



Aziende della  
Comunicazione  
Unite

# Stima degli Investimenti del Mercato Media 2022

27 Ottobre 2022

**Graziana Pasqualotto**  
*Vice Presidente UNA*

# La nuova stima di chiusura del **2022**



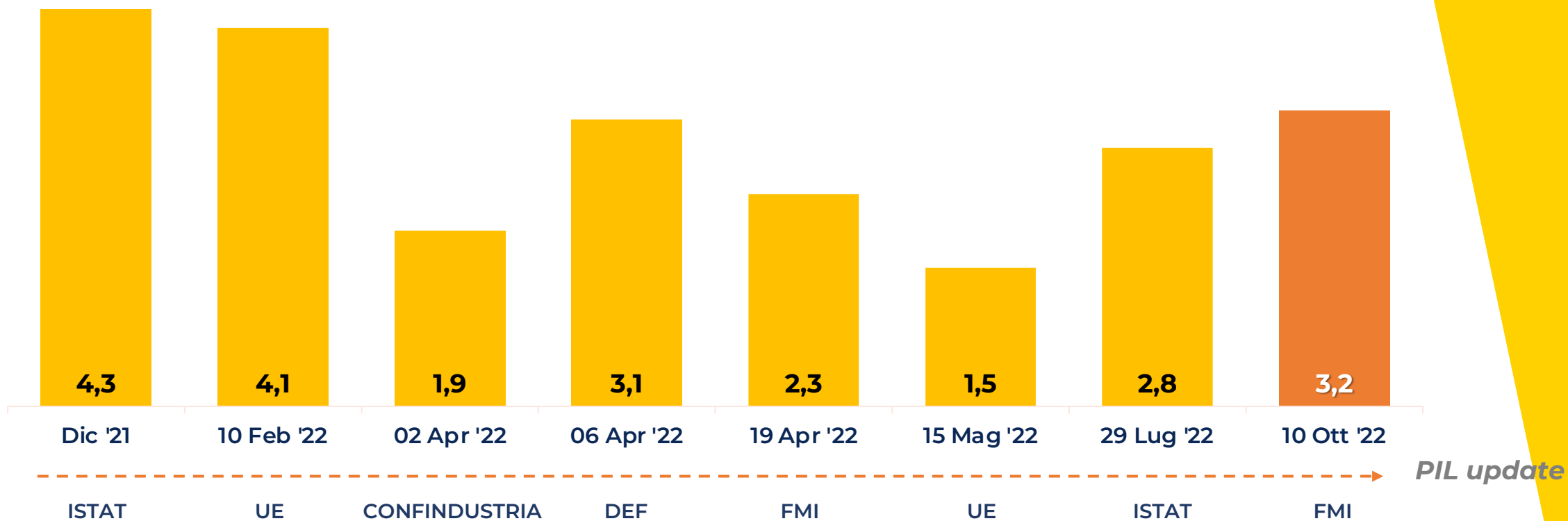


**Volatilità**



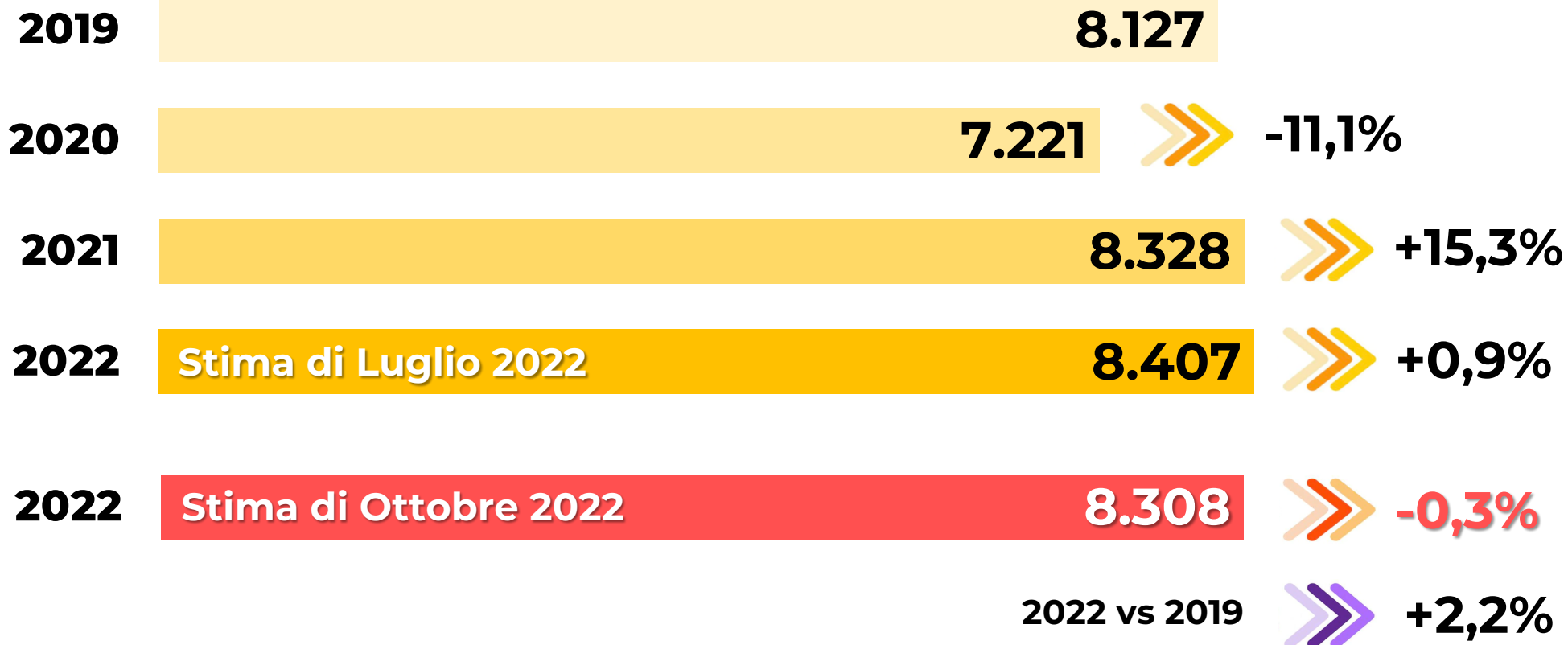
# Come sono cambiate le stime di PIL

2022 vs 2021 Variazione %



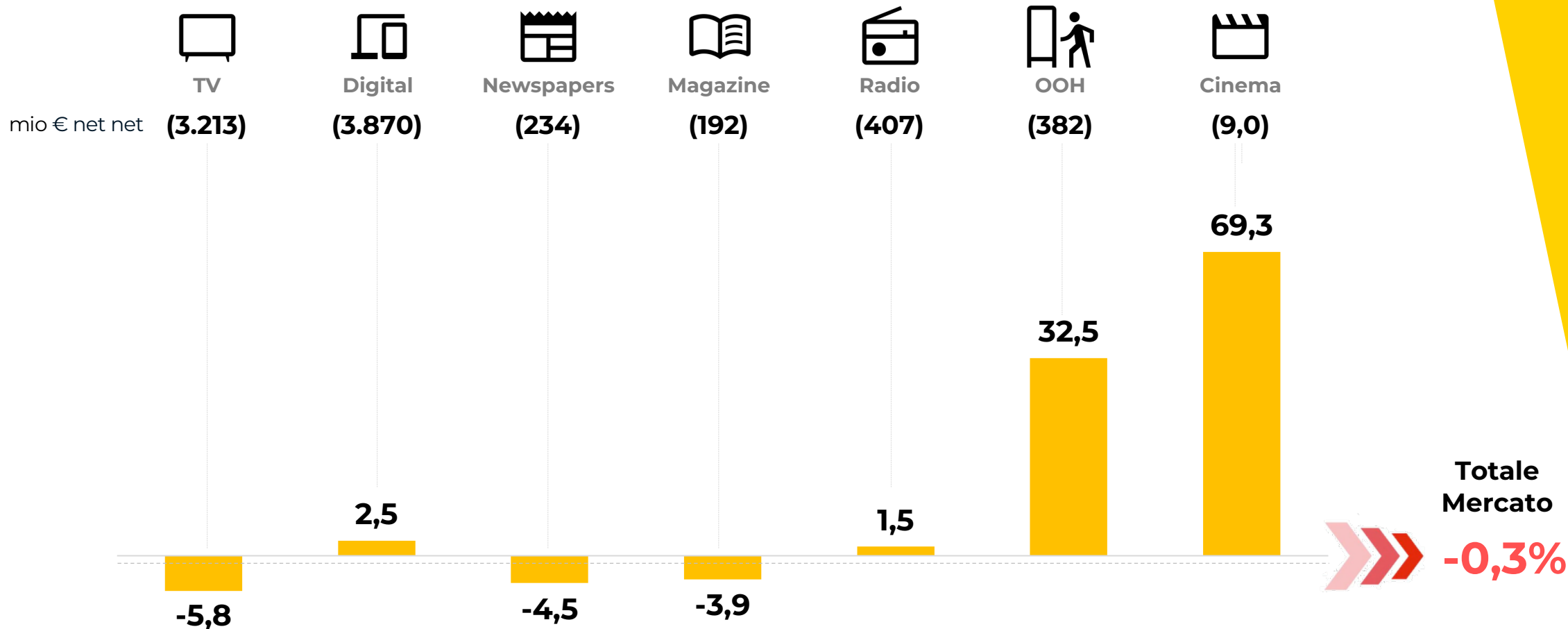
# Investimenti Pubblicitari

Valori in milioni di euro **net net**



# L'impatto sui mezzi

2022 vs 2021 Variazione %

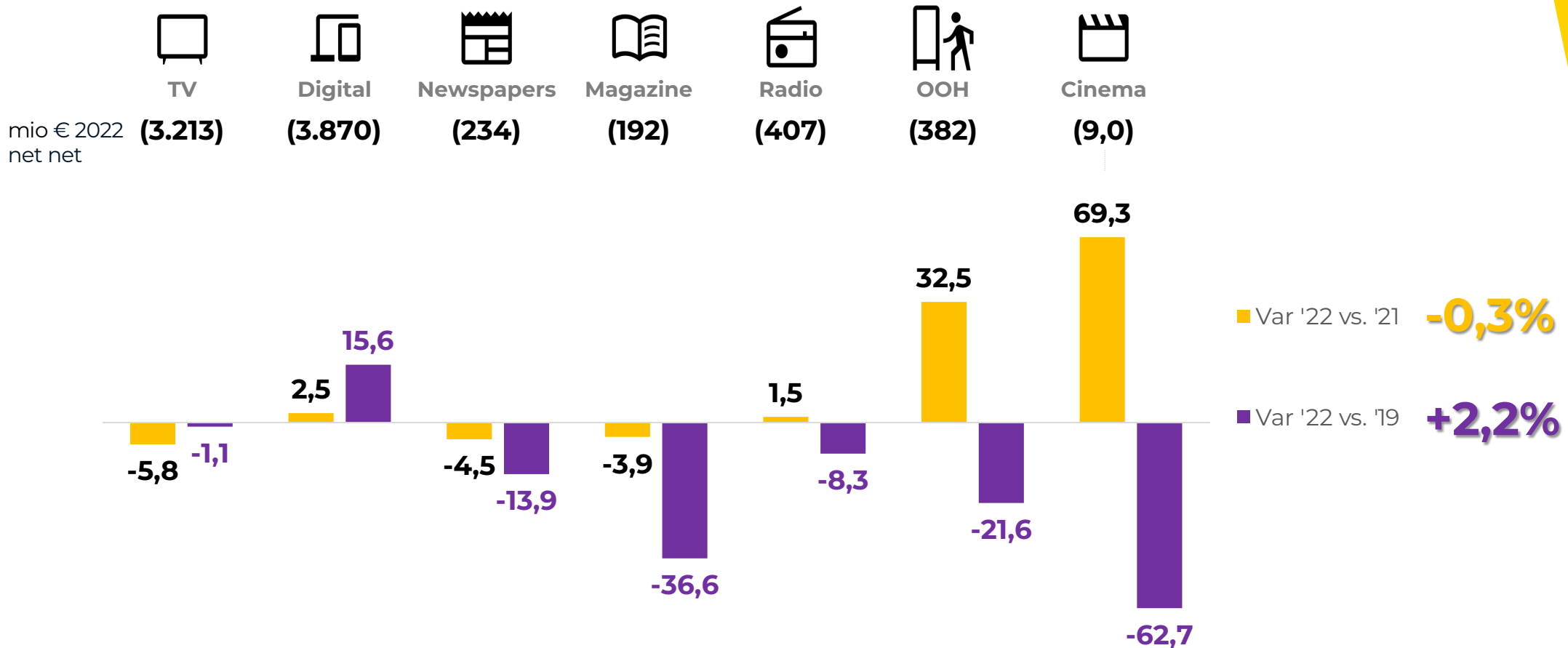


I mezzi sono rappresentati a totale perimetro (includendo il non rilevato Nielsen)  
Il valore della TV è comprensivo della stima delle revenue del Calcio (Serie A e UCL) trasmesso da Dazn Amazon Prime Video

Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

# L'impatto sui mezzi

2022 vs 2021 e 2019 - Variazione %



I mezzi sono rappresentati a totale perimetro (incluso il non rilevato Nielsen)  
Il valore della TV è comprensivo della stima delle revenue del Calcio (Serie A e UCL) trasmesso da Dazn Amazon Prime Video

Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

# Il Mercato con e senza coda lunga

Valori in milioni di euro **net net**

**2022**

**Mercato comprensivo di coda lunga**

**8.308** >>> **-0,3% vs 2021**

**Che cos'è la coda lunga?** E' tutta quella parte afferente a investimenti minimali non rilevanti per gli operatori professionali  
**Quanto rappresenta?** Oltre il 50% delle revenue degli OTT proviene dalle piccole e micro imprese (coda lunga)

**Quanto vale il Mercato senza la coda lunga?**

**2022**

**Mercato senza coda lunga**

**6.803** >>> **-1,9% vs 2021**



# Le share del Mercato con e senza coda lunga

Share % 2022 su valori **net net**

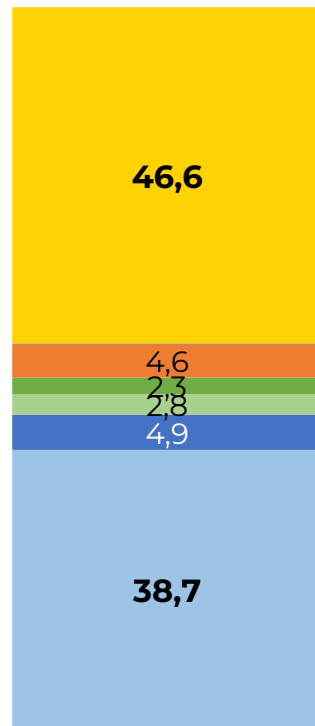
## Totale Mercato

**8,3** mld €

Il **76%** (+ 2 p.p. vs 2021) delle revenue Digital è rappresentato dagli **OTT**

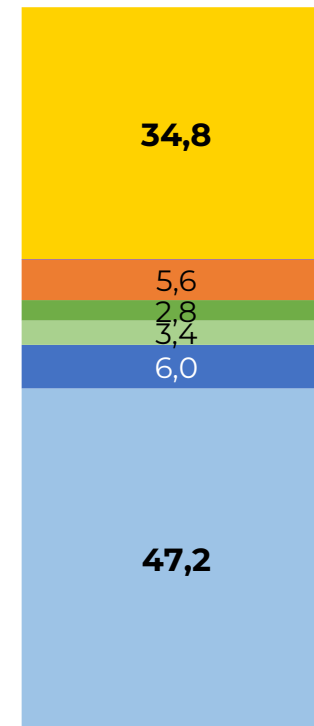
**Oltre il 50%** delle revenue degli OTT proviene dalle piccole e micro imprese (**coda lunga**)

\* **Coda lunga** = tutta quella parte afferente a investimenti minimali non rilevanti per gli operatori professionali



## Mercato senza coda lunga\*

**6,8** mld €



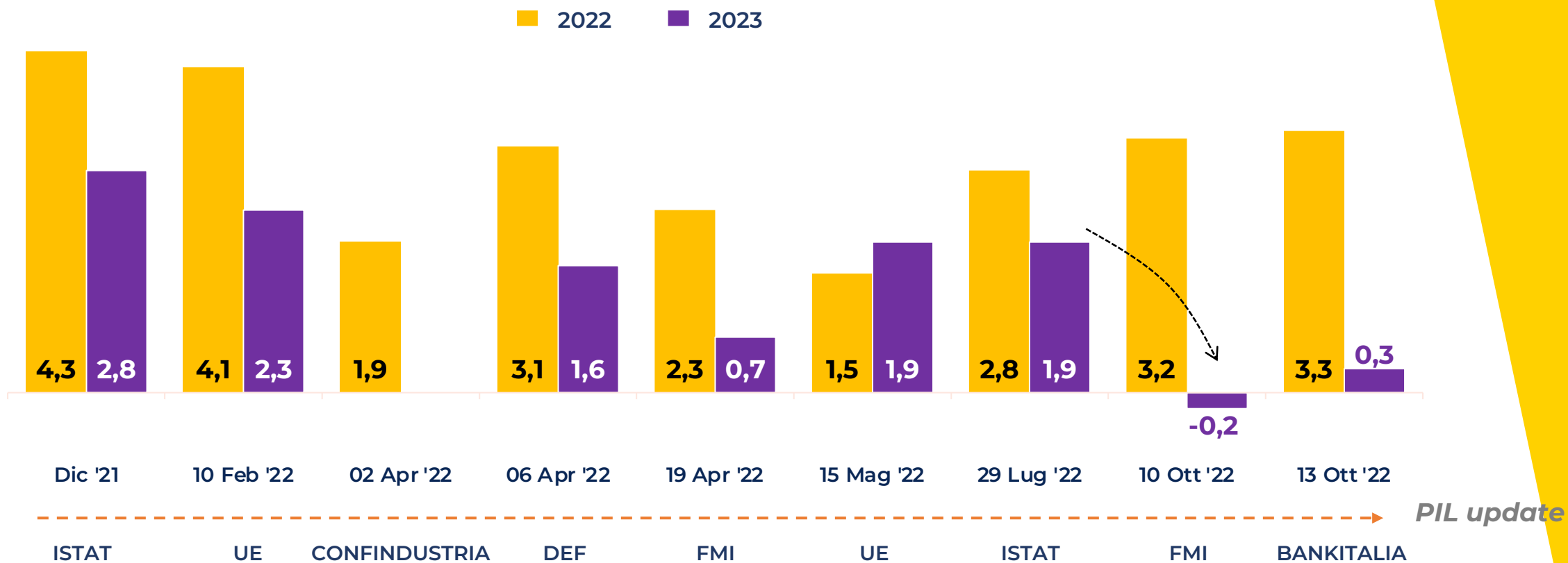
# La prima stima sul **2023**



**Incertezza**

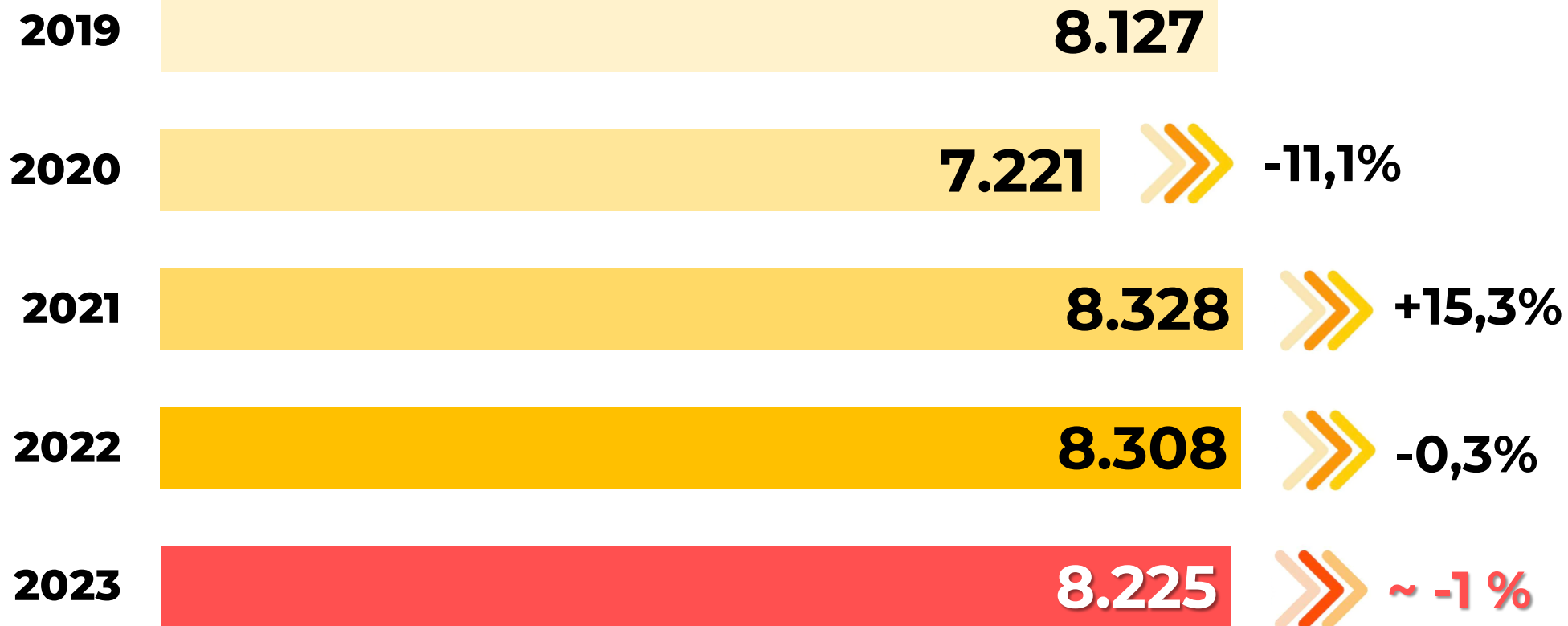
# Come sono cambiate le stime del PIL

2023 vs 2022 e 2022 vs 2021 - Variazione %



# Investimenti Pubblicitari

Valori in milioni di euro **net net**



# Key Facts 2023

01

## Assenza di eventi sportivi



02

## Ingresso di nuovi player nel mercato



03

## Performance Settori

### Continua la decelerata di:

- FMCG
- Automotive
- Telco

### Possibile frenata di:

- Retail
- Turismo
- Lusso

**Le piccole e micro imprese** (Coda Lunga) potrebbero risentire della situazione economica

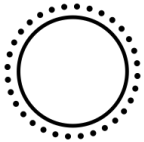


# Note metodologiche



## 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

Partendo dal dato Nielsen, ogni mezzo viene rivalutato per la parte mancante (non rilevata dall'Istituto). In particolare:

**TV** → valorizzazione delle revenue del Calcio trasmesso da Dazn (Serie A) e Amazon Prime Video (Champions League)

**Digital** → valorizzazione degli OTT e della coda lunga (small business)

**OOH** → valorizzazione di quasi la metà del mercato non afferente alle grandi concessionarie



## Sviluppi metodologici

Sarà opportuno ripensare alla valorizzazione dei media, in relazione alla digital extension dei diversi mezzi



Aziende della  
Comunicazione  
Unite

# Grazie per l'attenzione!

A cura del

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

*UNA – Aziende della Comunicazione Unite*