



Aziende della
Comunicazione
Unite

Stima degli Investimenti del Mercato Media 2022

27 Ottobre 2022

Graziana Pasqualotto
Vice Presidente UNA

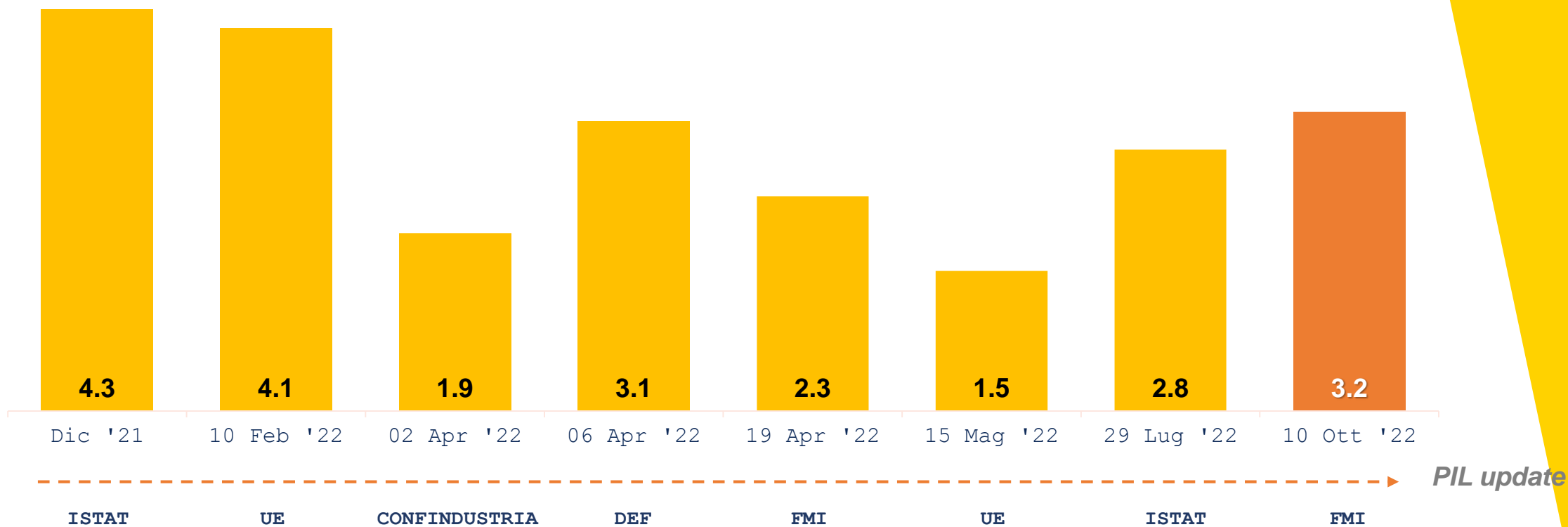
La nuova stima di chiusura del **2022**



Volatilità

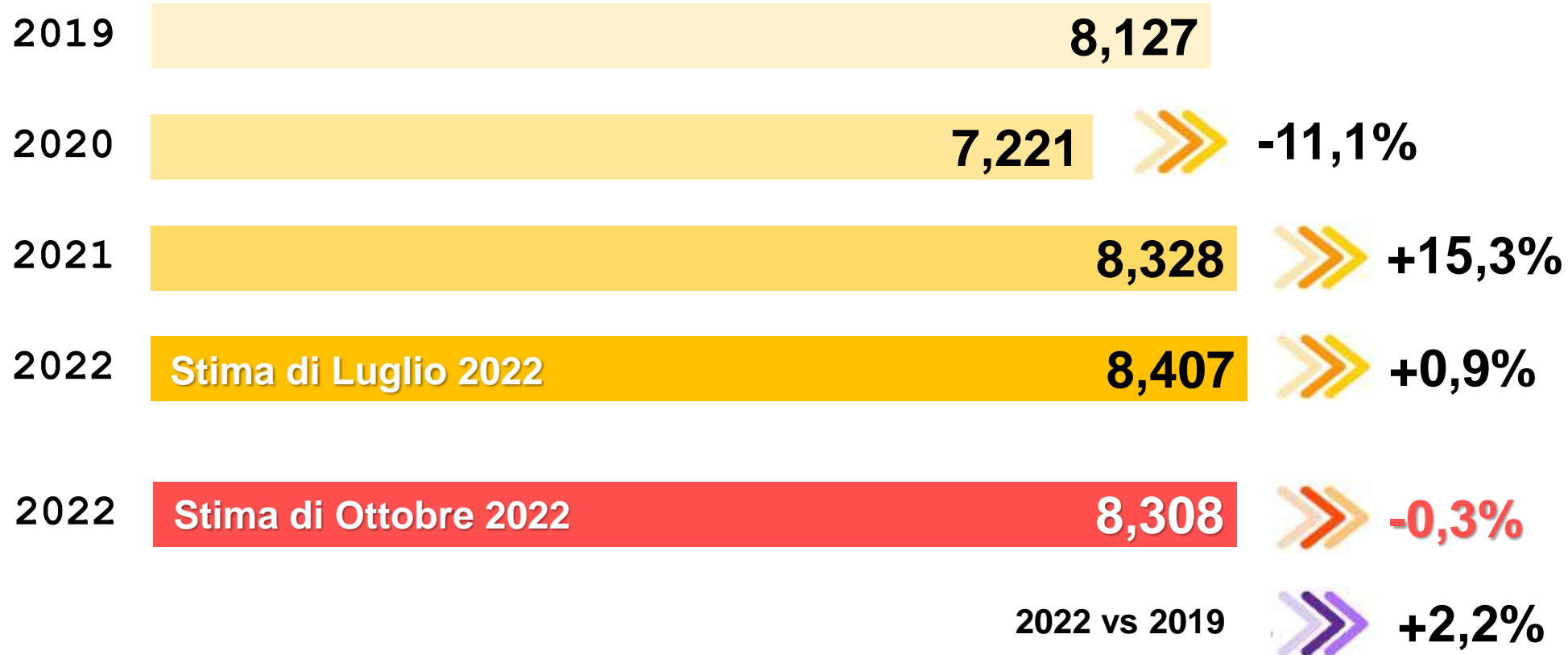
Come sono cambiate le stime di PIL

2022 vs 2021 Variazione %



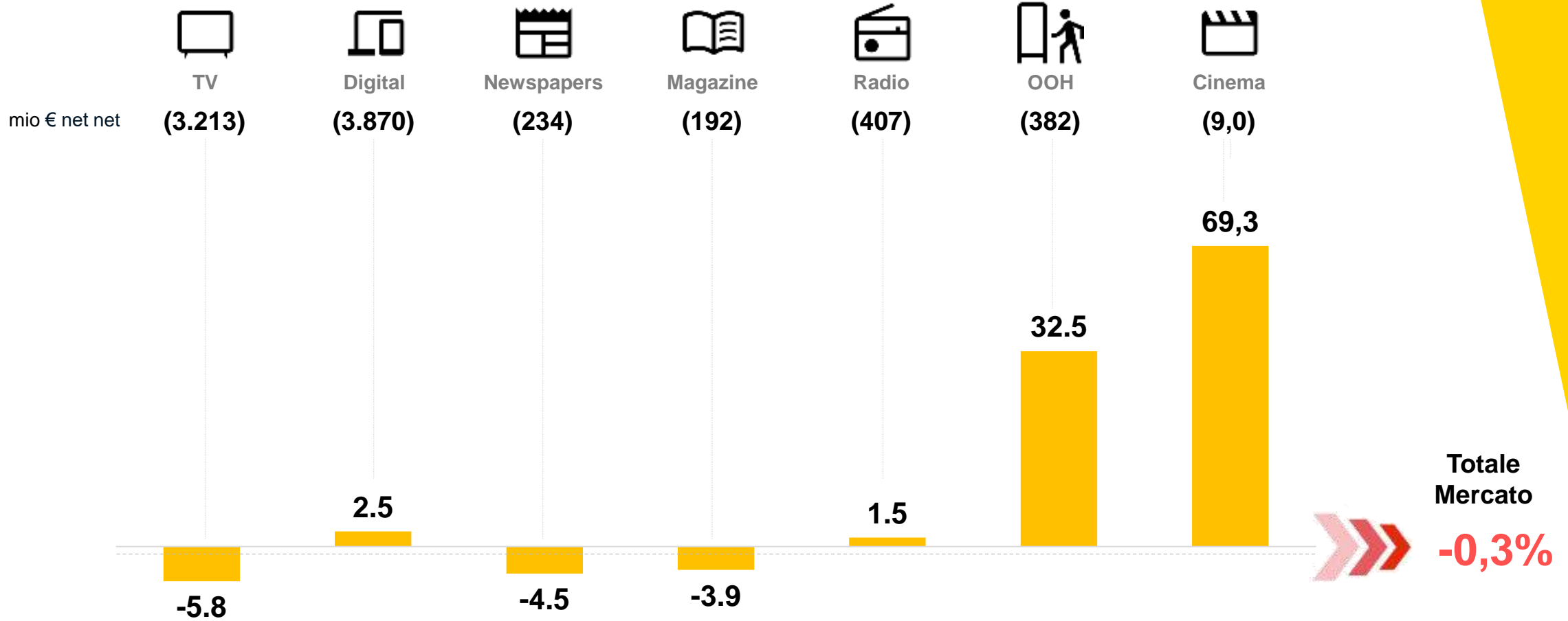
Investimenti Pubblicitari

Valori in milioni di euro **net net**



L'impatto sui mezzi

2022 vs 2021 Variazione %



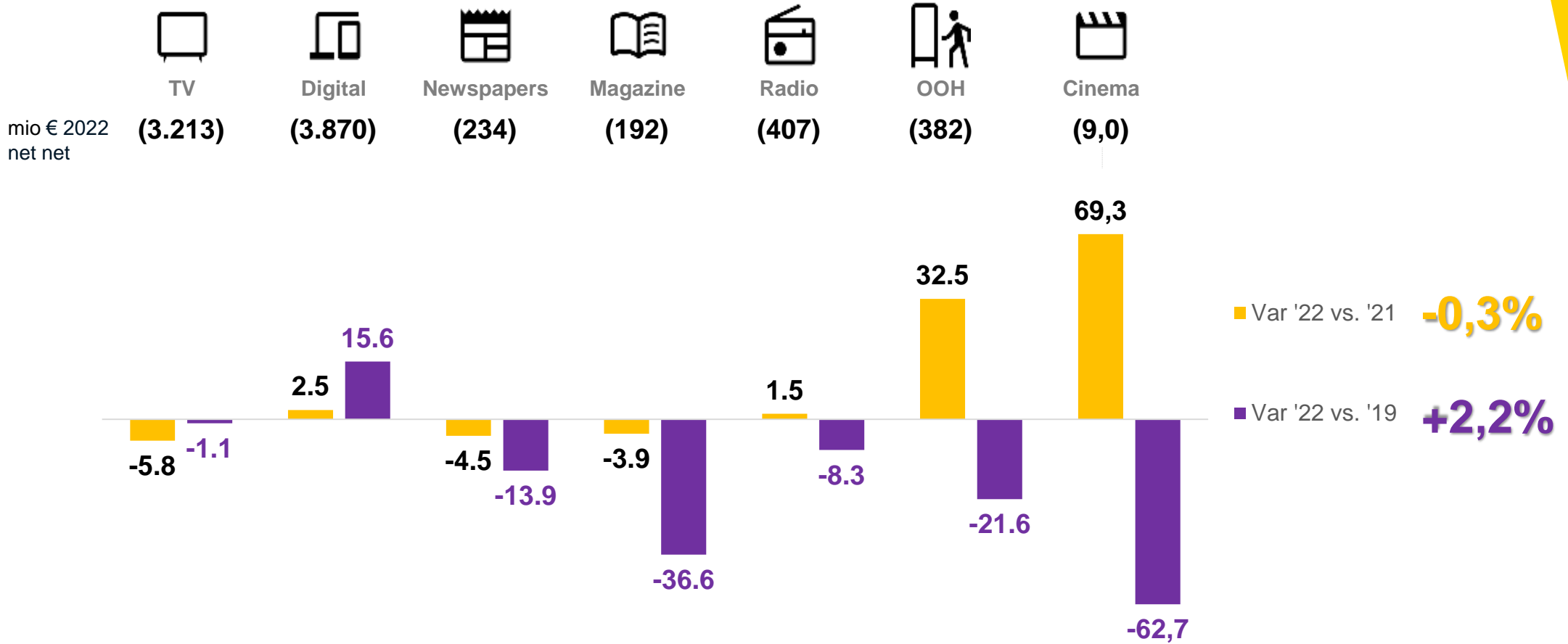
I mezzi sono rappresentati a totale perimetro (incluso il non rilevato Nielsen)

Il valore della TV è comprensivo della stima delle revenue del Calcio (Serie A e UCL) trasmesso da Dazn Amazon Prime Video

Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

L'impatto sui mezzi

2022 vs 2021 e 2019 - Variazione %



I mezzi sono rappresentati a totale perimetro (includendo il non rilevato Nielsen)

Il valore della TV è comprensivo della stima delle revenue del Calcio (Serie A e UCL) trasmesso da Dazn Amazon Prime Video

Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

Il Mercato con e senza coda lunga

Valori in milioni di euro **net net**

2022

Mercato comprensivo di coda lunga

8,308



-0,3% vs 2021

Che cos'è la coda lunga? E' tutta quella parte afferente a investimenti minimali non rilevanti per gli operatori professionali
Quanto rappresenta? Oltre il 50% delle revenue degli OTT proviene dalle piccole e micro imprese (coda lunga)

Quanto vale il Mercato senza la coda lunga?

2022

Mercato senza coda lunga

6,803



-1,9% vs 2021

Le share del Mercato con e senza coda lunga

Share % 2022 su valori **net net**

Totale Mercato

8,3 mld €

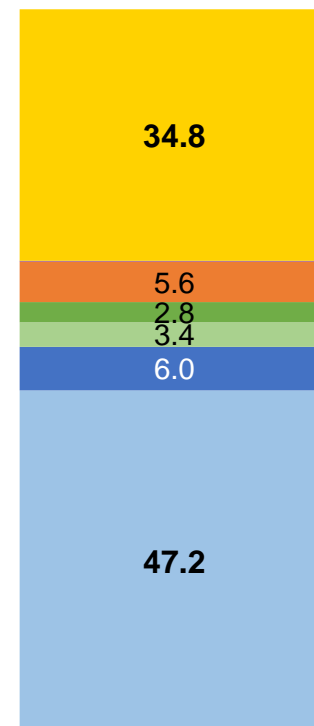
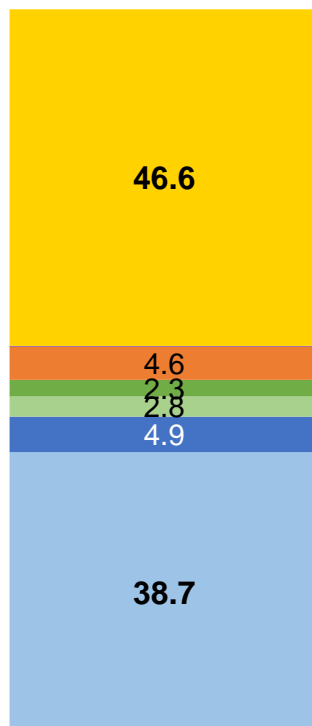
Mercato senza coda lunga*

6,8 mld €

Il **76%** (+ 2 p.p. vs 2021) delle revenue Digital è rappresentato dagli **OTT**

Oltre il **50%** delle revenue degli OTT proviene dalle piccole e micro imprese (**coda lunga**)

* **Coda lunga** = tutta quella parte afferente a investimenti minimali non rilevanti per gli operatori professionali



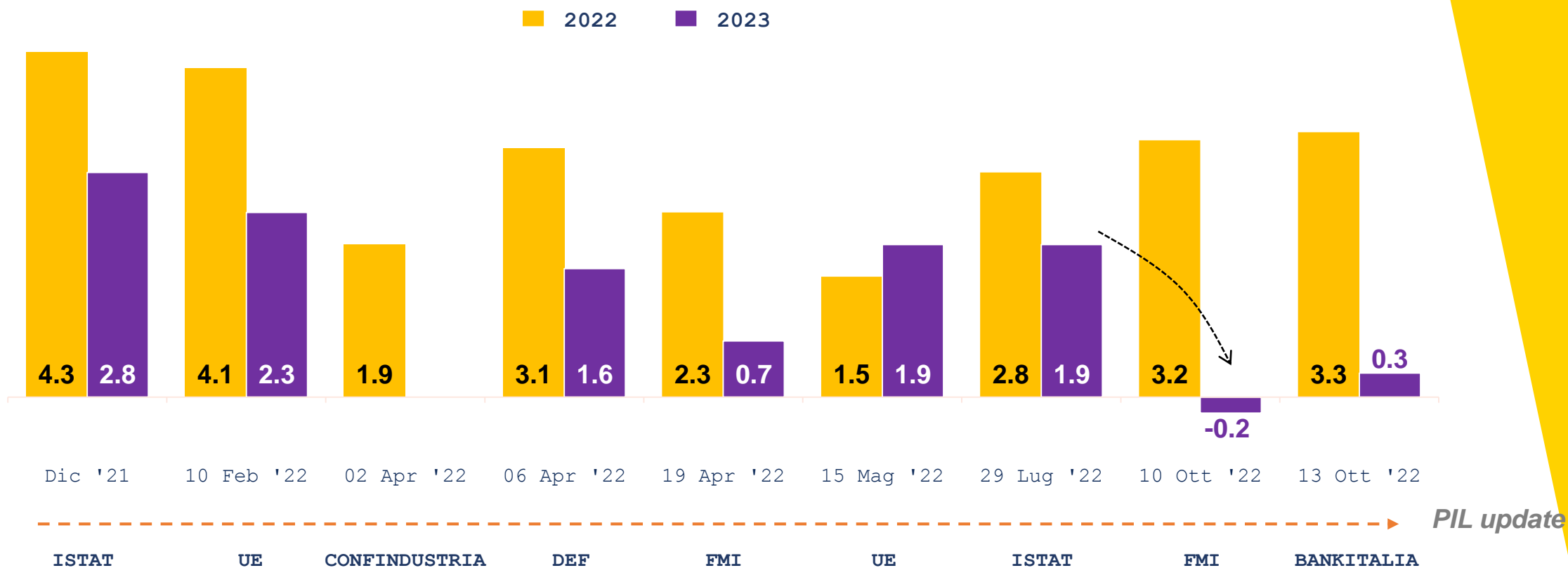
La prima stima sul **2023**



Incertezza

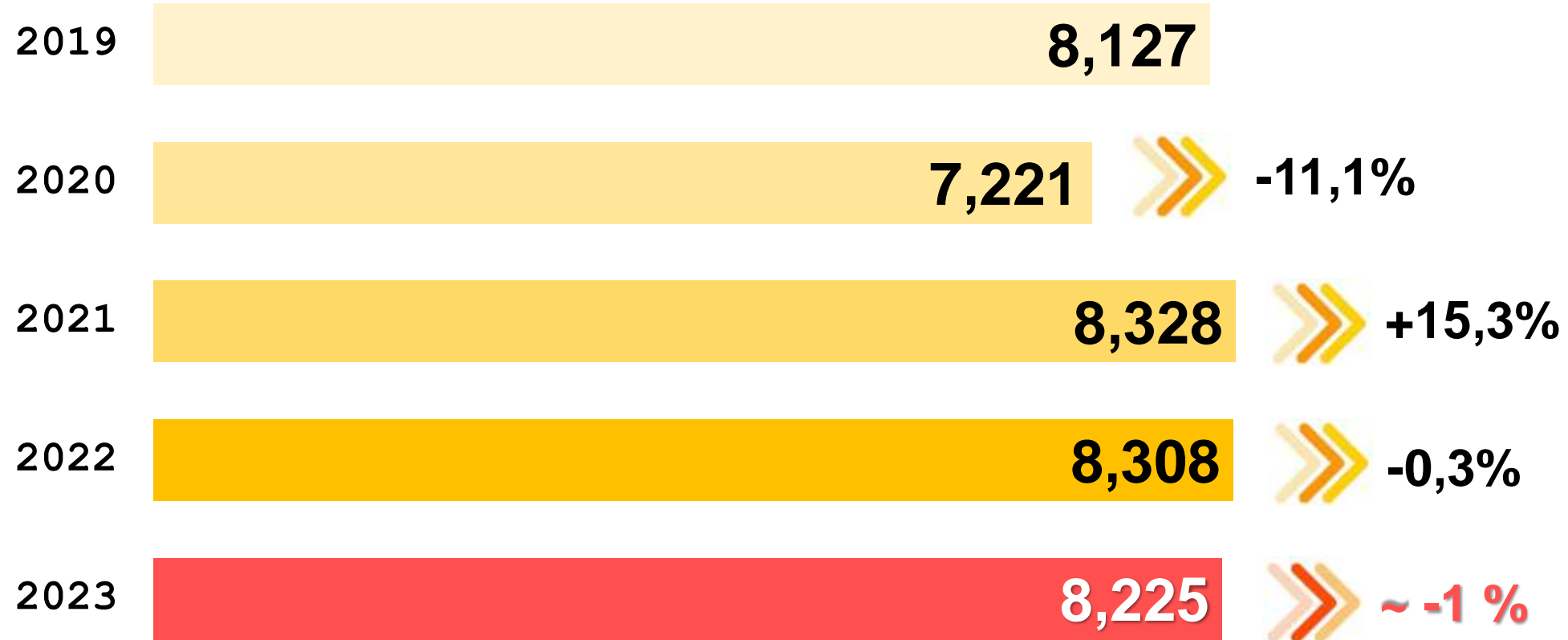
Come sono cambiate le stime del PIL

2023 vs 2022 e 2022 vs 2021 - Variazione %



Investimenti Pubblicitari

Valori in milioni di euro **net net**



Key Facts 2023

01

Assenza di eventi sportivi



02

Ingresso di nuovi player nel mercato



03

Performance Settori

Continua la decelerata di:

- FMCG
- Automotive
- Telco

Possibile frenata di:

- Retail
- Turismo
- Lusso

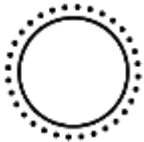
Le piccole e micro imprese (Coda Lunga) potrebbero risentire della situazione economica

Note metodologiche



Mercato Net Net

Il valore del Mercato nei diversi anni è costruito considerando tutti i mezzi **net net** (*al netto della fee di agenzia al 15%*), permettendo così un calcolo delle share omogeneo e confrontabile.



Perimetro

Partendo dal dato Nielsen, ogni mezzo viene rivalutato per la parte mancante (non rilevata dall'Istituto). In particolare:

TV → valorizzazione delle revenue del Calcio trasmesso da Dazn (Serie A) e Amazon Prime Video (Champions League)

Digital → valorizzazione degli OTT e della coda lunga (small business)

OOH → valorizzazione di quasi la metà del mercato non afferente alle grandi concessionarie



Sviluppi metodologici

Sarà opportuno ripensare alla valorizzazione dei media, in relazione alla digital extension dei diversi mezzi



Aziende della
Comunicazione
Unite

Grazie per l'attenzione!

A cura del

Centro Studi UNA

Media Hub UNA

UNA – Aziende della Comunicazione Unite