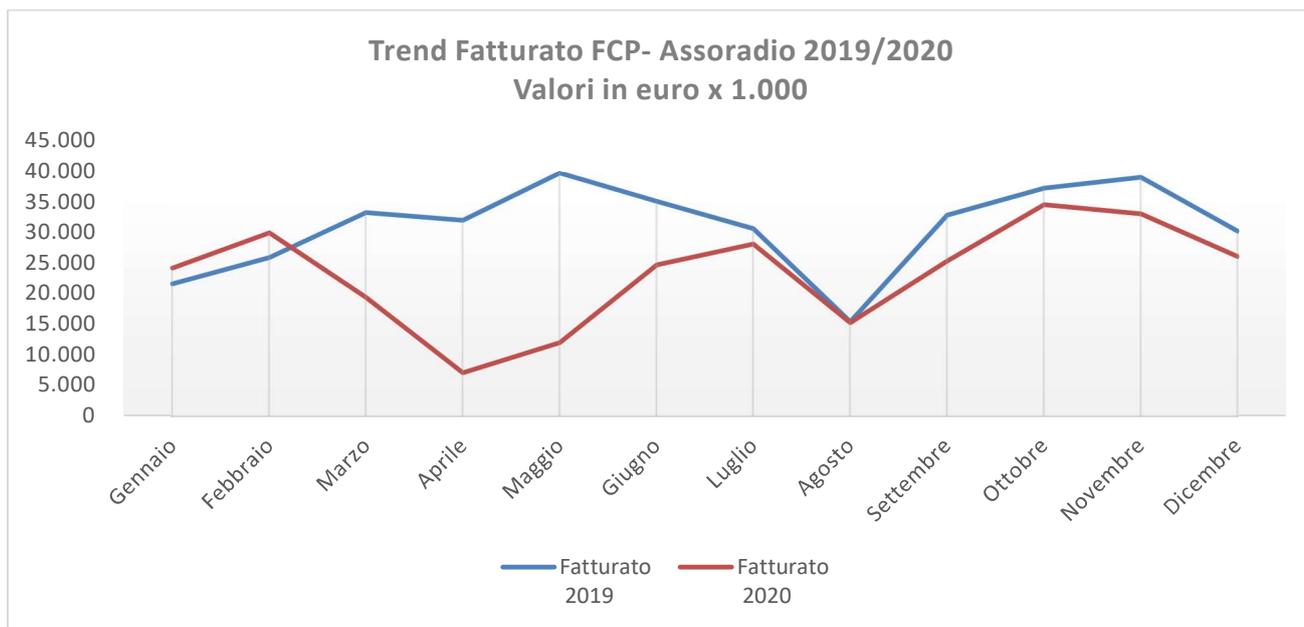


COMUNICATO STAMPA FCP-ASSORADIO DICEMBRE 2020

Il commento del Presidente FAUSTO AMORESE

“Gli investimenti pubblicitari radiofonici del mese di **DICEMBRE**, rilevati nell’ambito dell’**Osservatorio Fcp Assoradio** coordinato dalla società **Reply**, hanno registrato un - **13,7%**. Il dato di chiusura dell’anno 2020 si attesta pertanto al - 25,0%.



Come abbiamo già avuto modo di commentare nel corso degli scorsi mesi, il 2020 è stato condizionato pesantemente dall’eccezionalità del contesto socio-sanitario. Il grafico sopra riportato aiuta ad evidenziare le quattro diverse fasi del trend di andamento dei fatturati:

- il primo bimestre, che ha registrato risultati superiori a quelli storici;
- il periodo marzo-giugno che ha maggiormente risentito dell’emergenza epidemiologica e dei provvedimenti restrittivi in termini di mobilità e di chiusura/limitazione delle attività commerciali;
- i mesi estivi (luglio-agosto) nei quali gli investimenti pubblicitari radiofonici si sono quasi allineati a quelli storici;
- l’ultimo quadrimestre dell’anno, dove le iniziali aspettative di un possibile ritorno alla normalità sono state disattese, ma nonostante il difficile contesto di mercato i fatturati pubblicitari si sono mantenuti sensibilmente più sostenuti rispetto alla fase più critica dell’anno.

Il secondo semestre dell’anno ha registrato un fatturato pubblicitario pari al -12%, un dato sicuramente migliorativo rispetto al dato medio annuale ed in significativa ripresa rispetto al primo semestre.

Le analisi merceologiche relative all’anno 2020 hanno evidenziato il buon andamento in secondi di settori quali Finanza ed Assicurazioni, Gestione Casa ed Informatica”.

- La pubblicazione dei dati di ascolto relativi al secondo semestre del 2020 hanno visto il mezzo Radio reagire molto bene al cambiamento del comportamento d’ascolto da parte del proprio pubblico fedele che ha sperimentato e mantenuto l’ascolto registrando un decremento contenuto al -3,4% sullo stesso periodo dell’anno precedente e al 3,3% rispetto al dato del totale anno 2019. Questo non fa altro che confermare l’importante ruolo assunto dalla radio nel periodo pandemico quale compagna di tutti i giorni per svago, informazione e socialità.