



Aziende della
Comunicazione
Unite

Stima degli Investimenti del Mercato Media 2023 - 2024

15 novembre 2023

Federica Setti

Portavoce Media Hub UNA

Il Contesto



FRAGILITA'

I mercati sono vulnerabili

2023 vs 2022 Variazione %

PIL

Inflazione

Consumi

Mondo



+3,0%

+6,9%

Euro Area



+0,7%

+5,6%

+0,7%

Italia



+0,9%

+5,7%

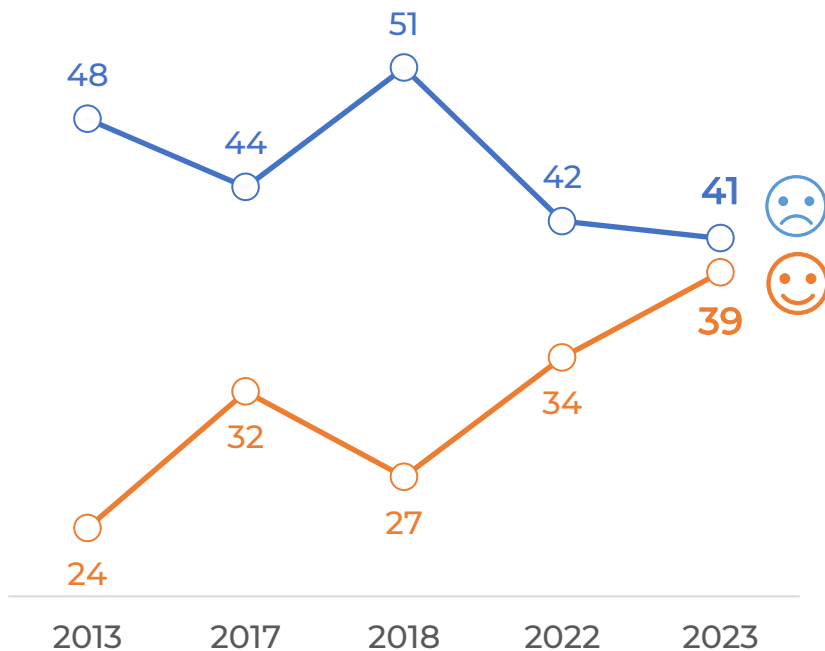
+0,5%

I consumatori sono abbastanza sereni, ma crescono frustrazione e timore

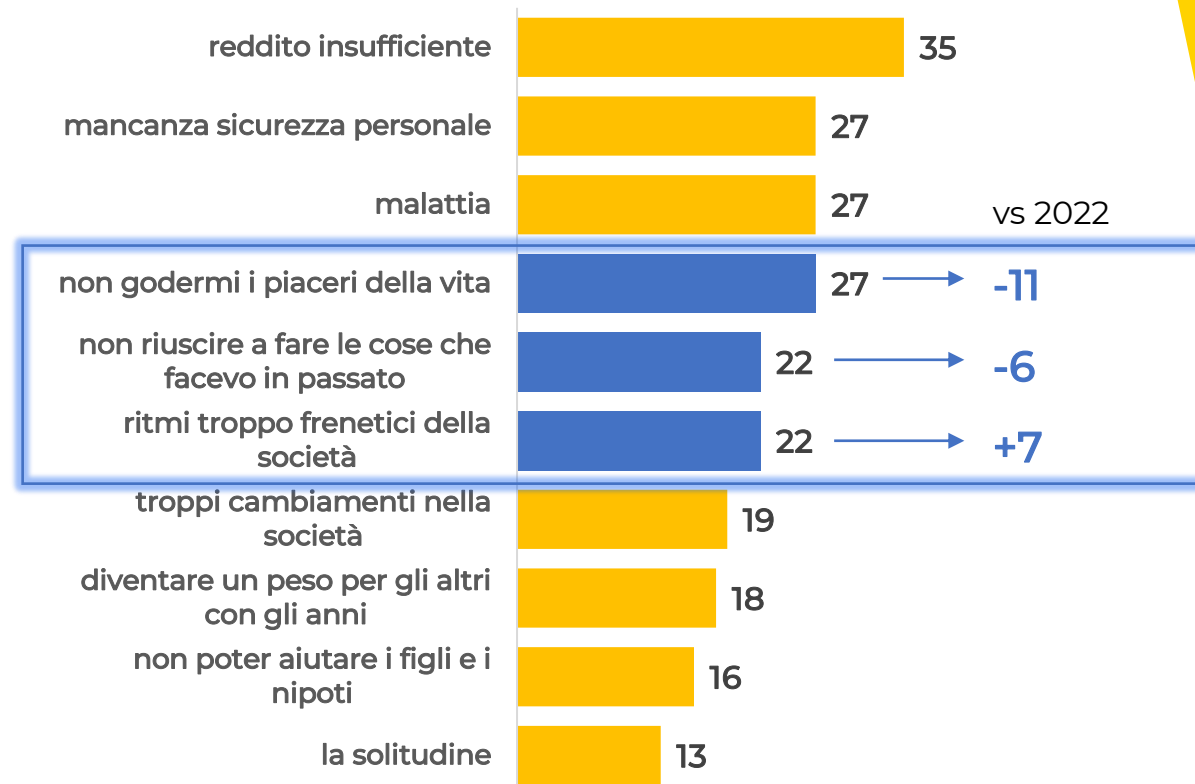


«Nel complesso, come vanno le cose in questo periodo?»

Trend% **FELICI** e **INFELICI**
(20% né felice, né infelice)



«Quali sono le paure principali che caratterizzano questa fase della sua vita?»

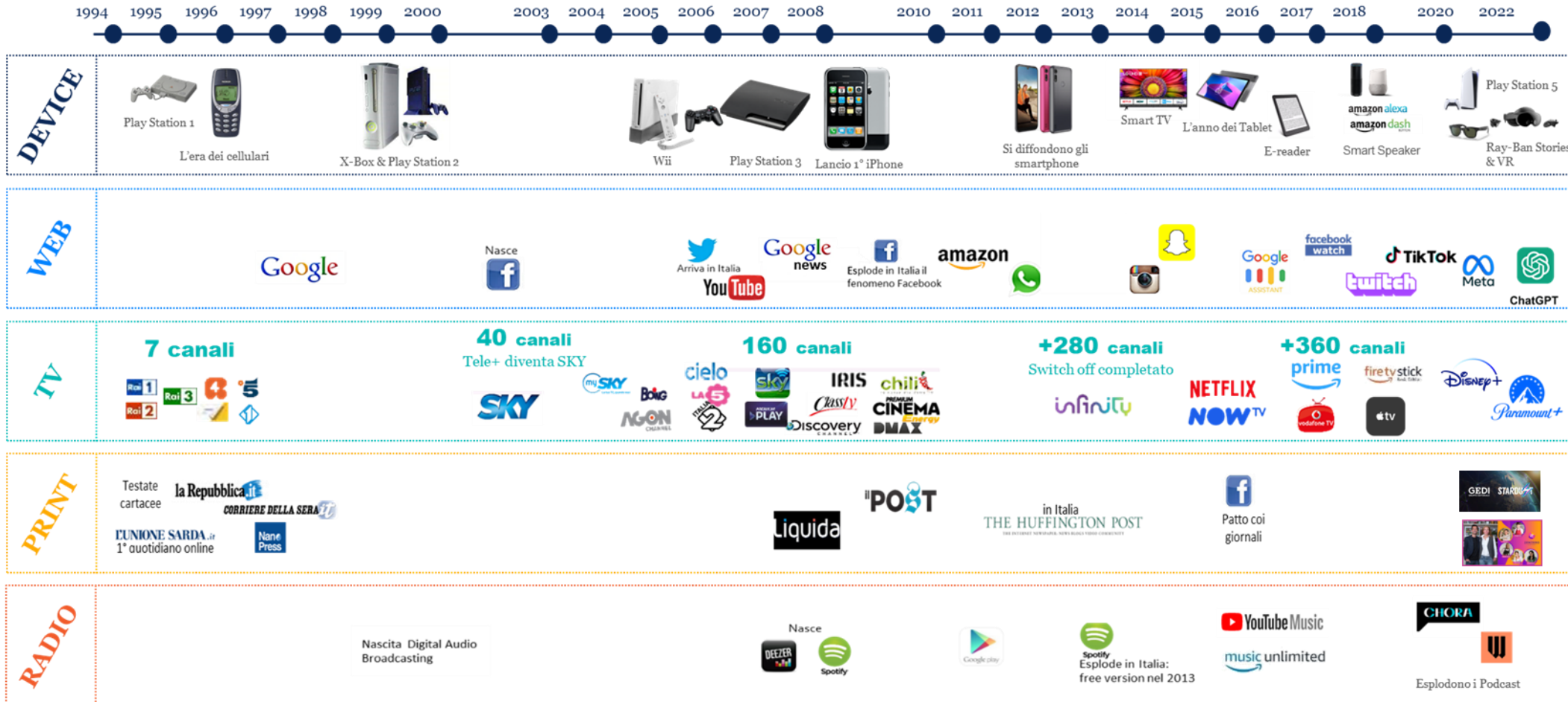


Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub su dati SWG

Fieldwork: 31 ottobre – 2 novembre 2023; cavi su un campione di 800 individui 18+ (rap pop.)

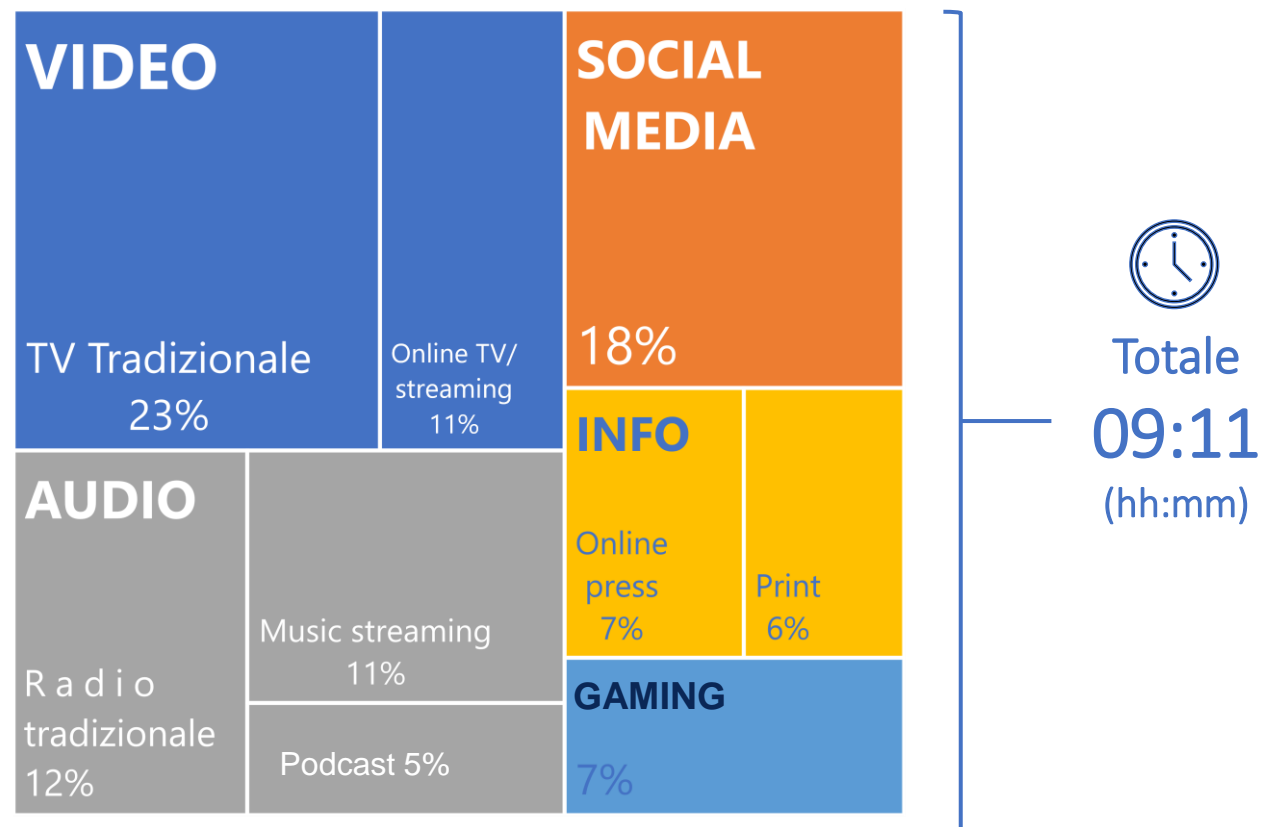
Lo scenario media

Il mercato dei media è in continuo fervore



La dieta mediatica è sempre più ricca e varia

Tempo speso dichiarato sui mezzi **al giorno**
(quota % - adulti 16-64 anni - H1 2023)

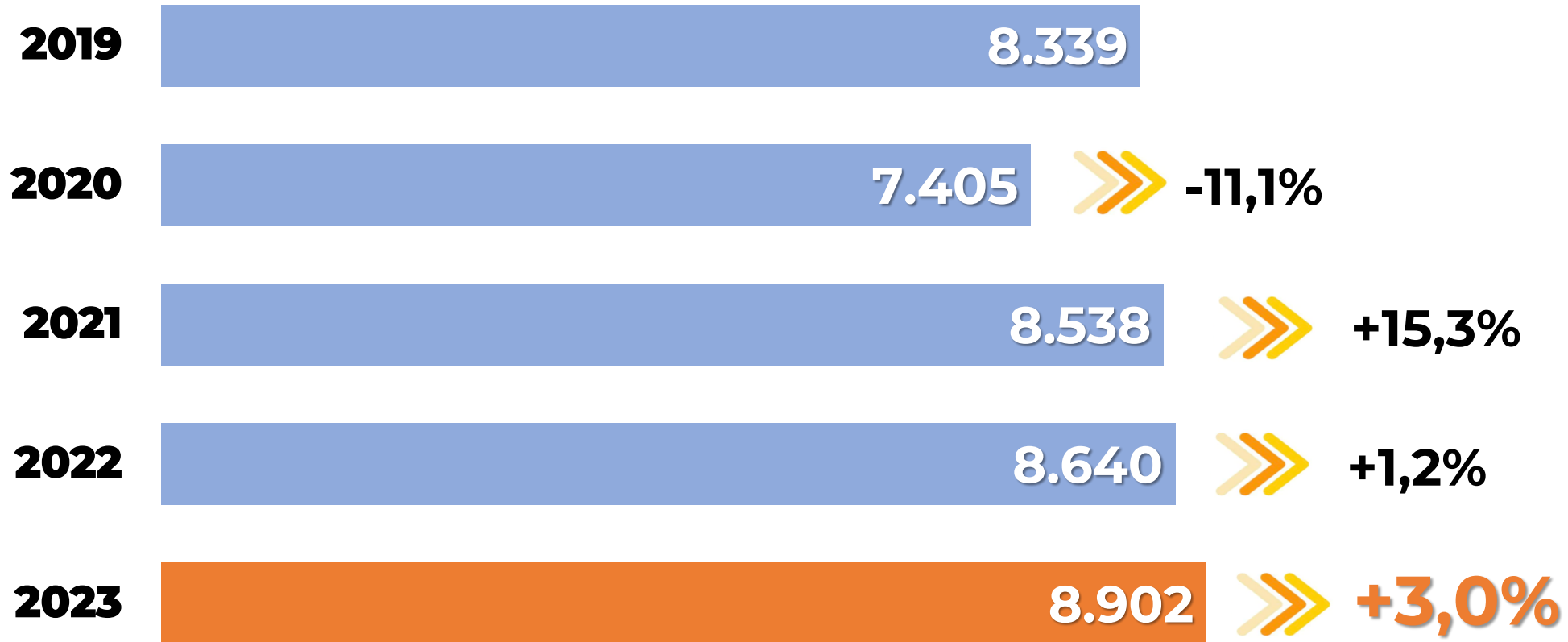


Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

Elaborazioni su dati emarketer – Ottobre 2023 «In media quanto tempo passi al giorno sui seguenti mezzi?»

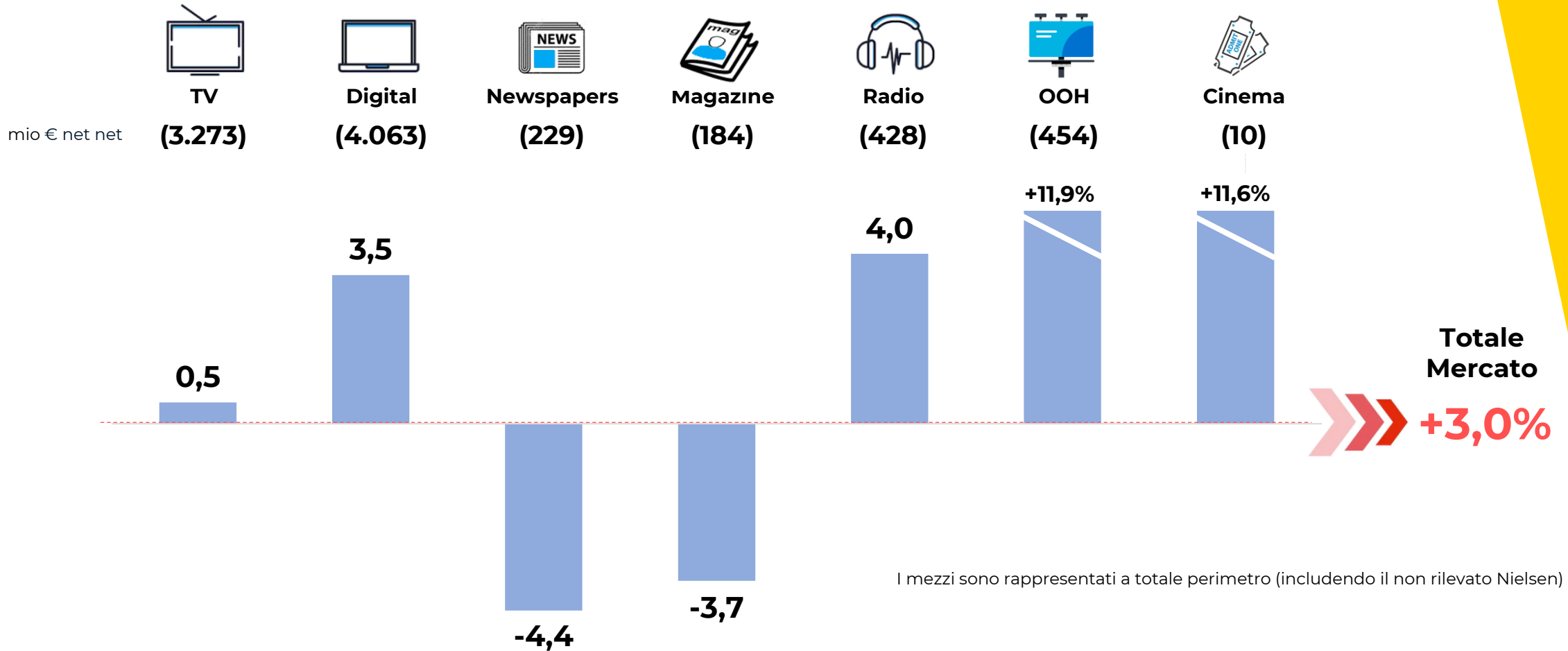
Gli effetti sul Mercato Pubblicitario

Il mercato pubblicitario è solido



L'impatto sui mezzi

2023 vs 2022 Variazione %



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

Una fotografia più attuale: la Televisione si arricchisce di nuove componenti

Val € net net

TOTALE TV: **3,6** mld (+2.8% vs. 2022)

TV LINEARE

3,3 mld

ADVANCED TV

381 mio

Emissione lineare Broadcaster
+ Calcio (Dazn e Prime)

La TV Addressable e On Demand dei
Broadcaster (1° e 2° screen)

Gli Streamer

Digital da CTV



+0,5% vs 2022

Advanced TV: un mercato giovane e in crescita



Valore
(€ net net)



crescita



quota su TV



quota su Video
(TV+VOL)

2022

2023

ADVANCED
TV

295 mio

381 mio

+29 %

8,3%

10,4%

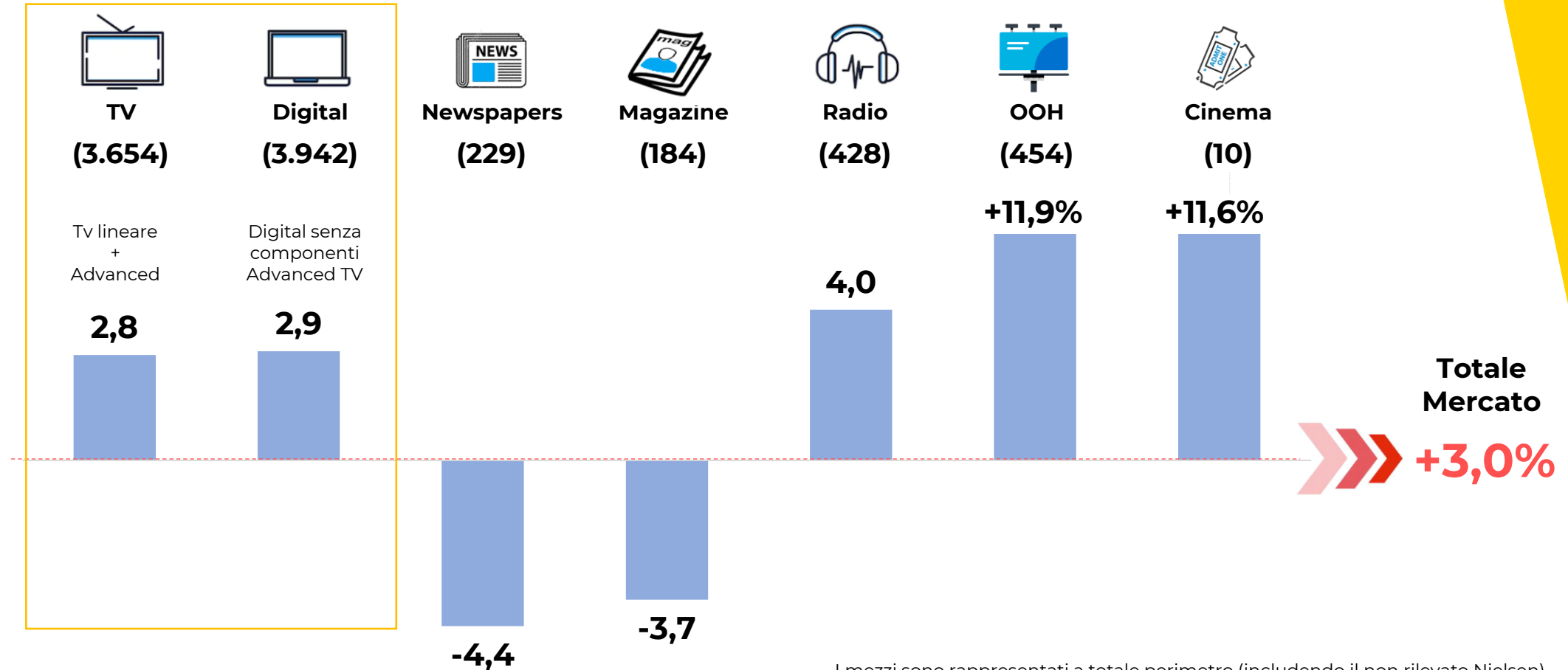
6,2%

7,8%

L'impatto sui mezzi

2023 vs 2022 Variazione %

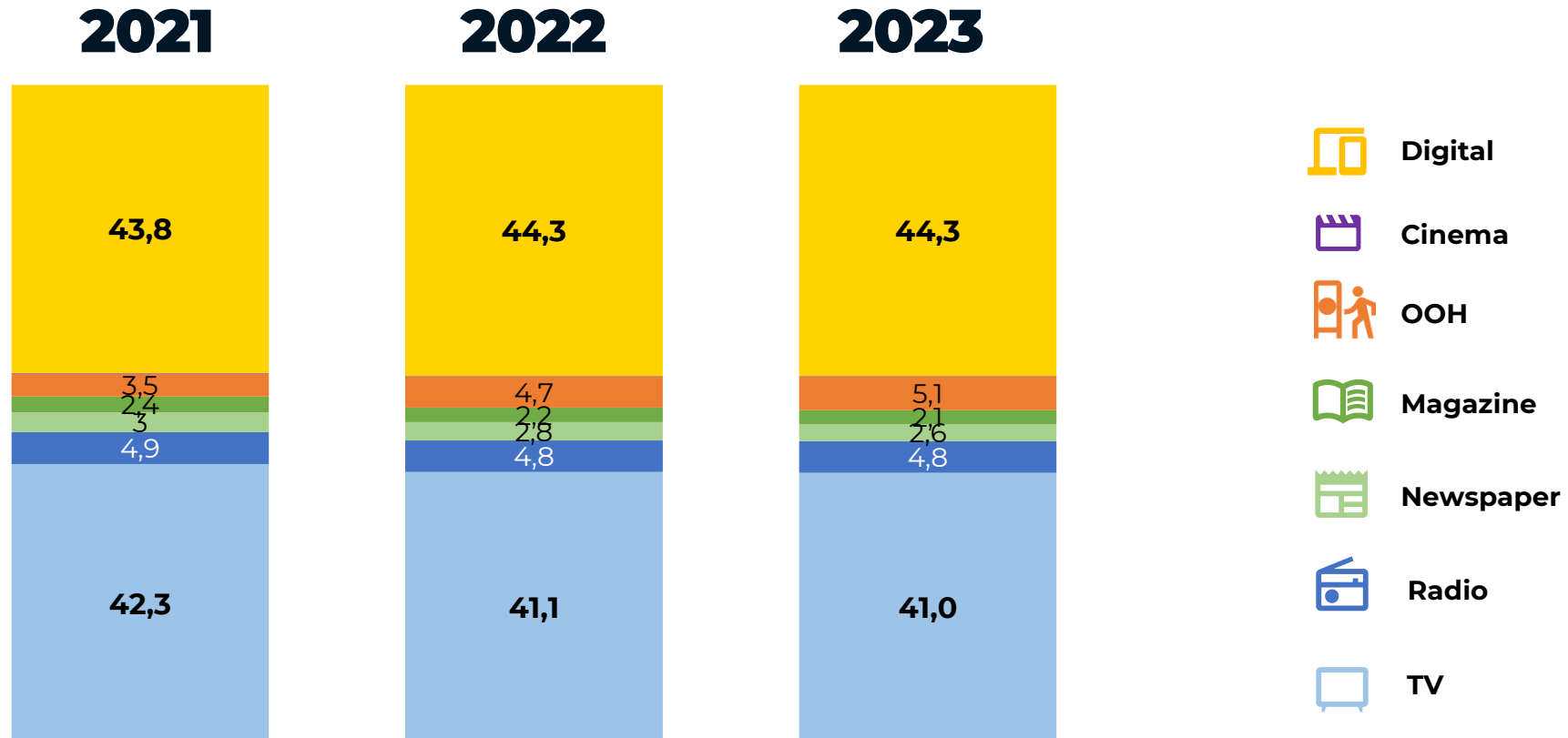
mio €
net net



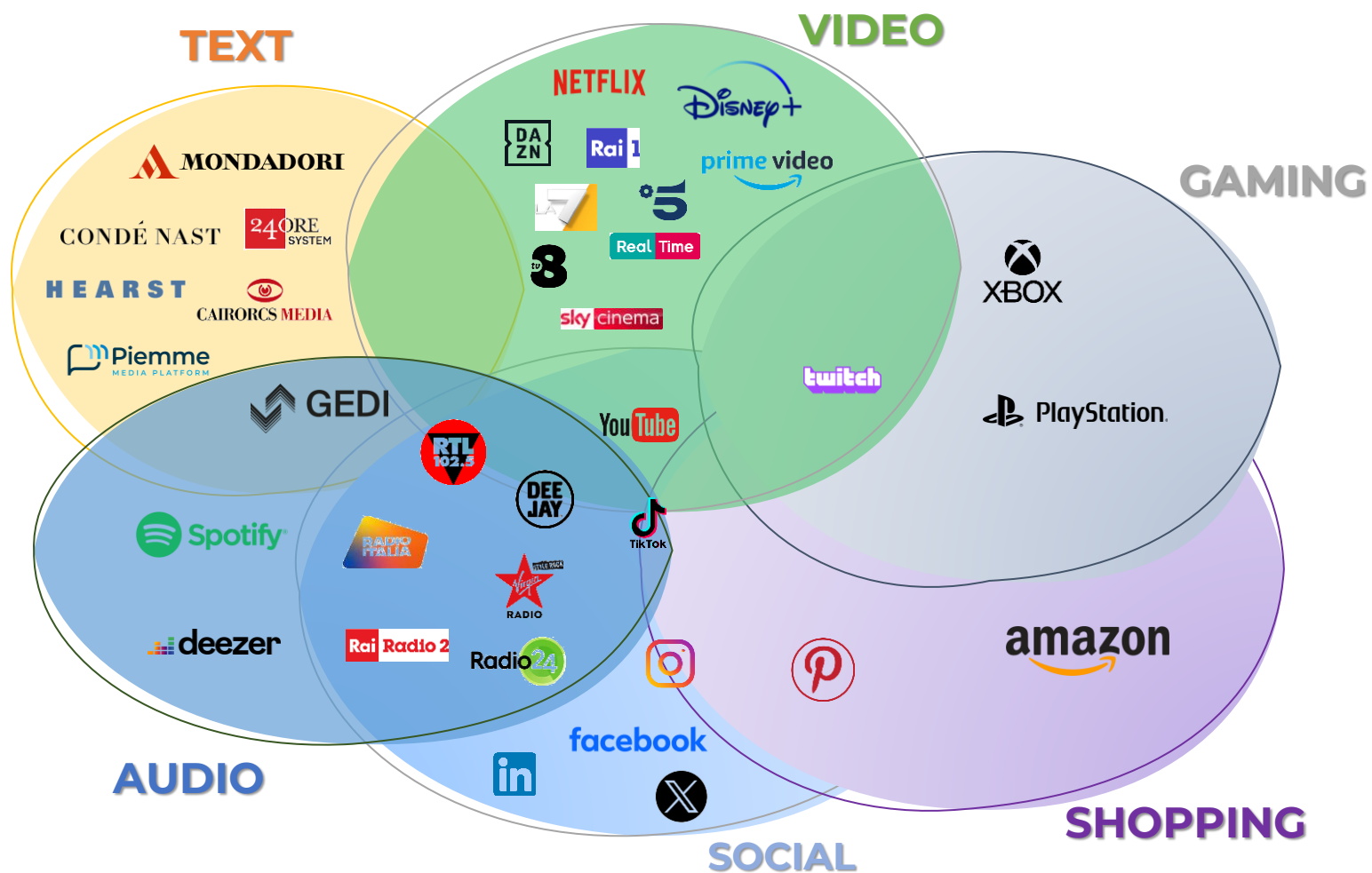
I mezzi sono rappresentati a totale perimetro (includendo il non rilevato Nielsen)
Il valore della TV è comprensivo della componente lineare e dell'advanced tv

L'evoluzione del media mix

Share % su valori **net net**

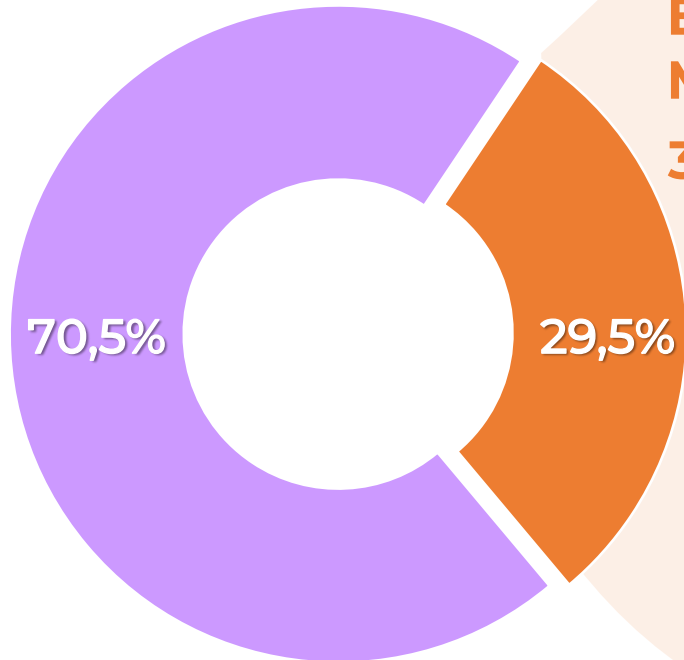


Il Media blending ci impone di allargare lo sguardo



Il Mercato oltre il media classico

Mercato Adv tradizionale



**Experiential
Market**
3,7 miliardi €

share sul totale experiential market



50,6%

SPONSORIZZAZIONE (Sponsorship):

Fonte: stime Una Media Hub su base dati Nielsen Sponsorship



20,9%

EVENTI

Fonte: stime Una Media Hub su base dati Astraricerche



17,6%

BRANDED CONTENT

Fonte: dati OBE – Osservatorio Branded Entertainment

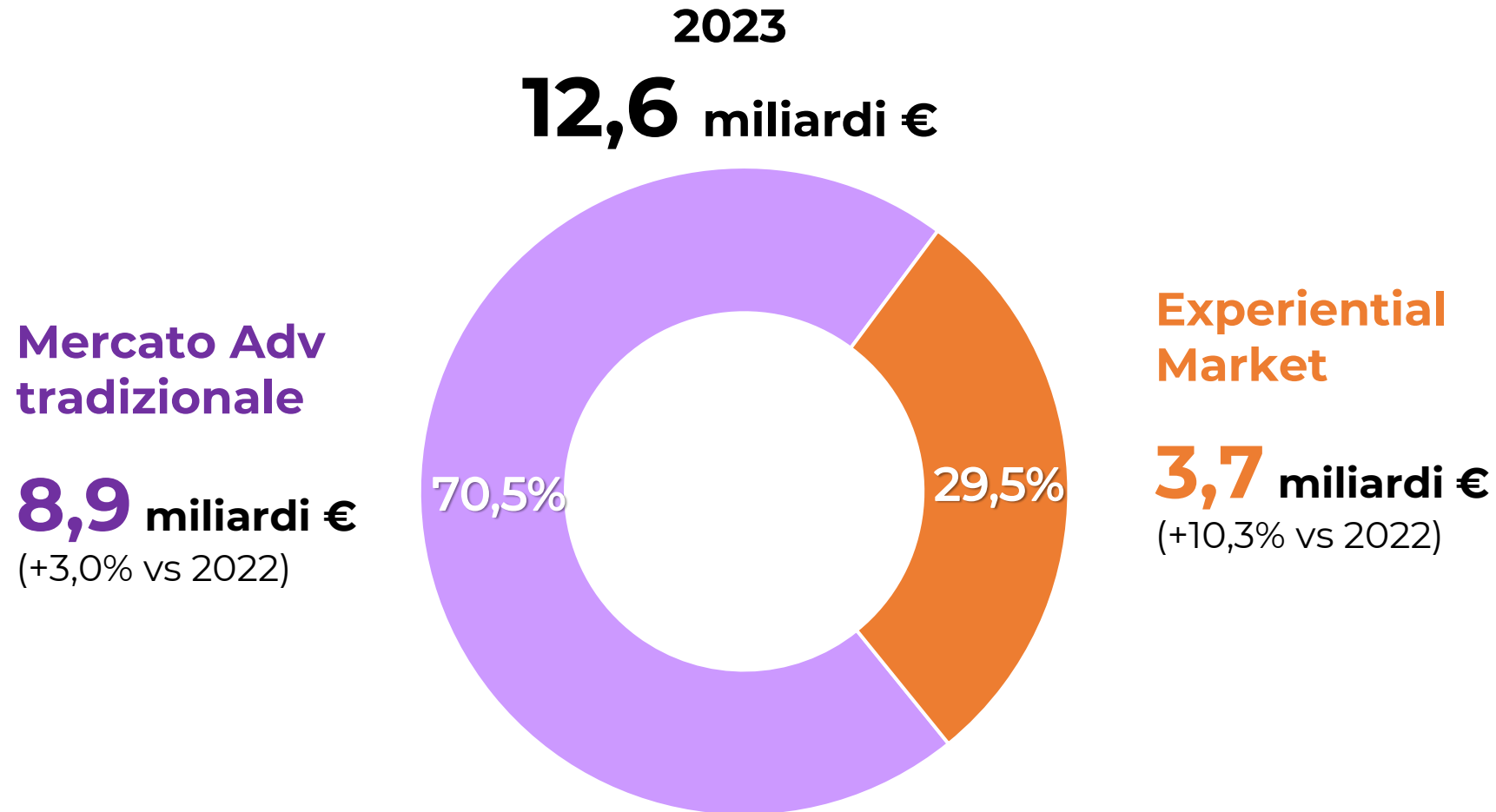


10,9%

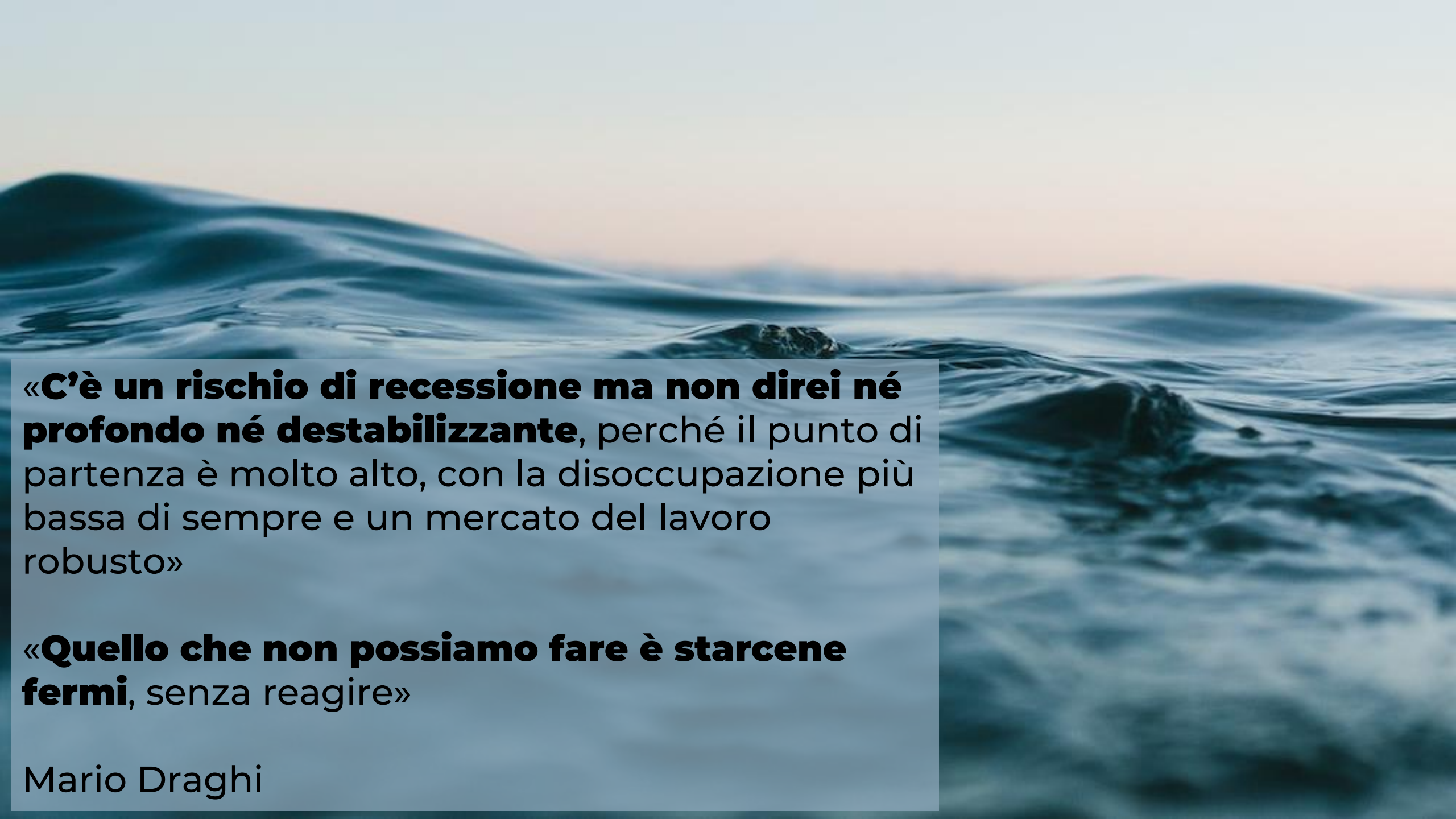
INFLUENCER MARKETING

Fonte: Stime Una Media Hub

Diamo una visione completa sul mercato della comunicazione



Un primo sguardo al 2024



«C'è un rischio di recessione ma non direi né profondo né destabilizzante, perché il punto di partenza è molto alto, con la disoccupazione più bassa di sempre e un mercato del lavoro robusto»

«Quello che non possiamo fare è starcene fermi, senza reagire»

Mario Draghi

Ancora tanta incertezza sui mercati

2024 vs 2023 Variazione %

PIL

Inflazione

Consumi

Mondo



+2,9%

+5,8%

Euro Area



+1,2%

+3,3%

+1,6%

Italia



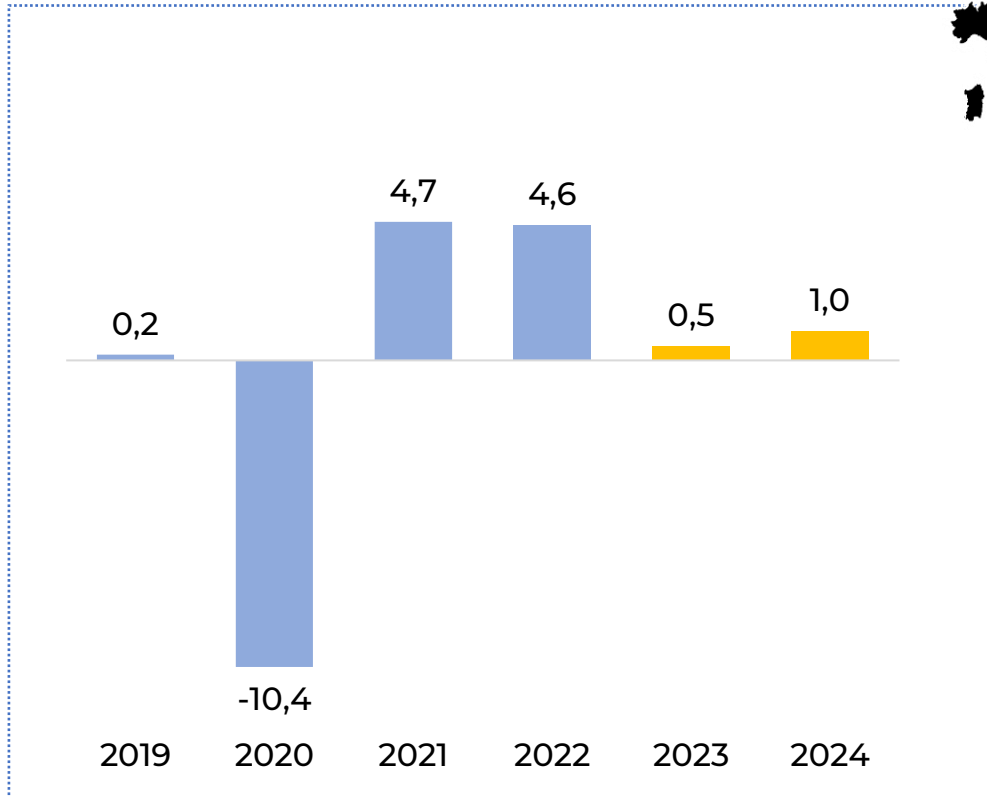
+0,5/+0,8%

+2,5%

+1,0%

La preoccupazione più sentita è la tenuta dei consumi

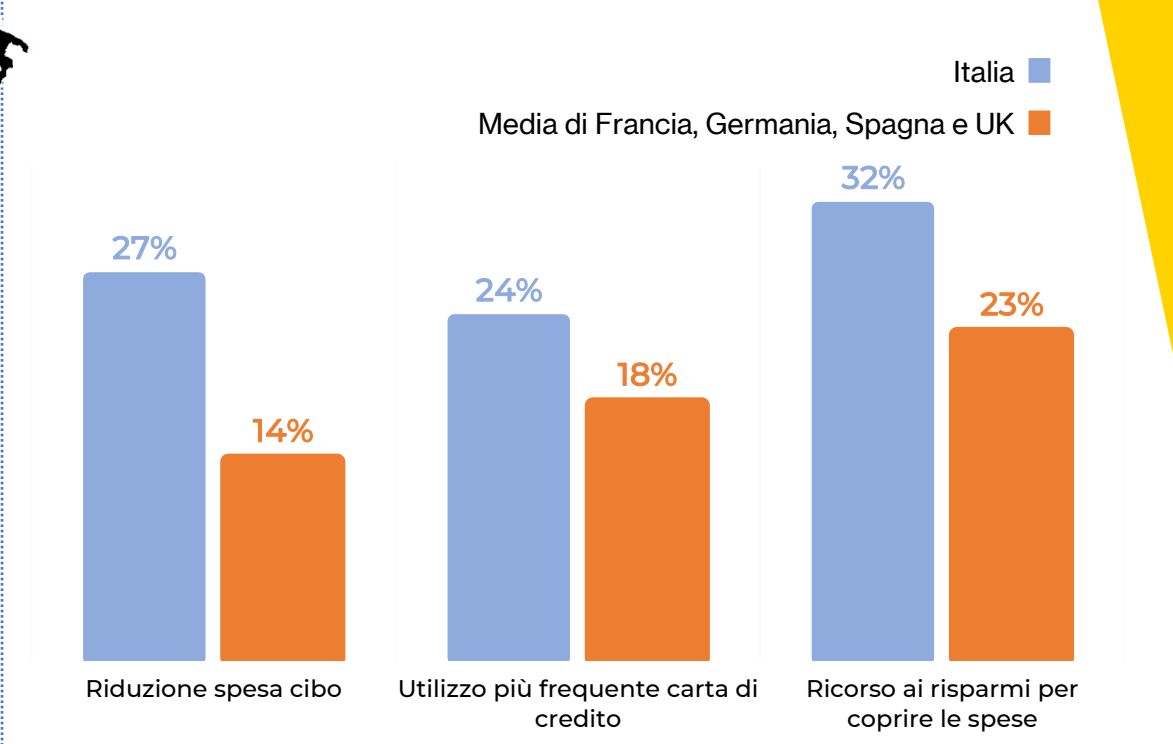
Consumi
(var% YoY)



Si riduce il risparmio

«Azioni messe in atto per salvaguardare il potere di acquisto»

(% campione su popolazione - fonte McKinsey)



2024: un anno di Eventi e di tenuta di alcuni Big Spender

Europei di Calcio in Germania



Olimpiadi estive in Francia



Big Spender



Automotive



FMCG



Turismo

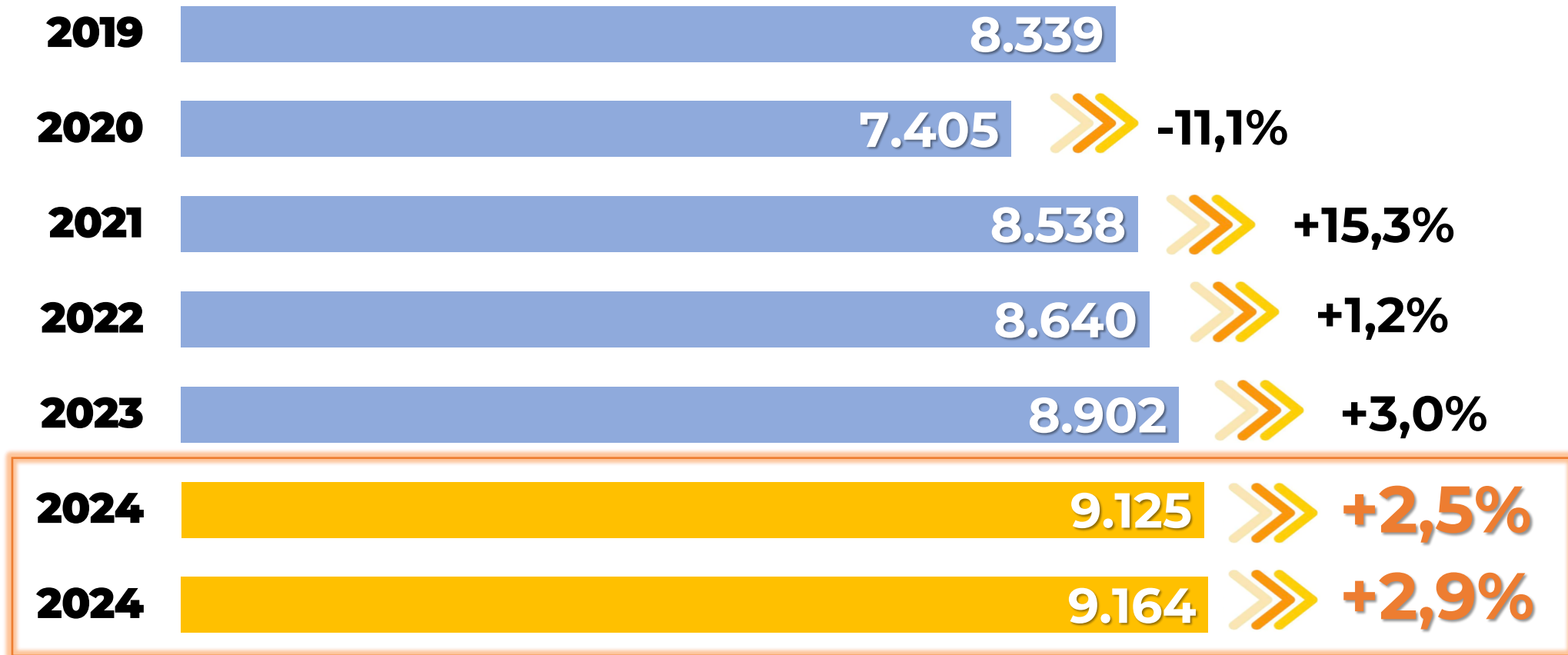


**Media
Entertainment**



Le nostre previsioni

Valori in milioni di euro **net net**



Il lavoro del Media Hub in costante evoluzione

Oggi



- ✓ Valorizzazione Mercato **net net**
- ✓ Rivalutazione **Perimetro**
 - TV → TV lineare + Advanced TV
 - Digital → OTT e coda lunga (SB)
 - OOH → 100%
- ✓ Valorizzazione **Experiential Market**

Domani



- ✓ Audio
- ✓ Video
- ✓ Testo



Aziende della
Comunicazione
Unite

Grazie per l'attenzione!

A cura del

Centro Studi UNA
Media Hub UNA

UNA – Aziende della Comunicazione Unite