



Aziende della  
Comunicazione  
Unite

# Stima degli Investimenti del Mercato Media e Media Cost Inflation 2022

4 Luglio 2022

**Graziana Pasqualotto**  
*Vice Presidente UNA*

**Federica Setti**  
*Portavoce Media Hub UNA*

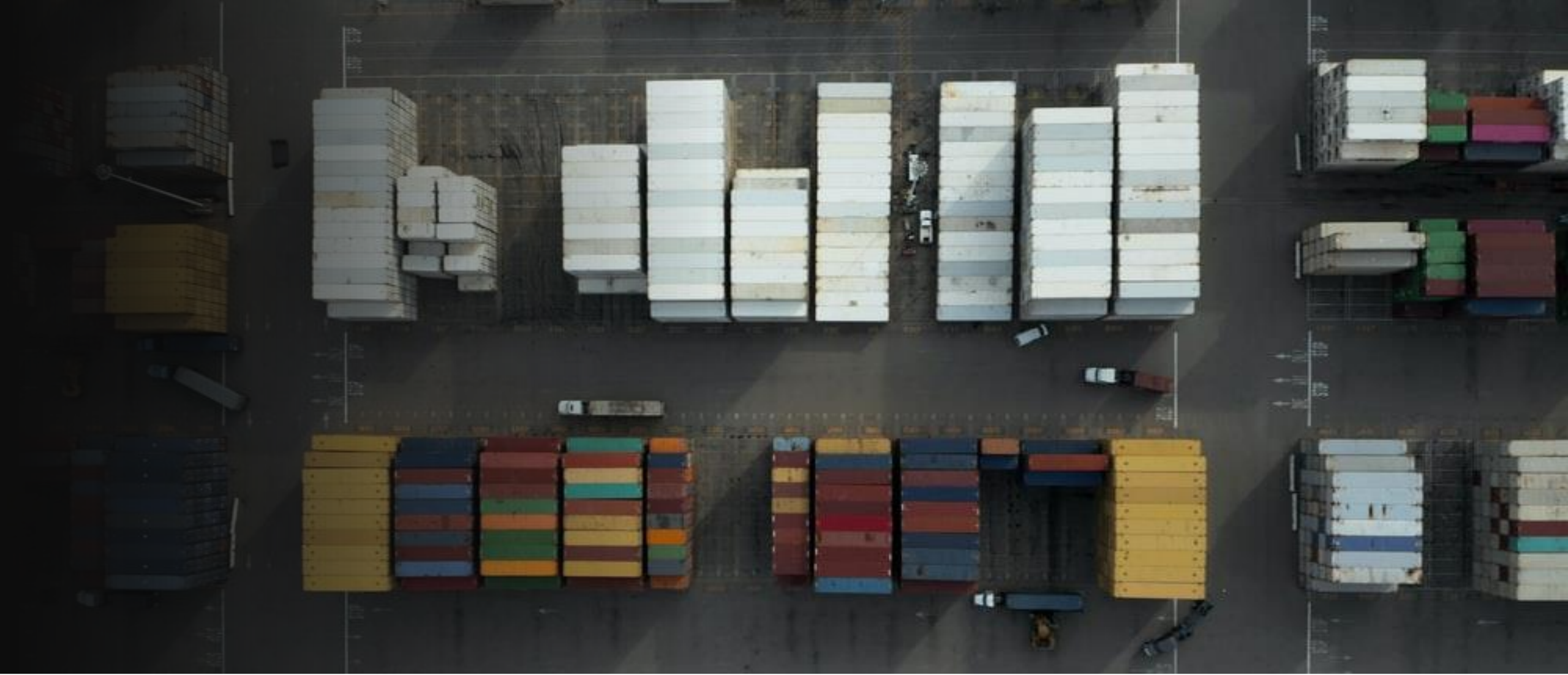


Aziende della  
Comunicazione  
Unite


***«Alcune cose traggono vantaggio dagli shock;  
prosperano e crescono quando sono esposti a  
volatilità, casualità, disordine e fattori di stress e  
amano l'avventura, il rischio e l'incertezza.»***

Nassim Nicholas Taleb

# Il Contesto



# La crisi della supply chain



Inflation

**L'impennata inflattiva**

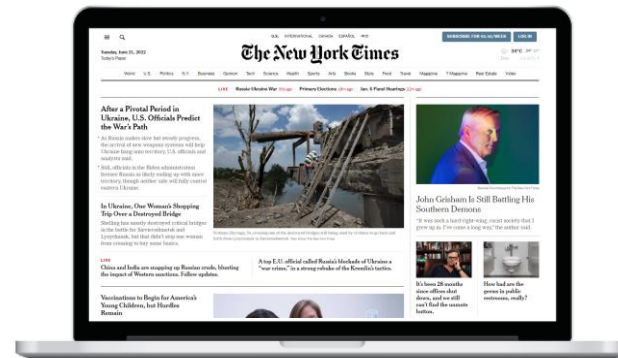




**La crescita dei tassi e del costo del denaro**

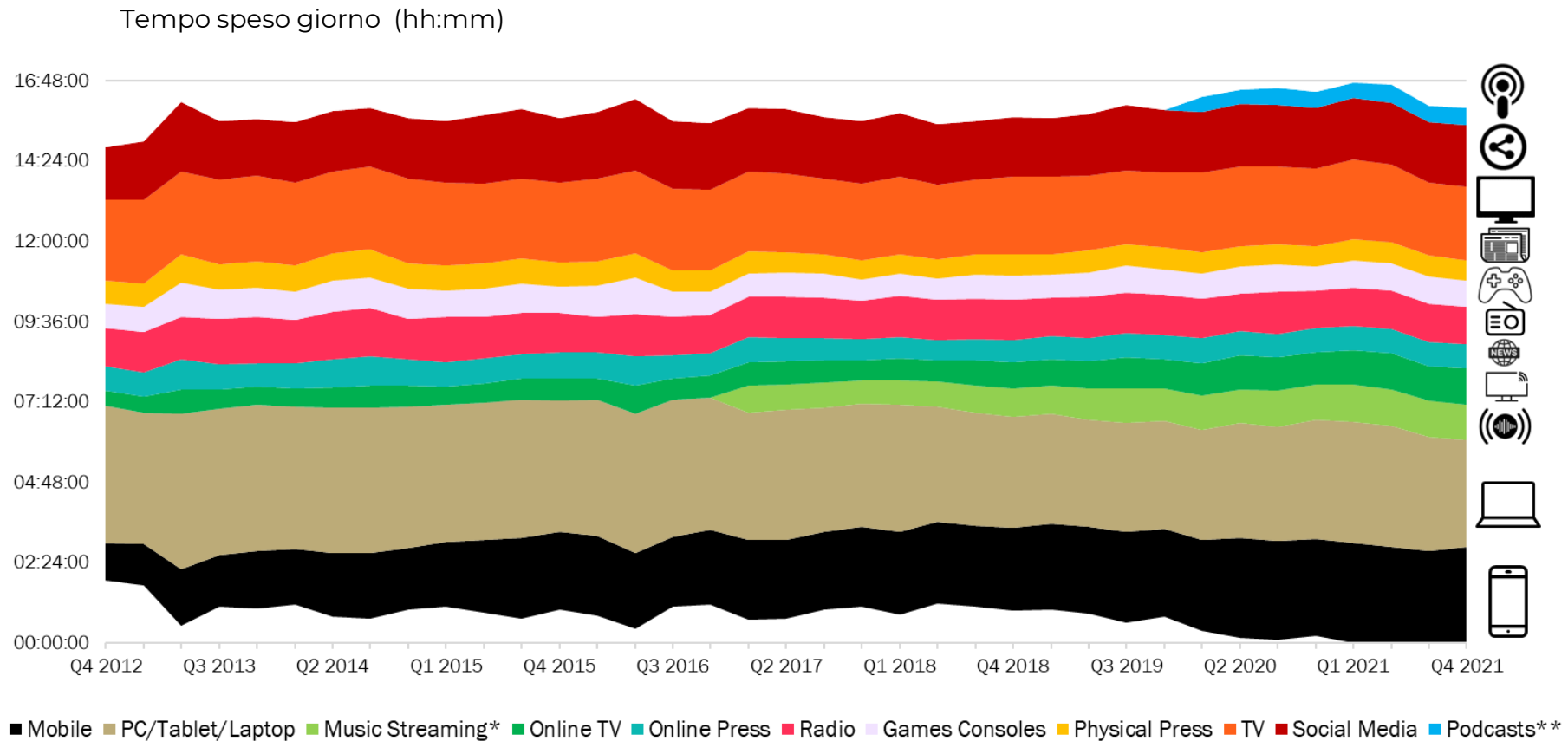
# Lo scenario media

# I confini tra i mezzi sempre più labili Le definizioni sempre più sottili





# Il tempo speso sui media cresce a somma maggiore di zero e le audience sfuggono



Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

Elaborazioni su dati GWI – Base: Internet user 16-64; Q4 2012 – Q4 2021; \*added in Q1 2017 \*\*added in Q1 2020

# **Gli effetti sul Mercato Pubblicitario**

# Volatilità



# Note metodologiche Necessarie e importanti



## 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



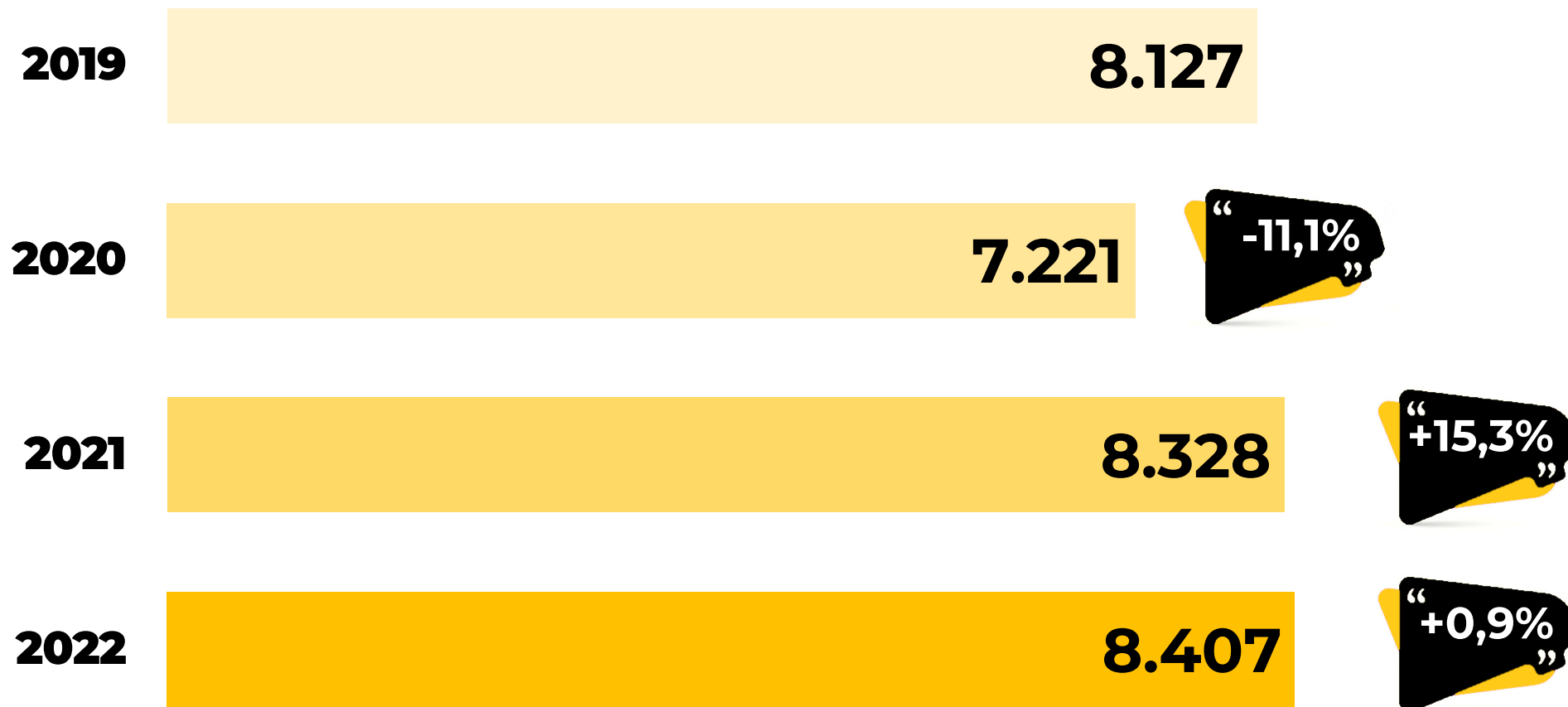
## Perimetro TV comprensivo Calcio (Serie A, UCL)

Il valore della TV è comprensivo della stima delle revenue del Calcio trasmesse da:

- **Dazn:** Serie A
- **Amazon Prime Video:** Champions League

# Investimenti Pubblicitari

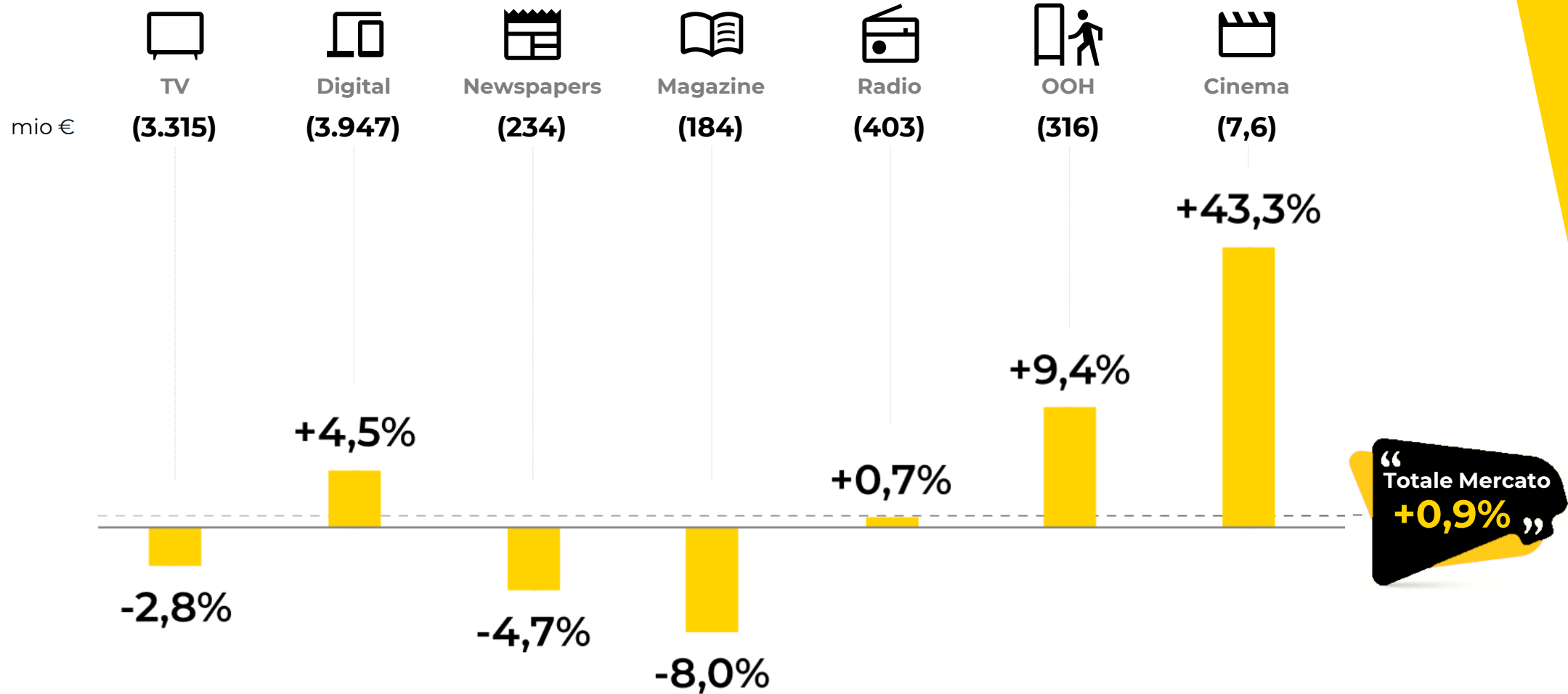
Valori in milioni di euro **net net**





# L'impatto sui mezzi

2022 vs 2021 Variazione %

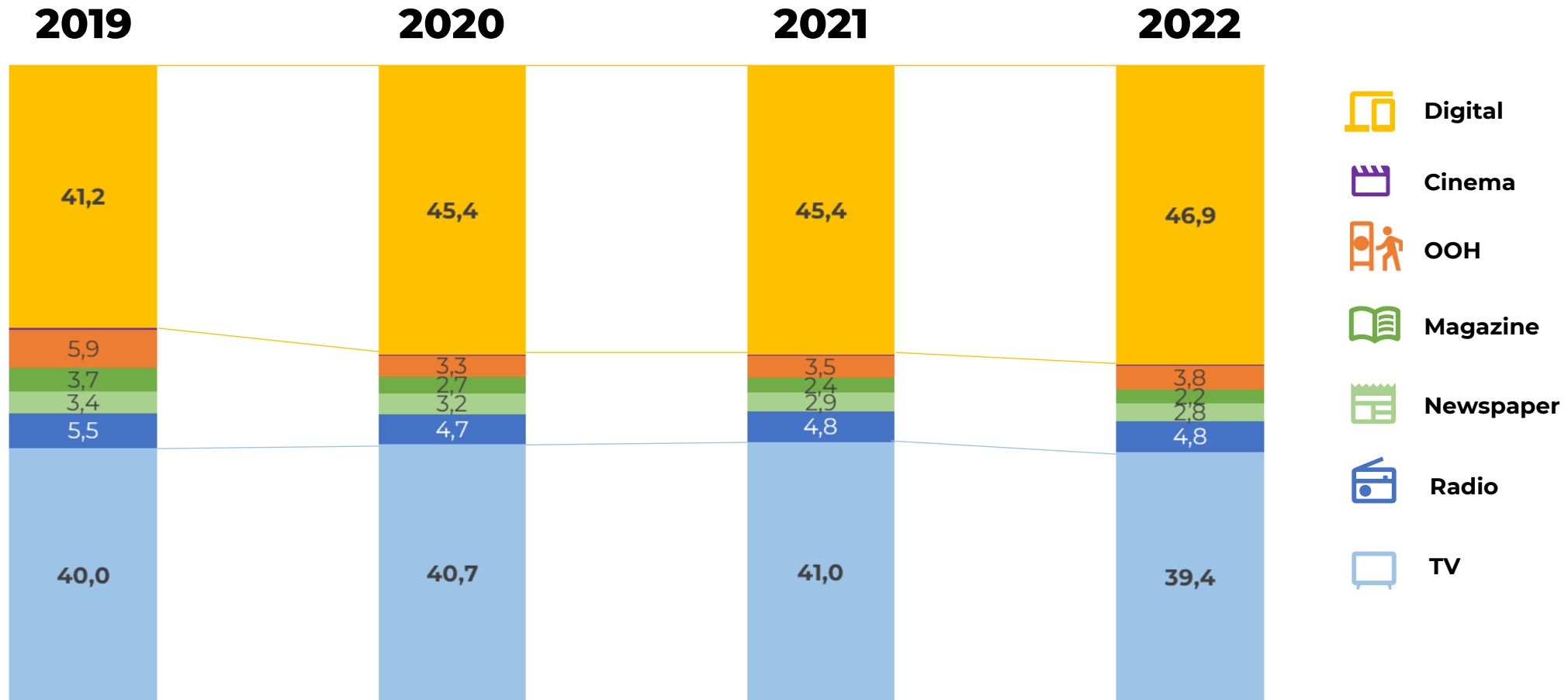


TV: i dati comprendono le revenue della Serie A su Dazn e della Champions League su Amazon Prime Video

Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

# L'evoluzione del media mix

Share % su valori net net

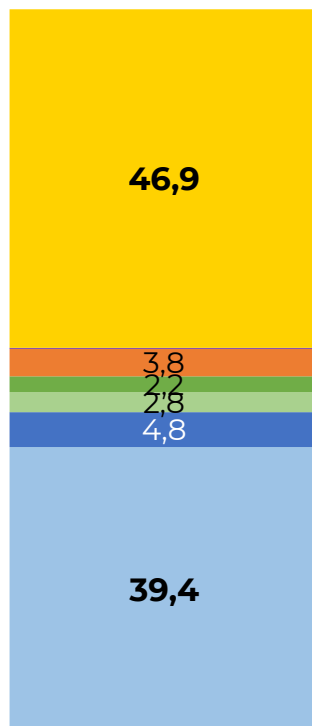


# Le share del Mercato con e senza coda lunga

Share % 2022 su valori net net

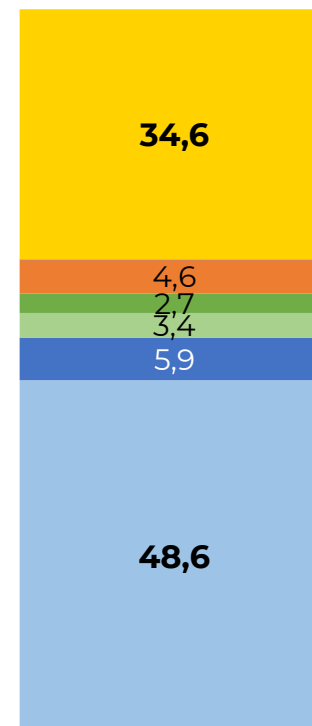
## Totale Mercato

8,4 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

- Digital
- Cinema
- OOH
- Magazine
- Newspaper
- Radio
- TV

# Il valore dei mezzi

Dati net net

		2020 7.221 mio €		2021 8.328 mio €		2022 8.407 mio €		
		€ .000	share	€ .000	share	€ .000	share	var% '22 vs '21
	<b>TV</b>	2.940.515	40,7%	3.410.691	41,0%	3.314.578	39,4%	-2,8%
	<b>Digital</b>	3.280.300	45,4%	3.777.000	45,4%	3.946.965	46,9%	+4,5%
	<b>Radio</b>	336.029	4,7%	400.676	4,8%	403.481	4,8%	+0,7%
	<b>Newspapers</b>	228.093	3,2%	245.409	2,9%	233.945	2,8%	-4,7%
	<b>Magazine</b>	195.290	2,7%	200.168	2,4%	184.184	2,2%	-8,0%
	<b>OOH</b>	237.389	3,3%	288.903	3,5%	315.968	3,8%	+9,4%
	<b>Cinema</b>	3.875	0,1%	5.331	0,1%	7.639	0,1%	+43,3%



Aziende della  
Comunicazione  
Unite

# Grazie per l'attenzione!

A cura del

**Centro Studi UNA**  
**Media Hub UNA**

*UNA – Aziende della Comunicazione Unite*