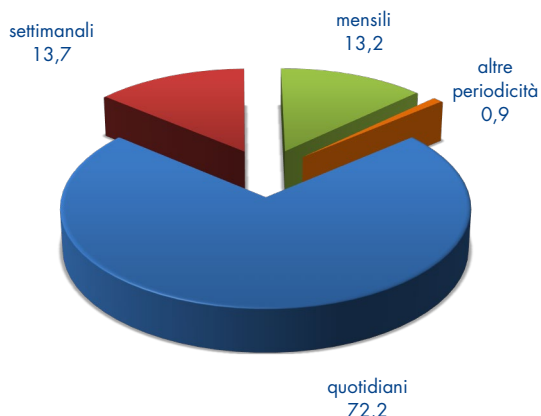
3.7 Pubblicità in Italia secondo le indagini Fcp (agosto 2024) e Nielsen Company (luglio 2024)

(3 ottobre 2024)

Indagine Fcp sugli investimenti pubblicitari sulla stampa: gennaio-agosto 2024

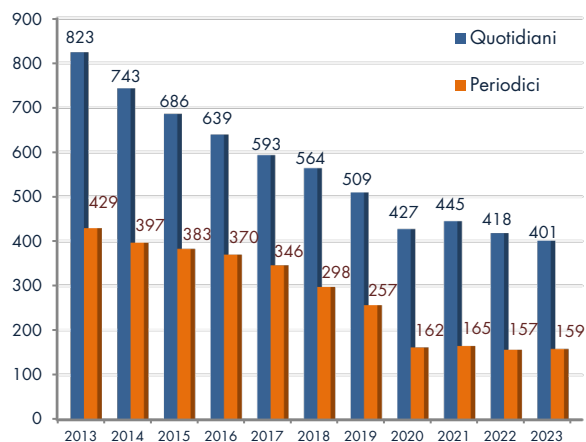
Fatturato netto in mg/€	2023 gen-ago	2024 gen-ago	gen-ago 24/23 var. %	gen-ago 2024 compos. %	2023 compos. %	2022 compos. %
Quotidiani	237.981	220.329	-7,4	72,2	71,7	72,7
Periodici	85.459	84.742	-0,8	27,8	28,3	27,3
- settimanali	43.531	41.819	-3,9	13,7	14,8	14,9
- mensili	38.440	40.192	4,6	13,2	12,5	11,6
- altre periodicità	3.488	2.731	-21,7	0,9	1,0	0,8
Totale	323.440	305.071	-5,7	100,0	100,0	100,0

Composizione % gen-ago 2024



Fatturato: andamento 2013-2023

(valori in milioni di euro)



Sempre in negativo la pubblicità sulla stampa, tengono solo i mensili

Ad agosto calo del 5,7%.

Quotidiani -7,4%, settimanali -3,9%. Bene i mensili a +4,6%

Nel periodo gennaio-agosto 2024 il fatturato pubblicitario del **mezzo stampa in generale** registra un calo del **-5,7%**, sostanzialmente in linea con la chiusura del primo semestre.

In particolare, i **quotidiani** nel loro complesso registrano a fatturato **-7,4%**.

Le singole tipologie segnano:

- commerciale nazionale +0,5%
- commerciale locale -2,2%
- legale -45,6%
- finanziaria -1,5%
- classified -7,6%

I **periodici** segnano a fatturato **-0,8%**.

Per tipologia:

- **settimanali -3,9%**
- **mensili +4,6%**
- **altre periodicità -21,7%**

(3 ottobre 2024)

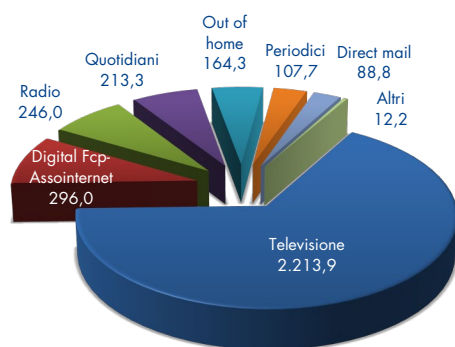
Indagine Nielsen Company sugli investimenti pubblicitari netti stimati in Italia: gennaio-luglio 2024

Valori assoluti in mgl/€	2023 gen-lug	2024 gen-lug	gen-lug 24/23 var. %	gen-lug-2024 compos. %
Televisione (1)	2.005.334	2.213.920	10,4	66,2
Digital (Fcp-Assointernet)	281.189	295.992	5,3	8,8
Radio	223.915	245.983	9,9	7,4
Quotidiani	231.333	213.272	-7,8	6,4
Out of home	146.391	164.263	12,2	4,9
Periodici	109.057	107.658	-1,3	3,2
Direct mail	96.167	88.768	-7,7	2,7
Go Tv	6.523	6.720	3,0	0,2
Cinema	3.854	5.441	41,2	0,2
Totale	3.103.763	3.342.017	7,7	100,0

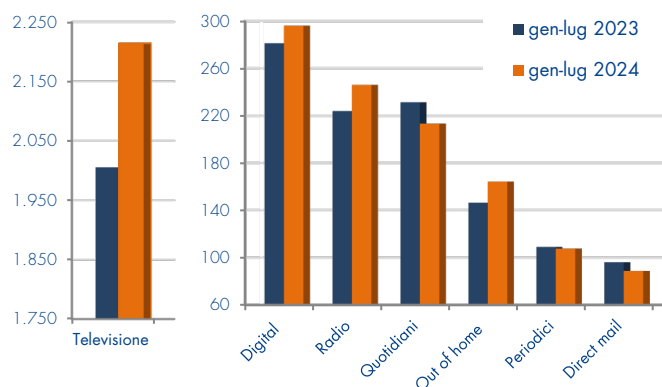
(1) Il dato comprende le emittenti generaliste, digitali e satellitari.

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei quotidiani dove vengono utilizzati i dati Fcp-AssoQuotidiani solo per le tipologie locale, rubricata e di servizio e delle radio dove vengono utilizzati i dati Fcp-Assoradio solo per la tipologia extra tabellare (comprensiva c.a.).

Milioni di euro: gen-lug 2024



Milioni di euro: variazioni 2023 – 2024



Nota: grafici in scale diverse per una migliore visualizzazione delle variazioni

Bene gli investimenti pubblicitari in estate, trainati da tv, radio e digital

Gli investimenti pubblicitari in Italia registrano a luglio 2024 +10,5%, portando la raccolta pubblicitaria dei primi sette mesi a +6,2%.

Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen su *search*, *social*, *classified* (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti *Over The Top* (OTT), l'andamento nei primi sette mesi dell'anno si attesta a +7,7%.

Dichiara Luca Bordin, Country Leader Italia: "Gli investimenti pubblicitari in Italia hanno registrato una

crescita significativa anche nel mese di luglio, con un incremento del 10,5%. Questo aumento è stato trainato principalmente dalla tv che cresce nuovamente a doppia cifra (+29,1%) grazie al ricco bouquet estivo dedicato agli eventi sportivi. Se consideriamo l'andamento dei primi sette mesi e i recenti sviluppi macroeconomici favorevoli, come l'ulteriore riduzione dei tassi di interesse da parte della Bce, si può ragionevolmente prevedere che il 2024 possa chiudersi con un risultato più positivo del previsto per il mercato pubblicitario italiano".

Relativamente ai singoli mezzi, la tv cresce a due cifre, +29,1% a luglio e +10,4% nei primi sette mesi dell'anno.

I quotidiani sono in calo: -12,5% a luglio 2024 e -7,8% nei primi sette mesi. I periodici in crescita a luglio, +9,6%, in calo nei primi sette mesi (-1,3%).

La radio è in crescita: +6,8% nel mese di luglio e +9,9% nei primi sette mesi.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising chiude i

primi sette mesi 2024 a +4,1% (+5,3% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet).

Segno positivo nei primi sette mesi per out of home (transit e outdoor), +12,2%; in crescita go tv (+3%) e cinema (+41,2%). In calo il direct mail, -7,7%.

Sono diciannove i settori merceologici in crescita nel mese di luglio; il contributo maggiore è portato

da automobili (+55,2%), gestione casa (+47,7%) e distribuzione (+23,21%). In calo a luglio gli investimenti di media/editoria (-2,8%), giochi/articoli scolastici (-64,4%) e informatica/fotografia (-9,4%).

Relativamente ai comparti con la maggiore quota di mercato, nei primi sette mesi 2024 si evidenzia l'andamento positivo di automobili (+28,2%), distribuzione (+13,2%) e

gestione casa (+40,6%); in calo invece media/editoria (-16,2%), telecomunicazioni (-10,5%) e cura persona (-0,4%)

Conclude Bordin: "Dopo mesi di andamento negativo, è sensibile a luglio l'incremento del settore telecomunicazioni, +37,2%. Si tratta di un segnale importante dato il peso significativo del comparto all'interno del mercato pubblicitario italiano".