

Investimenti pubblicitari in Europa (BIG5)

Anno 2020



Ufficio Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

- Secondo le principali fonti internazionali (GroupM, Zenith, Warc, Magna/IPG, Dentsu), gli investimenti pubblicitari, a livello globale, hanno registrato nel 2020 una flessione compresa tra il 3% e il 7%, dovuta alla crisi economica indotta dalla emergenza pandemica (Covid-19) registrando un valore di poco superiore ai \$600 miliardi. Le restrizioni alla libera circolazione e la sospensione di numerose attività produttive hanno impattato principalmente sui mezzi Radio, Out-of-Home, Televisione e Stampa, con un calo complessivo dell'intero comparto "tradizionale" superiore al 15%;
- Le previsioni per il 2021 mostrano un recupero del mercato globale con tassi a doppia cifra (Dentsu +10,4%, Zenith +11,2%, Warc +12,6%, Magna +14,0%, GroupM +19,2%), secondo un trend positivo che dovrebbe continuare anche nel 2022, sebbene con tassi più contenuti (7-9%), portando l'intero mercato pubblicitario ad un valore sopra la soglia dei \$700 miliardi;
- Nel 2021 la Televisione, principale mezzo tra quelli tradizionali, dovrebbe tornare a crescere (GroupM +9,3%, +7,1% Warc) grazie agli eventi sportivi posticipati (Europei di calcio e Olimpiadi di Tokyo) seguita dalla Radio (Dentsu +10,4%, +5,0% Magna). Ripresa sostenuta anche per il Cinema e OOH. La Stampa continua il percorso in discesa degli ultimi anni;
- La pandemia ha dato una decisiva accelerata al Digital, grazie all'e-commerce e al video. Le previsioni mostrano il Digital in aumento anche nell'anno in corso (GroupM +24,6%, Magna +20,0%, Zenith +19,0%, Dentsu +15,6%), arrivando a consolidare una quota di mercato sul totale mezzi ampiamente al di sopra del 50% (Zenith 58%, Magna 64%). Le componenti Video, Social e Search sono stimate in crescita con tassi a doppia cifra tra il 16% e il 26%, a seconda delle fonti considerate;
- Nei prossimi anni Usa, Regno Unito e Cina (unico Paese con un PIL in crescita +2,3% nel 2020) sono i Paesi in maggiore espansione grazie alla trasformazione digitale e agli investimenti sulla connected tv. Nel 2021 anche l'Italia torna a crescere secondo tutte le fonti (Warc +11,9%, Polimi +11,0%, GroupM +10,7%, UNA +9,2%, Zenith +9,0%, UPA +8,0%, Magna +7,7%);
- Nel 2020 il mercato pubblicitario in Europa (EU-28) vale 122,8 miliardi di euro in calo del 4,8% (-6,2 miliardi di euro) rispetto all'anno precedente (129 miliardi nel 2019). La crisi economica indotta dall'emergenza pandemica (Covid-19) ha impattato tutti i Paesi (nessuno escluso), penalizzando principalmente i mezzi "tradizionali". Internet, ad eccezione di Spagna (-3,0% rispetto al 2019), Bielorussia (-8,3%) e Belgio (-0,4%), cresce complessivamente del 6,3%, trainato dalle componenti Social (+15,9%) e Video (+16,3%), arrivando ad un valore complessivo di 69 miliardi di euro (56,5% sul totale investimenti EU-28);

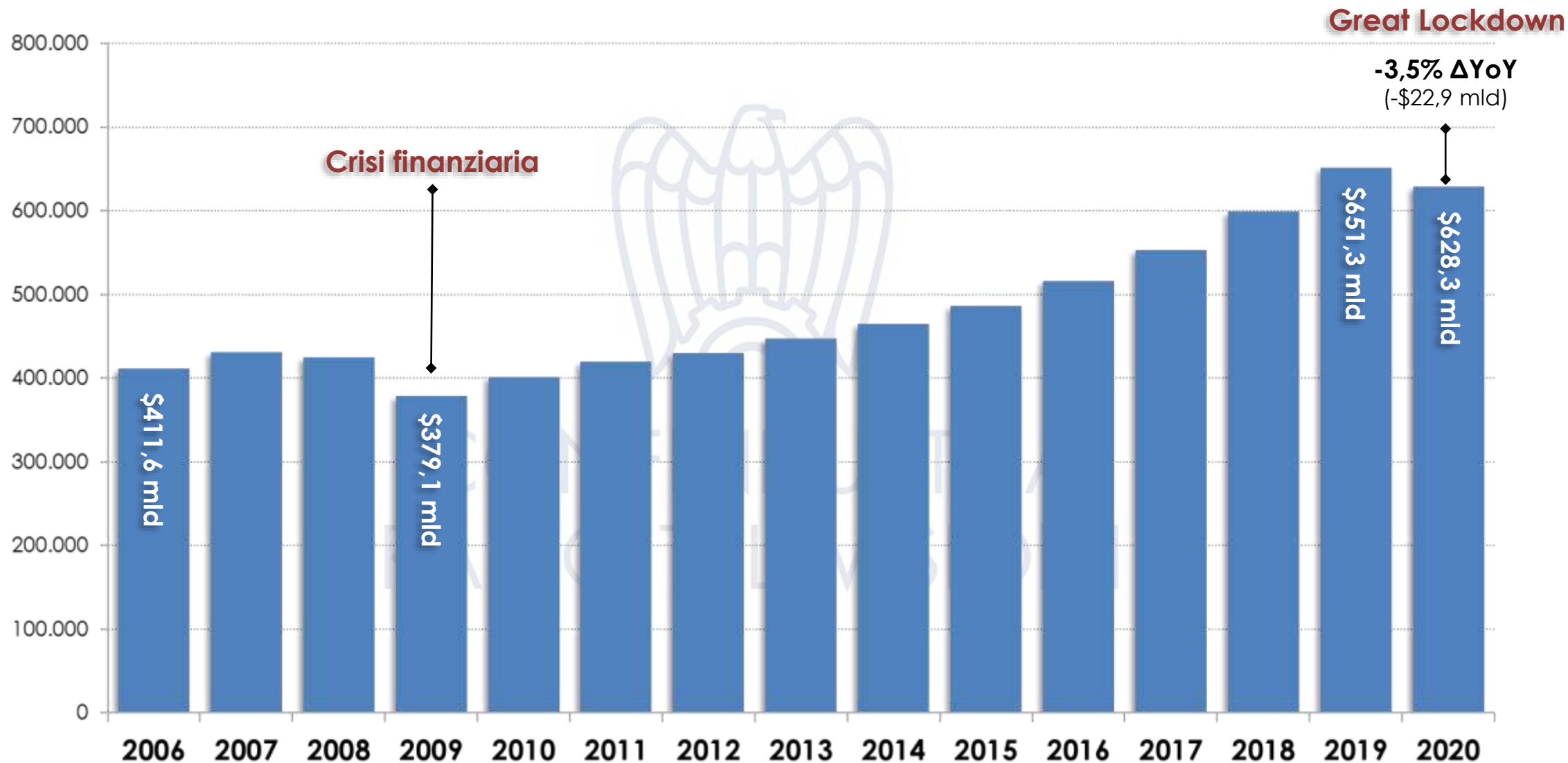
- A livello di BIG5 (Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna), gli investimenti pubblicitari totali (non è incluso il Direct Mail) registrano una flessione del 7,2% (-5,7 miliardi di euro) rispetto all'anno precedente, passando da 79,9 miliardi di euro nel 2019 a 74,2 miliardi nel 2020;
- Nell'ultimo anno i mercati appartenenti ai BIG-5 rappresentano il 60% circa del totale mercato pubblicitario EU-28;
- Il Regno Unito si conferma il mercato più importante con una quota BIG5 del 38% (27,9 miliardi di euro), nonostante la perdita nell'ultimo anno di 1,6 miliardi (-5,5%), seguito dalla Germania con il 29% (21,3 miliardi di euro) e una flessione di circa -1 miliardo di euro (-4,3% rispetto al 2019). La Francia con una perdita di 1,3 miliardi di euro (-9,7%), registra nel 2020 un valore complessivo degli investimenti nazionali pari a 11,7 miliardi di euro e una quota sul totale BIG5 del 16%, mentre l'Italia con una contrazione del 9,0% (-800 milioni di euro) si attesta a 7,7 miliardi di euro e una quota del 10%. La Spagna con una diminuzione a doppia cifra pari a -16,8% (-1,1 miliardi di euro), totalizza 5,5 miliardi di euro nel 2020 corrispondente a una quota BIG5 residuale del 7%;
- In termini dimensionali, il valore del mercato pubblicitario del Regno Unito, pari a 27,9 miliardi di euro nel 2020, è 5,1x quello della Spagna, 3,6x quello dell'Italia, 2,4x quello della Francia e 1,3x quello della Germania;
- La pandemia nell'ultimo anno ha accelerato la crescita del mezzo Digital (+4,9% rispetto al 2019) che raggiunge una quota sul totale mezzi BIG5 pari al 58% e un valore complessivo di 43 miliardi circa (Internet ha superato il 50% degli investimenti BIG5 nel 2019). Il comparto dei mezzi "tradizionali" perde nell'ultimo anno 7,7 miliardi di euro (-19,8%), portandosi a quota 42%;
- La Stampa con una flessione di circa 2,8 miliardi di euro (-23,0% rispetto al 2019) si attesta ad un valore di 9,2 miliardi di euro (quota del 12% sul totale mezzi BIG5); la Televisione con una flessione di 2,3 miliardi di euro (-12,3% rispetto al 2019) registra un valore di 16,3 miliardi di euro (22%); la Radio con un calo di circa 500 milioni di euro (-15,5% rispetto al 2019) e un valore di 2,7 miliardi di euro (4,0%); Out-of-Home (OOH) con una flessione di circa 1,7 miliardi di euro (-36,2% rispetto al 2019) registra un valore di 3,0 miliardi di euro (4,0%); il Cinema infine con una contrazione di circa 500 milioni di euro (-79,8% rispetto al 2019) riesce a ritagliarsi un valore di circa 1 miliardo di euro;
- Nel 2020 Internet è il primo mezzo in tutti i mercati BIG5, con l'Italia, ultimo Paese in ordine di tempo a mostrare il superamento del Digital sulla Televisione;

- Nel Regno Unito, Internet (primo mezzo dal 2011 per raccolta pubblicitaria) raggiunge ormai una quota del 74% circa (20,6 miliardi di euro), distanziando sempre più la Televisione con il 16%. In Germania, primo mezzo dal 2018, raggiunge una quota del 47,3% (10,1 miliardi), seguito dalla Stampa con il 25,8% (5,5 miliardi); in Francia, primo mezzo dal 2014, raggiunge nell'anno corrente una quota pari al 51,6% (6,1 miliardi di euro). In Spagna Internet registra un fatturato pari a circa 2,8 miliardi con una quota di poco superiore al 50,0% circa (primo mezzo dal 2018);
- In Italia, il Digital secondo le stime relative al perimetro esteso Nielsen (e anche POLIMI) diventa il primo mezzo grazie all'accelerazione innescata dalla pandemia con una quota a fine anno del 43,5% (3,4 miliardi di euro), mentre la Televisione rimane al 42,2% (3,3 miliardi di euro);
- Nell'ultimo anno i mercati appartenenti ai BIG-5 rappresentano il 62% circa del totale mercato Digital EU-28;
- In termini dimensionali, il valore del mercato pubblicitario Digital del Regno Unito, pari a 20,6 miliardi di euro nel 2020, è 7,4x quello della Spagna, 6,2x quello dell'Italia, 3,4x quello della Francia e 2,0x quello della Germania;
- Nel 2020 il Display continua la sua crescita raggiungendo complessivamente un valore che supera i 19 miliardi di euro (44,5% sul totale Internet), in crescita del +7,7% grazie alla pianificazione Video (+12% rispetto al 2019) e Social (+16,5%). Queste ultime due riflettono il cambio delle abitudini di consumo avvenute nell'ultimo anno. Il Search continua a rimanere la componente più importante in termini di ricavi con un valore di 20 miliardi (46,7%), in crescita del 6,8%, mentre cala il *Classifieds / Directories / Affiliate* (-13,9%). Il Mobile si conferma il dispositivo più pianificato rispetto al Desktop;
- In Italia, Spagna e Francia, il Display rappresenta il primo formato con quote che superano anche il 50% del totale Internet, mentre nel Regno Unito e in Germania predomina il Search. Il Video è pari a circa 4,5 miliardi di euro nel Regno Unito (21,9% sul totale Internet) seguito dall'Italia con una quota del 32,7% e un valore di 1,1 miliardi di euro. Nel 2020 gli OTT raggiungono in entrambi i Paesi un peso stimato di poco al di sotto dell'80% dell'intera raccolta Internet;
- Nel 2020 anche la pianificazione Digital AUDIO (web radio, streaming musicale e podcast) inizia a prendere consistenza, raggiungendo un valore sopra la soglia dei 300 milioni di euro (+19,5% rispetto al 2019). Regno Unito registra 143 milioni di euro (+17,1%) seguito dalla Germania con 70 milioni (+11,1%) e Spagna con 45 milioni (+7,3%).

Investimenti pubblicitari Globali

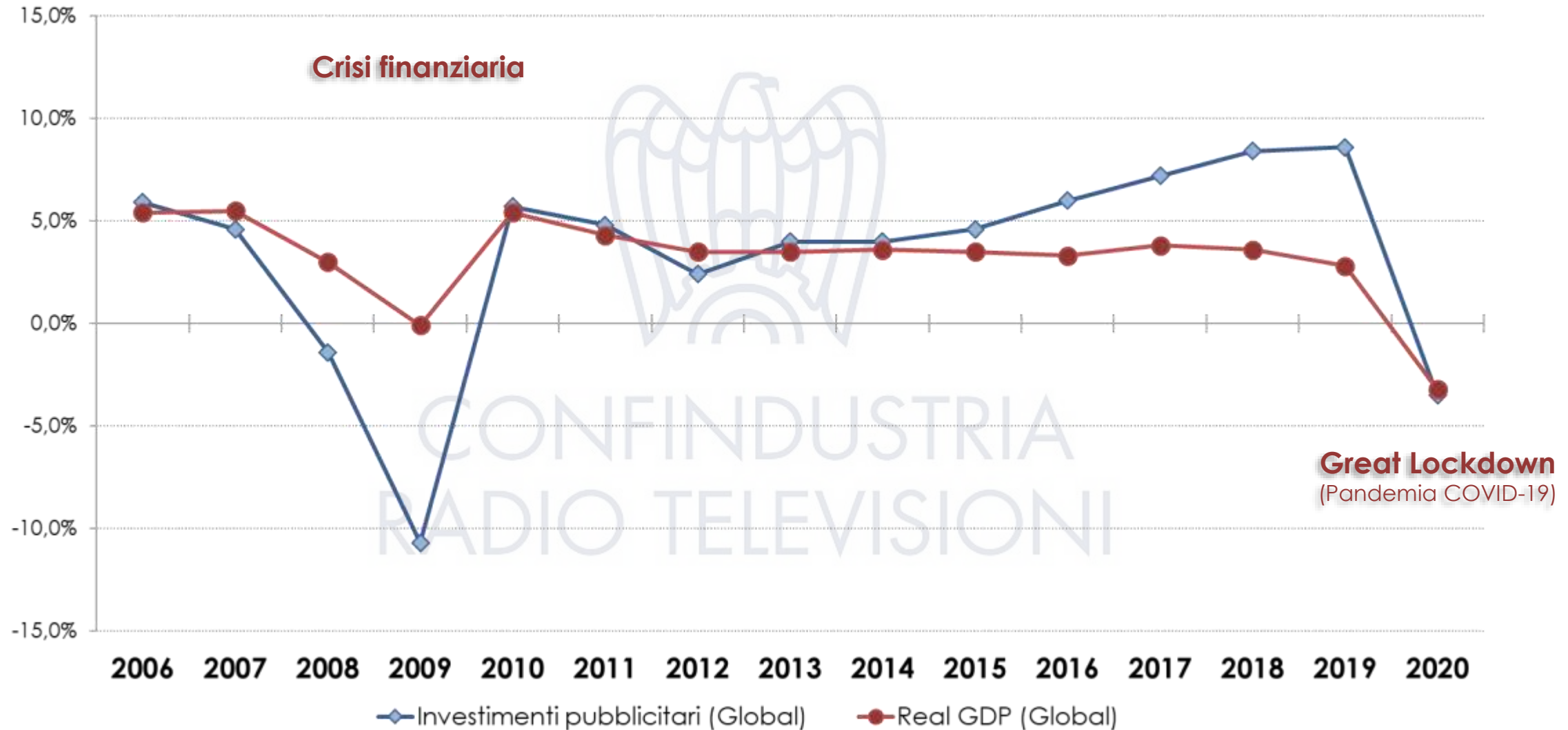
Investimenti pubblicitari Global: mercato pubblicitario negli ultimi 15 anni

(milioni di US Dollar)



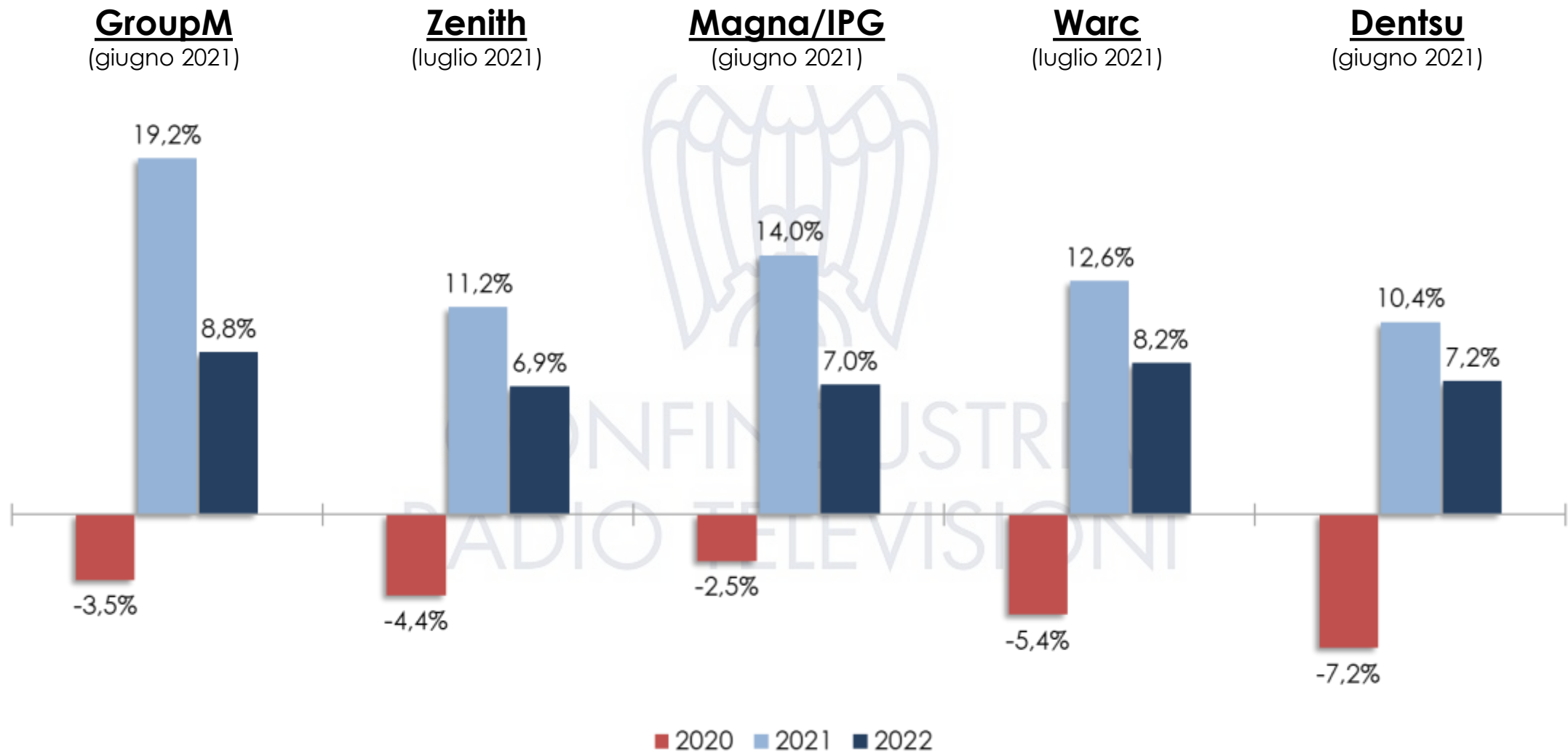
Investimenti pubblicitari Global: mercato pubblicitario negli ultimi 15 anni

(variazione YoY %)

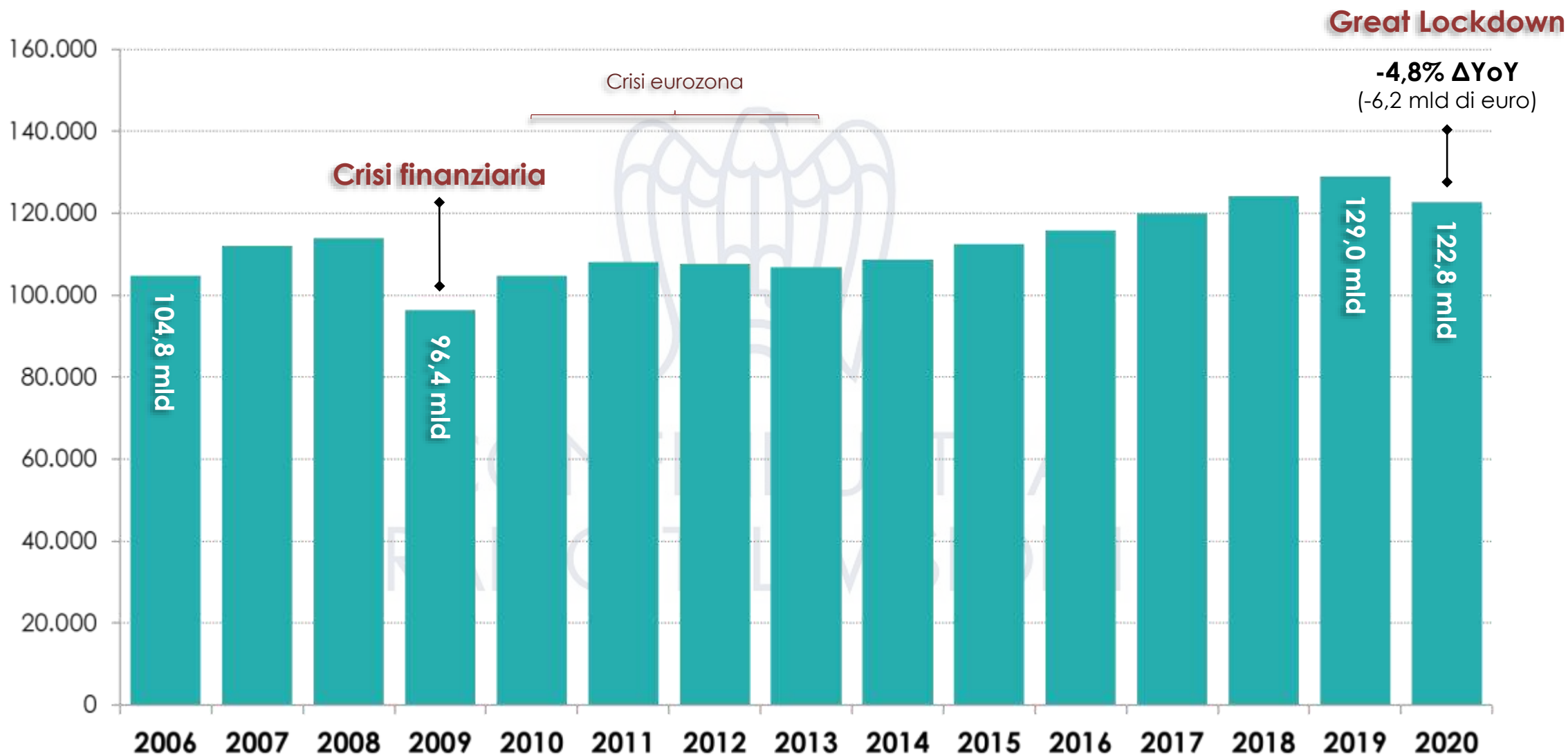


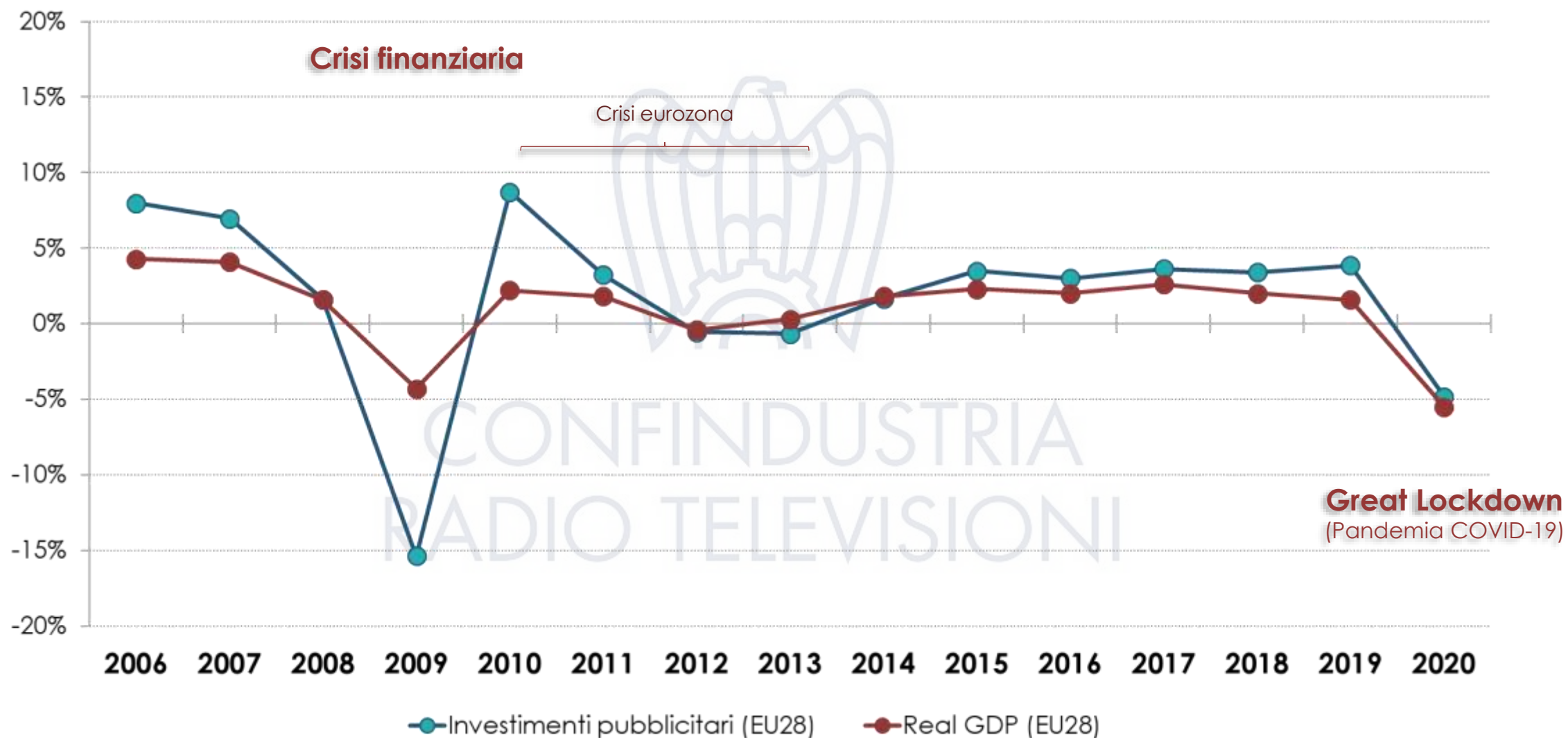
Investimenti pubblicitari Global: previsioni mercato 2021-2022

(variazione YoY%)



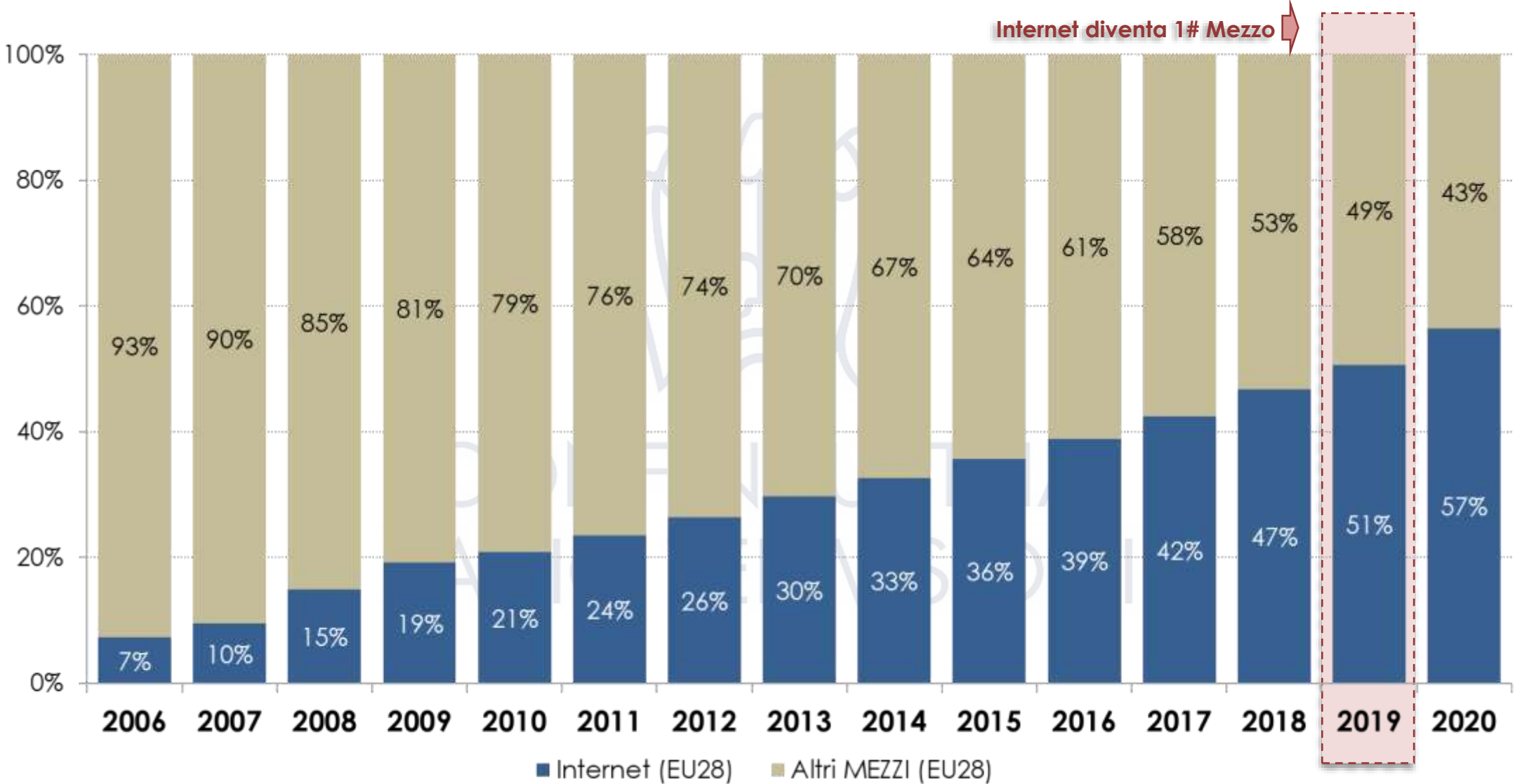
Investimenti pubblicitari in Europa (BIG5)



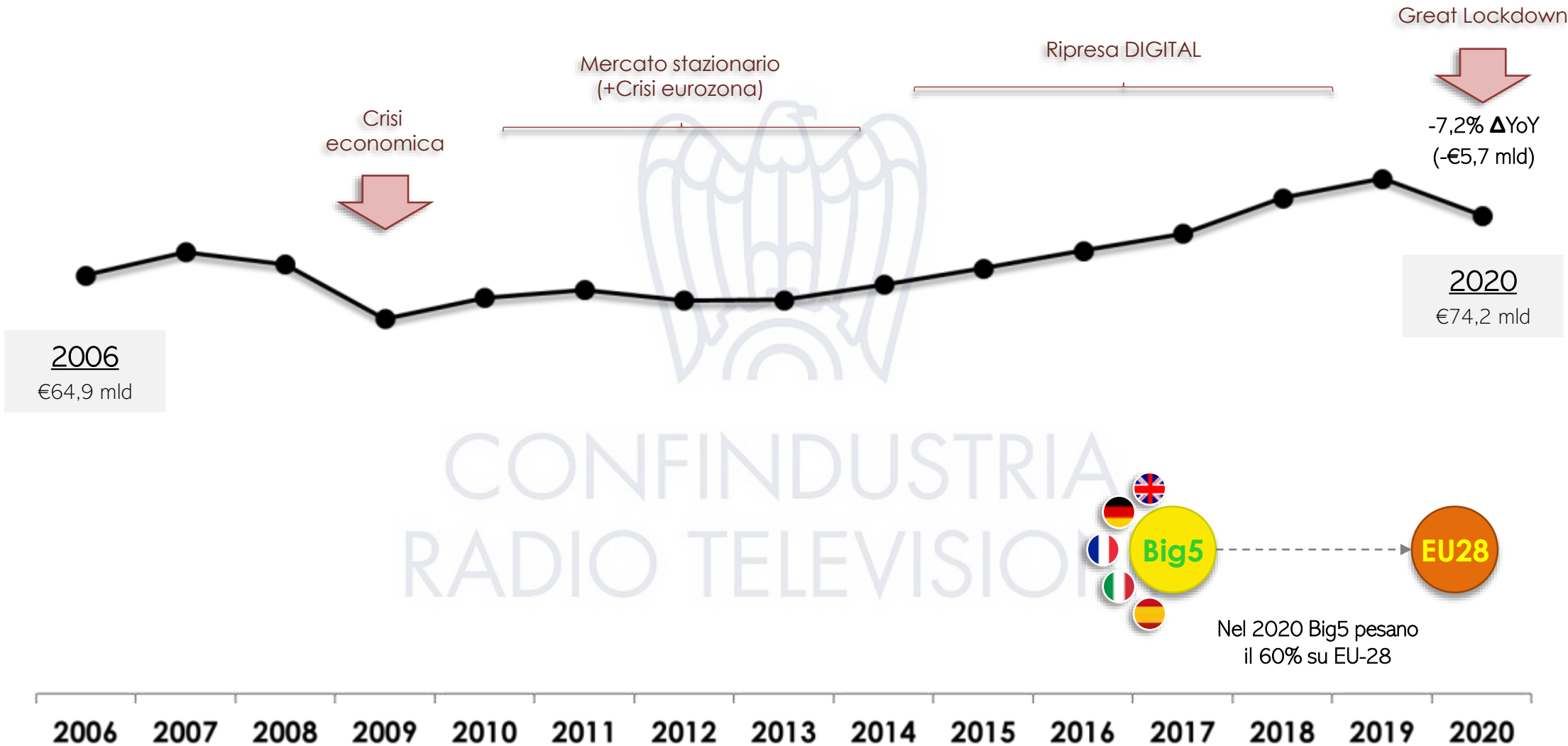


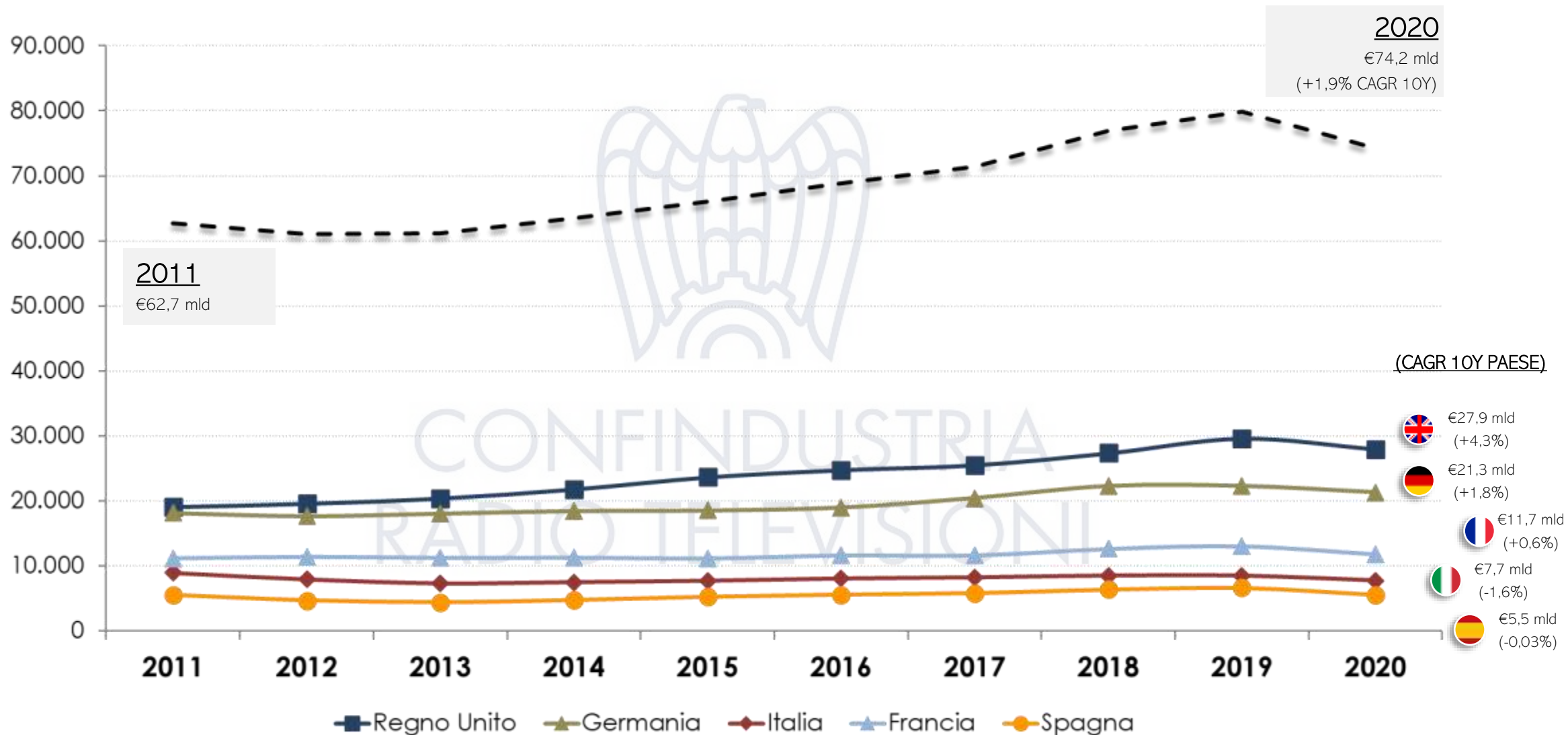
Investimenti pubblicitari in Europa (UE28): INTERNET vs MEZZI TRADIZIONALI negli ultimi 15 anni

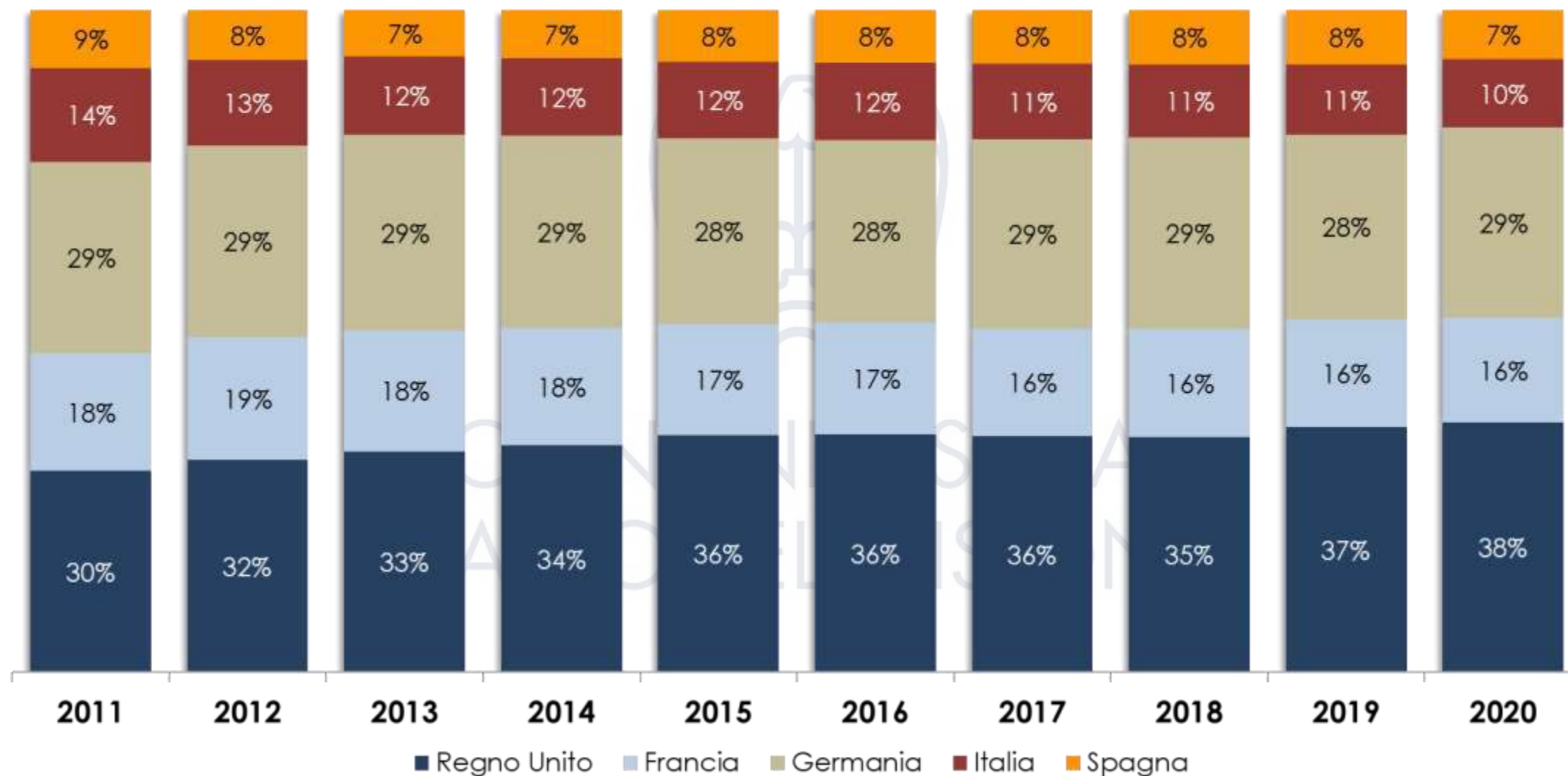
(% sul Totale MEZZI)

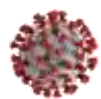
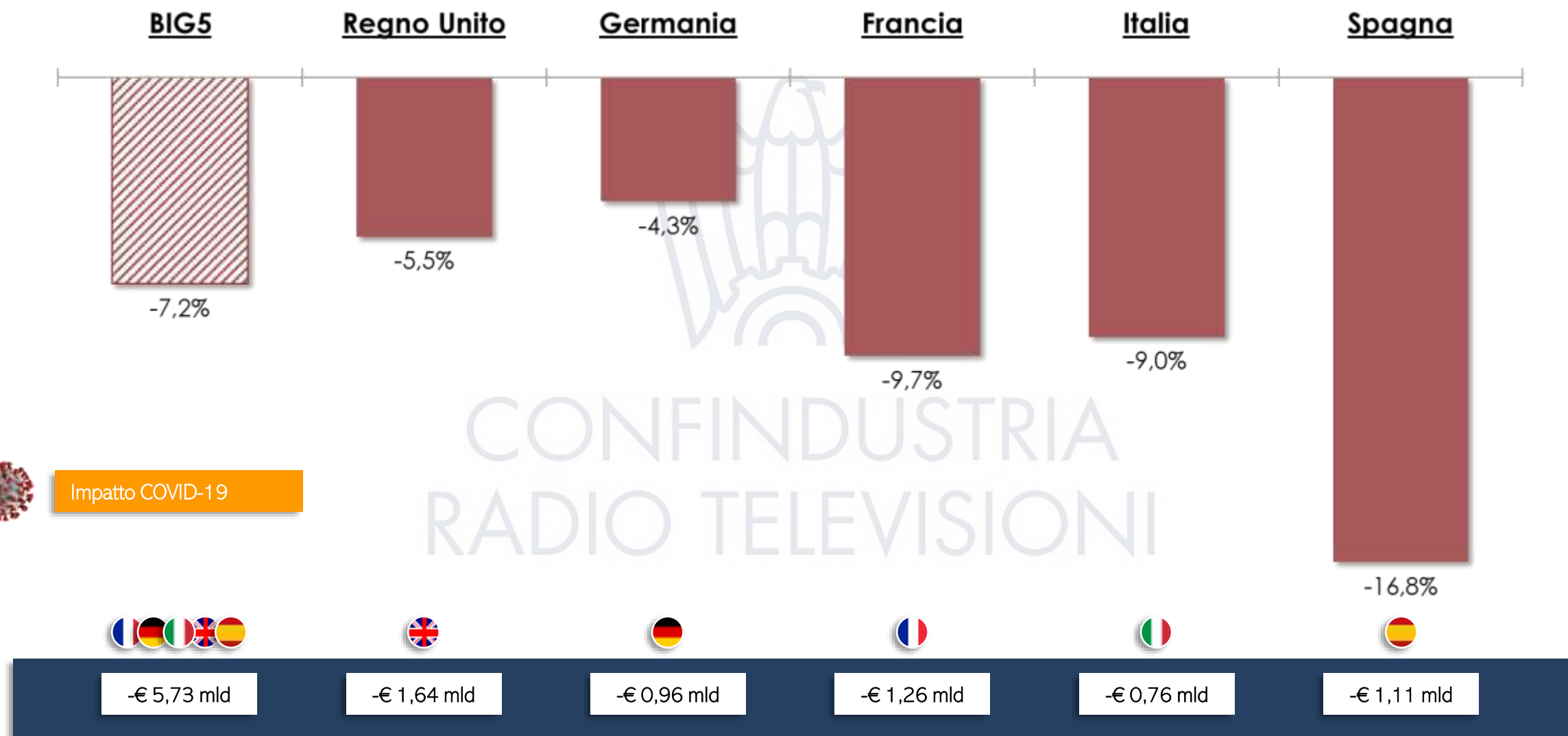


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati IAB Europe.
 Non è incluso il Direct Marketing. EU-28: Austria, Belarus, Belgium, Bulgaria, Czech Republic, Croatia, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Netherlands, Norway, Poland, Russia, Romania, Serbia, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, UK, Ukraine

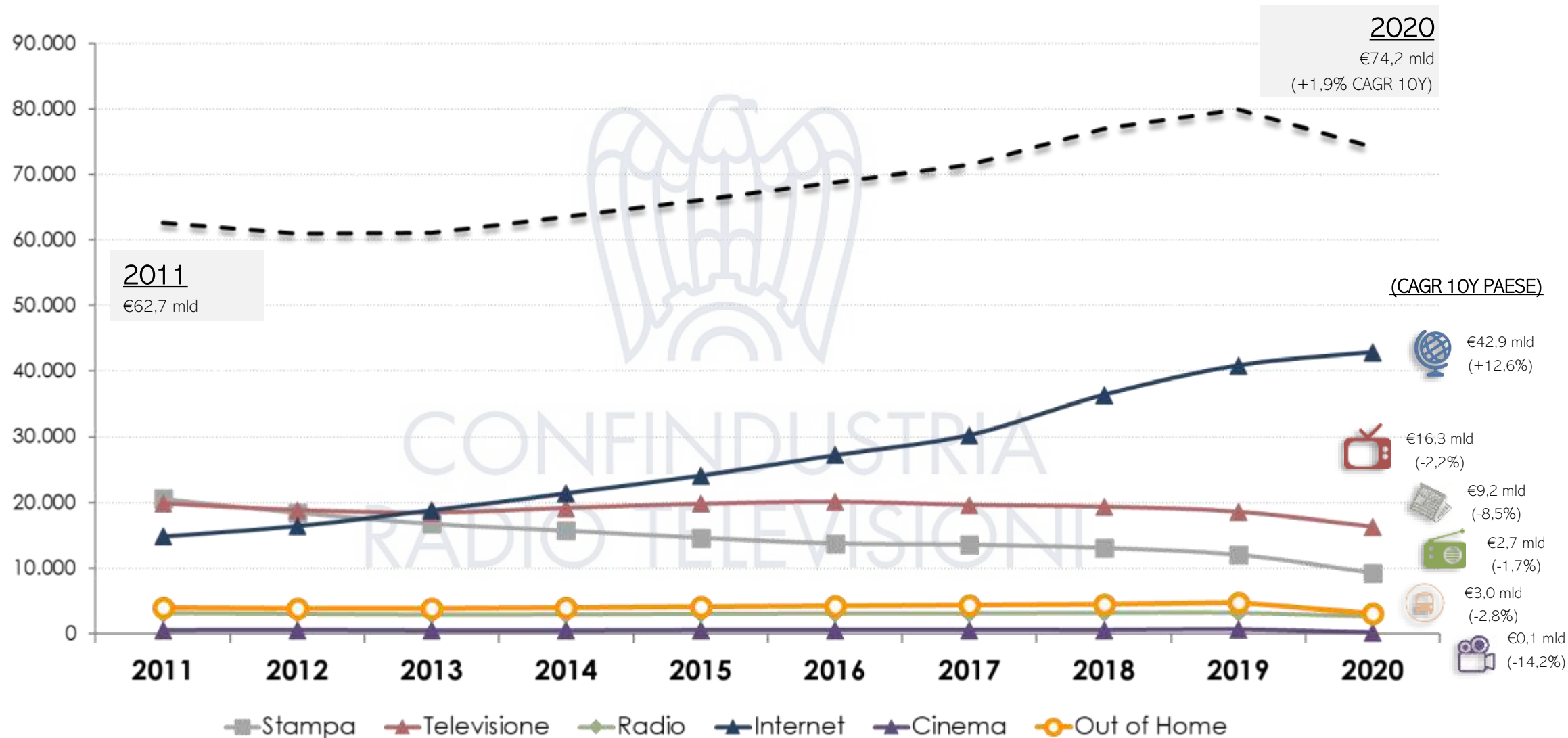


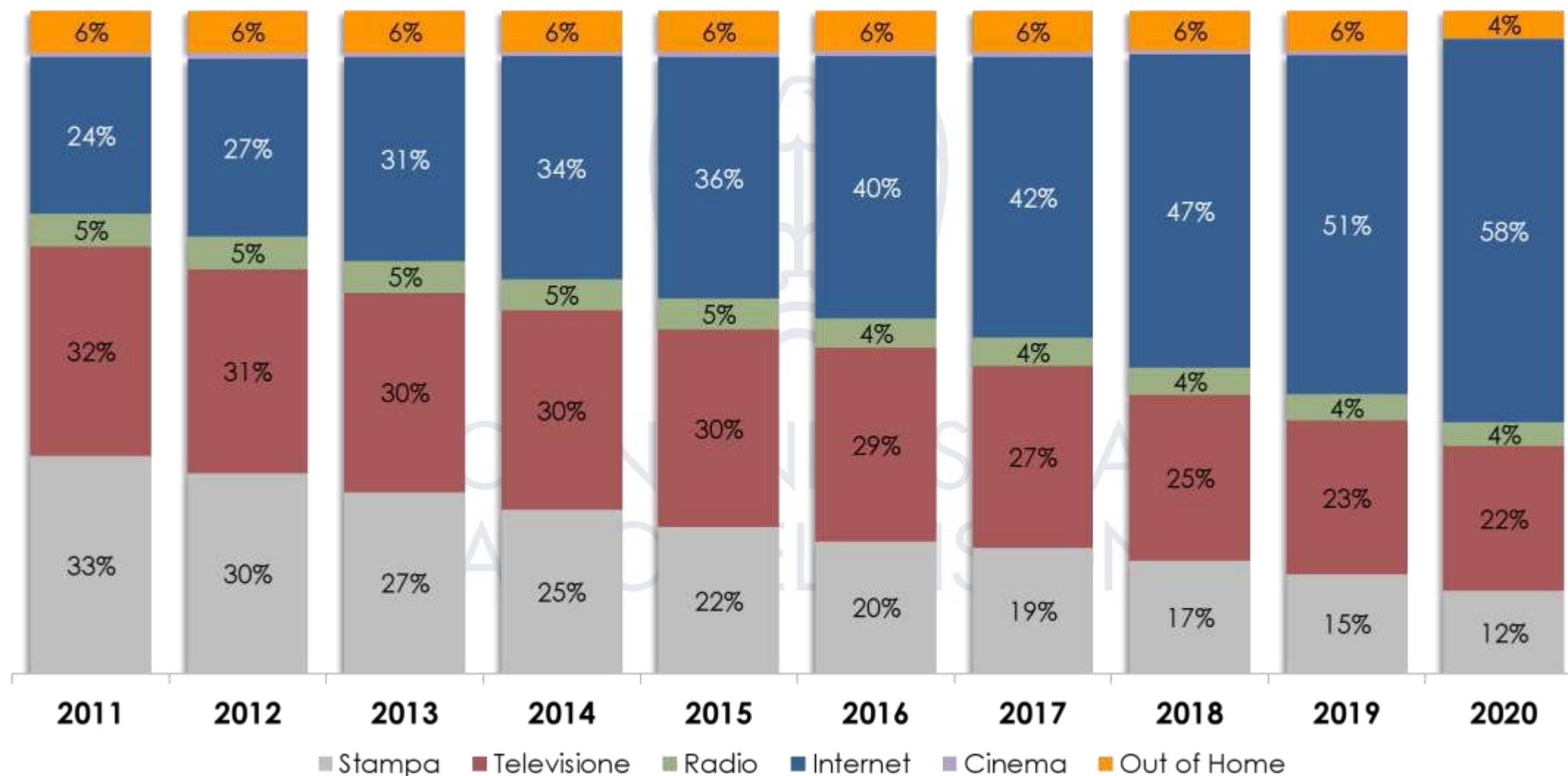


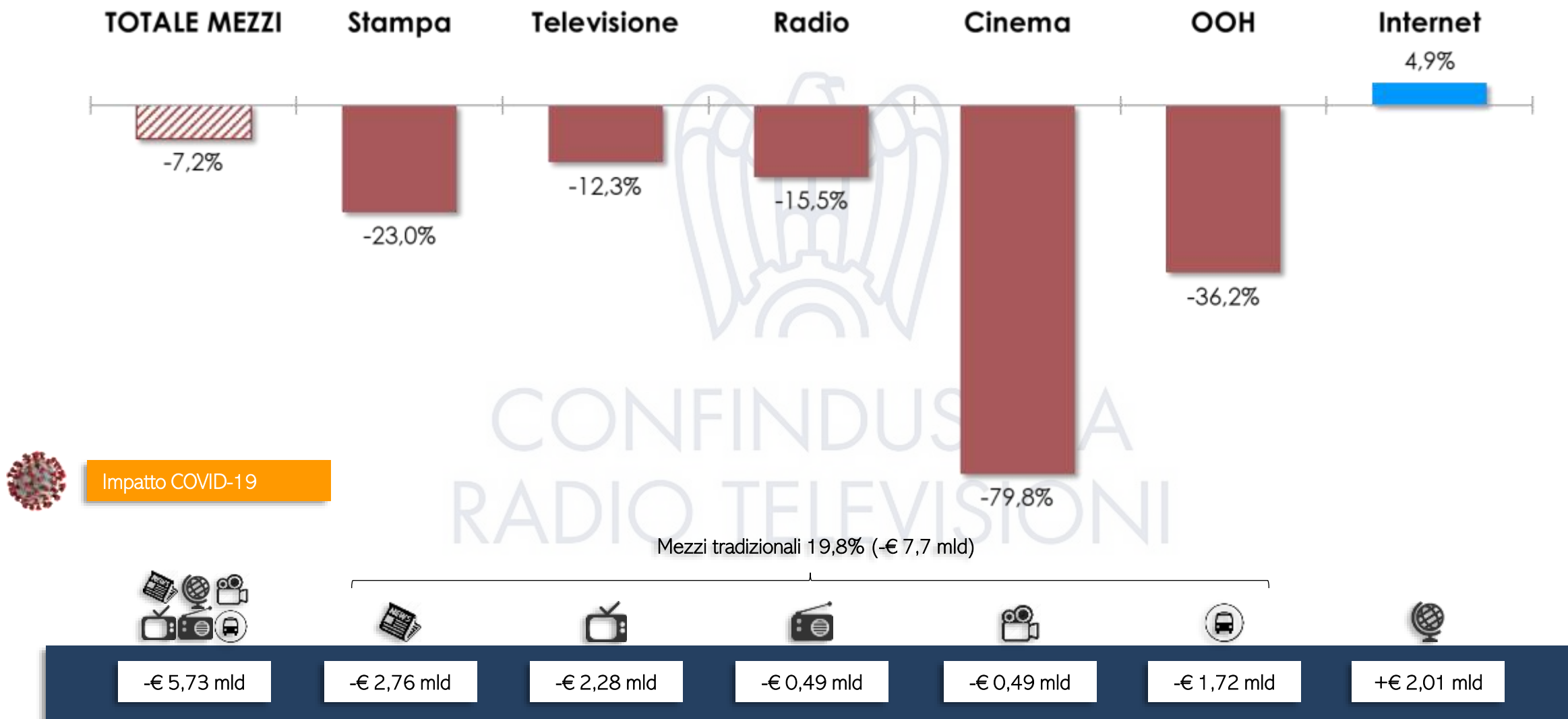


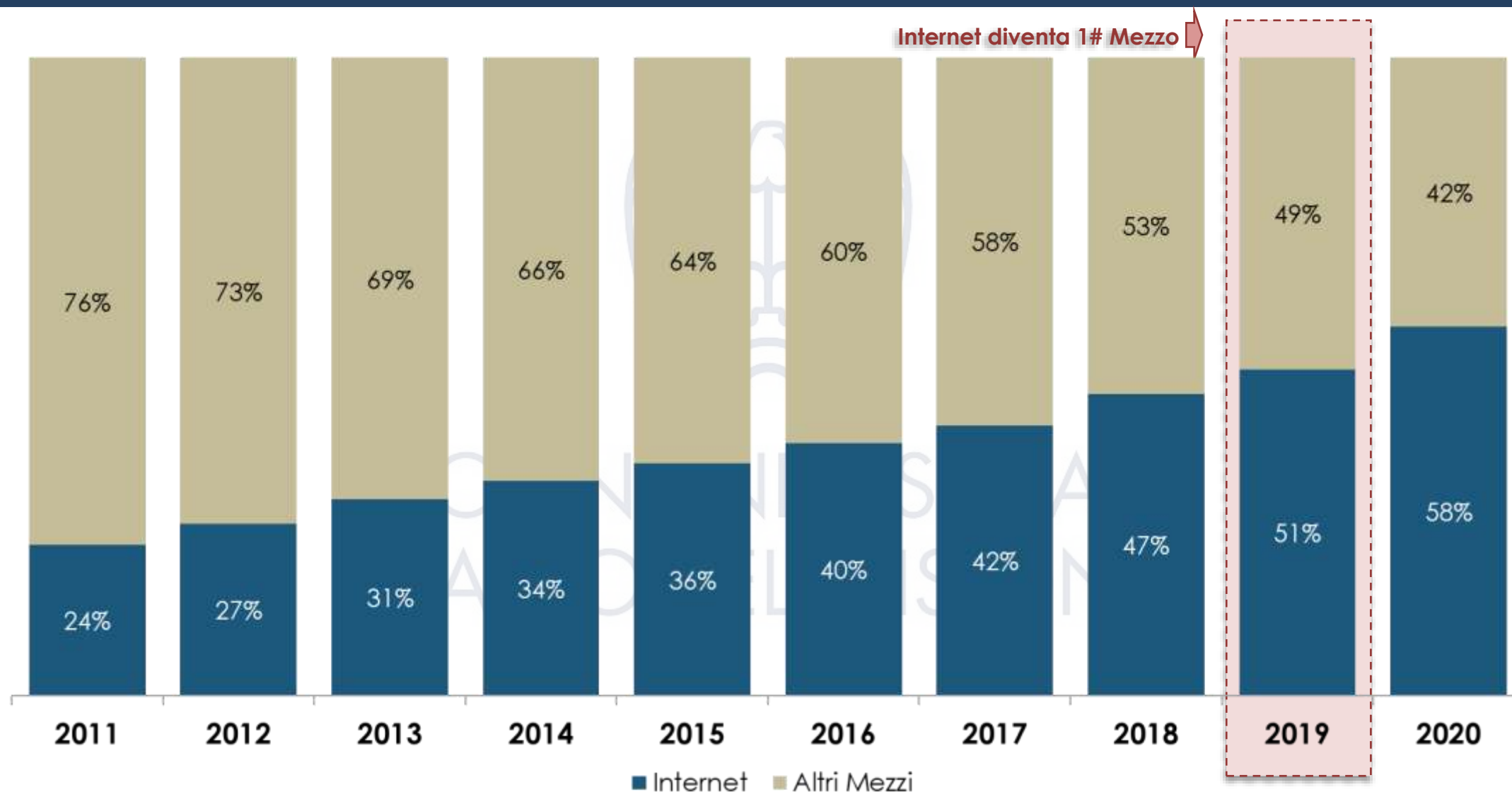


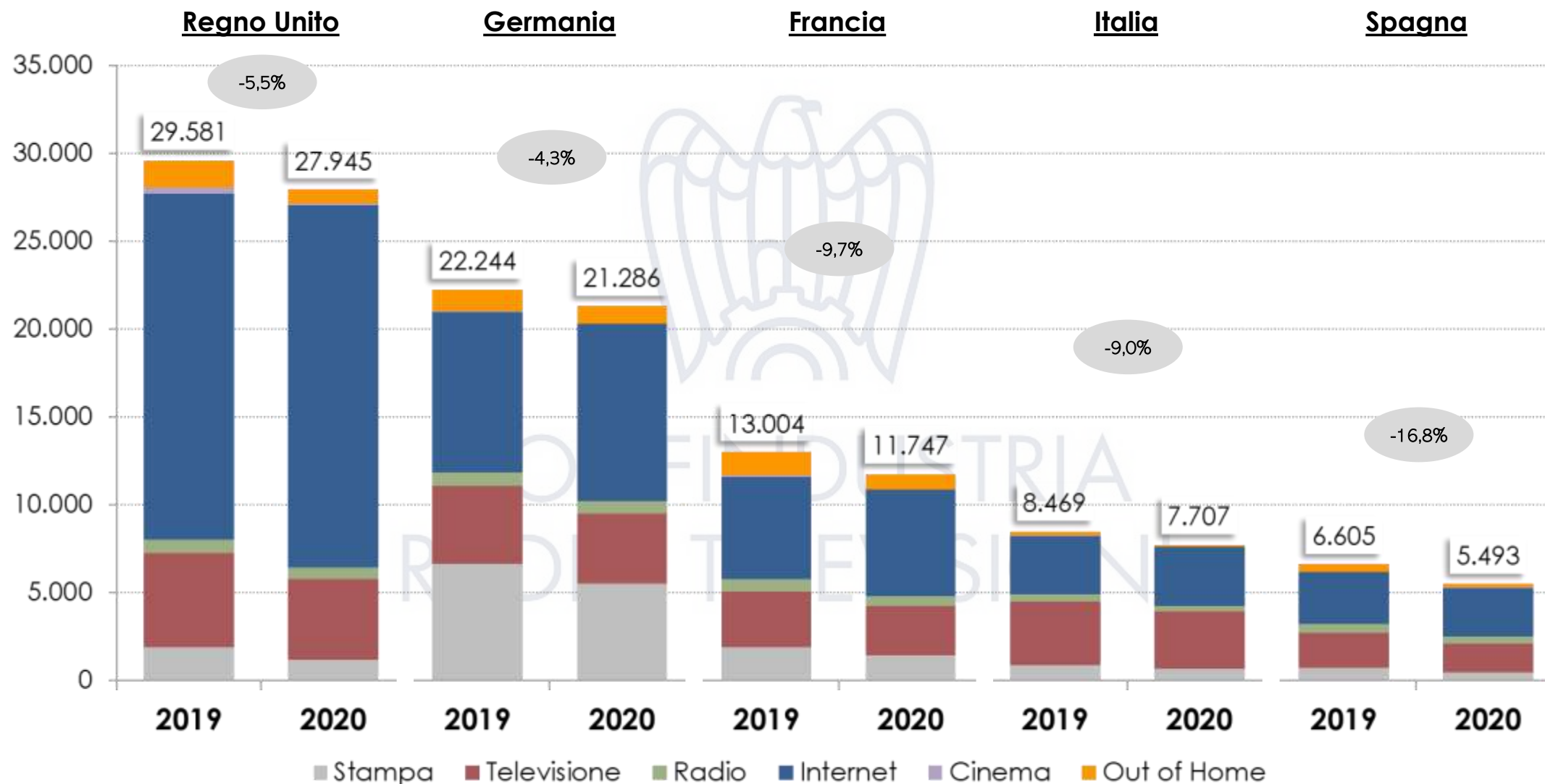
Impatto COVID-19



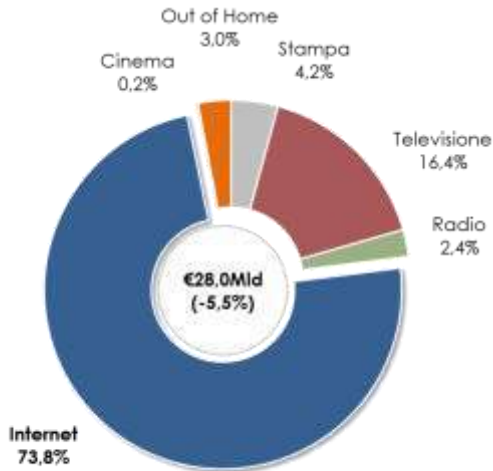




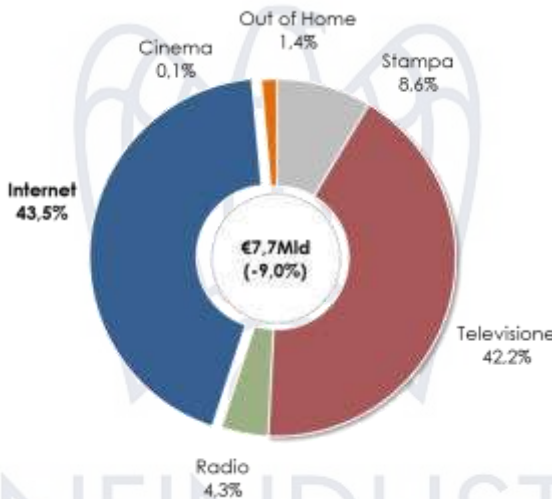




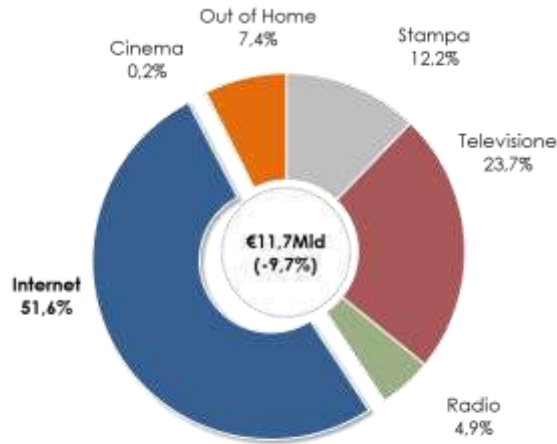
Regno Unito



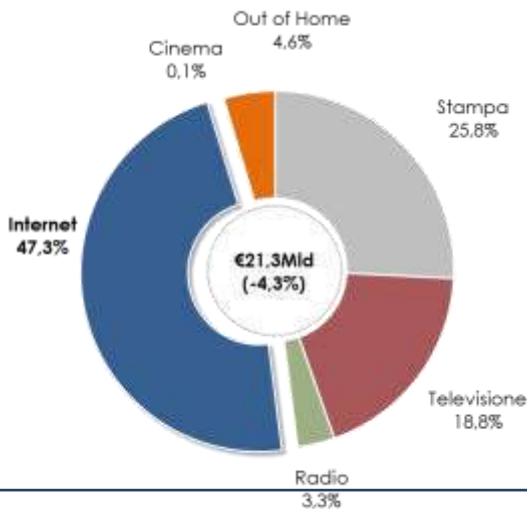
Italia



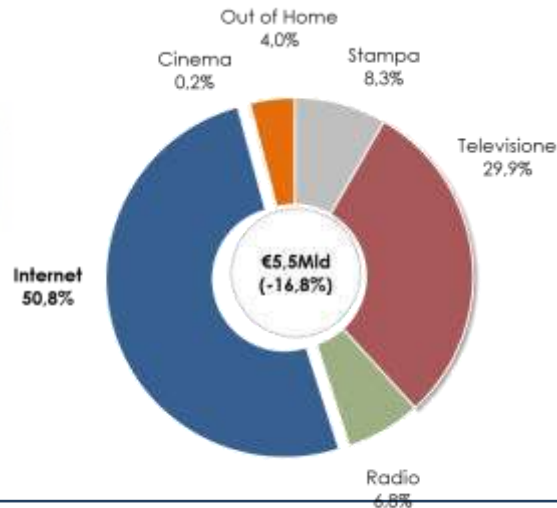
Francia



Germania



Spagna

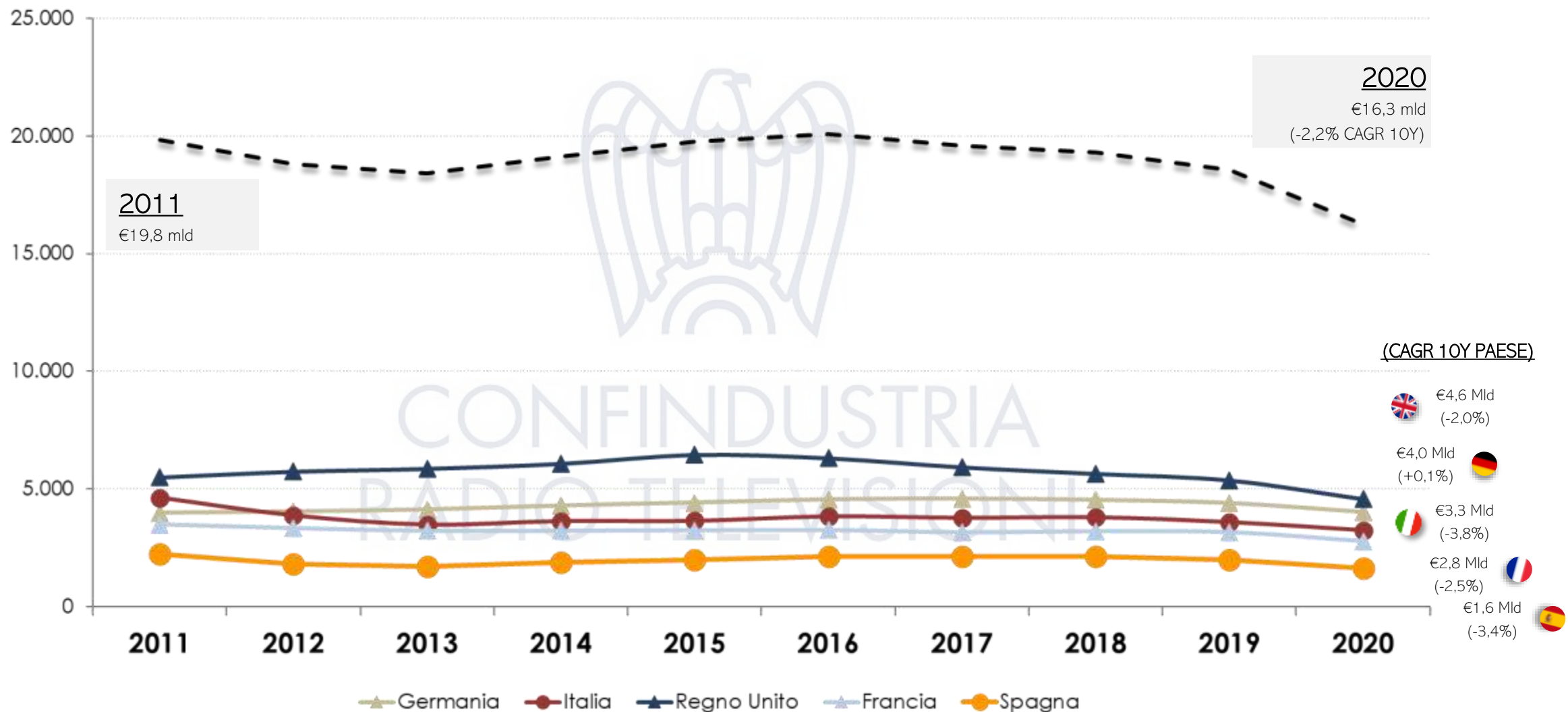


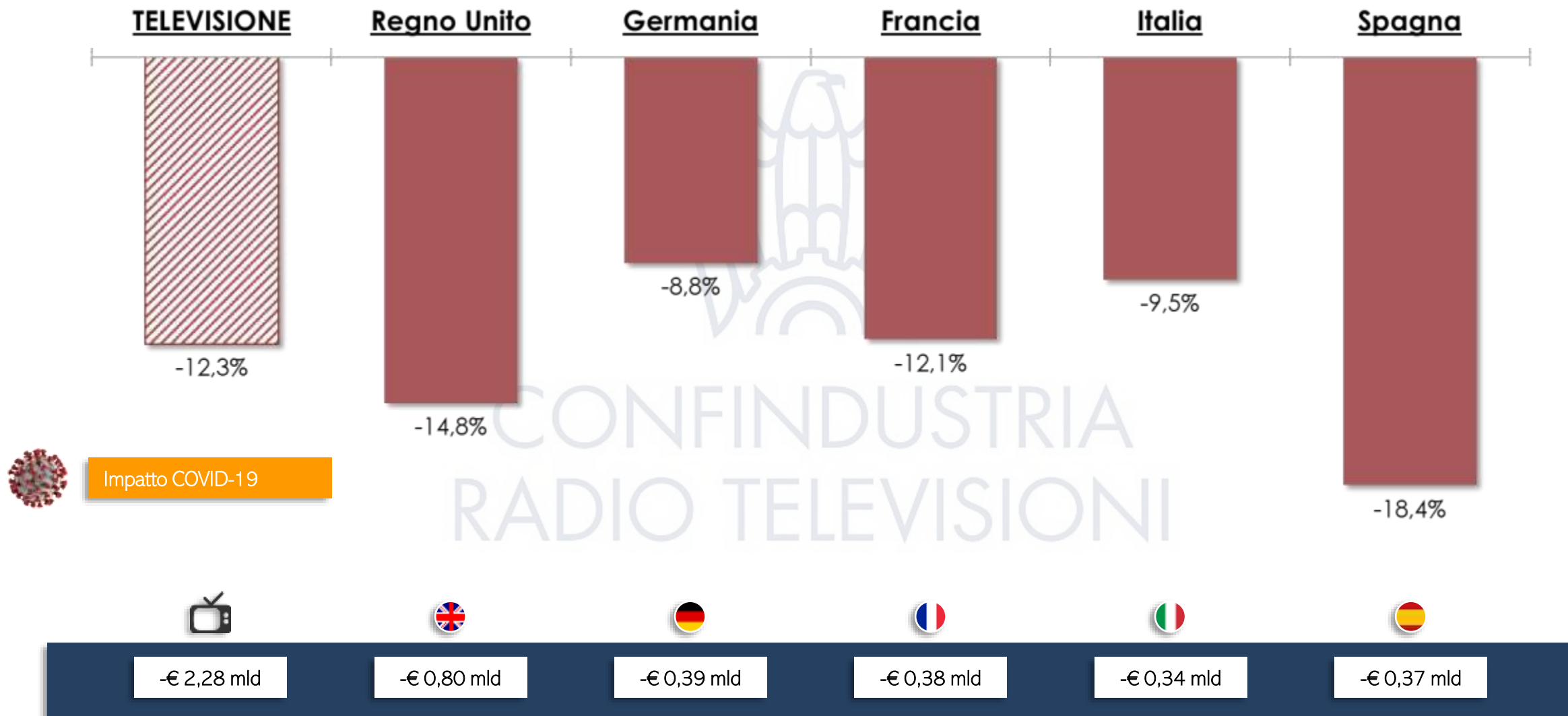
1# Mezzo nel 2020

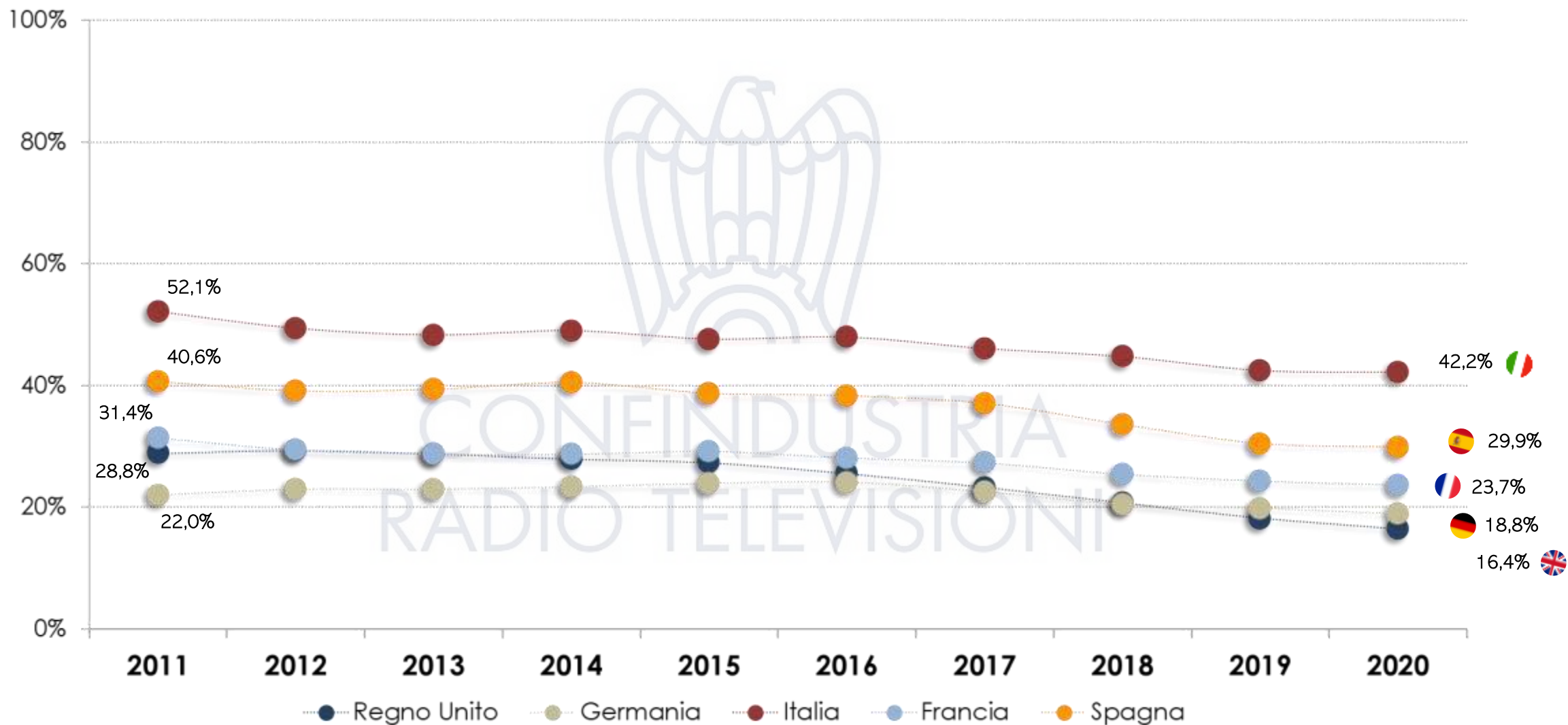
	73,8%	Regno Unito
	51,6%	Francia
	50,8%	Spagna
	47,3%	Germania
	43,5%	Italia

Investimenti pubblicitari nei BIG5: mercato pubblicitario della TELEVISIONE per PAESE

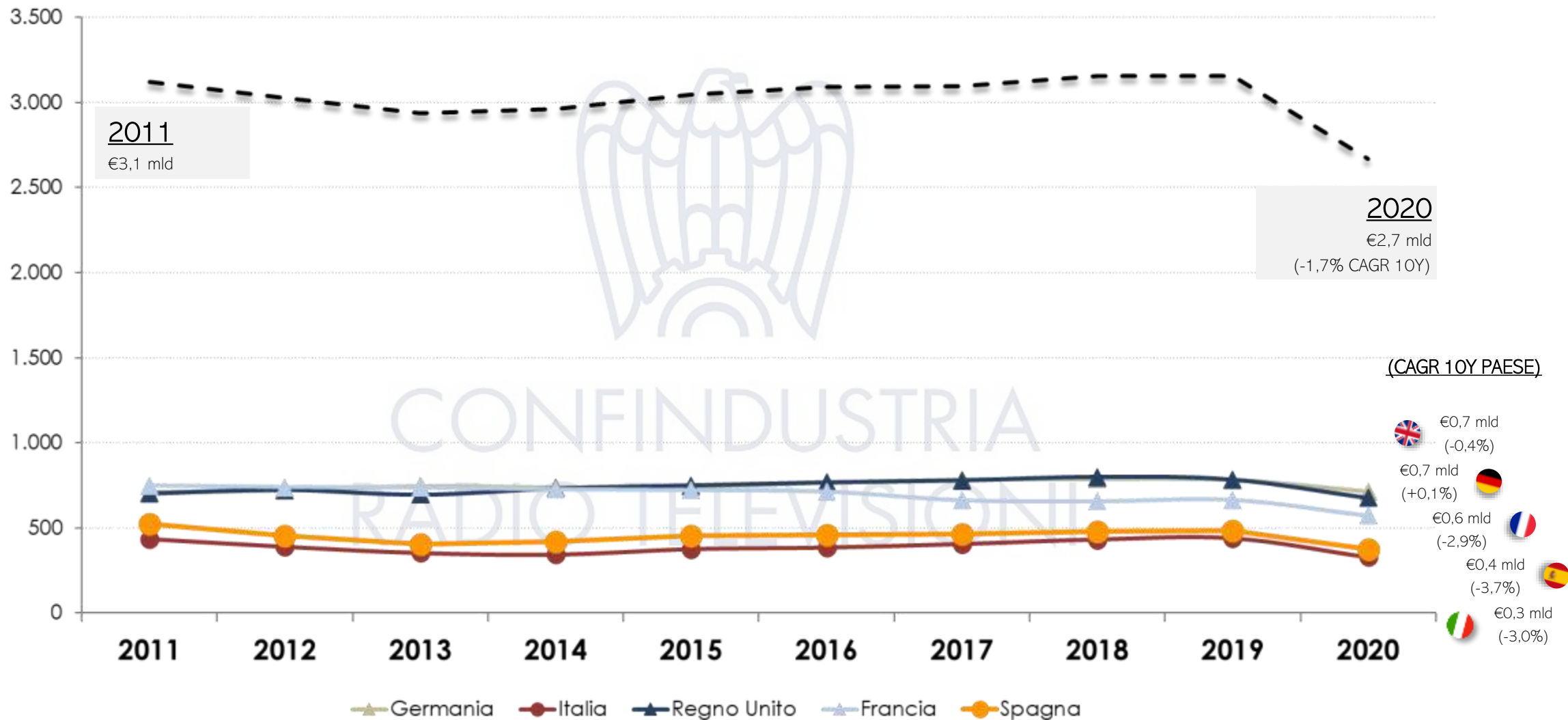
(milioni di euro)

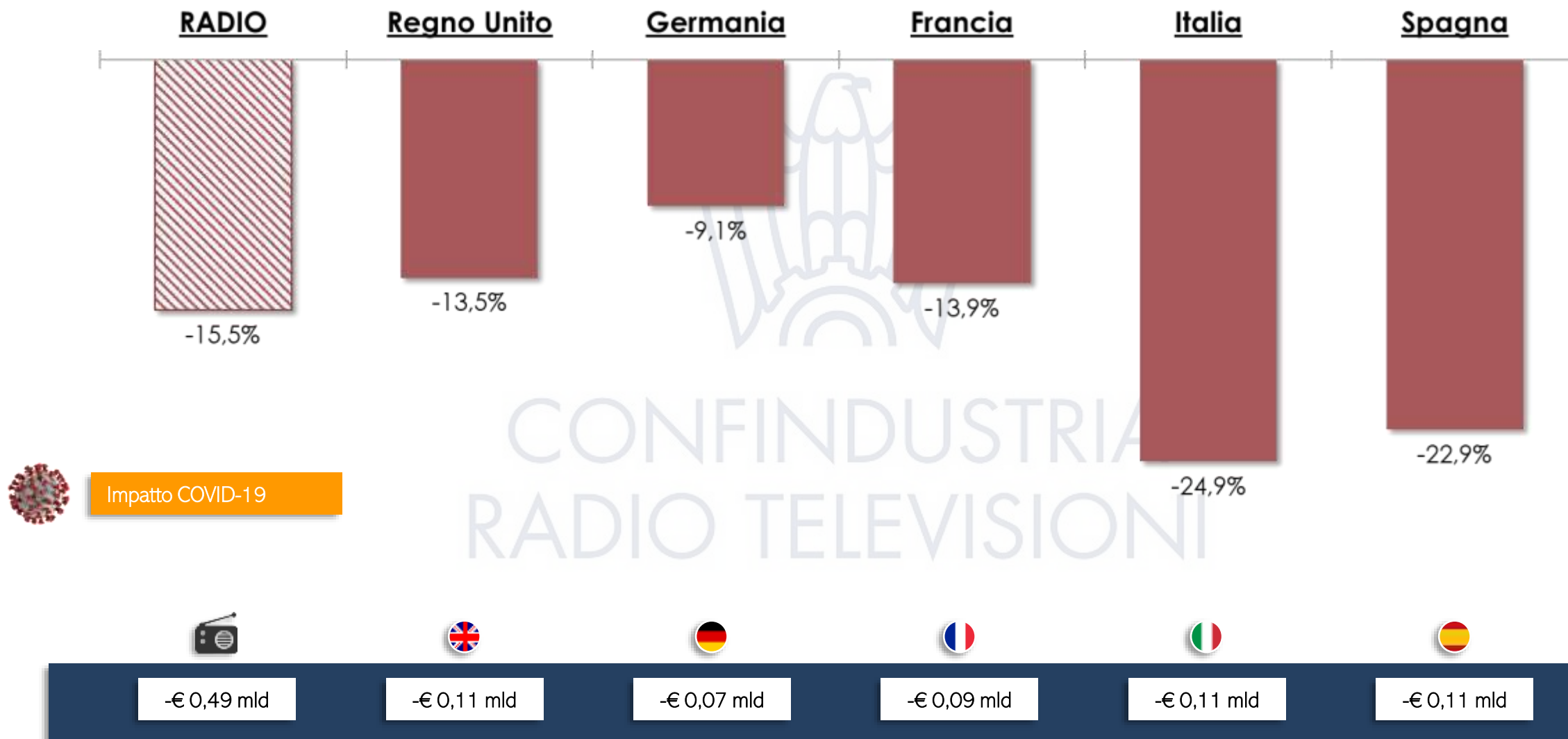


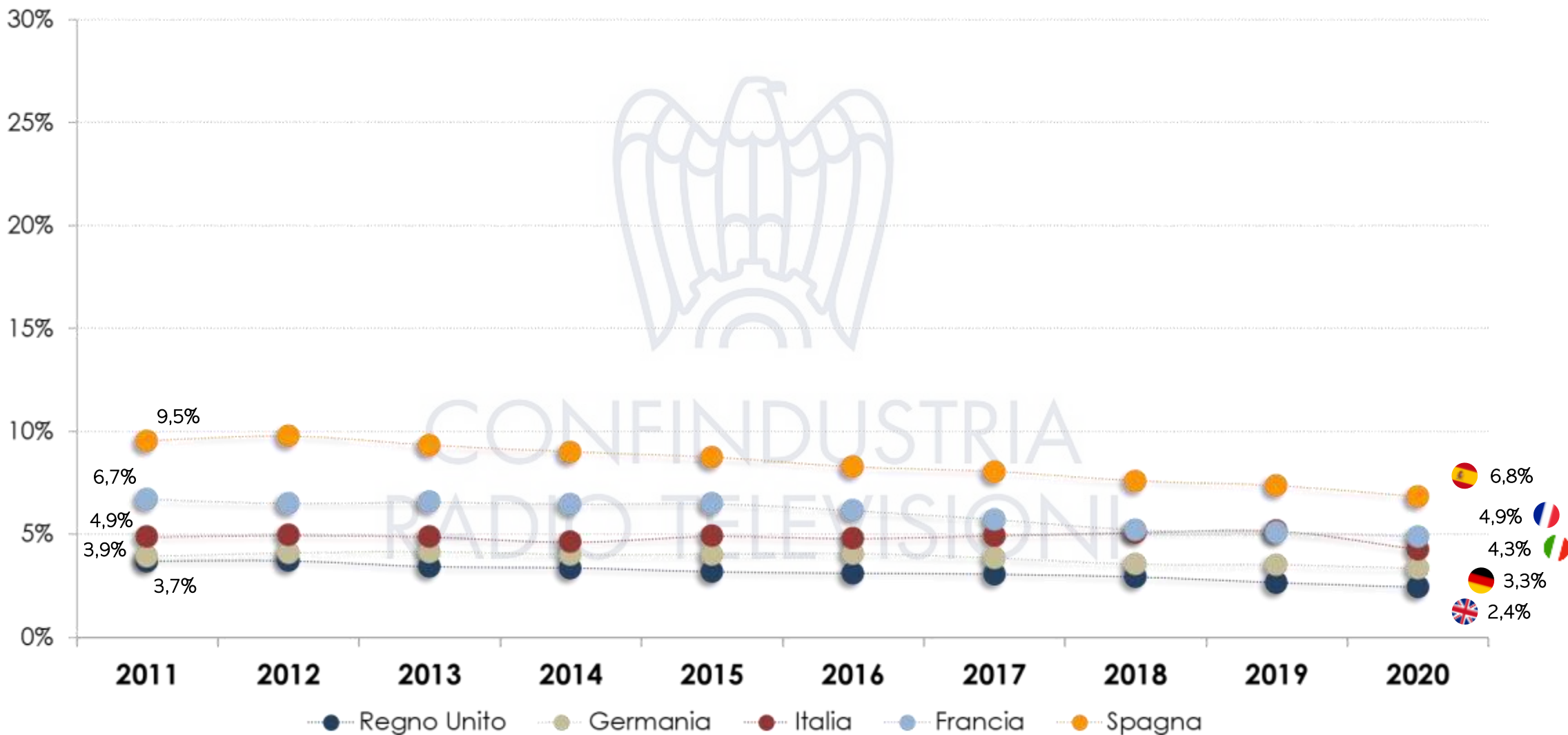




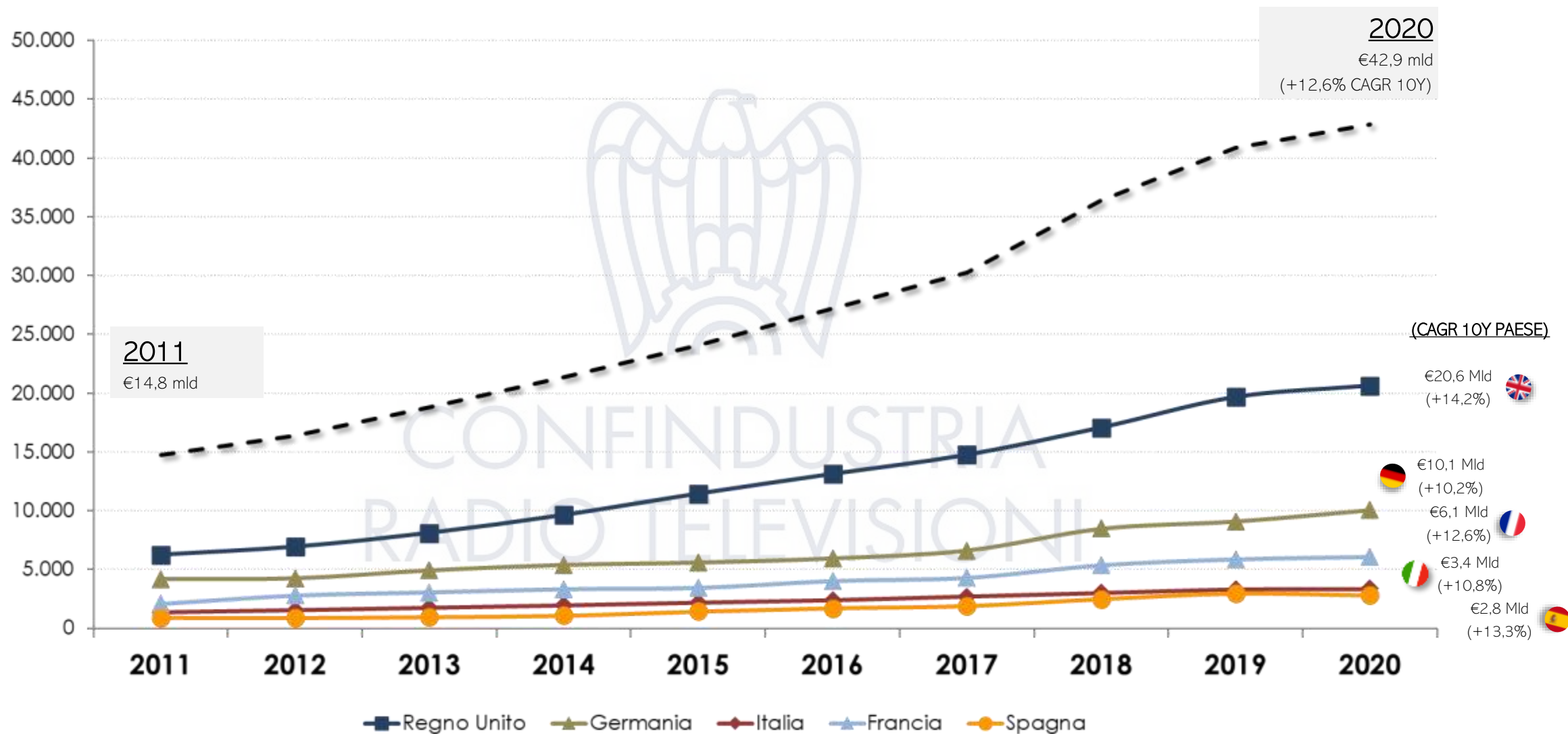
Investimenti pubblicitari nei BIG5: mercato pubblicitario della RADIO per PAESE (milioni di euro)

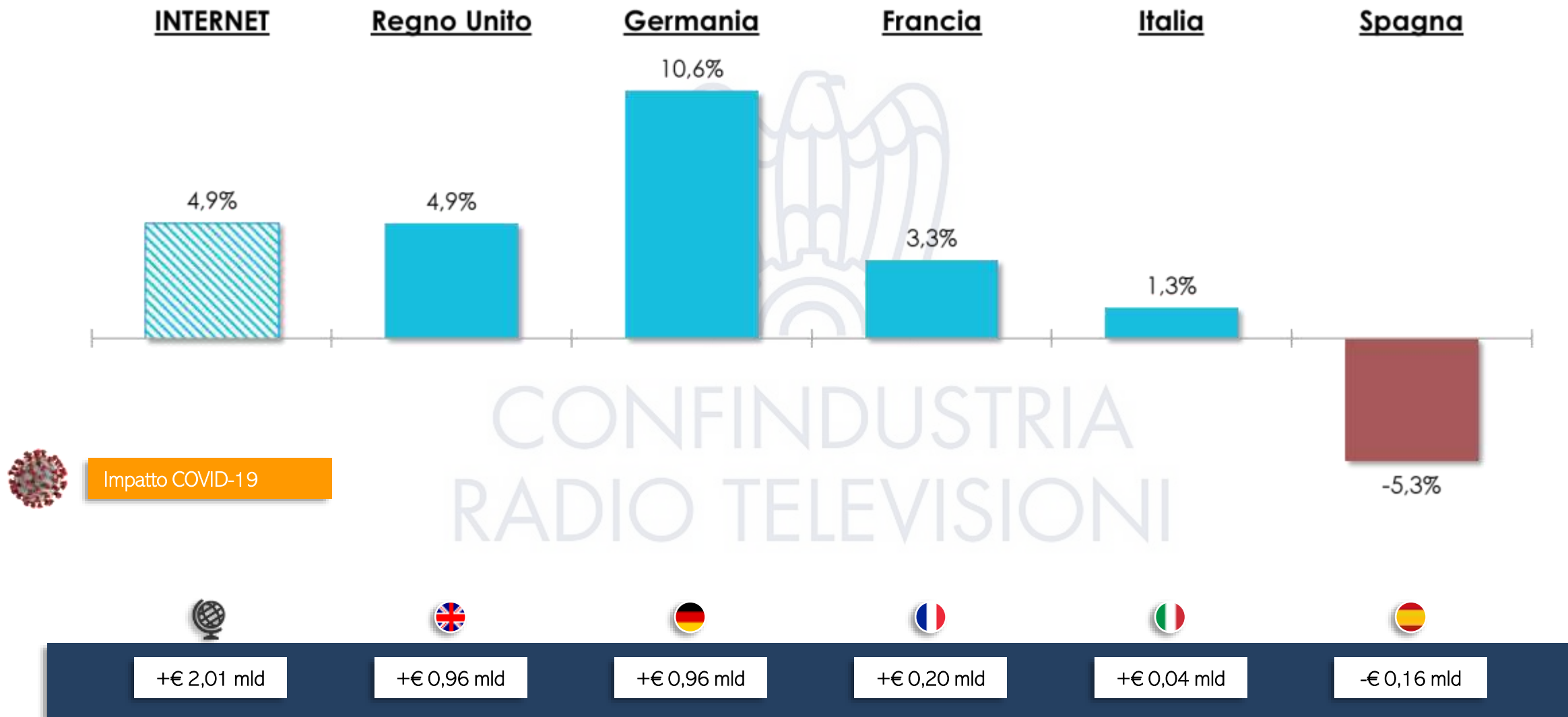


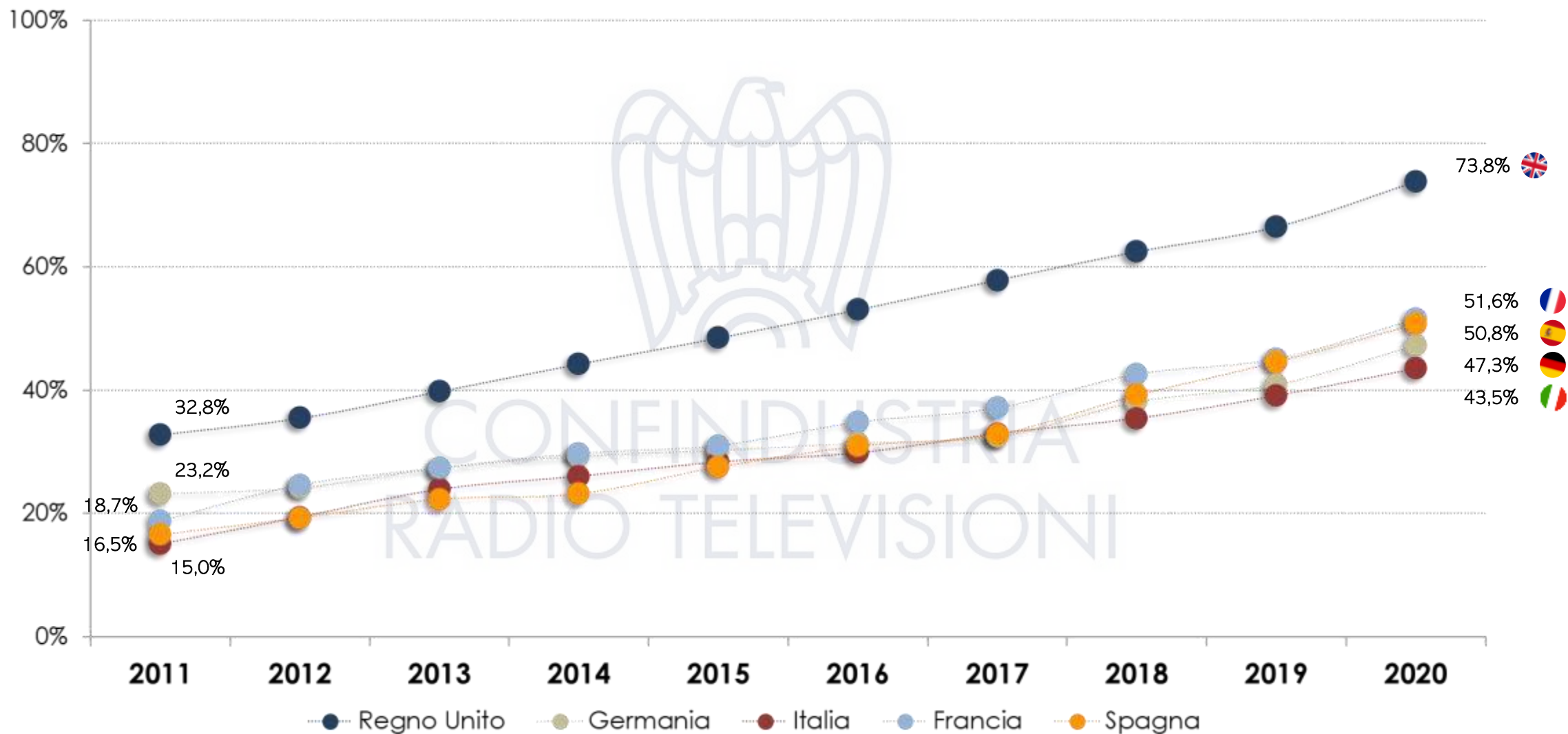


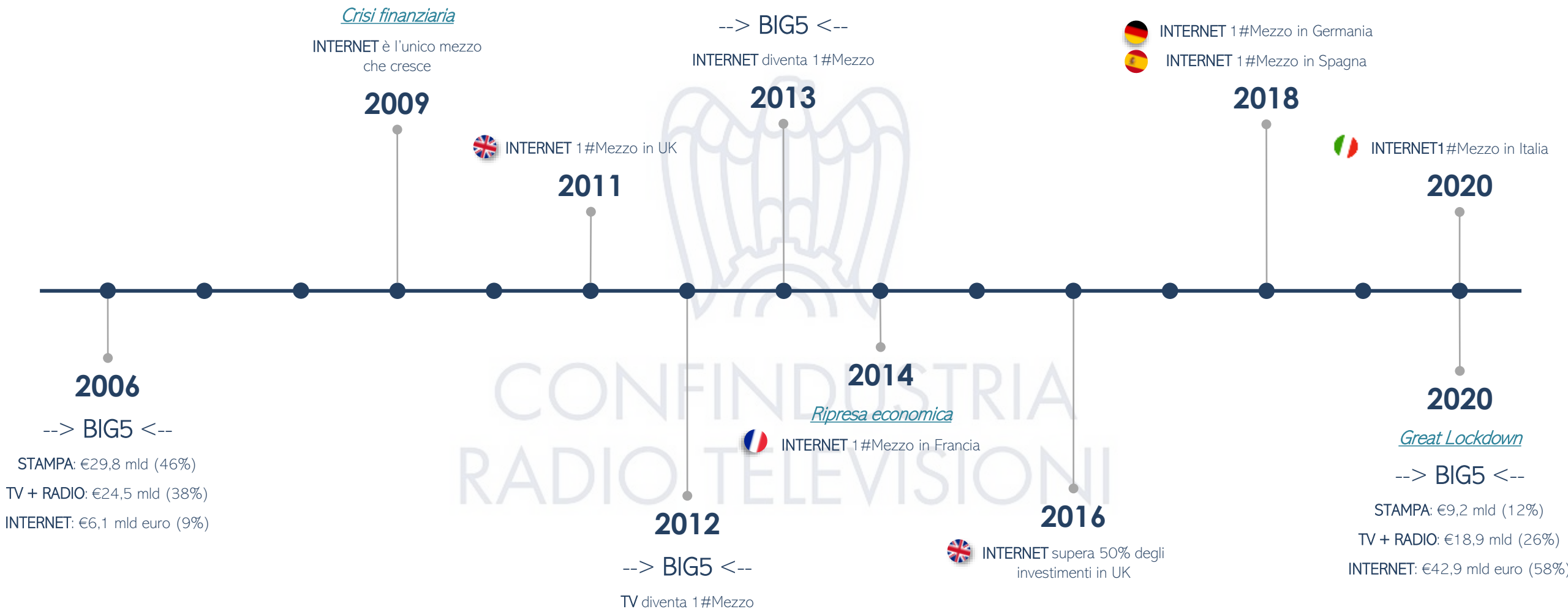


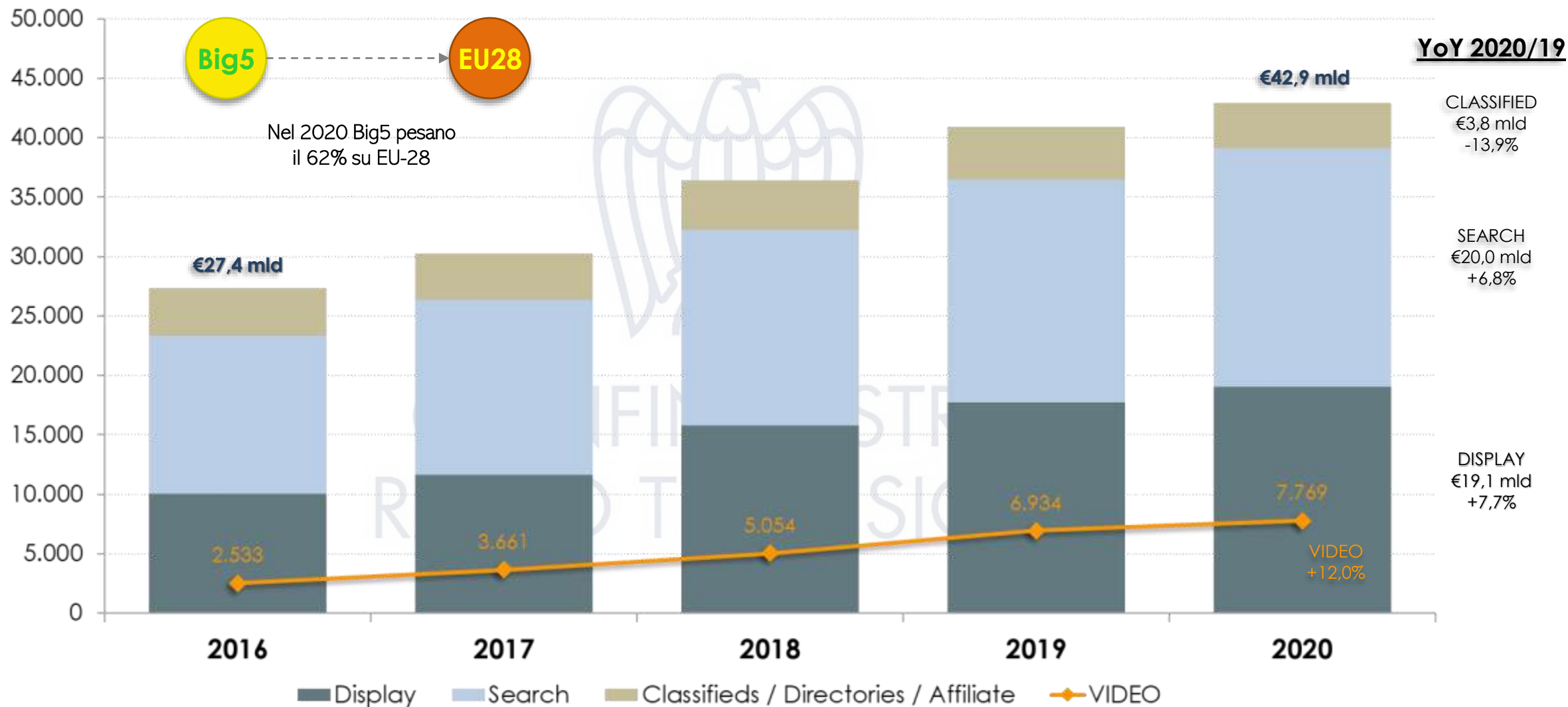
Investimenti pubblicitari nei BIG5: mercato pubblicitario di INTERNET per PAESE (milioni di euro)

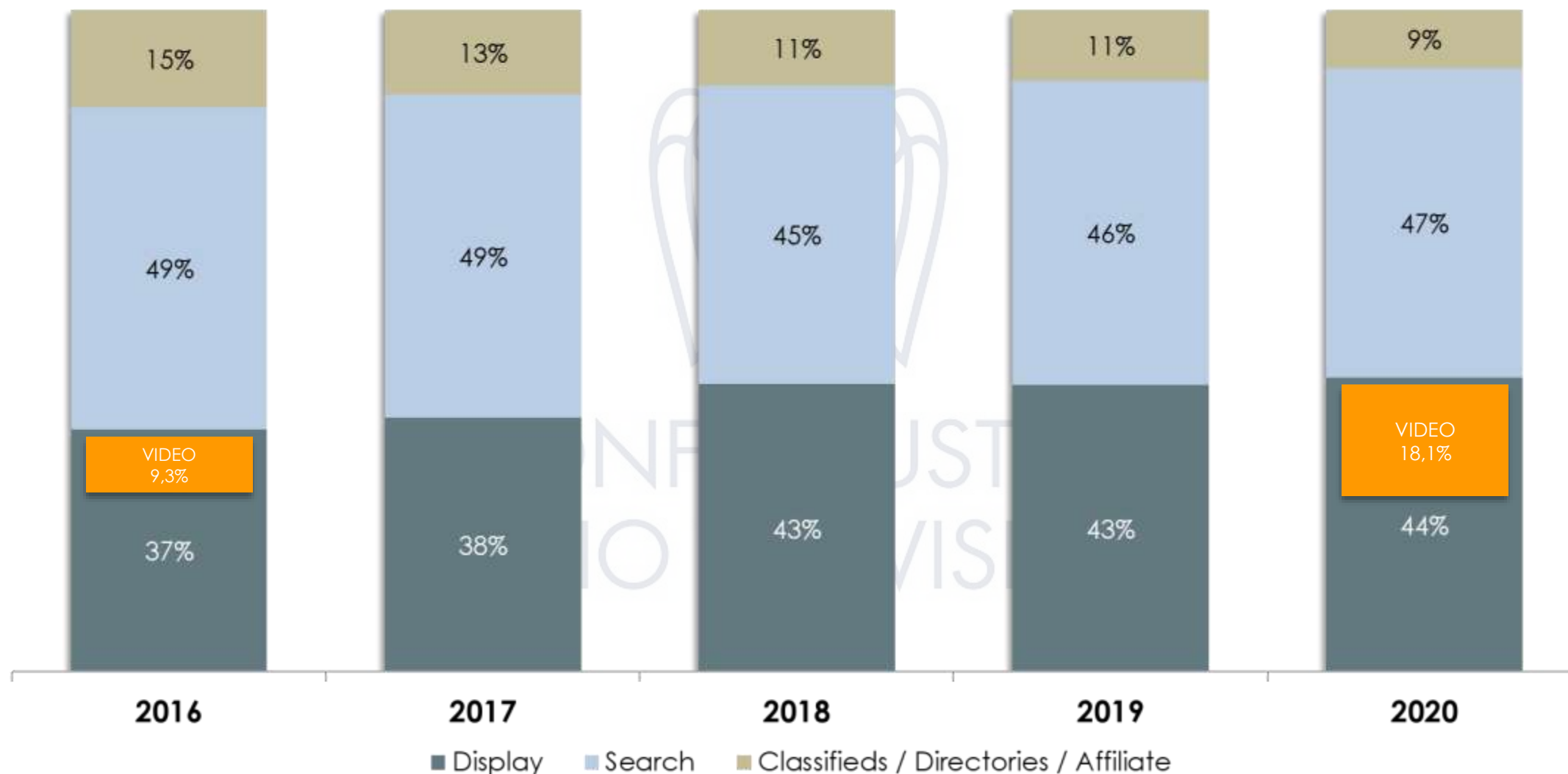






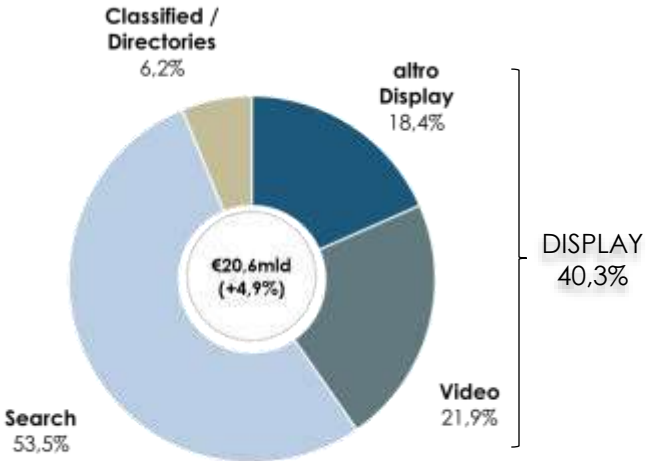




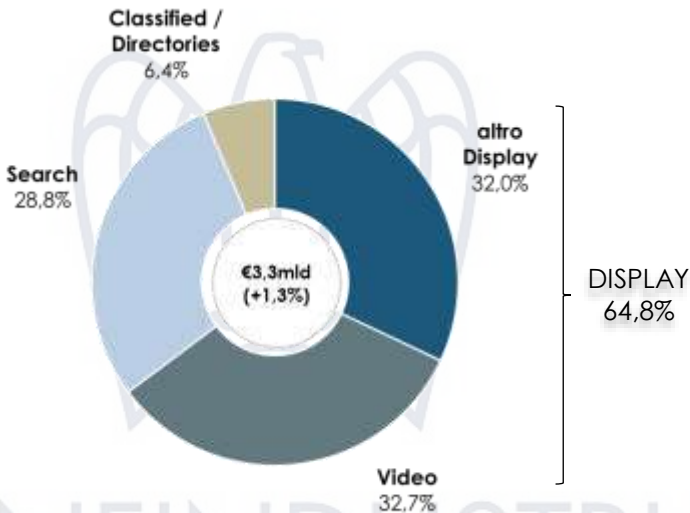




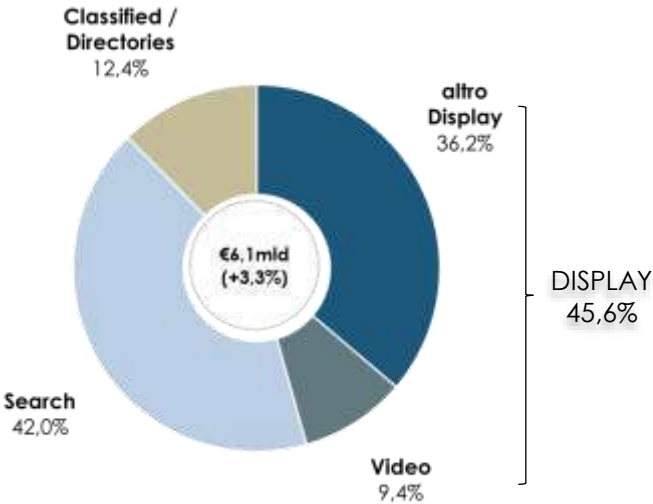
Regno Unito



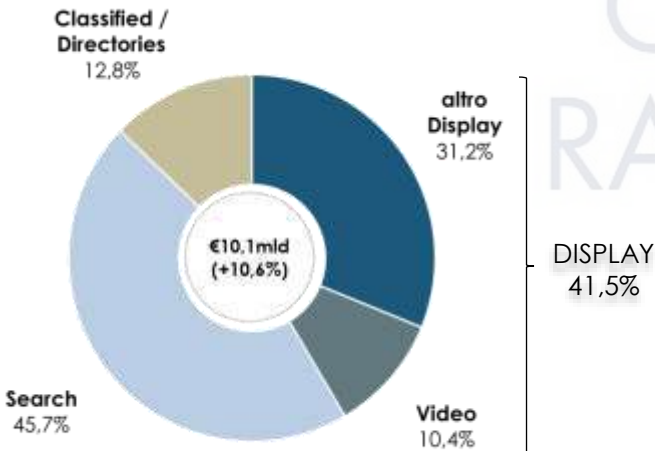
Italia



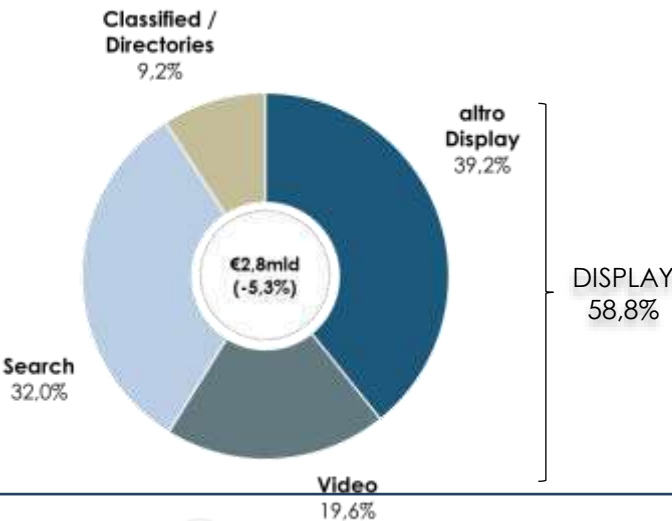
Francia



Germania

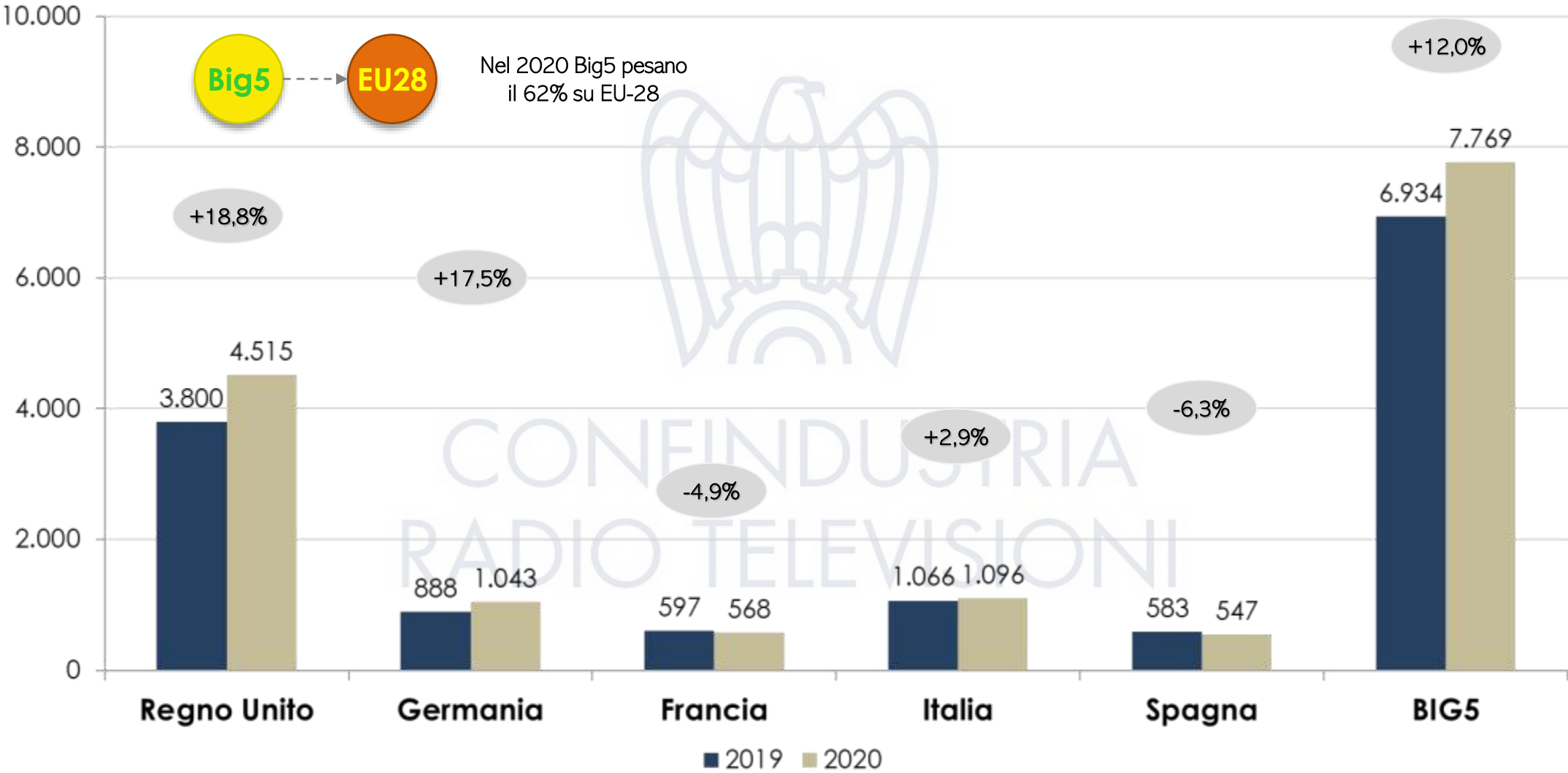


Spagna

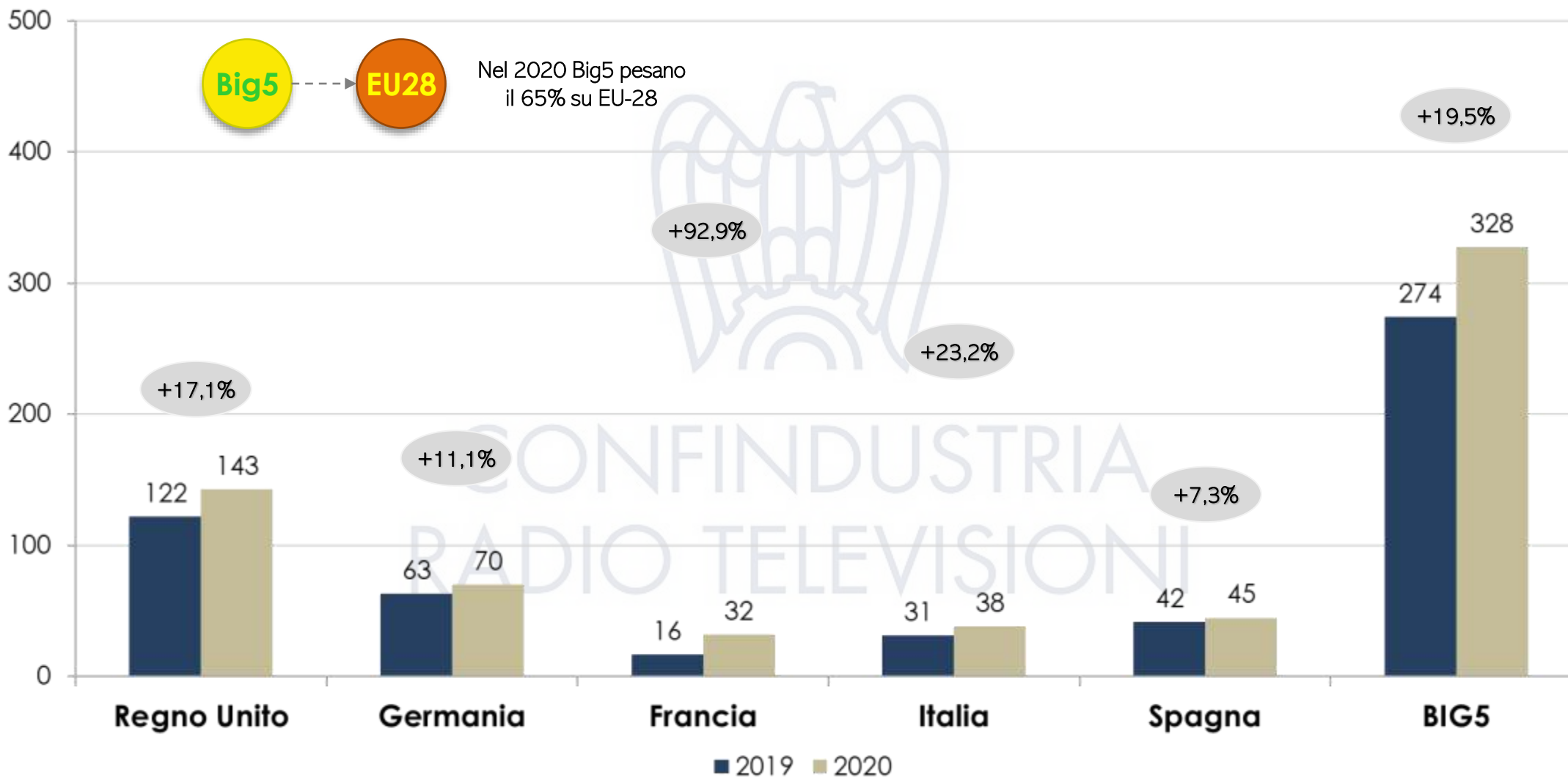


1# Formato nel 2020

SEARCH	53,5%	Regno Unito
DISPLAY	45,6%	Francia
DISPLAY	58,8%	Spagna
SEARCH	45,7%	Germania
DISPLAY	64,8%	Italia



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe, IAB UK, IAB Spain, POLIMI.
 Dal 2017 è stato ampliato il perimetro di rilevazione di Internet in Germania, Spagna e Francia. Il dato include le componenti digital video degli OTT e dei Broadcaster.



Fonti, Metodologia e Tabelle

Italia

- Nielsen
- POLIMI
- UNA
- PwC
- IAB Europe
- Agcom

Regno Unito

- Warc
- IAB UK
- IAB Europe

Francia

- Irep/France Pub
- Udecam
- SRI

Germania

- Zaw
- IAB Europe

Spagna

- Info Adex
- IAB Spain
- PwC

Global

- GroupM
- PwC
- Magna / IPG
- Zenith
- IAB
- Warc

L'analisi degli investimenti pubblicitari relativi ai mercati BIG5 è basata sulla comparazione di fonti nazionali (ZAW, Warc, Irep, Udecam, Info Adex, Nielsen, POLIMI) e sovranazionali (IAB Europe, PwC).

Per il mezzo Digital la maggior parte delle fonti includono i formati Native, Audio streaming, Emailing, Podcast, E-sports, Smart Tv, Branded content.

Il dato elaborato da CRTV tiene conto dei diversi perimetri monitorati e formati considerati, incluso il confronto ponderato tra valori al netto e al lordo delle commissioni applicate dai diversi soggetti intermediari.

Il dato totale degli investimenti non include il Direct Mail.

Tabella A.1 Dettaglio BIG5, TOTALE investimenti pubblicitari per PAESE

milioni di Euro	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Regno Unito	19.058	19.563	20.374	21.773	23.628	24.738	25.488	27.326	29.581	27.945
Δ YoY	2,4%	2,7%	4,1%	6,9%	8,5%	4,7%	3,0%	7,2%	8,3%	-5,5%
Germania	18.102	17.618	18.012	18.406	18.490	18.948	20.405	22.235	22.244	21.286
Δ YoY	4,5%	-2,7%	2,2%	2,2%	0,5%	2,5%	7,7%	9,0%	0,0%	-4,3%
Francia	11.134	11.354	11.200	11.222	11.108	11.574	11.574	12.591	13.004	11.747
Δ YoY	4,8%	2,0%	-1,4%	0,2%	-1,0%	4,2%	0,0%	8,8%	3,3%	-9,7%
Italia	8.880	7.856	7.231	7.428	7.660	8.006	8.198	8.487	8.469	7.707
Δ YoY	-1,7%	-11,5%	-8,0%	2,7%	3,1%	4,5%	2,4%	3,5%	-0,2%	-9,0%
Spagna	5.506	4.642	4.328	4.670	5.196	5.538	5.788	6.336	6.605	5.493
Δ YoY	-6,1%	-15,7%	-6,8%	7,9%	11,3%	6,6%	4,5%	9,5%	4,3%	-16,8%
TOTALE	62.679	61.033	61.146	63.499	66.083	68.804	71.453	76.975	79.903	74.177
Δ YoY	2,0%	-2,6%	0,2%	3,8%	4,1%	4,1%	3,9%	7,7%	3,8%	-7,2%

Tabella A.2 Dettaglio BIG5, TOTALE investimenti pubblicitari per MEZZO

milioni di Euro	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Stampa	20.566	18.418	16.744	15.689	14.591	13.735	13.561	13.054	11.983	9.221
Δ YoY	-4,8%	-10,4%	-9,1%	-6,3%	-7,0%	-5,9%	-1,3%	-3,7%	-8,2%	-23,0%
Televisione	19.833	18.805	18.400	19.117	19.772	20.080	19.591	19.311	18.536	16.257
Δ YoY	-1,4%	-5,2%	-2,2%	3,9%	3,4%	1,6%	-2,4%	-1,4%	-4,0%	-12,3%
Radio	3.119	3.026	2.935	2.960	3.044	3.090	3.096	3.157	3.156	2.666
Δ YoY	-1,2%	-3,0%	-3,0%	0,9%	2,8%	1,5%	0,2%	2,0%	-0,04%	-15,5%
Internet	14.775	16.395	18.791	21.372	24.081	27.192	30.258	36.392	40.870	42.882
Δ YoY	19,0%	11,0%	14,6%	13,7%	12,7%	12,9%	11,3%	20,3%	12,3%	4,9%
Cinema	489	534	459	455	519	540	557	531	610	123
Δ YoY	5,4%	9,1%	-14,0%	-0,9%	14,0%	4,0%	3,2%	-4,7%	14,9%	-79,8%
Out of Home	3.897	3.856	3.816	3.905	4.076	4.167	4.388	4.530	4.749	3.028
Δ YoY	5,2%	-1,1%	-1,0%	2,3%	4,4%	2,2%	5,3%	3,2%	4,8%	-36,2%
TOTALE	62.679	61.033	61.146	63.499	66.083	68.804	71.453	76.975	79.903	74.177
Δ YoY	2,0%	-2,6%	0,2%	3,8%	4,1%	4,1%	3,9%	7,7%	3,8%	-7,2%

Tabella B.1 Dettaglio ITALIA, Investimenti pubblicitari Nielsen

milioni di euro	2019	(%)	2020	(%)	2021f	(%)
Stampa	874,1	9,9%	662,0	8,5%		
ΔYoY	-11,7%		-24,3%			
Televisione	3.595,0	40,9%	3.251,9	41,6%		
ΔYoY	-5,3%		-9,5%			
Radio	438,4	5,0%	329,0	4,2%		
ΔYoY	1,7%		-25,0%			
Internet	3.349,0	38,1%	3.280,0	41,9%		
ΔYoY	-3,9%		-0,8%			
Cinema	25,4	0,3%	4,1	0,1%		
ΔYoY	13,8%		-84,0%			
Out of Home	246,0	2,8%	108,7	1,4%		
ΔYoY	0,5%		-55,8%			
Direct Mail	265,6	3,0%	187,3	2,4%		
ΔYoY	-3,0%		-29,5%			
TOTALE	8.793,4	100,0%	7.822,9	100,0%	8.448,8	
ΔYoY	-0,6%		-11,0%		+8,0%	

Tabella B.2 Dettaglio ITALIA, Investimenti pubblicitari POLIMI

milioni di euro	2019	(%)	2020	(%)	2021f	(%)
Stampa	870,0	10,0%	711,0	8,9%	704,0	8,0%
ΔYoY	-6,0%		-6,0%		-1,0%	
Televisione	3.654,0	42,0%	3.239,0	40,7%	3.520,0	40,0%
ΔYoY	-4,5%		-11,4%		8,7%	
Radio	435,0	5,0%	316,0	4,0%	352,0	4,0%
ΔYoY	0,0%		-27,4%		11,4%	
Internet	3.300,0	38,0%	3.450,0	43,4%	3.960,0	45,0%
ΔYoY	10,4%		4,5%		14,8%	
Out of Home	435,0	5,0%	237,0	3,0%	264,0	3,0%
ΔYoY	0,0%		-45,5%		11,4%	
TOTALE	8.694,0	100,0%	7.953,0	100,0%	8.800,0	100,0%
ΔYoY	+0,6%		-8,5%		+10,7%	

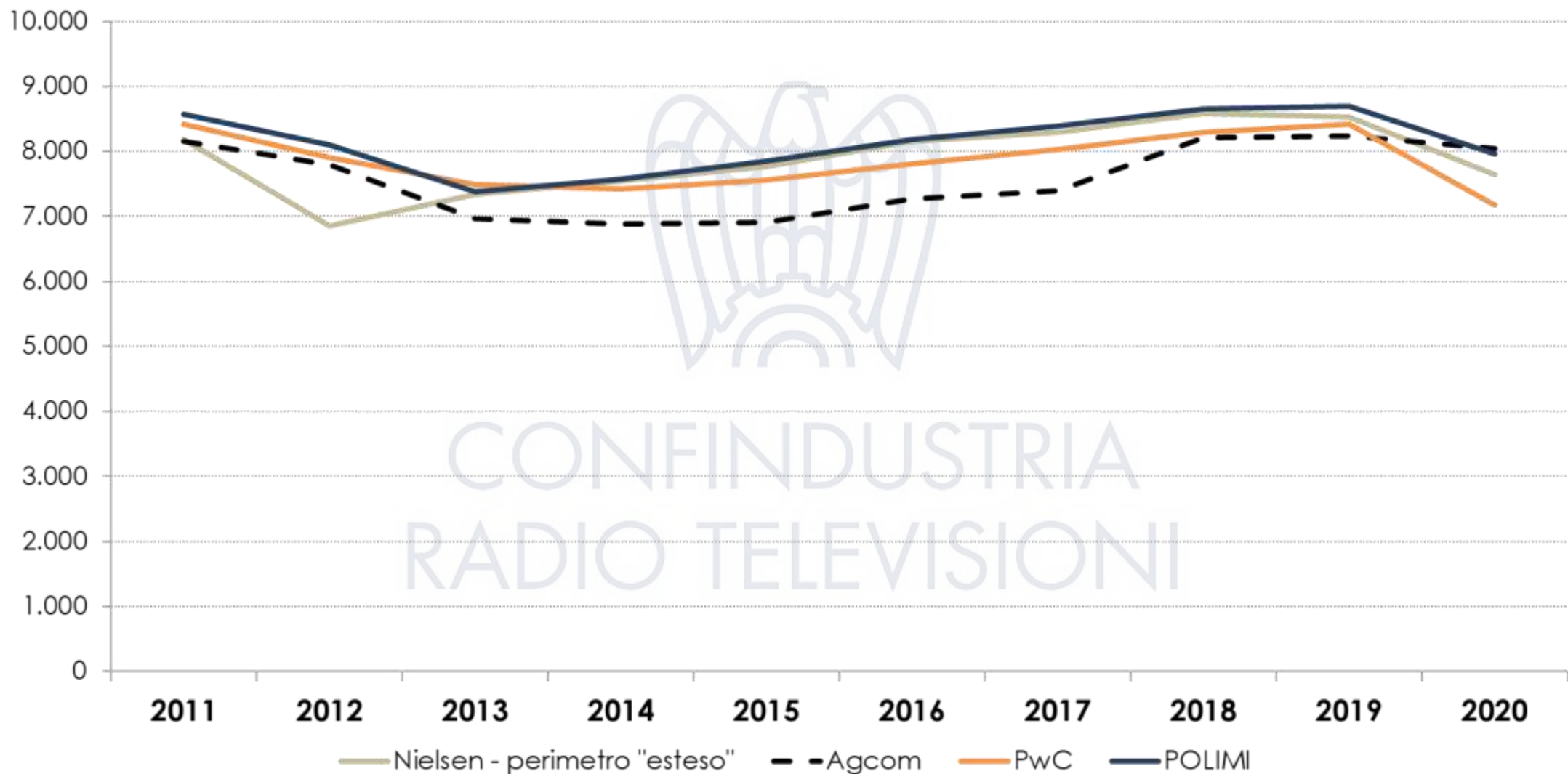
Tabella B.3 Dettaglio ITALIA, Investimenti pubblicitari PwC

milioni di euro	2019	(%)	2020	(%)	2021f	(%)
B2B	1.006,0	-	425,5	-	581,7	-
ΔYoY	-0,2%		-57,7%		36,7%	
Cinema	30,0	-	4,4	-	15,9	-
ΔYoY	11,1%		-85,3%		261,4%	
Internet	3.313,0	-	3.243,4	-	3.739,7	-
ΔYoY	11,0%		-2,1%		15,3%	
Stampa	1.047,0	-	868,3	-	913,1	-
ΔYoY	-5,2%		-17,1%		5,2%	
Musica + Podcasts	215,0	-	110,5	-	167,5	-
ΔYoY	10,8%		-48,6%		51,6%	
Out of Home	187,0	-	130,0	-	163,8	-
ΔYoY	1,1%		-30,5%		26,0%	
Radio	433,0	-	332,1	-	377,6	-
ΔYoY	1,9%		-23,3%		13,7%	
TV + Video	3.034,0	-	2.760,9	-	2.921,1	-
ΔYoY	-4,1%		-9,0%		5,8%	
TOTALE	8.410,9	-	7.166,5	-	8.081,1	-
ΔYoY	+1,5%		-14,8%		+12,8%	

Tabella B.4 Dettaglio ITALIA, Investimenti pubblicitari Agcom

milioni di euro	2019	(%)	2020	(%)	2021f	(%)
Stampa	1.173,9	14,3%	835,4	10,4%		
ΔYoY	-8,4%		-28,8%			
Televisione	3.146,9	38,2%	2.803,5	34,9%		
ΔYoY	-5,8%		-10,9%			
Radio	533,6	6,5%	385,6	4,8%		
ΔYoY	3,2%		-27,7%			
Internet	3.357,5	40,8%	4.008,5	49,9%		
ΔYoY	10,4%		19,4%			
Cinema	25,4	0,3%	4,1	0,1%		
ΔYoY	13,8%		-84,0%			
TOTALE	8.237,2	100,0%	8.037,0	100,0%		
ΔYoY	0,4%		-2,4%			

Investimenti pubblicitari Italia: fonti a confronto, TOTALE MEZZI



Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, Agcom, PwC, School of Management del Politecnico di Milano - POLIMI.
Investimenti netti per Nielsen e Agcom; Investimenti lordi per PwC e Polimi. POLIMI: include i formati Internet emailing, native tra cui audio (non include il cinema); PwC: include b2b, audio (podcast + digital music), vod; Agcom: non include OOH, audio, native, emailing.

Investimenti pubblicitari Italia: previsioni 2021, TOTALE MEZZI

