

Investimenti pubblicitari in Europa

Big(5) - Anno 2021

(elaborazioni su fonti Nielsen, Warc, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe)



Ufficio Studi e Ricerche

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Spesa pubblicitaria GLOBALE - Principali trend e previsioni

- Tutte le principali agenzie internazionali (GroupM, Zenith Media, Magna), nonostante gli eventi avversi (costo materie prime, inflazione, guerra in Ucraina) che, a partire dal secondo trimestre, hanno impattato negativamente sulle economie di numerosi Paesi, in primis Europa centrale e orientale (i.e. Italia, Germania), stimano un aumento degli investimenti pubblicitari globali nel 2022. USA, Cina e Regno Unito rimangono i principali mercati, con l'India in forte crescita nei prossimi anni;
- La crescita 2022 sarà sostenuta, da una parte, dai grandi eventi sportivi (Olimpiadi invernali, Mondiali di calcio) e dalle Elezioni USA di metà mandato (Midterm election 2022), dall'altra, da un relativo aumento dei consumi degli individui dopo la pandemia (i.e. viaggi, intrattenimento). Per la prima volta i Mondiali di calcio (Qatar 2022) si svolgeranno nel periodo notoriamente di maggior intensità pubblicitaria dell'anno (21 novembre - 18 dicembre 2022);
- In questo scenario, le previsioni di GroupM mostrano, pertanto, un +8,0% per il 2022 (Zenith +8,0%, Magna 8,4%), e un più contenuto +6,4% per il 2023 (Zenith +5,4%, Magna +6,0%). Nel 2024 l'andamento della spesa pubblicitaria dovrebbe tornare a livelli importanti grazie alle Olimpiadi estive e alle Elezioni presidenziali USA;
- In generale, si rileva che l'aumento della domanda da parte degli inserzionisti dovrebbe far lievitare il costo medio pubblicitario, in primis quello del mezzo televisivo (11%-13%). I brand in cerca di un target ampio dovranno pertanto spendere di più per raggiungere lo stesso pubblico. Diversamente quelli in grado di utilizzare i dati proprietari saranno in grado di limitare gran parte dell'effetto inflazionistico;
- Zenith prevede che, nel 2022, il 62% dei budget pubbl. icitari sarà speso per i media digitali, rispetto al 59% nel 2021, e che questa percentuale raggiungerà il 65% nel 2024. Il Video si conferma il formato Digital ADV maggiormente in crescita nei prossimi anni, trainato dalla Connected Tv e dalla diffusione del modello AVOD (Netflix, Disney+, FAST). Zenith Media prevede che il Digital Video ridurrà nei prossimi anni il divario dalla Televisione lineare raggiungendo entro il 2024 la metà della spesa pubblicitaria del mezzo tradizionale;
- L'Italia dovrebbe chiudere l'anno corrente intorno all'1,0% secondo le ultime stime GroupM e 0,9% per UNA -Aziende della comunicazione unite. Più cauta la previsione rilasciata da UPA (-1,0%).

Investimenti pubblicitari EUROPA 2021, consuntivo

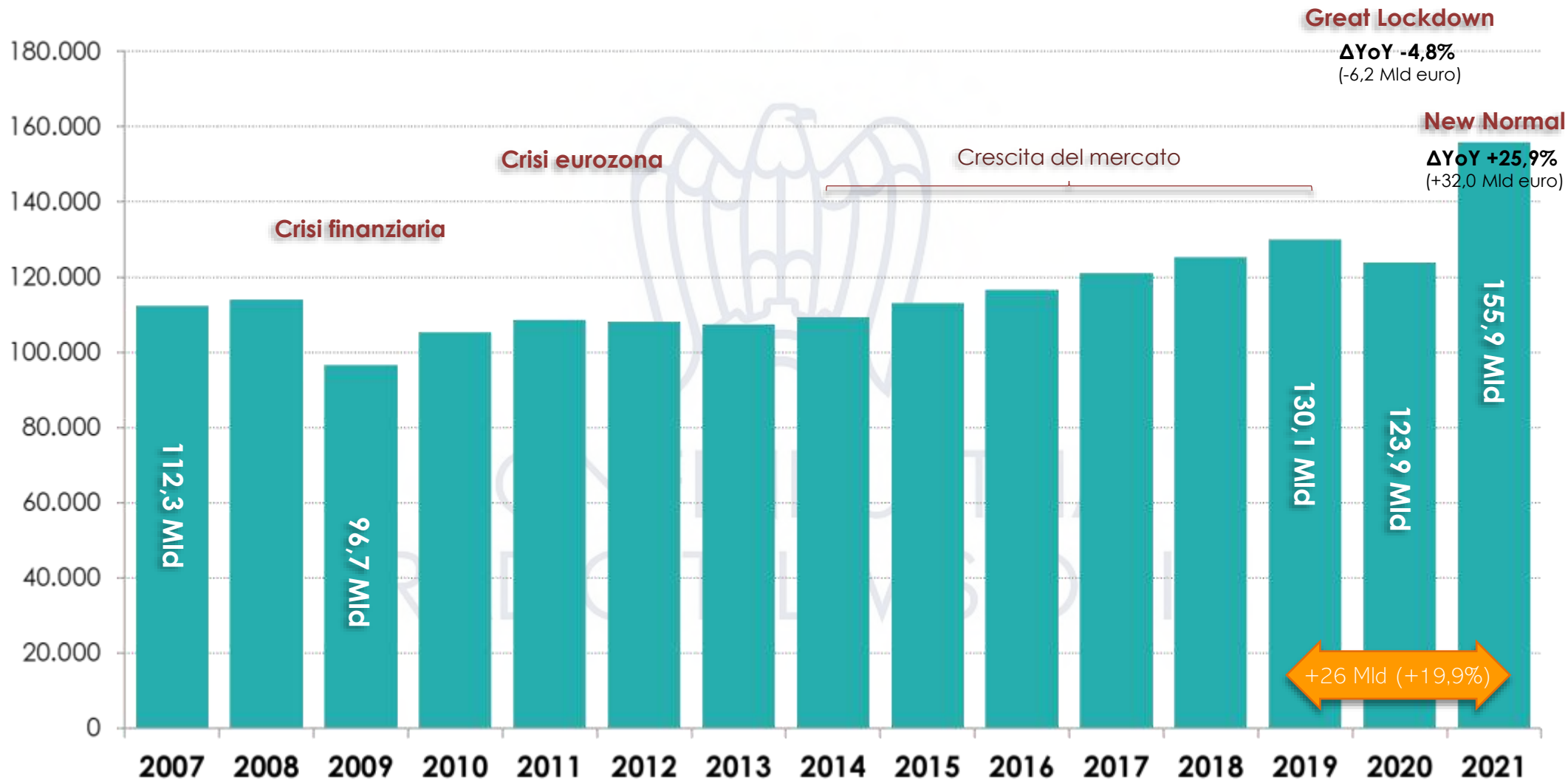
- Gli investimenti pubblicitari in Europa (perimetro IAB Europe di 28 Paesi incluso il Regno Unito) ha chiuso l'anno 2021 in crescita del 26% (+32 miliardi di euro rispetto al 2020), portando il valore complessivo di mercato a 155,9 miliardi di euro (nel 2020 si era assestato a 123,9 miliardi);
- Nell'ultimo anno, il mercato ha recuperato interamente la perdita accumulata nel corso dell'emergenza pandemica, superando i valori pre-Covid (2019) del 19,9% (+26 miliardi di euro circa);
- La crescita a due cifre registrata dal mercato è dovuta principalmente al contributo dato dal Digital/Internet (92 miliardi nel 2021), cresciuto nell'ultimo anno del 30,5% (variazione più alta degli ultimi 15 anni). La quota del mezzo raggiunge il 59% sul totale mercato (nel 2019 Internet aveva superato la metà del mercato misurato IAB EU28);
- Gli altri mezzi (Stampa, Televisione, Radio, Cinema e OOH) mostrano un rimbalzo del 19,7% che porta l'intero aggregato "tradizionale" ad un valore complessivo di 64 miliardi di euro circa (41% sul totale mercato). Secondo IAB Europe, 15 anni fa (2007), Internet EU28 registrava un valore pari a 11 miliardi di euro circa con un peso del 10% sul totale mercato;
- Nel 2021, il valore complessivo degli investimenti pubblicitari relativi ai Big(5) rappresentati da Regno Unito, Germania, Francia, Italia e Spagna, registra un valore pari a 92 miliardi circa, in crescita del 22,4% rispetto all'anno precedente (+16,8 miliardi di euro);
- Pressoché stabile nel corso degli anni, il peso dei Big(5) sul totale IAB EU28 che, nel 2021, risulta pari al 59%;

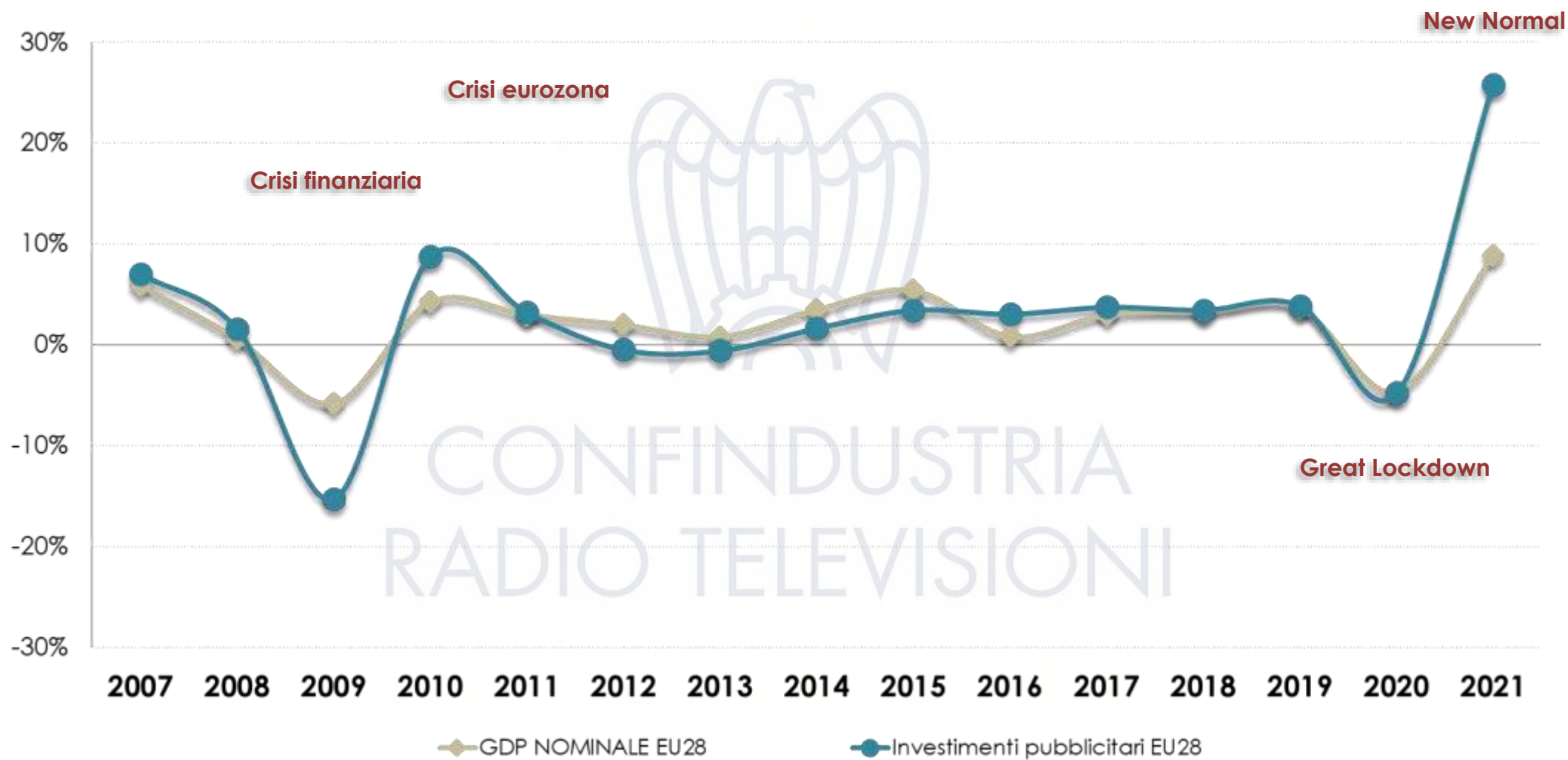
Investimenti pubblicitari Big(5) 2021, consuntivo

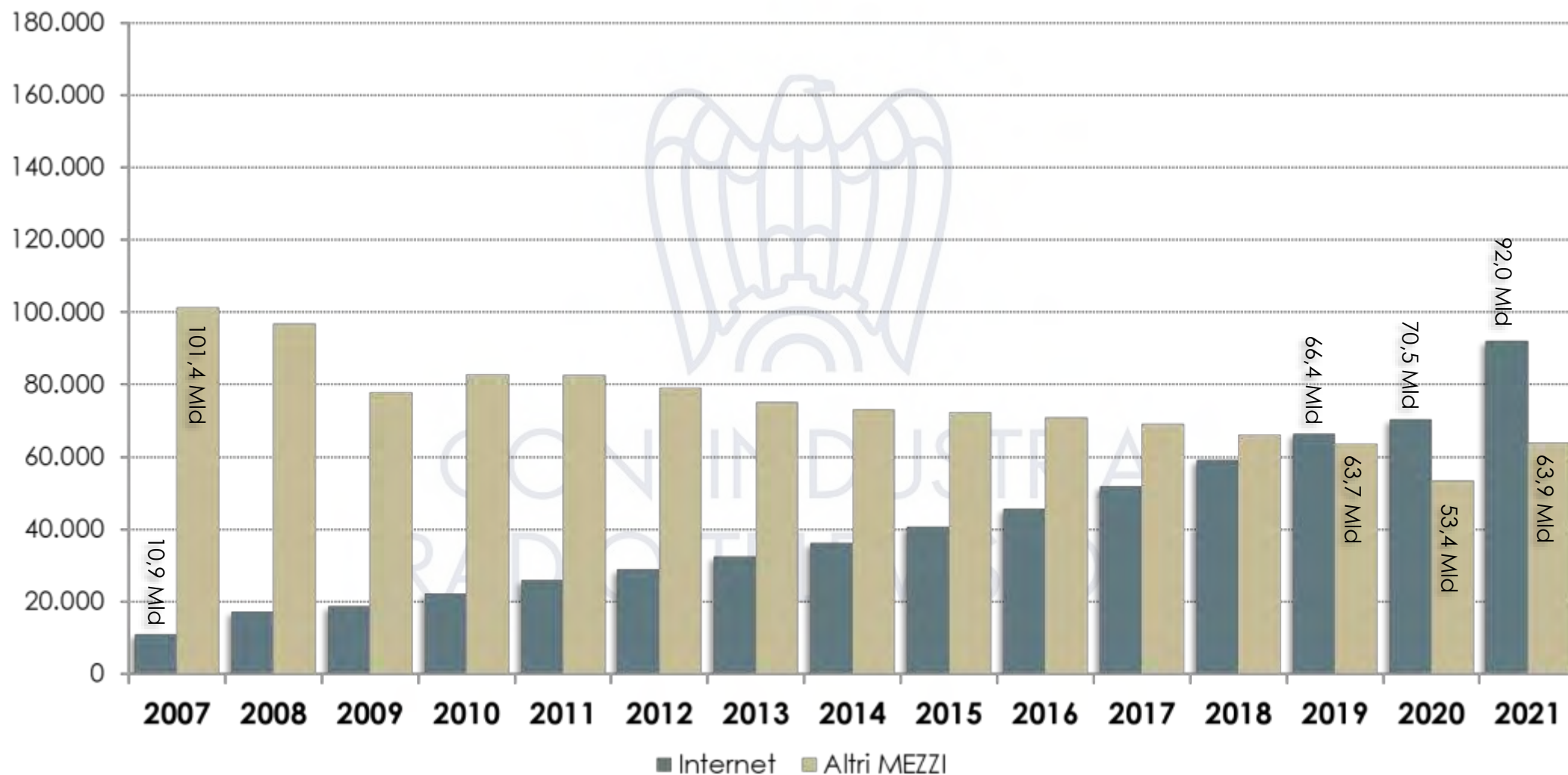
- A livello Big(5), gli investimenti pubblicitari totali (non è incluso il Direct Mail) registrano una crescita del 22,4% (+16,8 miliardi di euro circa) rispetto all'anno precedente, passando da 75,1 miliardi di euro nel 2020 a 91,9 miliardi nel 2021. Nell'ultimo anno l'aggregato Big(5) recupera pienamente la perdita del 2020, superando i valori pre-Covid del 15,0% (circa +12 miliardi di euro);
- Nell'ultimo anno, il Regno Unito si conferma il mercato più rilevante con 38,3 miliardi di euro e una quota del 42% sul totale Big(5), grazie ad un incremento del 35,5% rispetto al 2020 (+10 miliardi); segue, in termini di grandezza, la Germania con 23,6 miliardi (26%), in crescita del 10,0% (+2,1 miliardi rispetto al 2020). La Francia aumenta gli investimenti di 2,4 miliardi di euro (+20,2%), attestandosi nel 2021 ad un totale di 14,5 miliardi di euro e una quota sul totale Big(5) del 16%; l'Italia con +1,2 miliardi di euro (+15,3% rispetto al 2020) registra 8,9 miliardi pari al 10% sul totale; infine, la Spagna migliora di +1,0 miliardi di euro (+18,3%), portando gli investimenti complessivi a 6,6 miliardi corrispondenti a una quota Big(5) del 7%;
- Nel nuovo anno, tutti i paesi Big(5) recuperano ampiamente i valori pre-Covid (2019) ad esclusione della Spagna: il Regno Unito registra +29,6%, Francia +11,0%, Germania +6,0%, Italia +5,6%, Spagna -0,6%;
- Come già evidenziato in più occasioni, l'emergenza pandemica ha aiutato la crescita del Digital che nel 2021 registra all'interno dell'aggregato Big(5) una crescita del 30,2% pari a +13,2 miliardi di euro. Il mezzo raggiunge pertanto una quota sul totale mezzi Big(5) pari al 62% per un valore complessivo di 57 miliardi circa (Internet aveva superato il 50% degli investimenti Big(5) nel 2019);
- L'aggregato relativo ai "mezzi classici" (Stampa, Televisione, Radio, Cinema, OOH) si attesta nell'ultimo anno a circa 35 miliardi di euro (+11,6%), portandosi a quota 38% sul totale Big(5);
- Tra i "mezzi classici" la televisione si attesta ad un valore di 18,7 miliardi di euro (20% sul totale Big(5)) con un aumento annuale del 14,7% (+2,4 miliardi), mentre la Stampa con poco meno di 9,6 miliardi di euro (10% sul totale), cresce del 3,0% rispetto al 2020. La Radio nell'ultimo anno totalizza 2,9 miliardi (quota 3%) incrementando il proprio valore del 9,9%; Out-of-Home (OOH) si attesta a 3,6 miliardi di euro (+20,0%); il Cinema chiude con un valore di circa 200 milioni di euro (+66,7% rispetto al 2020);

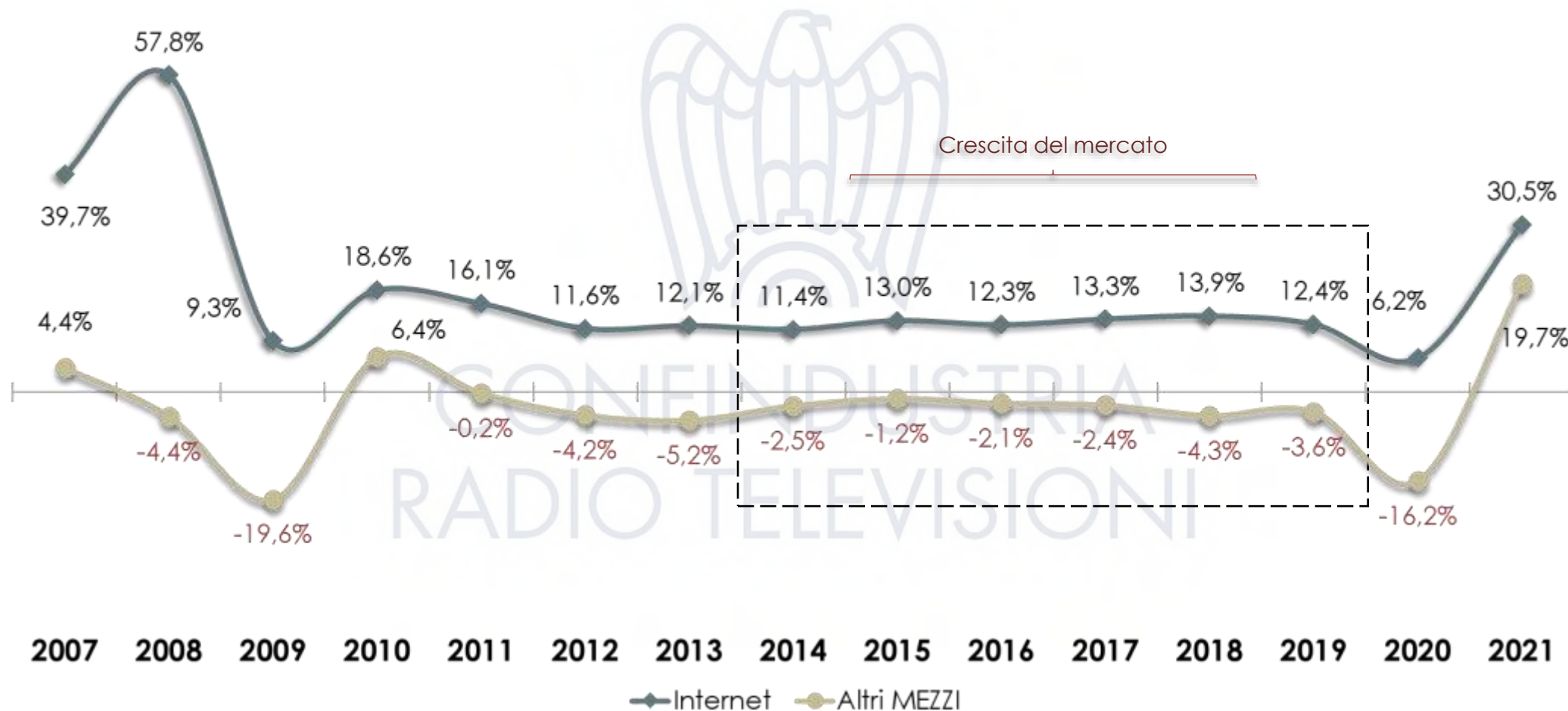
Investimenti pubblicitari Big(5) 2021, consuntivo Digital

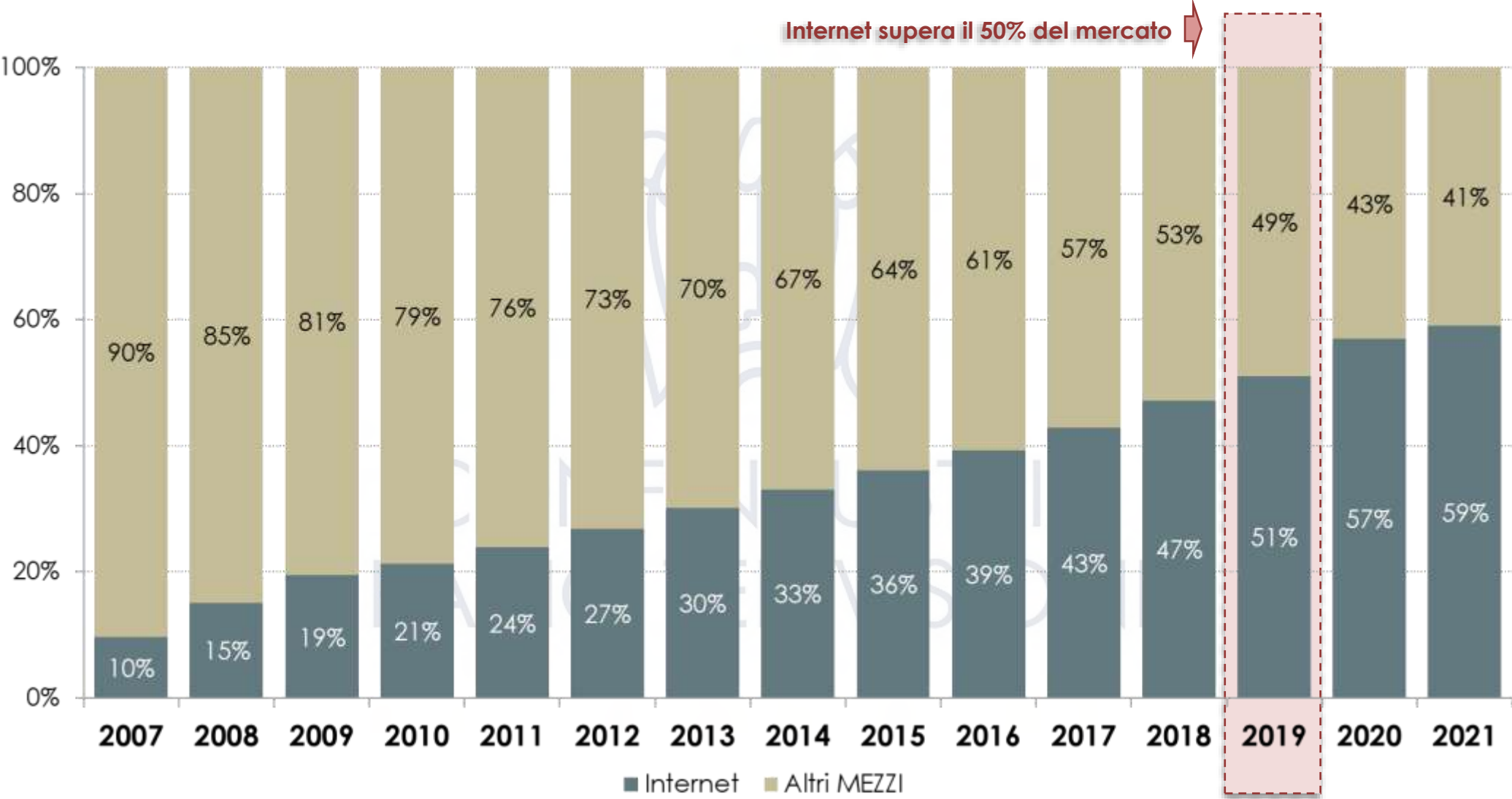
- Nel 2021 il Digital si conferma, in termini di raccolta pubblicitaria, primo mezzo in tutti i mercati Big(5). Nel Regno Unito, primo mezzo dal 2011, raggiunge una quota del 77% circa (29,5 miliardi di euro, +40,8%), distanziando sempre più la Televisione con il 15%. In Germania, primo mezzo dal 2018, raggiunge una quota del 50,4% (11,9 miliardi, +16,4%) seguito dalla Stampa con il 23,5% (5,5 miliardi); in Francia, primo mezzo dal 2014, raggiunge nell'ultimo anno una quota pari al 54,5% (7,9 miliardi di euro, +24,8%). In Spagna, Internet registra un fatturato pari a circa 3,6 miliardi (+26,8%) con una quota di poco superiore al 54,9% circa (primo mezzo dal 2018);
- In Italia, Internet diventa primo mezzo nel 2020 e totalizza nell'anno successivo una quota del 45,1% (4,0 miliardi di euro circa), in crescita del 18,7%: la Televisione segue a breve giro con il 41,6% (3,7 miliardi di euro). Nell'ultimo anno gli investimenti Digital dei mercati appartenenti ai Big(5) rappresentano il 62% del totale Digital EU28;
- Nel 2021 il Display continua la crescita raggiungendo complessivamente un valore superiore ai 26 miliardi di euro (46,6% sul totale Internet Big(5), con un aumento a doppia cifra (+35,0% rispetto al 2020) grazie al Digital VIDEO (+51,6%). Il Search scende al secondo posto in termini di ricavi (dopo il Display), con un valore di 26,5 miliardi (quota 46,5%), nonostante la crescita del 29,1%; Classifieds & Directories registrano 3,9 miliardi (+9,7%);
- Il Display risulta il formato Internet maggiormente pianificato a livello nazionale Big(5) superando, in alcuni territori, il 50% del totale Internet (Italia, Spagna). Diversamente nel Regno Unito il Search mantiene ancora una quota del 52%. Il Digital VIDEO è pari a circa 7,2 miliardi di euro nel Regno Unito (+90,6% rispetto al 2019), seguito dalla Germania (1,8 miliardi) e dall'Italia (circa 1,4 miliardi di euro) per un totale Big(5) pari a 11,8 miliardi di euro (64% sul totale IAB Europe 28);
- In Italia e nel Regno Unito il peso degli OTT è stimato pari a circa l'80% dell'intera raccolta Internet;
- Negli ultimi anni, tutti gli istituti nazionali di riferimento hanno iniziato a rilevare anche il Digital AUDIO (web radio, streaming musicale e podcast). Nell'ultimo anno, la quota supera la soglia dei 400 milioni di euro (+80,3% rispetto al 2019). Nel Regno Unito il Digital AUDIO registra 211 milioni di euro (+85,4% rispetto al 2019) seguito dalla Germania con 91 milioni (+41,5%) e Spagna con 65 milioni (+74,5%). In Italia la quota Digital AUDIO vale 20 milioni di euro mentre in Francia 52 milioni.



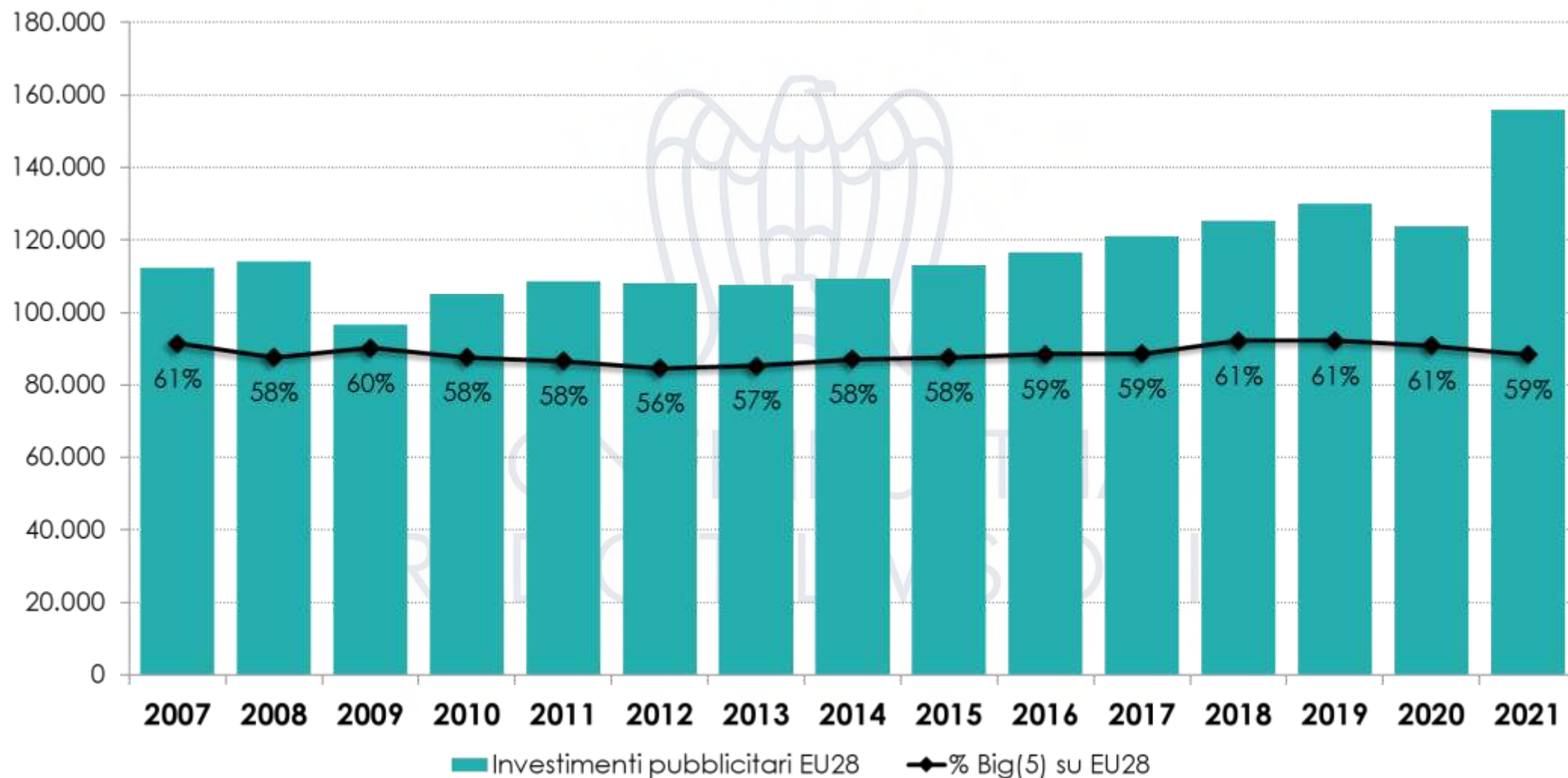


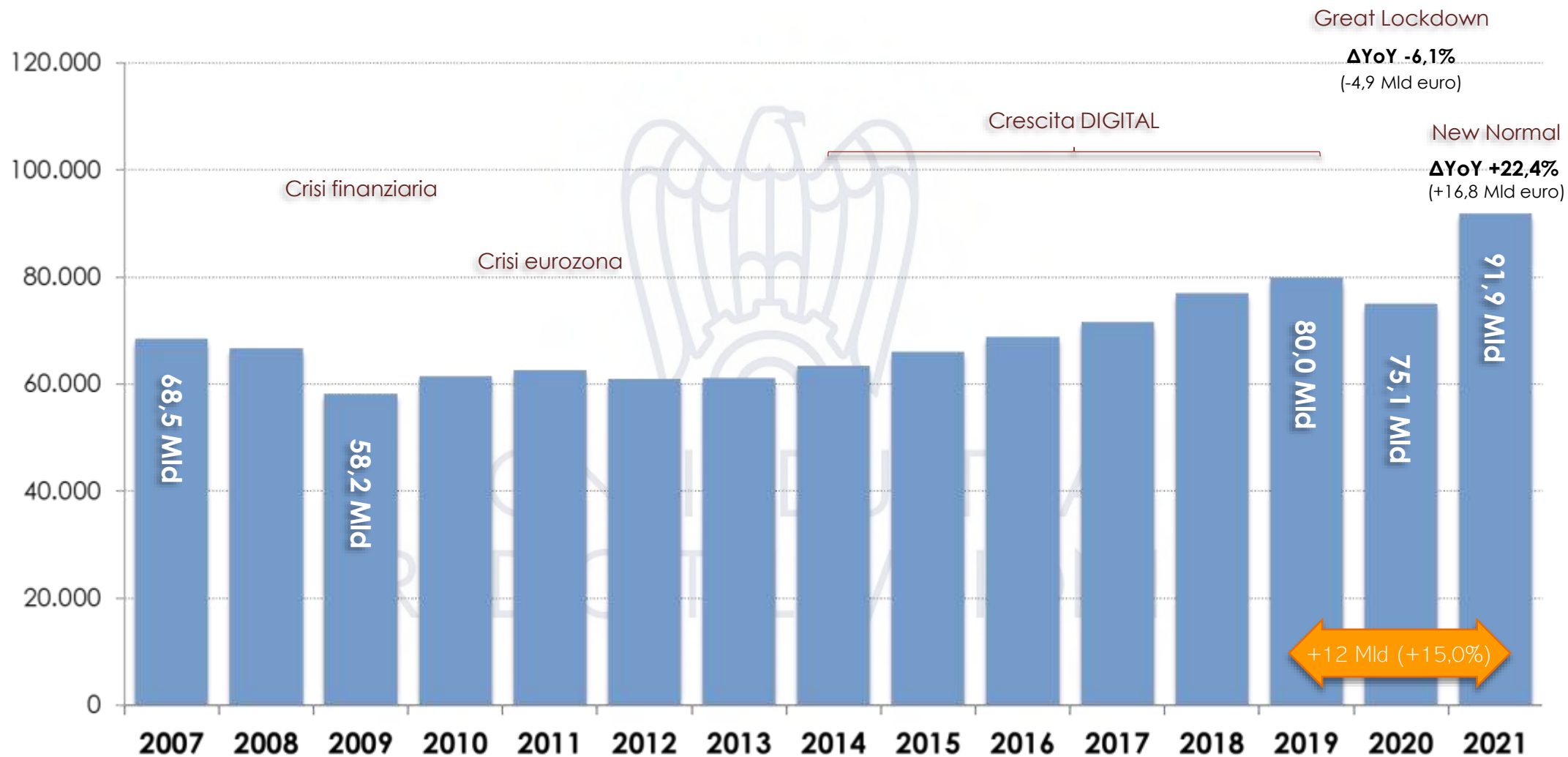


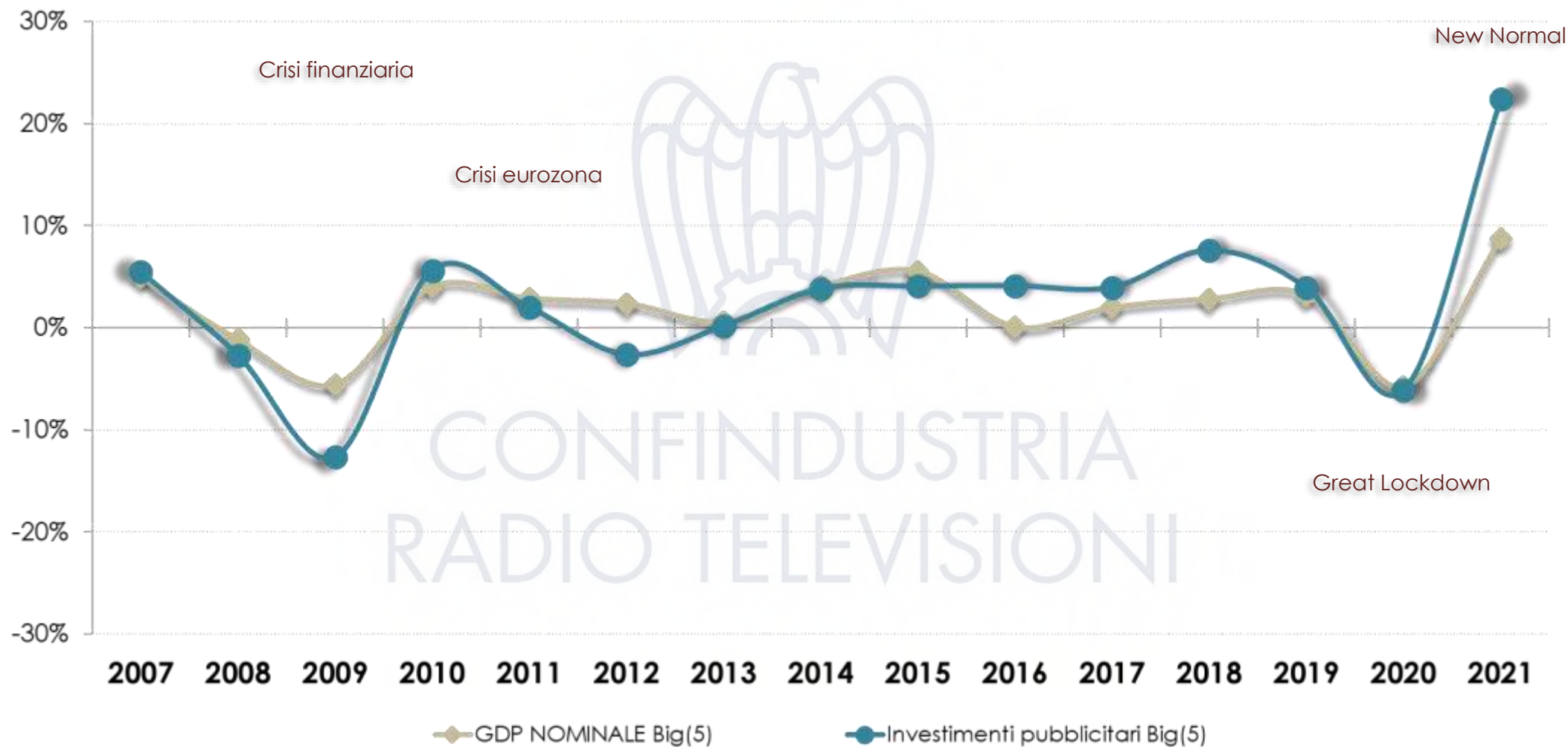




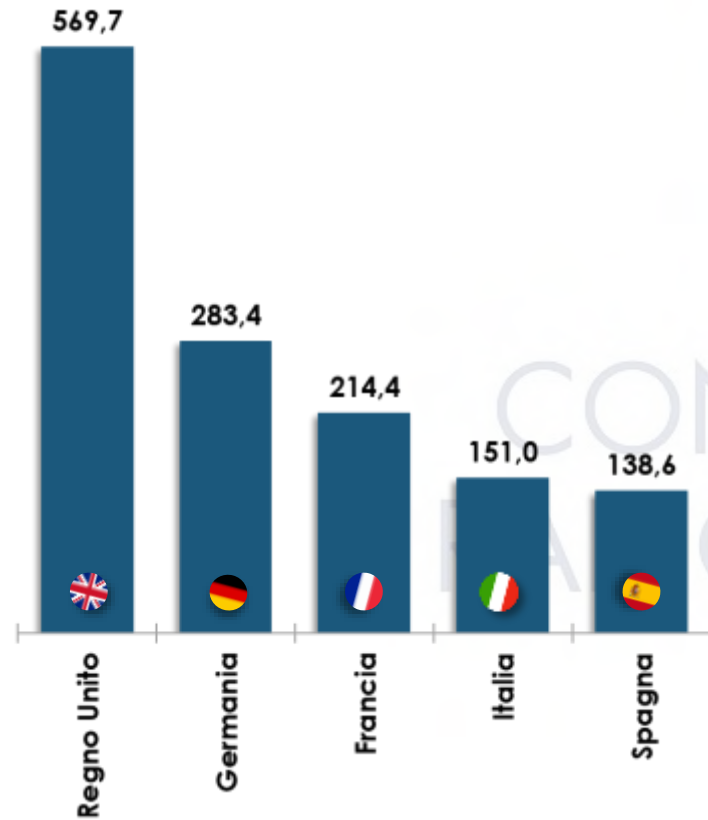
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati IAB Europe.
Non è incluso il Direct Marketing.



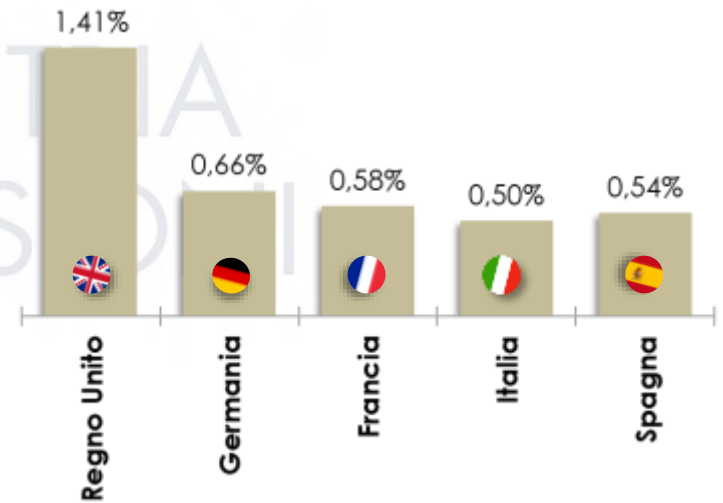


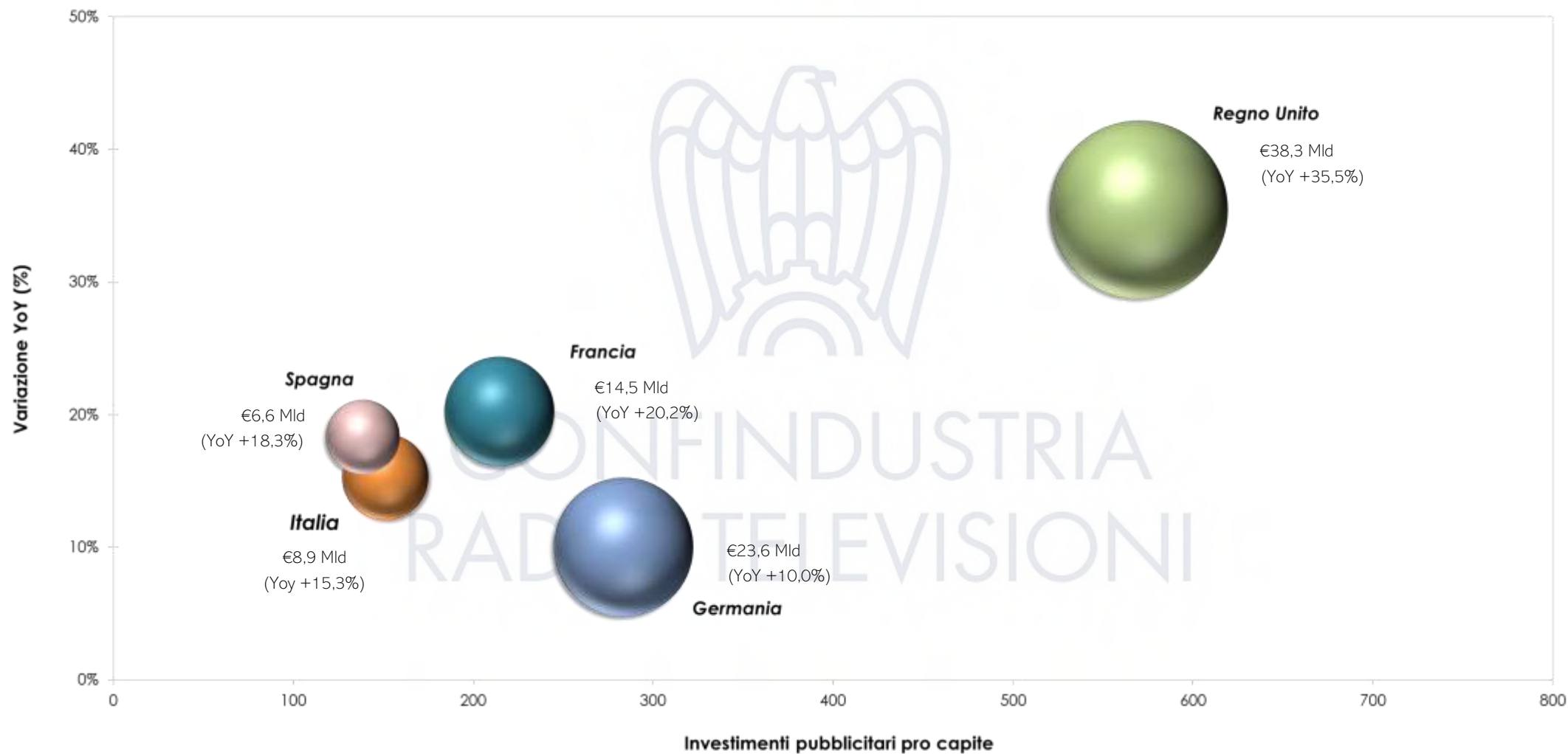


Investimenti pubblicitari pro capite (Euro)



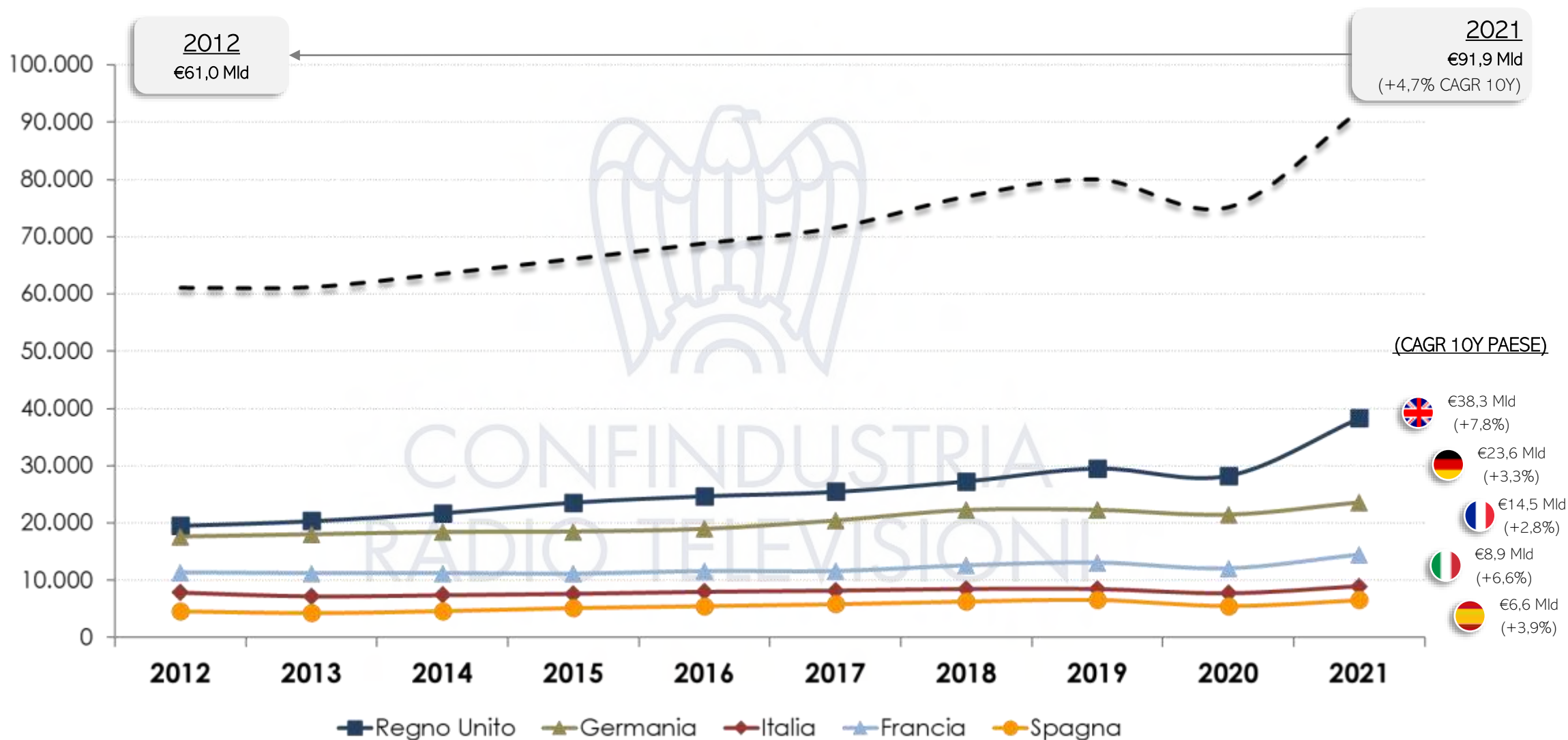
Peso degli investimenti pubblicitari sul GDP nazionale

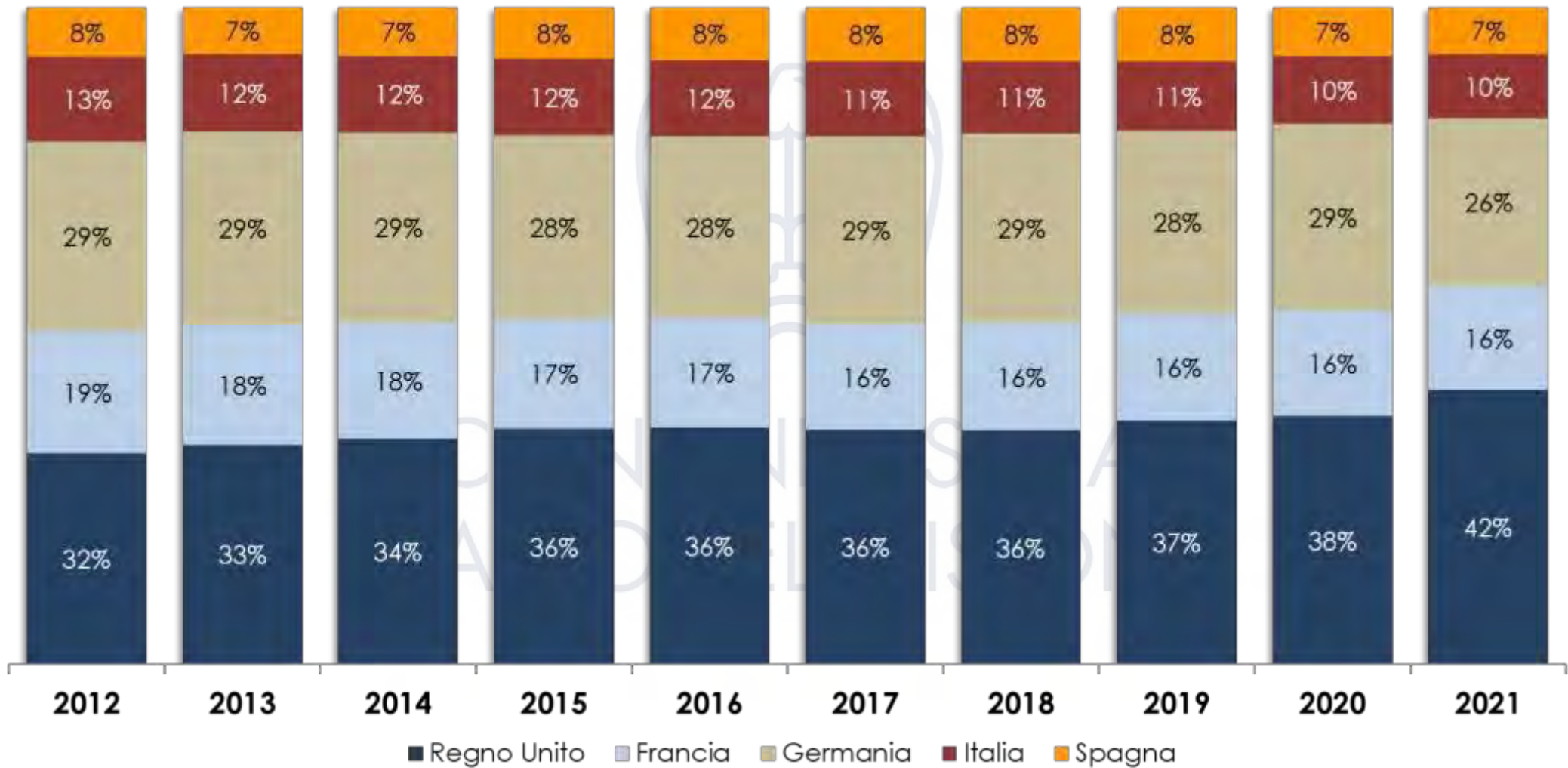


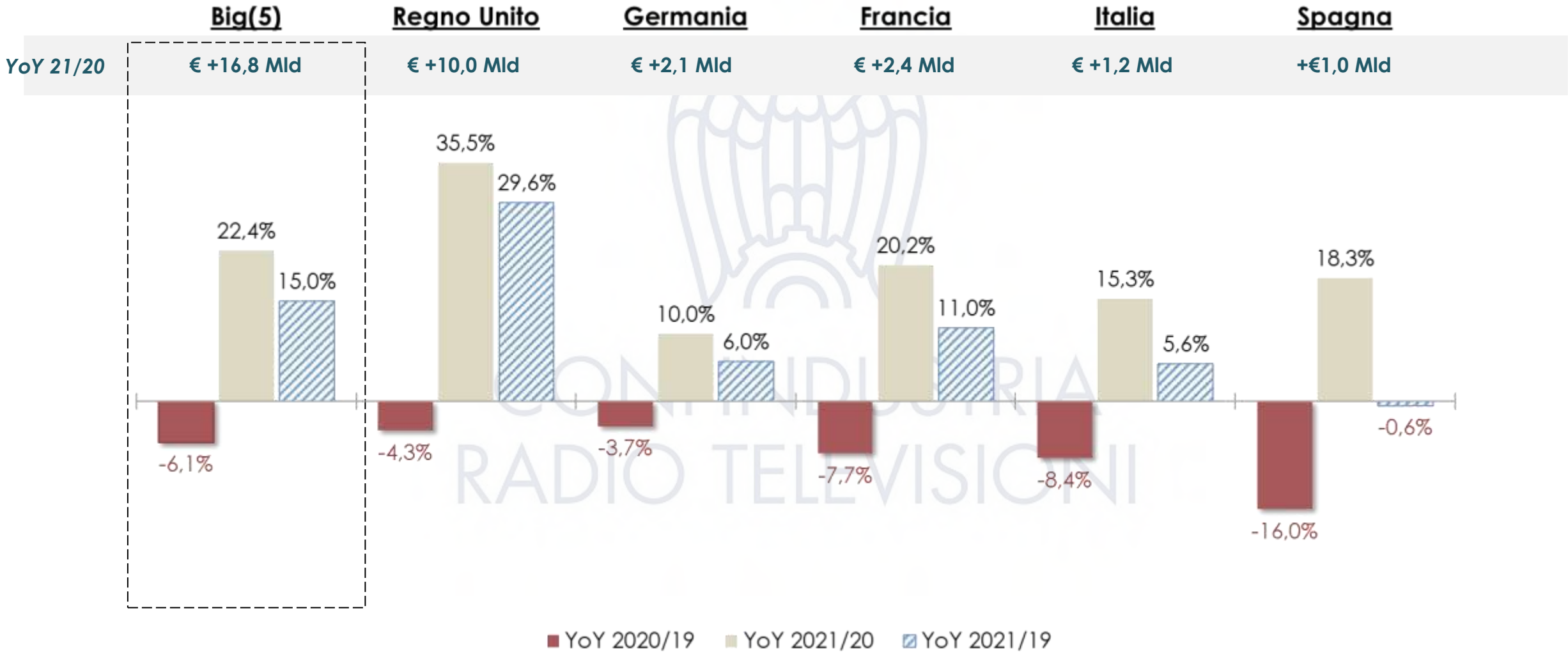


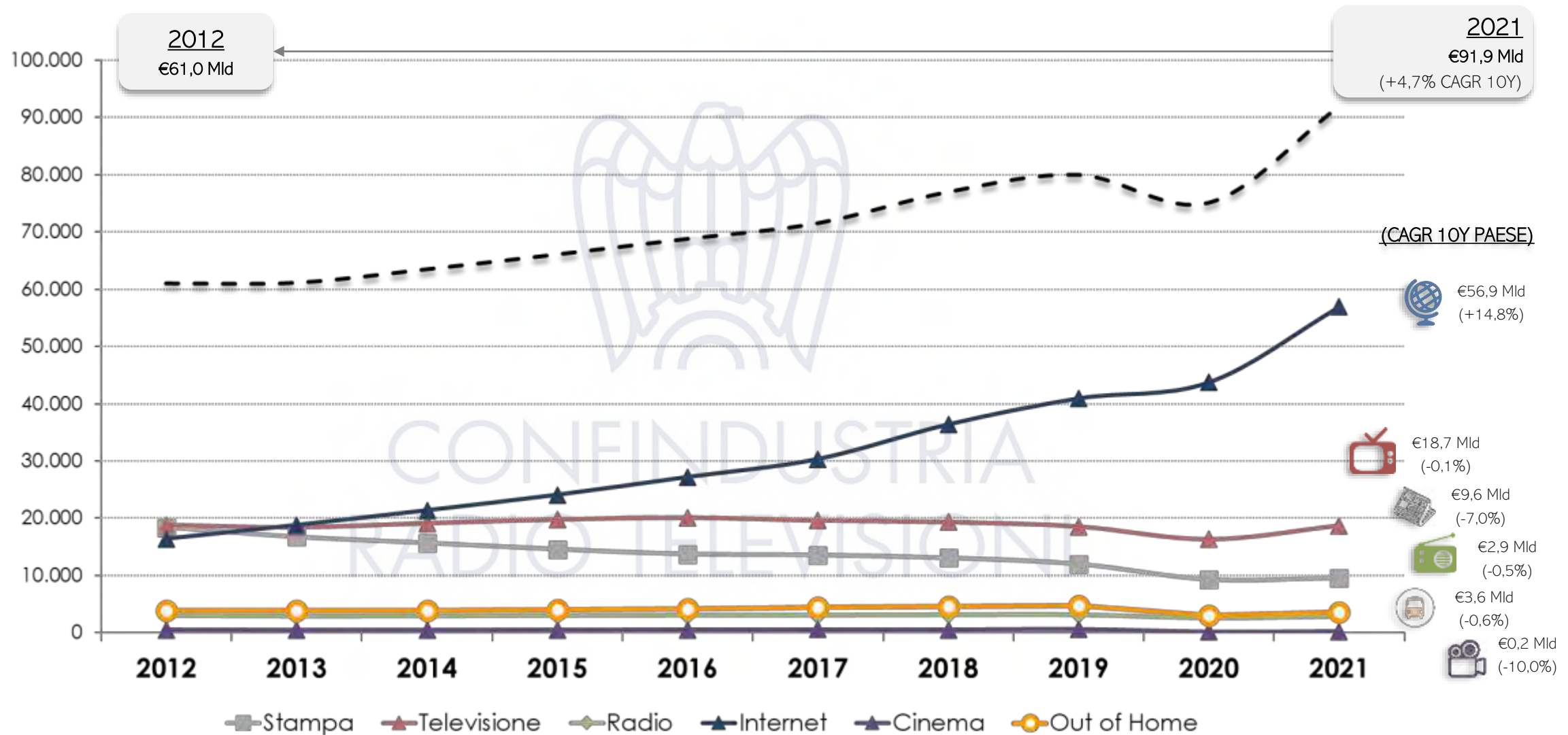
Investimenti pubblicitari in Europa: andamento ADV Big(5) per singolo PAESE negli ultimi 10 anni

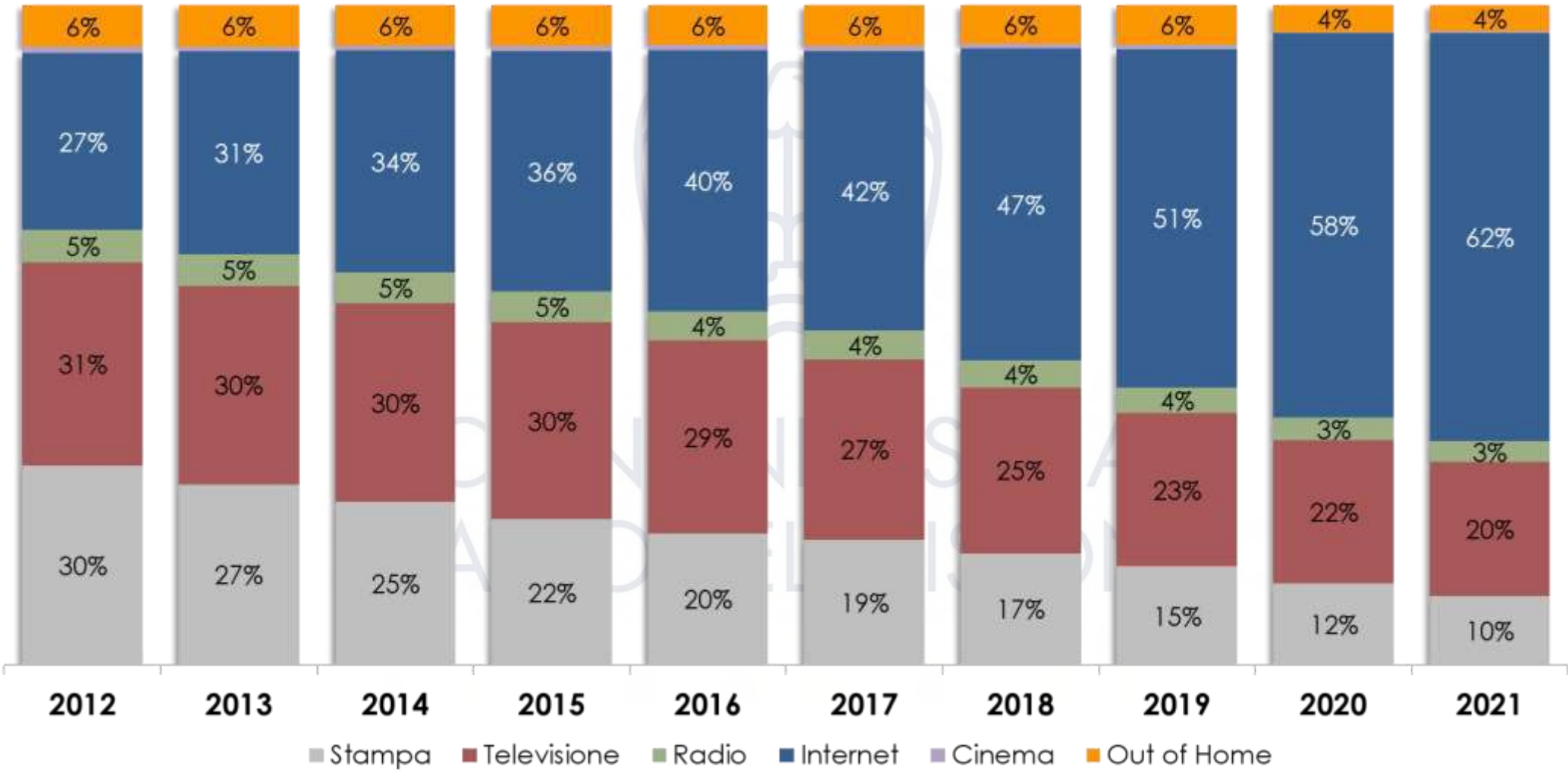
(milioni di euro)



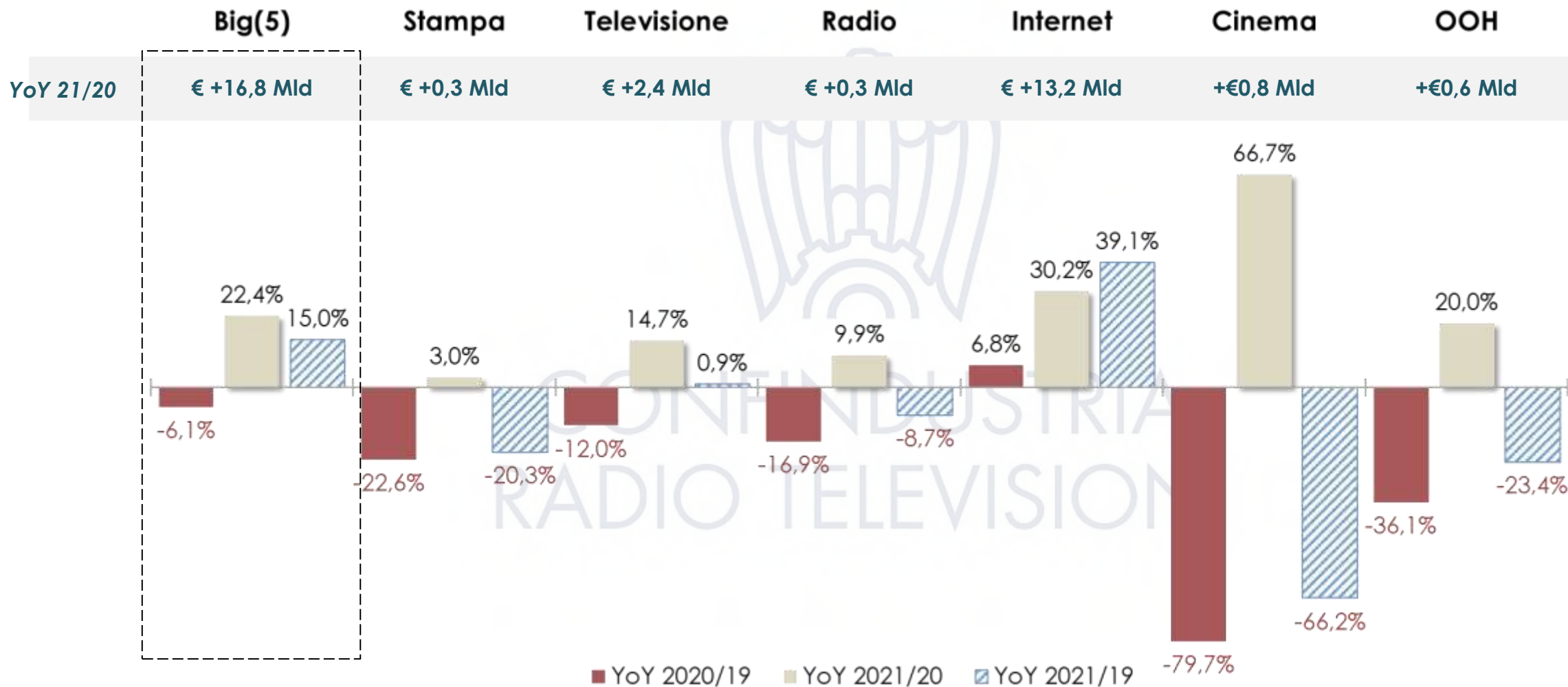


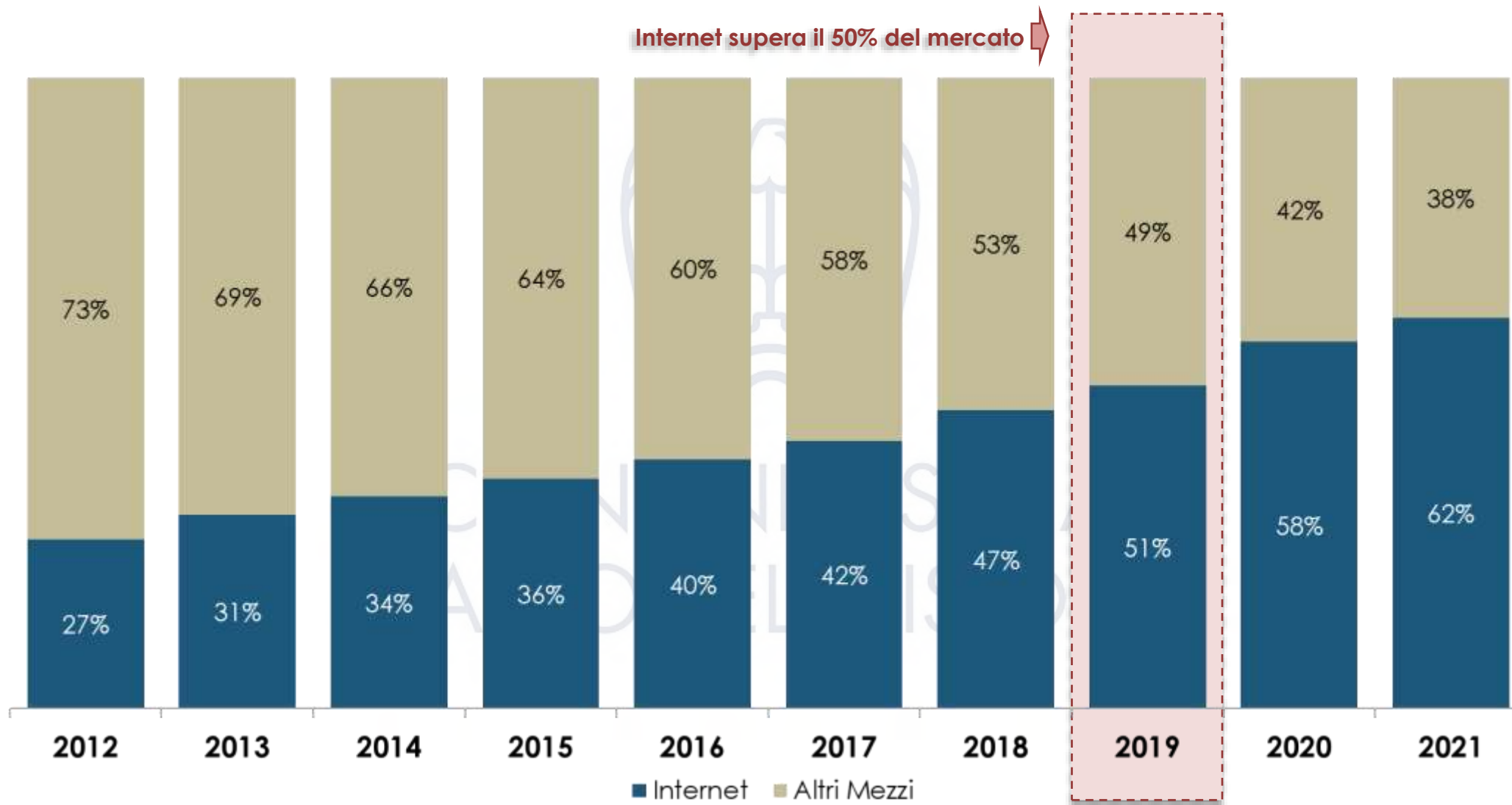


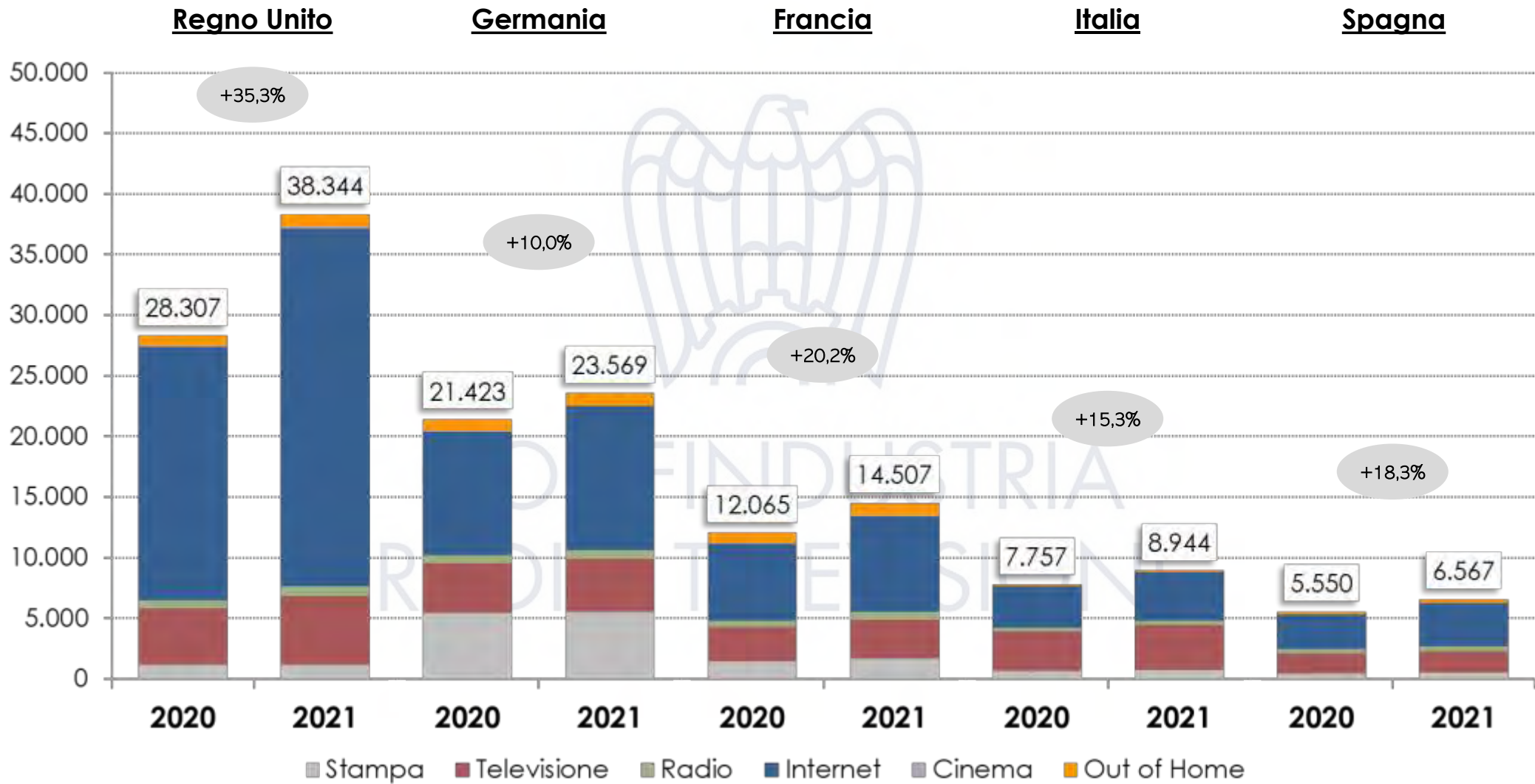




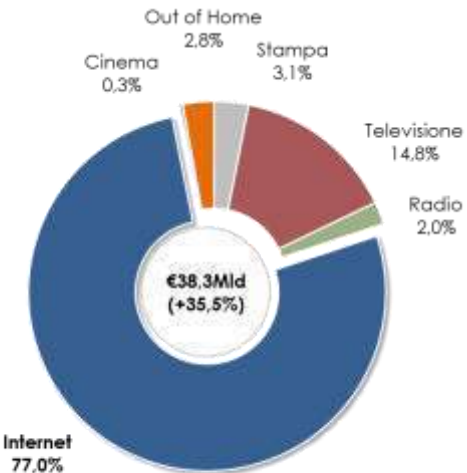
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe.
Non è incluso il Direct Marketing.



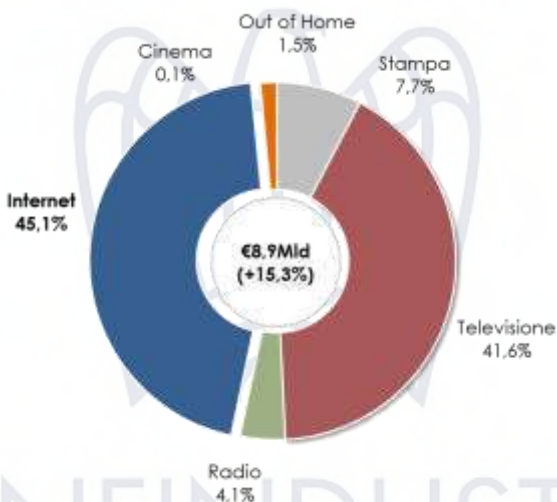




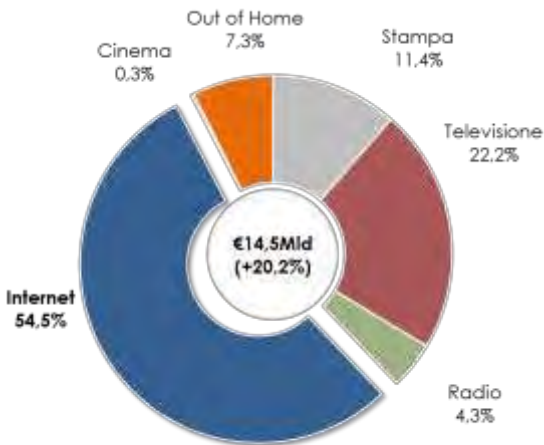
Regno Unito



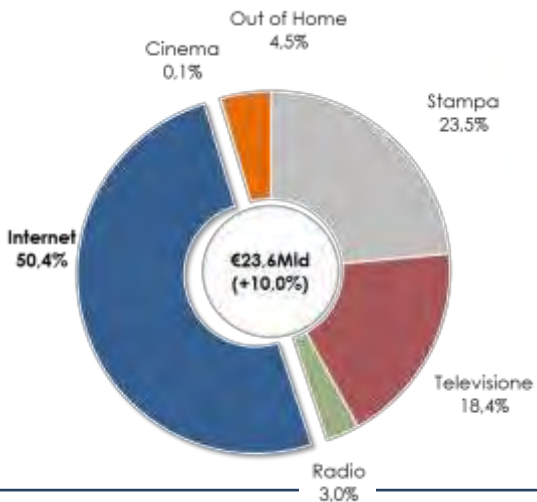
Italia



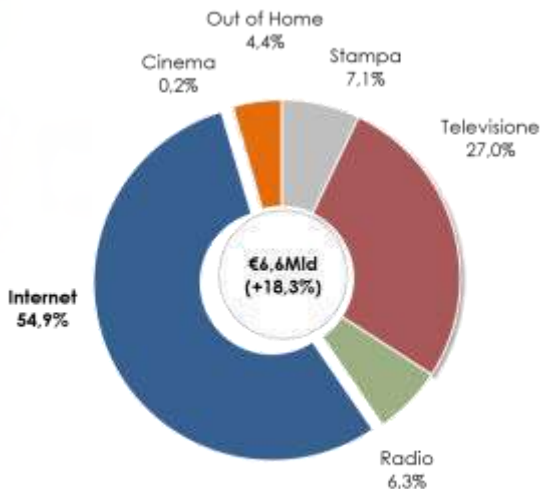
Francia



Germania



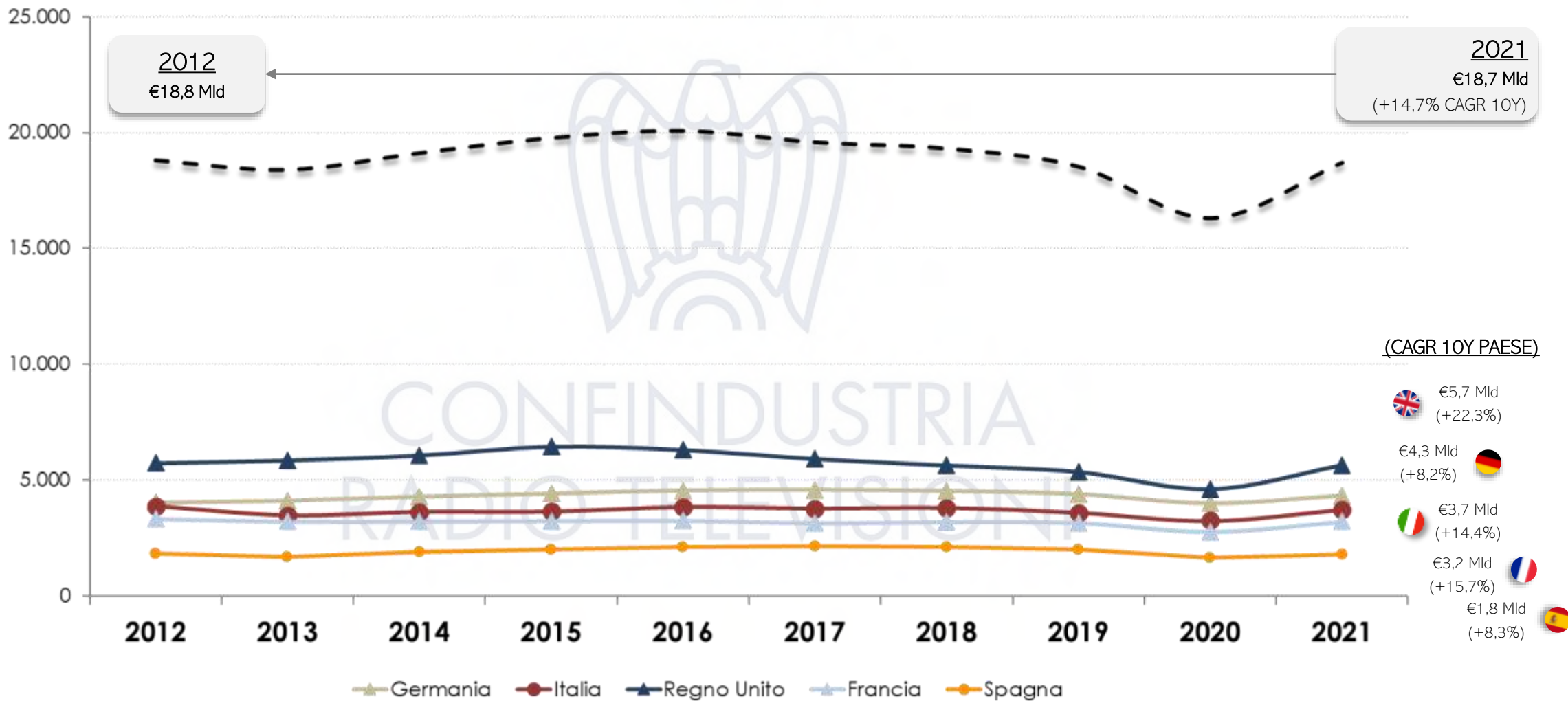
Spagna

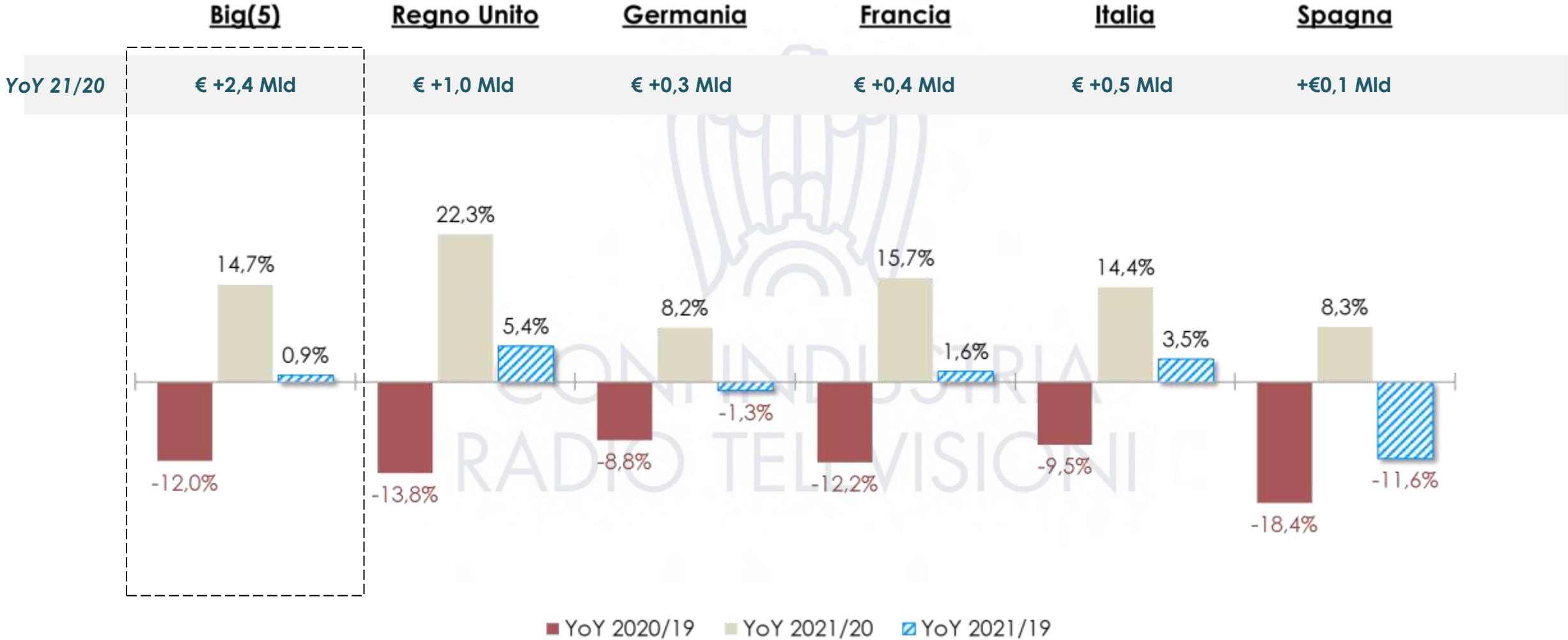


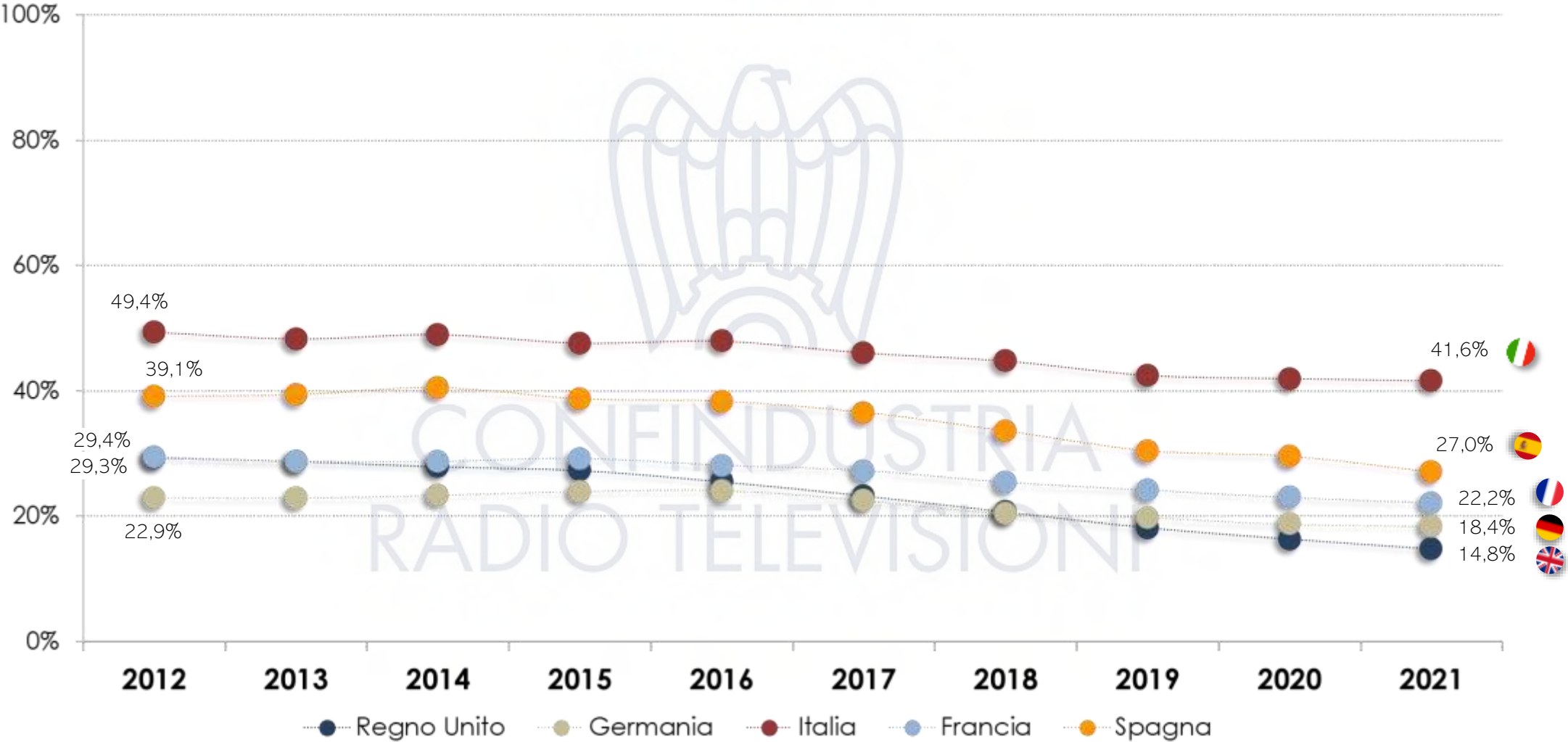
1# Mezzo nel 2021



77,0%	Regno Unito
54,5%	Francia
54,9%	Spagna
50,4%	Germania
45,1%	Italia

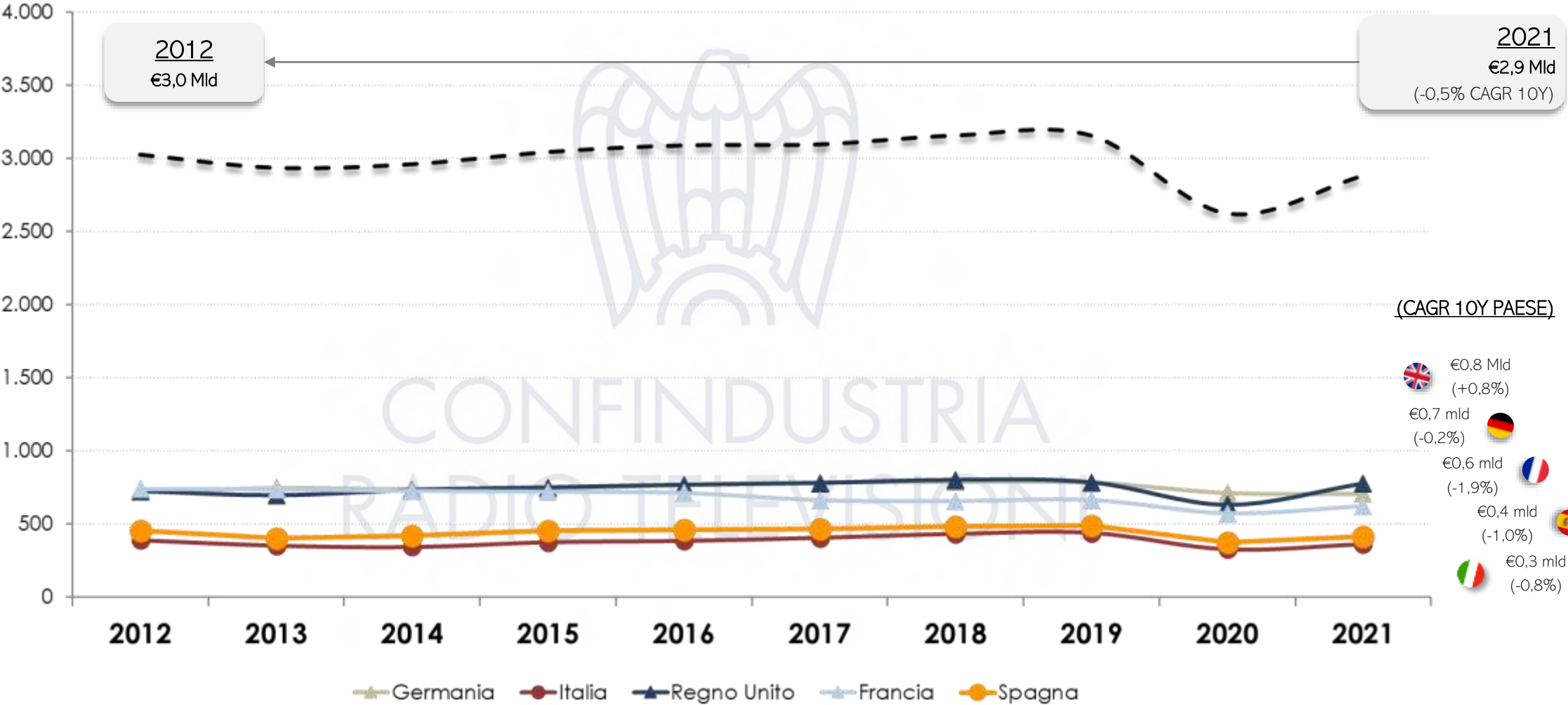


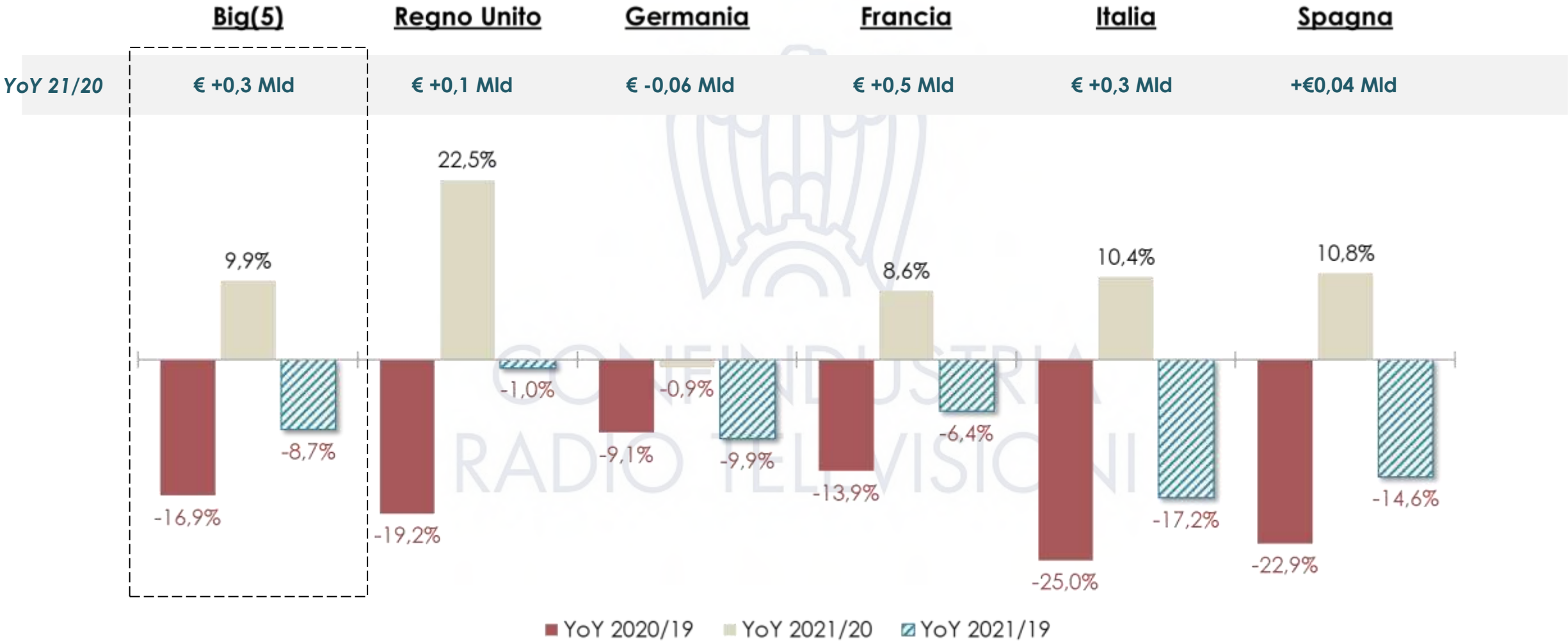


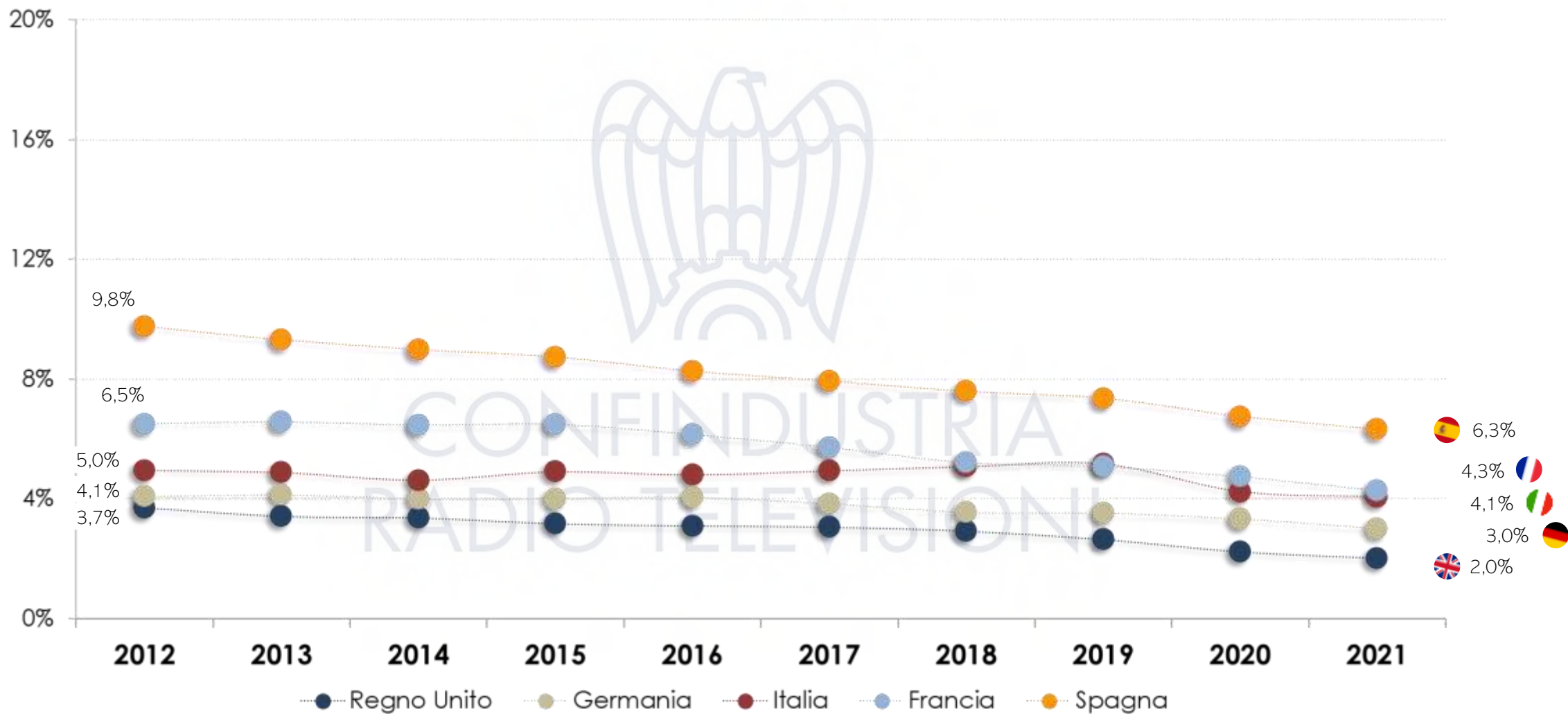


Investimenti pubblicitari in Europa: ADV Big(5) della RADIO per singolo PAESE

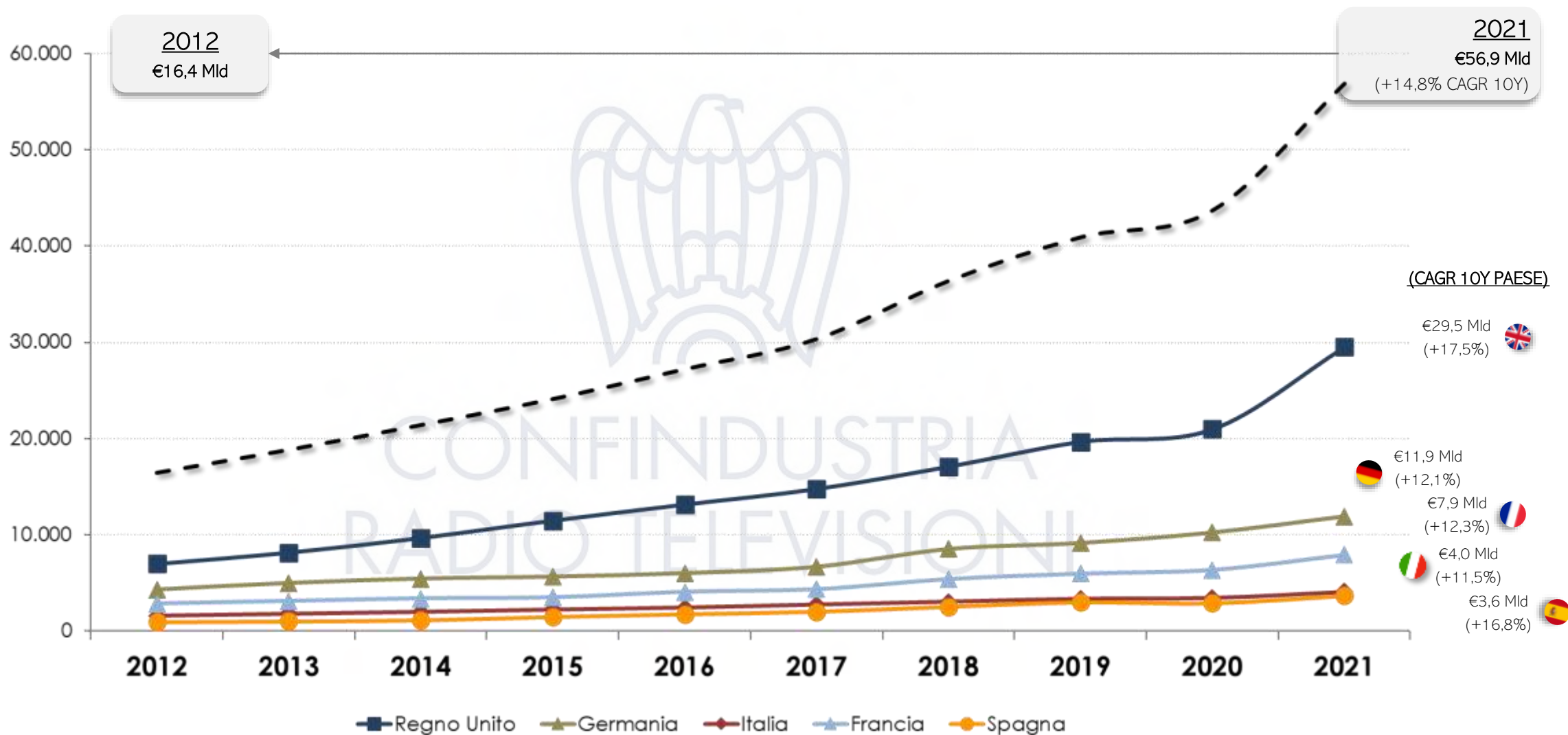
(milioni di euro)

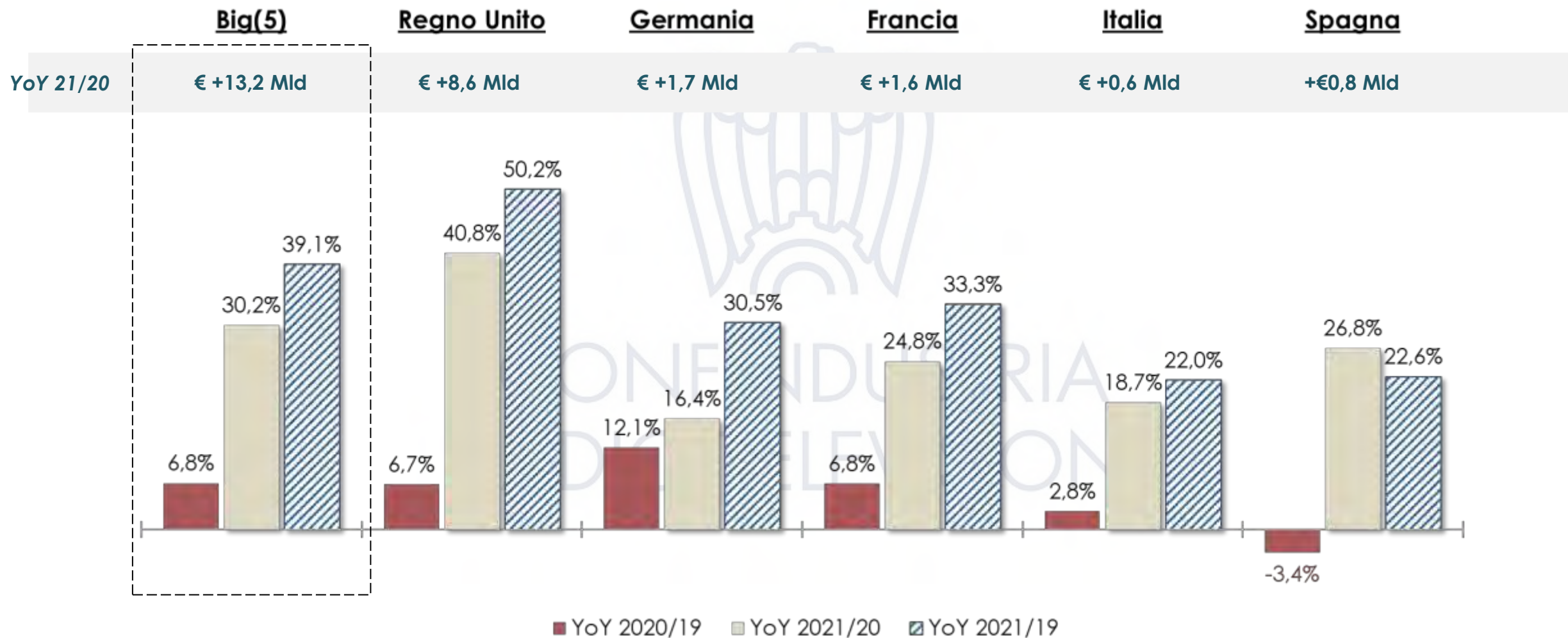


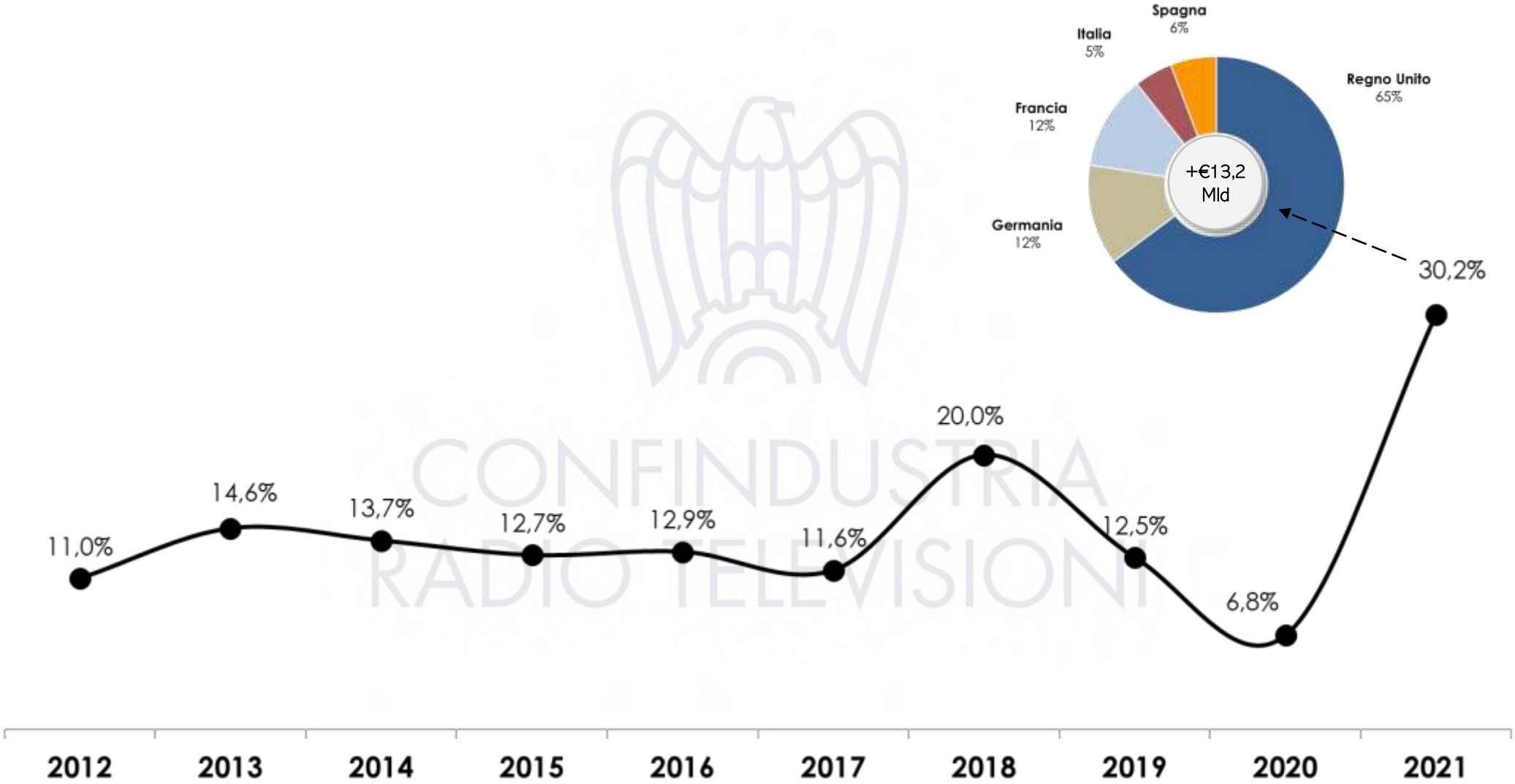


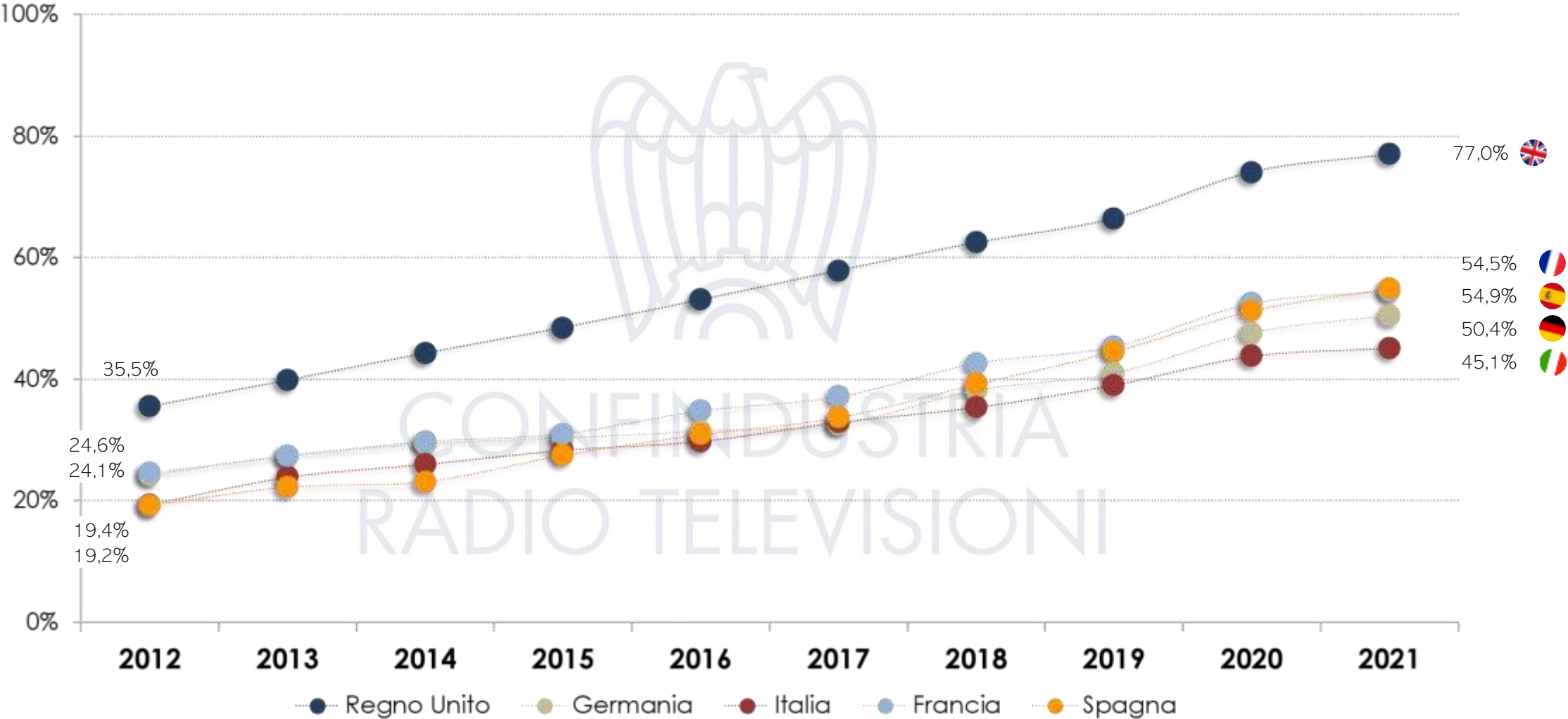


Investimenti pubblicitari in Europa: ADV Big(5) di INTERNET per singolo PAESE (milioni di euro)

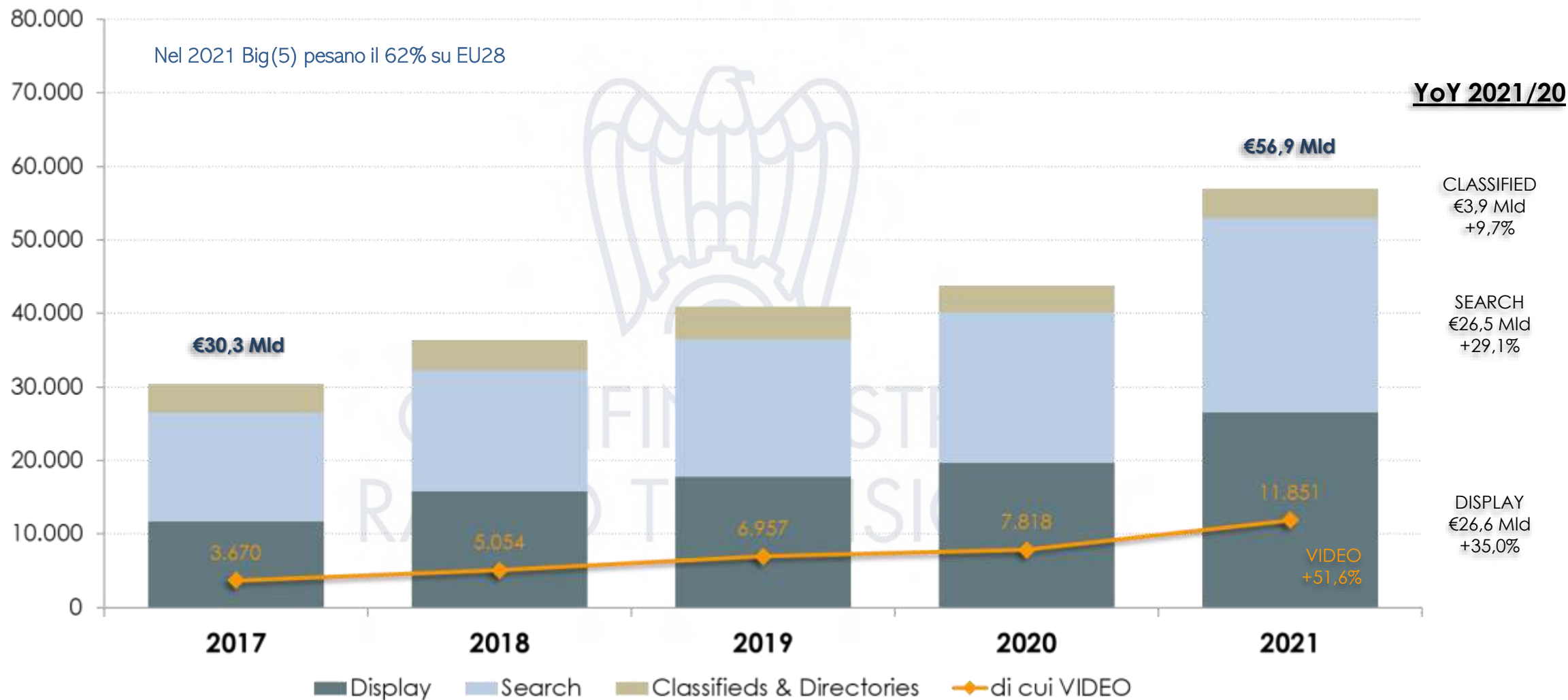


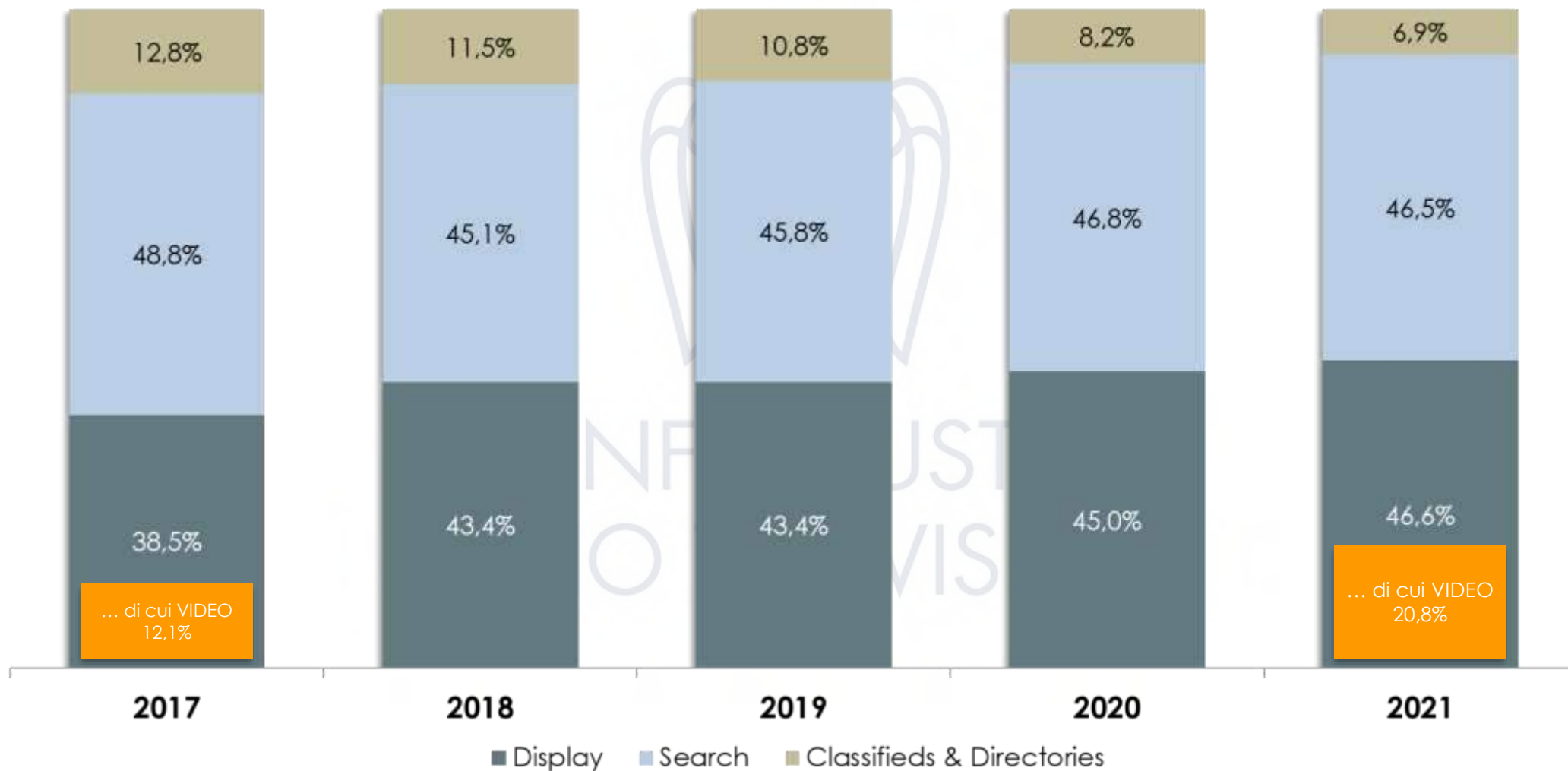


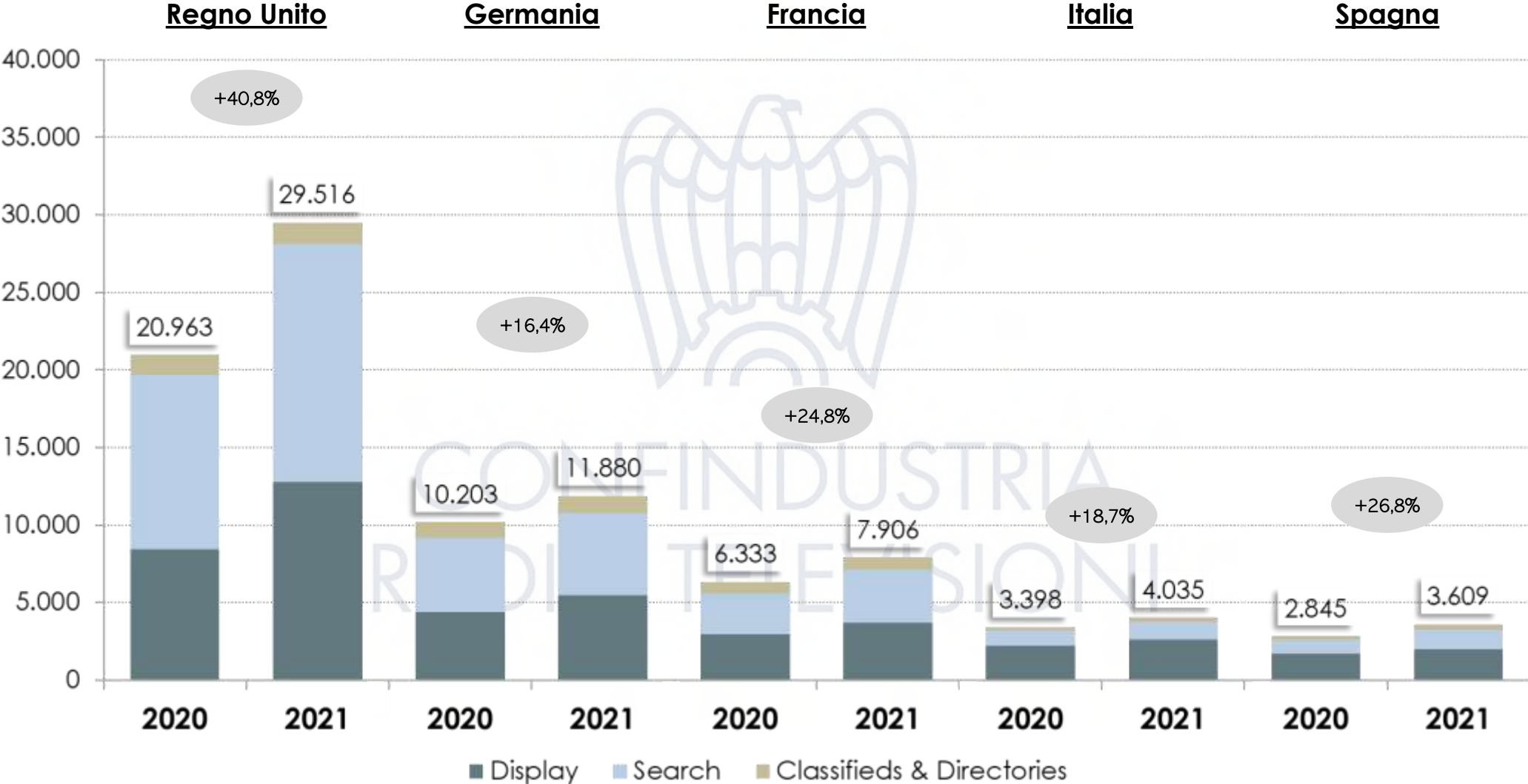






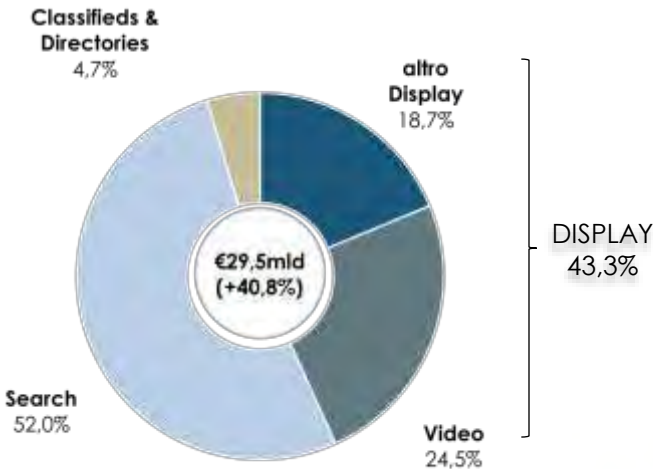




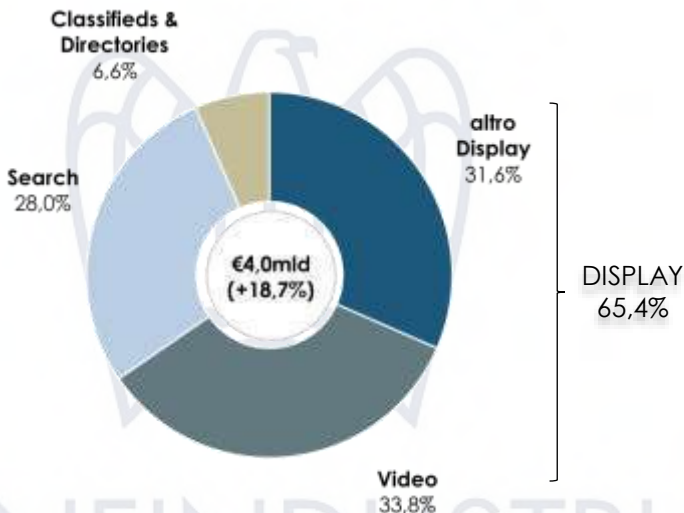


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe.

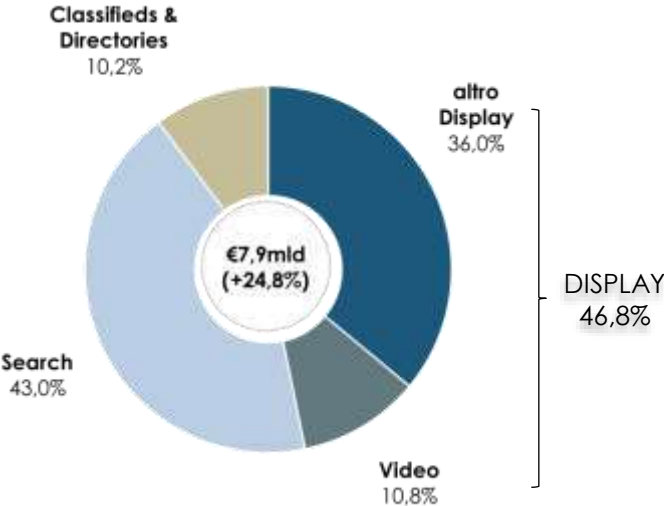
Regno Unito



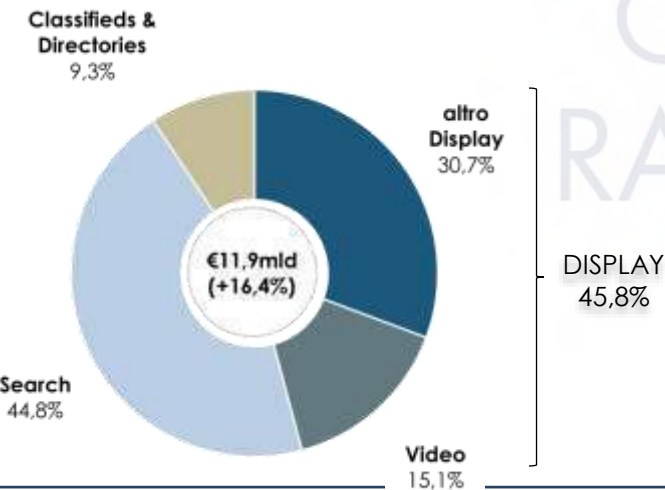
Italia



Francia



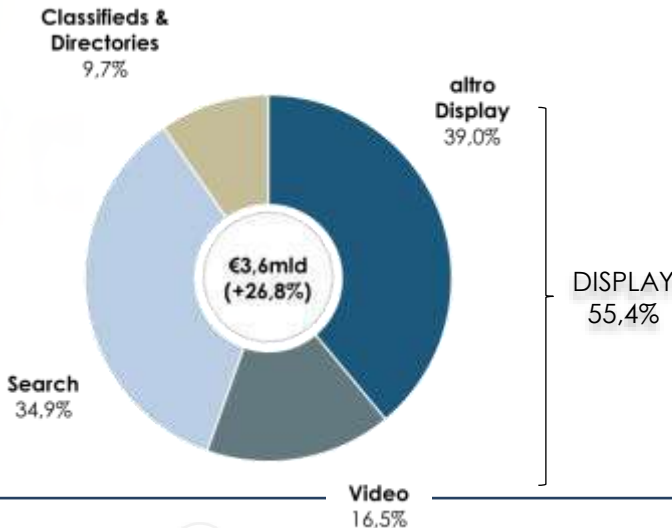
Germania



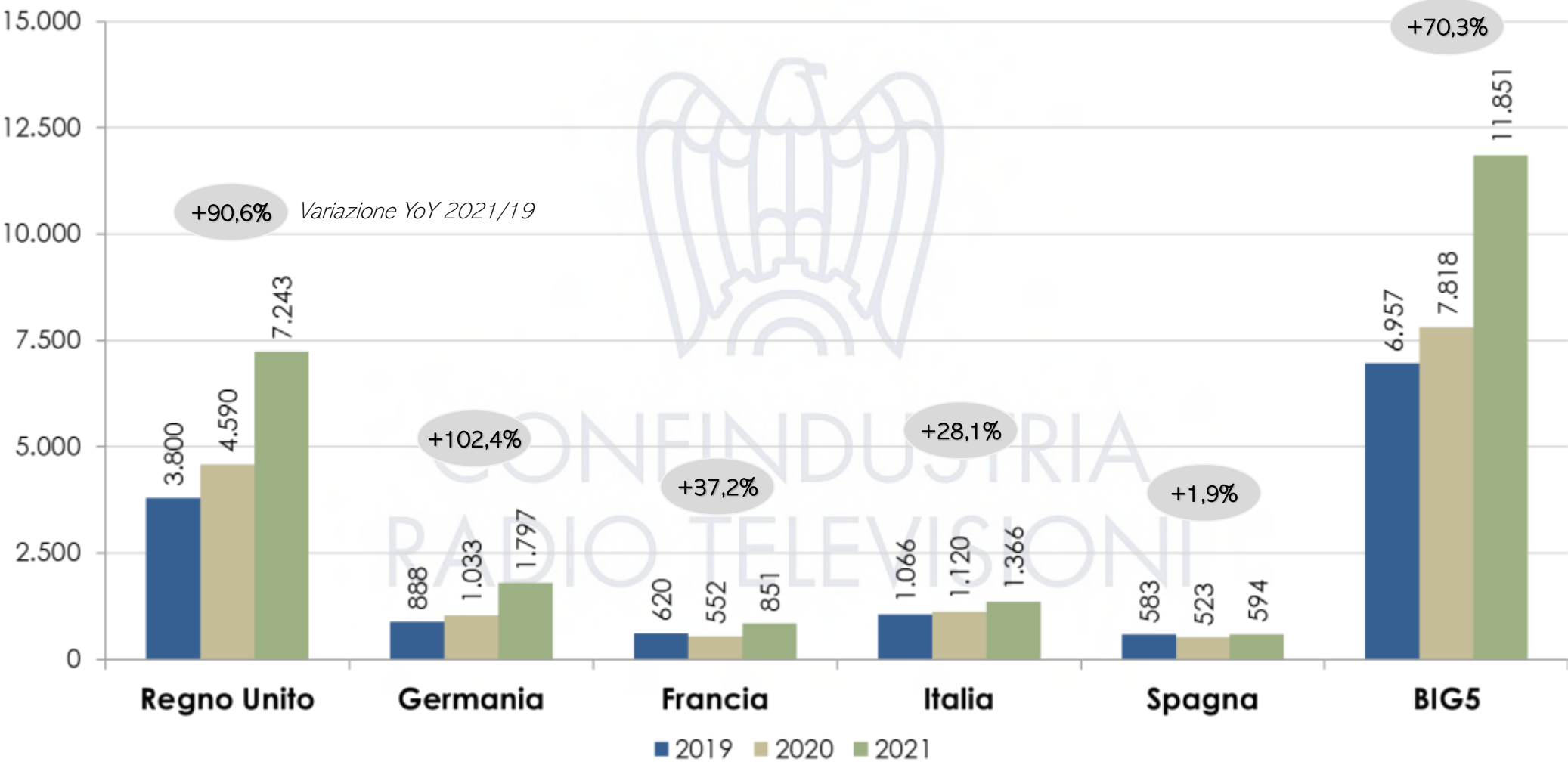
1# Formato nel 2021

SEARCH	52,0%	Regno Unito
DISPLAY	46,8%	Francia
DISPLAY	55,4%	Spagna
DISPLAY	45,8%	Germania
DISPLAY	65,4%	Italia

Spagna

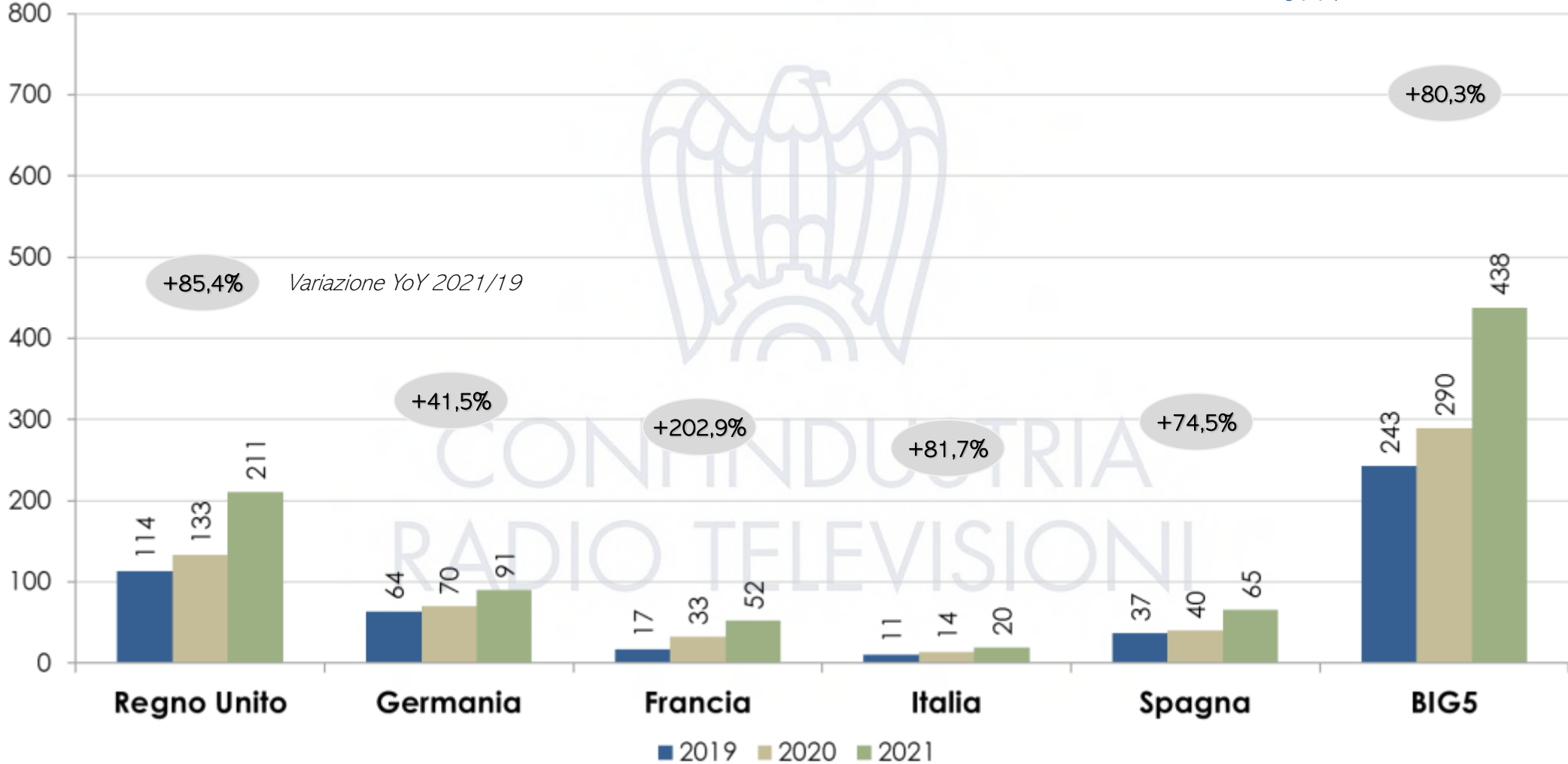


Nel 2021 Big(5) pesano il 64% su EU28



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe.
Il dato include le componenti Connected Tv e BVoD.

Nel 2021 Big(5) pesano il 59% su EU28



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe, IAB UK, IAB Spain, POLIMI.
 Il dato include le componenti Web Radio, Streaming di musica e Podcast.

Italia

- Nielsen
- POLIMI
- PwC
- IAB Europe

Regno Unito

- Warc
- IAB UK
- IAB Europe

Francia

- Irep/France Pub
- Udecam
- SRI

Germania

- Zaw
- IAB Europe

Spagna

- Info Adex
- IAB Spain
- PwC

L'analisi degli investimenti pubblicitari EU28 si basa sulle stime elaborate da IAB Europa; quella relativa ai Big(5) incrocia più fonti nazionali (ZAW, Warc, Irep, Udecam, Info Adex, Nielsen, POLIMI) e sovranazionali (IAB Europe, PwC). I dati macroeconomici nazionali sono fonte Eurostat / FMI.

L'analisi considerata tutti i mezzi misurabili (Stampa, Tv, Radio, Cinema, Internet, OOH) da parte del mercato, ad eccezione del Direct email non rilevato in alcuni Paesi. Negli ultimi anni tutti gli istituti nazionali hanno ampliato il perimetro del mezzo Internet includendo nuovi formati tra cui Native, Audio streaming + Podcast e Connected Tv.

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.