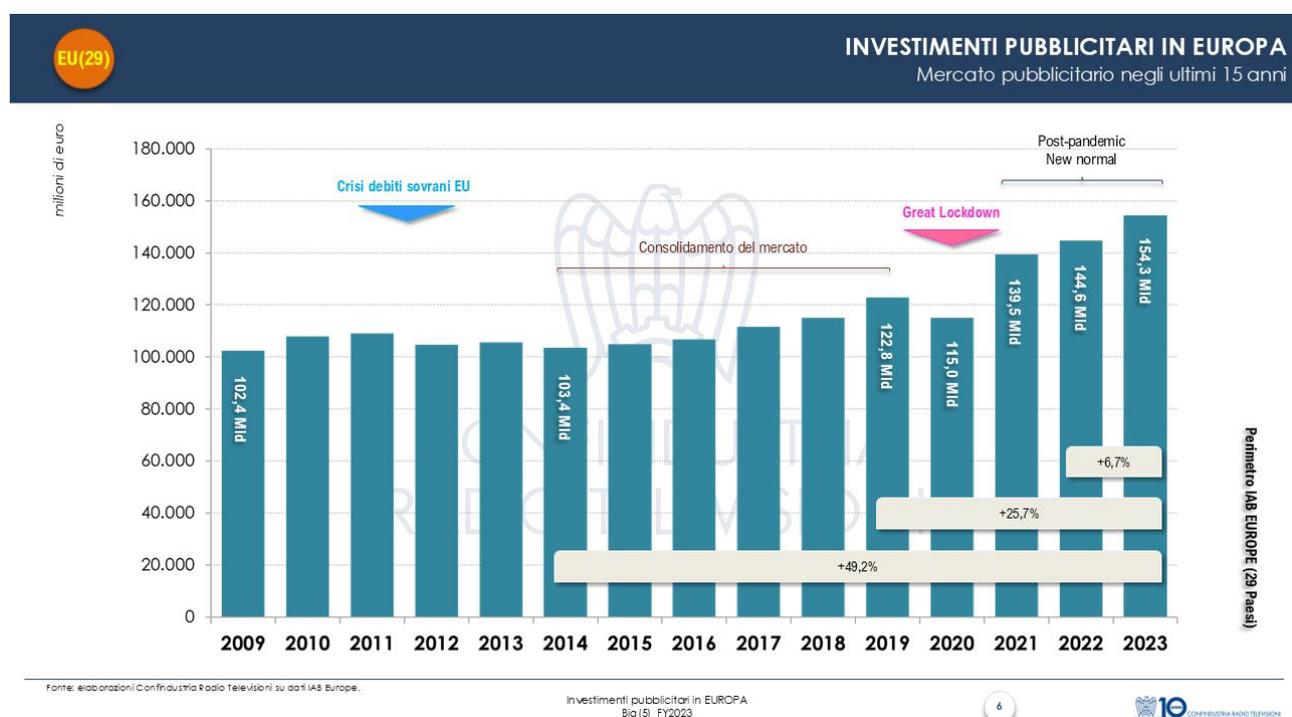


Investimenti pubblicitari in EUROPA- Big(5)_FY2023

Agosto 2024

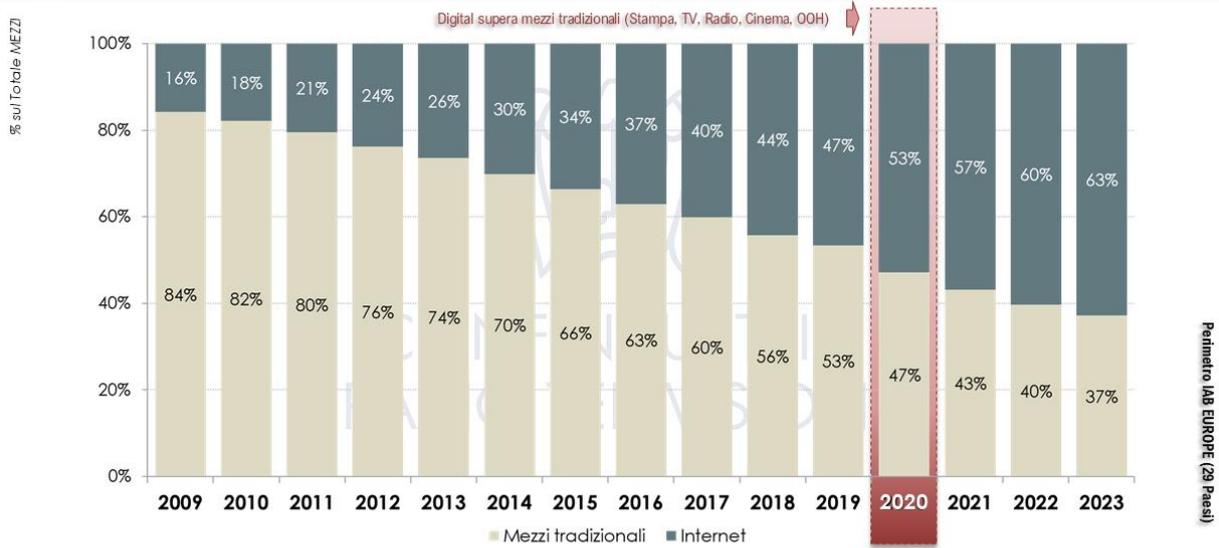
Gli investimenti pubblicitari in Europa (perimetro IAB relativo a 29 Paesi incluso il Regno Unito) hanno chiuso l'anno 2023 in crescita del 6,7% (+9,7 miliardi di euro rispetto al 2022), portando il valore complessivo di mercato a 154,3 miliardi di euro (144,6 miliardi nel 2022). Nell'ultimo anno, il mercato risulta essere sopra i valori pre-Covid (2019) del 25,7% (+31,5 miliardi di euro circa) anche se, in molti Paesi, le persistenti difficoltà economiche hanno condizionato fortemente le dinamiche interne.



La crescita registrata dal mercato EU(29) nel 2023 è dovuta esclusivamente Internet che si assesta di poco sotto i 97 miliardi (+11,1%) con una quota pari al 63% sul totale mezzi (nel 2020 Internet ha superato la metà del mercato misurato da IAB Europe);

Gli altri mezzi (Stampa, Televisione, Radio, Cinema e OOH) mostrano una situazione sostanzialmente piatta che mantiene l'intero aggregato "tradizionale" attorno ad un valore complessivo di 57,4 miliardi di euro (37% sul totale). Secondo le stime IAB, nel 2007 (15 anni fa) Internet valeva poco più di 9 miliardi di euro con un peso del 11% sul totale mercato.

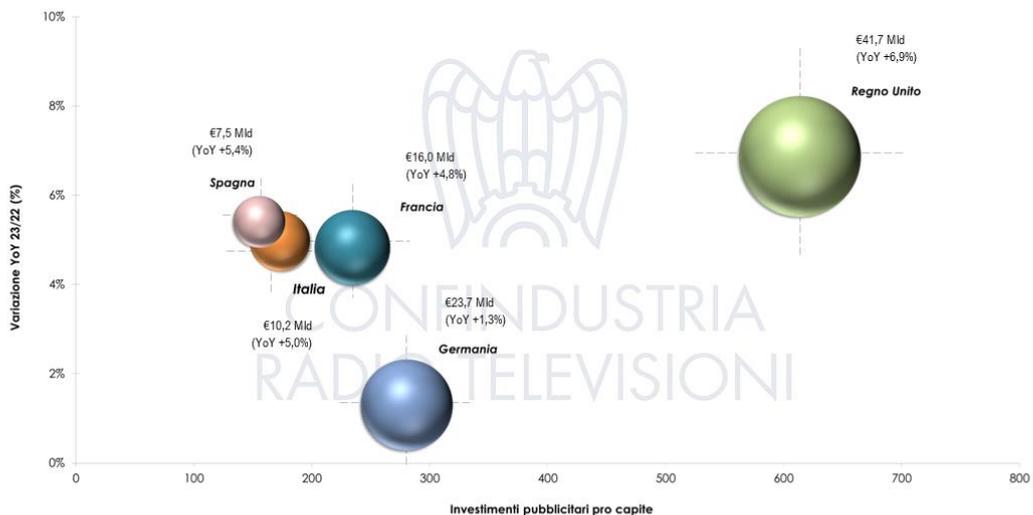
EU(29) **INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN EUROPA**
Quote Digital vs Mezzi tradizionali



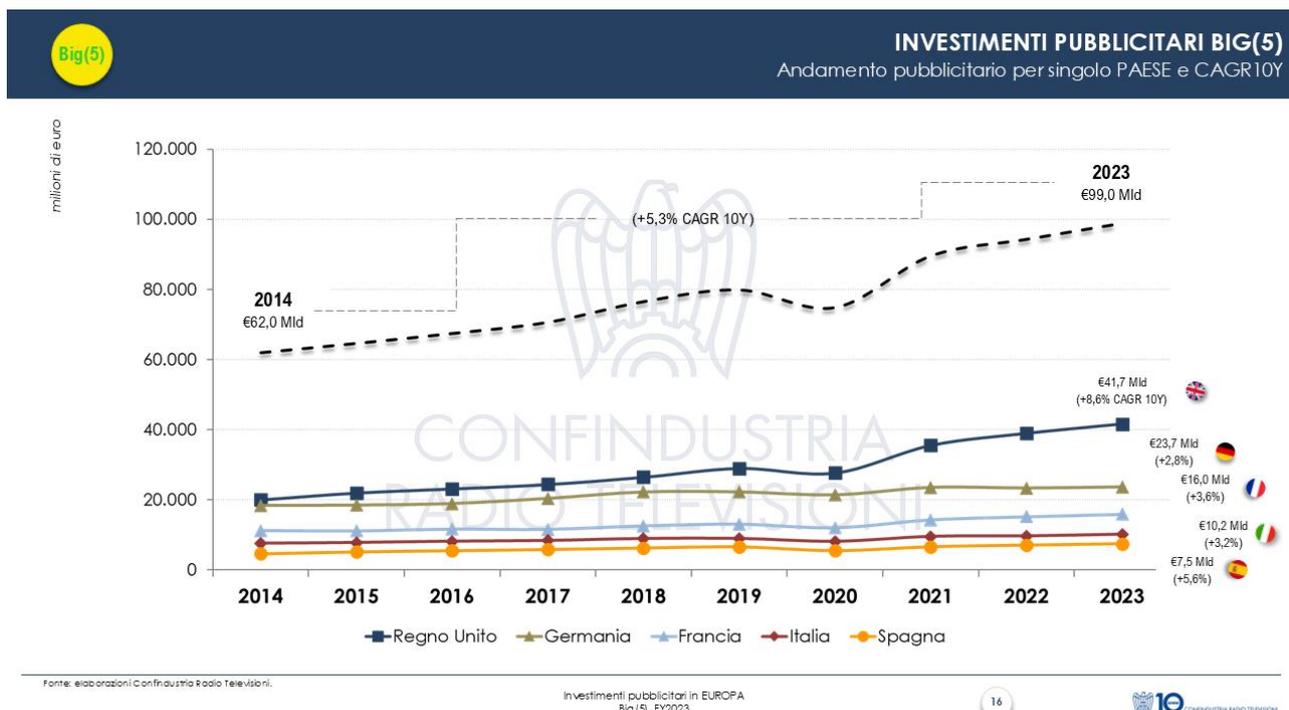
Nel 2023, il valore complessivo degli investimenti pubblicitari relativi ai Big(5) rappresentati da Regno Unito, Germania, Francia, Italia e Spagna, registra un valore pari a circa 99,0 miliardi di euro, in crescita del 4,9% rispetto all'anno precedente (+4,6 miliardi di euro);

Pressoché stabile nel corso degli anni, il peso dei Big(5) sul totale IAB EU(29) pari al 64% nel 2023. Nell'ultimo anno l'aggregato mostra un pieno recupero rispetto ai valori pre-Covid con il 23,8% rispetto al 2019 (circa +19 miliardi di euro).

Big(5) **INVESTIMENTI PUBBLICITARI BIG(5)**
Mappa del mercato pubblicitario



Nell'ultimo anno, il Regno Unito si conferma il mercato più rilevante con 41,7 miliardi di euro e una quota del 42% sul totale Big(5), grazie ad un incremento del 6,9% rispetto al 2022 (+2,7 miliardi); segue, in termini di grandezza, la Germania con 23,7 miliardi (24% sul totale), in crescita del 1,3% (+300 milioni rispetto al 2022). La Francia aumenta gli investimenti di oltre 700 milioni di euro (+4,8%), attestandosi nel 2023 a un totale di 16,0 miliardi di euro e una quota sul totale Big(5) del 16%; l'Italia con circa +480 milioni di euro (+5,0 rispetto al 2022) registra 10,2 miliardi pari al 10% sul totale; infine, la Spagna migliora di circa 400 milioni di euro (+5,4%), portando gli investimenti complessivi a 7,5 miliardi corrispondenti a una quota Big(5) dell'8%.



Tutti i singoli mercati recuperano ampiamente i valori pre-Covid (2019). In ordine di ripresa: Regno Unito segna +43,7%, Francia +22,0%, Italia +13,5%, Spagna +13,1%, Germania +6,4%;

Internet, in linea con EU(29), raggiunge nel 2023 una quota sul totale mezzi Big(5) pari al 66% con un valore complessivo di 65,5 miliardi circa (+9,8% rispetto al 2022): aveva superato il 50% degli investimenti nel 2019. L'aggregato "mezzi tradizionali" (Stampa, Televisione, Radio, Cinema, OOH) si attesta, invece, a circa 33,5 miliardi di euro (-3,7%) con un peso del 34%.

Tra i mezzi tradizionali, la Televisione totalizza un valore pari a 16,5 miliardi di euro (17% sul totale) con una flessione annuale del 6,7% (-1,2 miliardi), mentre la Stampa con 8,5 miliardi di euro (9% sul totale), perde il 5,5% rispetto al 2022. Diversamente, la Radio si posiziona di poco sotto la soglia dei 3 miliardi (quota 3%) incrementando marginalmente il proprio valore dello 0,5%; l'Out-of-Home (OOH), grazie allo sviluppo della componente digital, si attesta a circa 5,1 miliardi di euro (+8,0%) e una quota del 5%. Il Cinema chiude con un valore di 430 milioni (+4,7% rispetto al 2022), ancora sotto i valori pre-Covid.

Big(5)

INVESTIMENTI PUBBLICITARI BIG(5)
Andamento pubblicitario per MEZZO e CAGR10Y



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni. Non è incluso il Direct Mail.

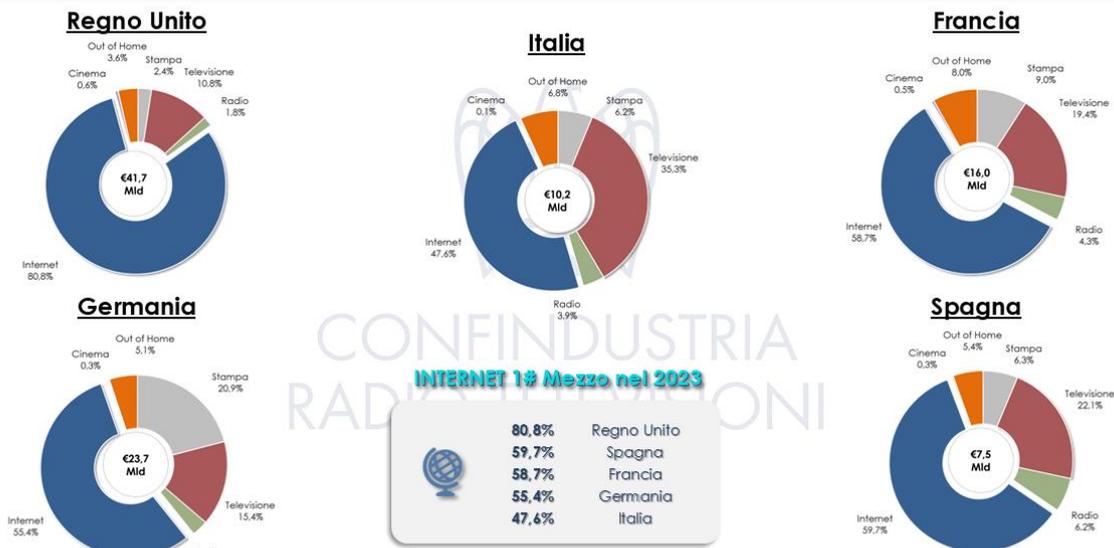
Investimenti pubblicitari in EUROPA Big(5)_FY2023

17

La Televisione lineare rimane un mezzo rilevante in Italia e Spagna con una quota rispettivamente del 35,3% (3,6 miliardi di euro nel 2023) e 22,1% (1,7 miliardi); la Radio di flusso registra una quota del 6,2% in Spagna (460 milioni), seguita dalla Francia con il 4,3% (690 milioni) e dall'Italia con il 3,9% (400 milioni di euro, +6,0% nel 2023). Diversamente, Regno Unito e Germania, nonostante valori assoluti più importanti, mostrano un'incidenza contenuta dei due mezzi.

Big(5)

INVESTIMENTI PUBBLICITARI BIG(5)
Quote MEZZO per singolo PAESE - 2023



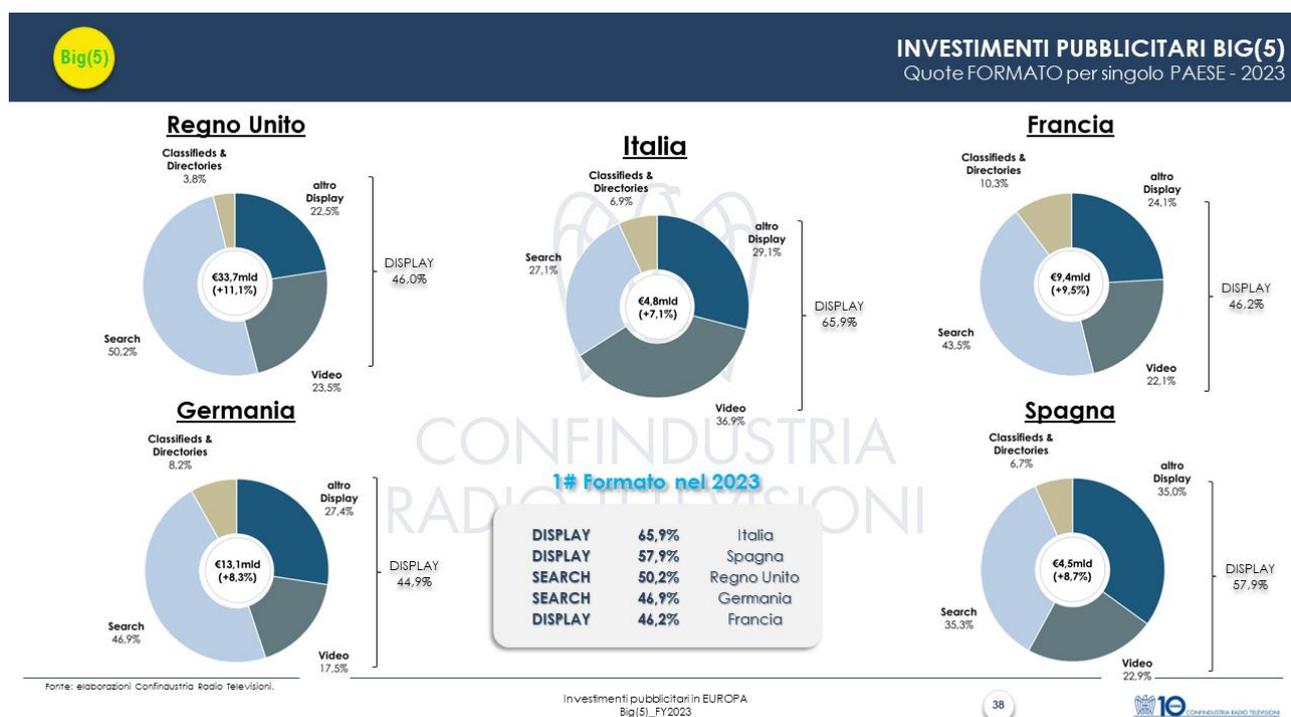
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni. Non è incluso il Direct Mail.

Investimenti pubblicitari in EUROPA Big(5)_FY2023

23

Nel 2023 Internet si conferma il principale mezzo in tutti i mercati. Nel Regno Unito, primo mezzo dal 2011, raggiunge la quota dell'81,0% circa (33,7 miliardi di euro, +11,1% rispetto al 2022), distanziando sempre più la

Televisione con il 10,8%; in Germania, primo mezzo dal 2018, raggiunge la quota del 55,4% (13,1 miliardi, +8,3%) seguito dalla Stampa con il 20,9% (4,9 miliardi). In Francia, primo mezzo dal 2014, raggiunge nell'ultimo anno la quota del 58,7% (9,4 miliardi di euro, +9,5%); in Spagna registra una spesa pari a circa 4,5 miliardi (+8,7%) con una quota pari al 59,7% (primo mezzo dal 2018). In Italia, diventato primo mezzo nel 2020, raggiunge nel corso dell'ultimo anno una quota del 47,6% (4,8 miliardi di euro circa), in crescita del 7,1%. Nel 2023 gli investimenti Internet dei mercati appartenenti ai Big(5) rappresentano il 69% del totale Digital EU(29).



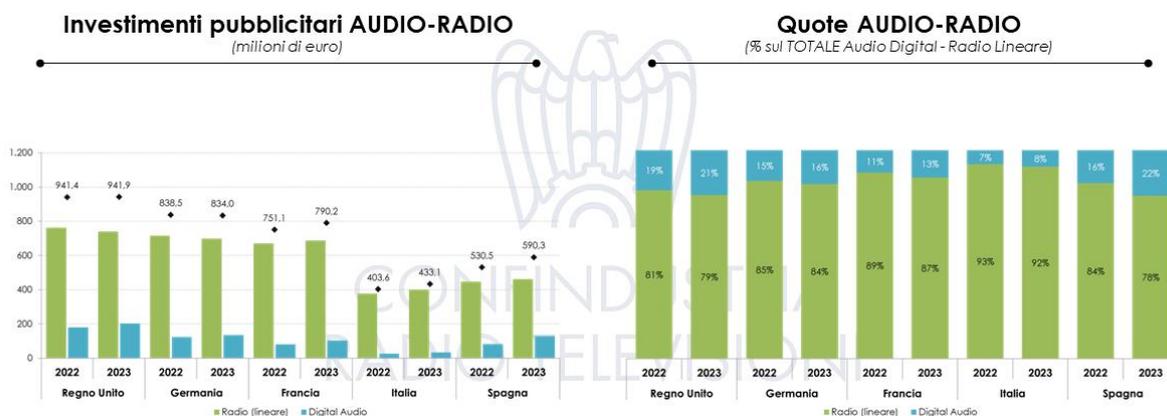
Entrando nel dettaglio dei formati Internet, il Display continua la crescita (+9,0% rispetto al 2022), raggiungendo complessivamente un valore intorno a 31,5 miliardi di euro e una quota del 48,1 sul totale Internet Big(5). Segue il Search, in termini di ricavi, con un valore di circa 30 miliardi (quota 45,8%), e una crescita dell'11,5%; Classifieds & Directories registra poco meno di 4,0 miliardi (+4,3%) e una quota del 6,1%;

Il Display risulta il formato Internet maggiormente pianificato anche a livello nazionale Big(5) superando, in alcuni mercati, il 50% del totale Internet (Italia, Spagna). Diversamente negli altri Paesi il Search mantiene una quota predominante sopra il 40%. Il Digital VIDEO (incl. Social) raggiunge complessivamente nei Big(5) la soglia dei 15 miliardi di euro: nel Regno Unito è pari a 7,9 miliardi (+17,8% rispetto al 2022), seguito dalla Germania con 2,3 miliardi e dall'Italia con circa 2,1 miliardi di euro;

Negli ultimi anni, emerge all'interno del Display anche il segmento Digital AUDIO (web radio, streaming musicale e podcast), più che raddoppiato rispetto ai valori pre-Covid. Complessivamente, il valore supera di poco la soglia dei 600 milioni di euro (+22,3% rispetto al 2022). Anche qui si distingue il Regno Unito con circa 200 milioni di euro (+12,5% rispetto al 2022) seguito dalla Germania con 135 milioni (+9,6%) e dalla Spagna con 129 milioni

(+54,8%). In Francia la quota Digital AUDIO vale circa 100 milioni di euro (+28,9%) mentre in Italia 34 milioni (25,9%);

Big(5) **INVESTIMENTI PUBBLICITARI BIG(5)**
Mercato AUDIO Digital vs RADIO Lineare



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni.
Per radio lineare si intende il flusso broadcast.
Il dato Digital Audio include le componenti web radio, musica streamada e podcast.

Investimenti pubblicitari in EUROPA
Big(5)_FY2023

In tutti i mercati Big(5) le piattaforme globali si confermano i principali referenti della raccolta Internet (≥ 80%).

NOTA METODOLOGICA

Il report Investimenti pubblicitari BIG(5)_FY2023 ha come obiettivo quello di mettere a confronto l'andamento della spesa pubblicitaria nei principali Paesi europei: Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna. L'analisi procede analizzando e armonizzando le fonti ufficiali utilizzate in ciascun Paese (ZAW, Warc, BUMP/Irep, Info Adex, Nielsen) e, per quanto riguarda il mezzo Digital, prende in esame anche le stime delle federazioni delle Agenzie nonché le associazioni di categoria centrali/locali attive nella comunicazione online (IAB Europe, IAB Spain, IAB Italia, IAB UK, Udecam) integrandole, in mancanza, con quelle di altri soggetti (PwC, Kantar Media). I dati macroeconomici sono di provenienza Eurostat / FMI.

Lo studio considera tutti i mezzi misurabili (Stampa, Tv, Radio, Cinema, Internet, OOH), ad eccezione del Direct Mail, non rilevato in tutti i mercati. Negli ultimi anni la maggior parte degli istituti ha ampliato i perimetri relativi al mezzo Digital/Internet includendo nuovi segmenti, tra cui il Retail, l'Audio (Digital Audio) e la Connected Tv (CTV).

Il dato elaborato da CRTV tiene conto dei diversi perimetri, non sempre sovrapponibili, e dei livelli di analisi del dato pubblicitario (netto / lordo). In particolare, per quanto riguarda il mezzo Out-of-Home in Italia è stata considerata la valorizzazione del POLIMI, inclusiva della componente digitale (DOOH).¹

La spesa pubblicitaria EU(29) fa riferimento al perimetro IAB Europe, ampliato a 29 Paesi nel 2022, relativa all'ultima edizione Adex Benchmark (maggio 2024). I Paesi che rientrano sono: Austria, Belgio, Bulgaria, Repubblica Ceca, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Paesi Bassi, Norvegia, Polonia, Romania, Serbia, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Regno Unito, Ucraina.

Il tasso di cambio £/Euro utilizzato per il confronto con il Regno Unito è pari a 1,15.

¹ La copertura Outdoor + Transit stimata da Nielsen in collaborazione con Audioutdoor è del 45%, mentre quella Out of Home TV è pari al 99%.