



Aziende della
Comunicazione
Unite

CROSSROADS

Un mondo al bivio

**Uno sguardo al mercato
pubblicitario '24-'25: tra
certezze e riserve**

13 novembre 2024

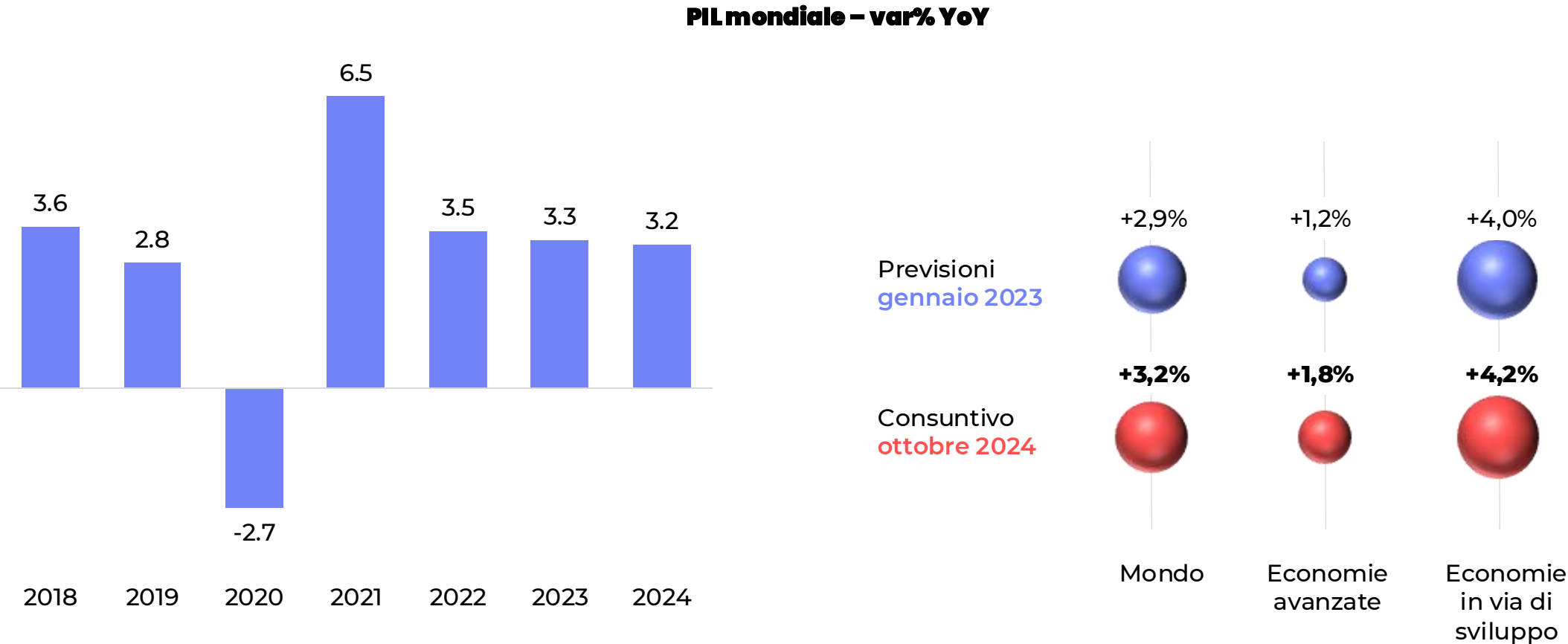
Federica Setti

Portavoce Media Hub UNA

Dove eravamo rimasti



Stagflazione: un pericolo scampato, per adesso

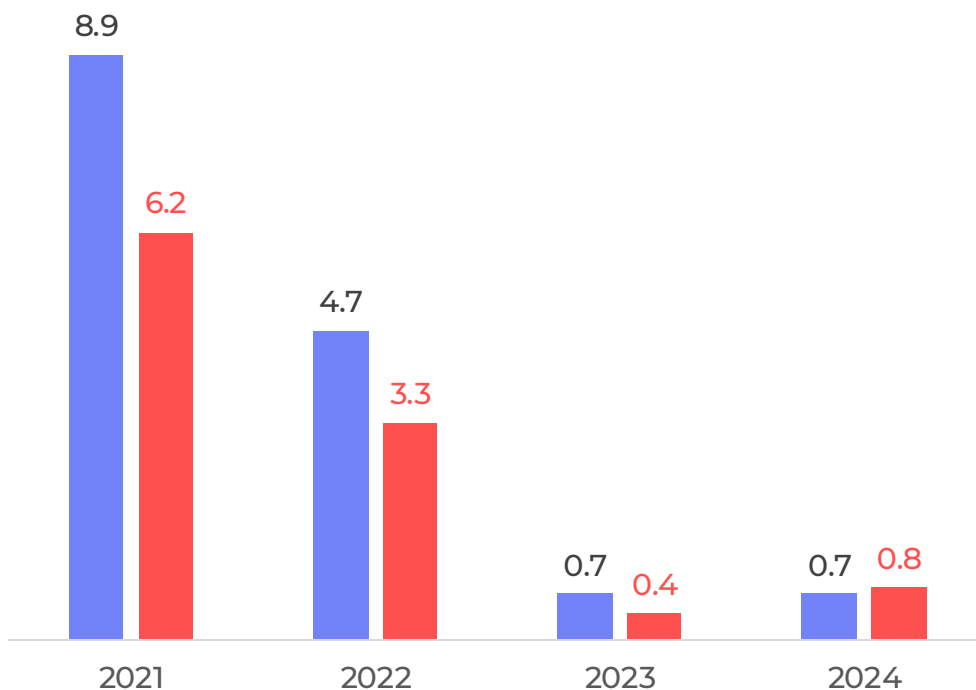


Fonte: UNA Media Hub su dati Rapporto Coop (dati FMI ottobre 2024)

L'Italia cresce, ma la qualità della vita peggiora

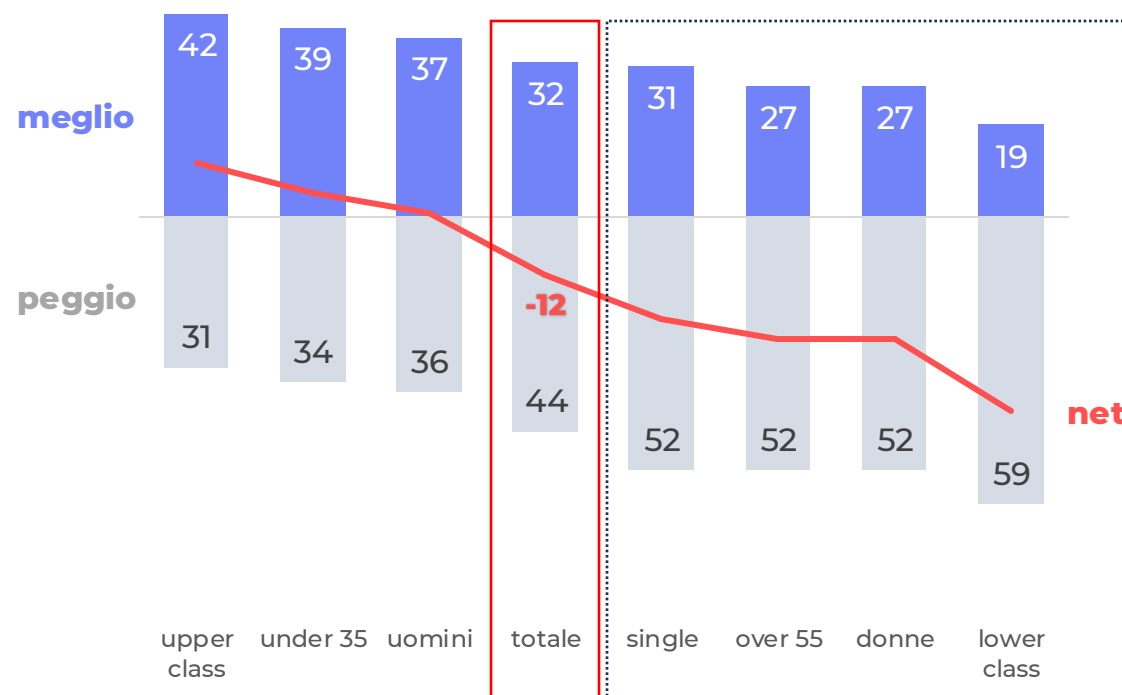
PIL – var% YoY

Italia Europa



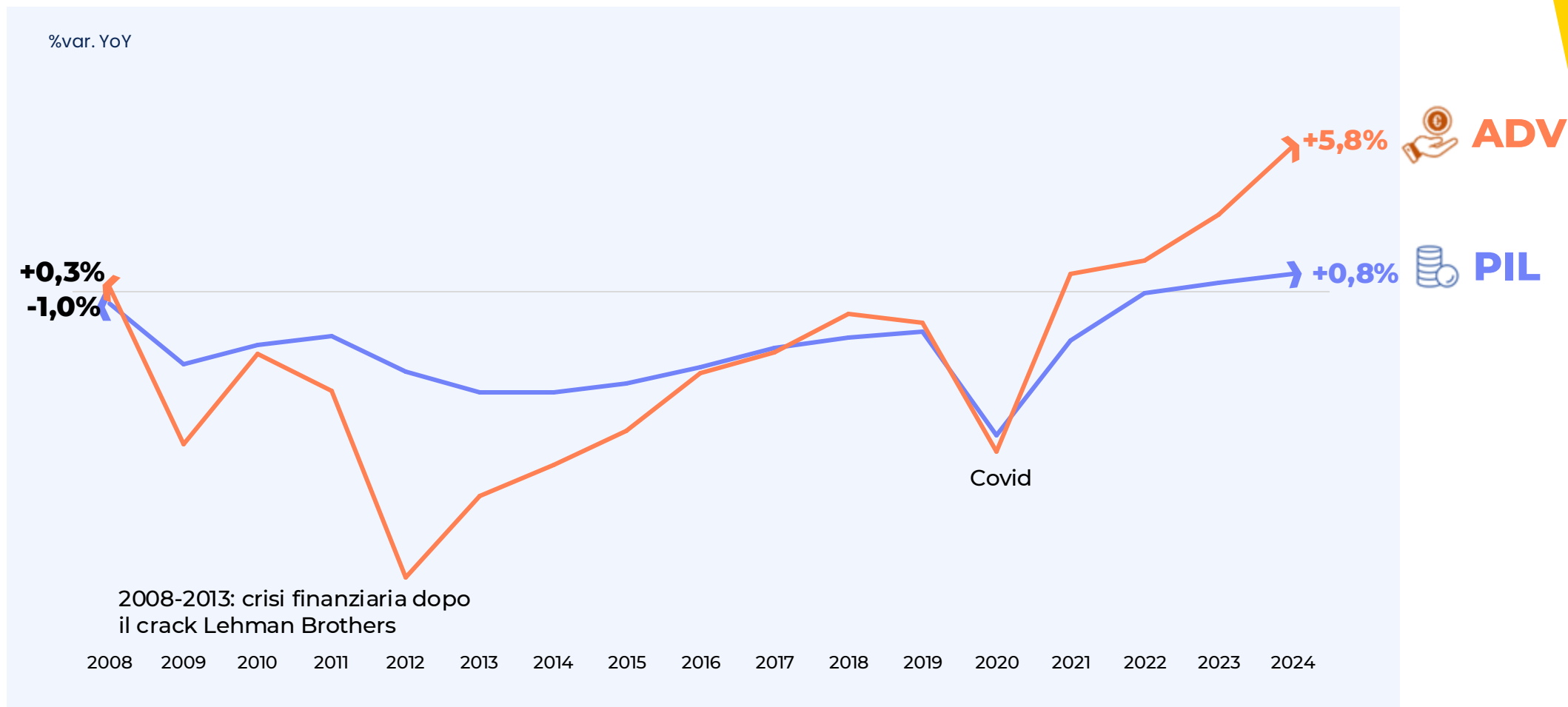
Qualità della vita rispetto a qualche anno fa

Valori % - totale campione



Fonte: UNA Media Hub su dati Rapporto Coop (dati FMI ottobre 2024) e consumer survey Nomisma «Idee di futuro»

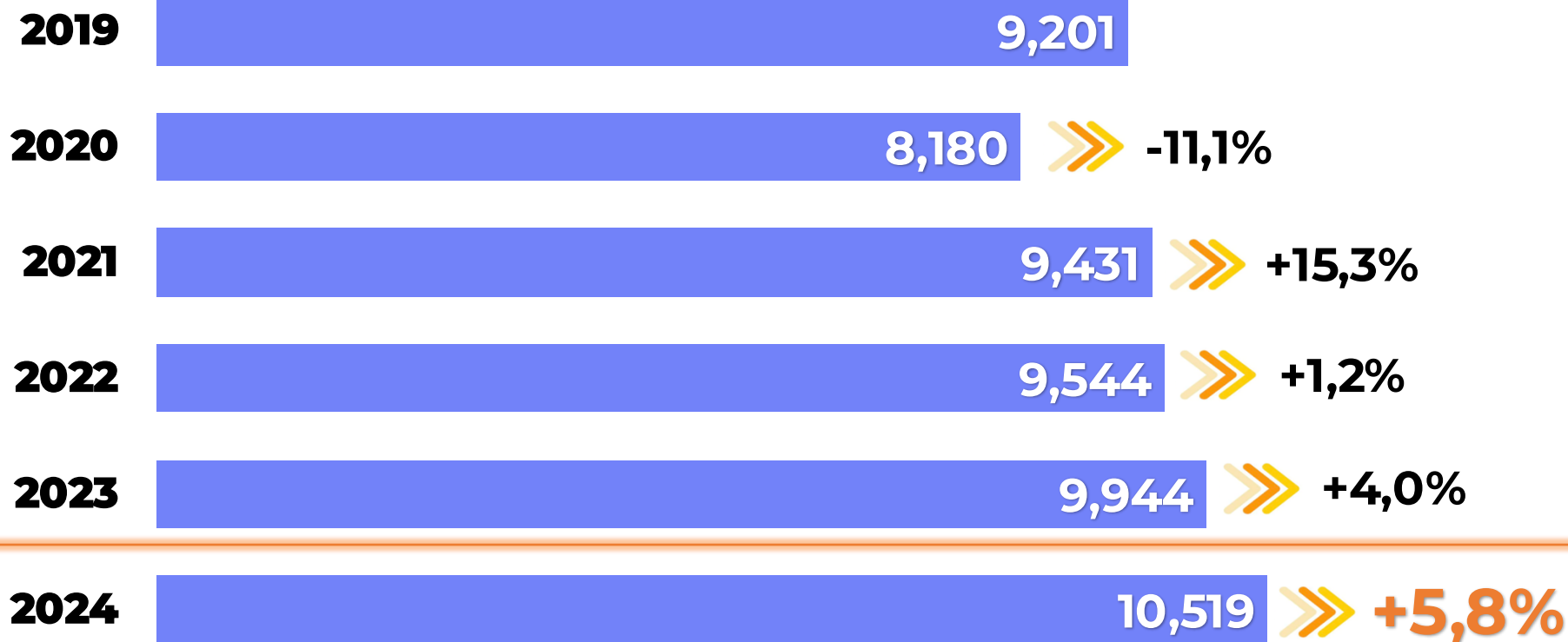
Il Mercato Pubblicitario si conferma **anticiclico**



Fonte: UNA Media Hub su dati Istat (PIL) e stime UNA (Adv)

Il 2024 si chiude con +600 mio €

Valori in milioni di euro **net net**



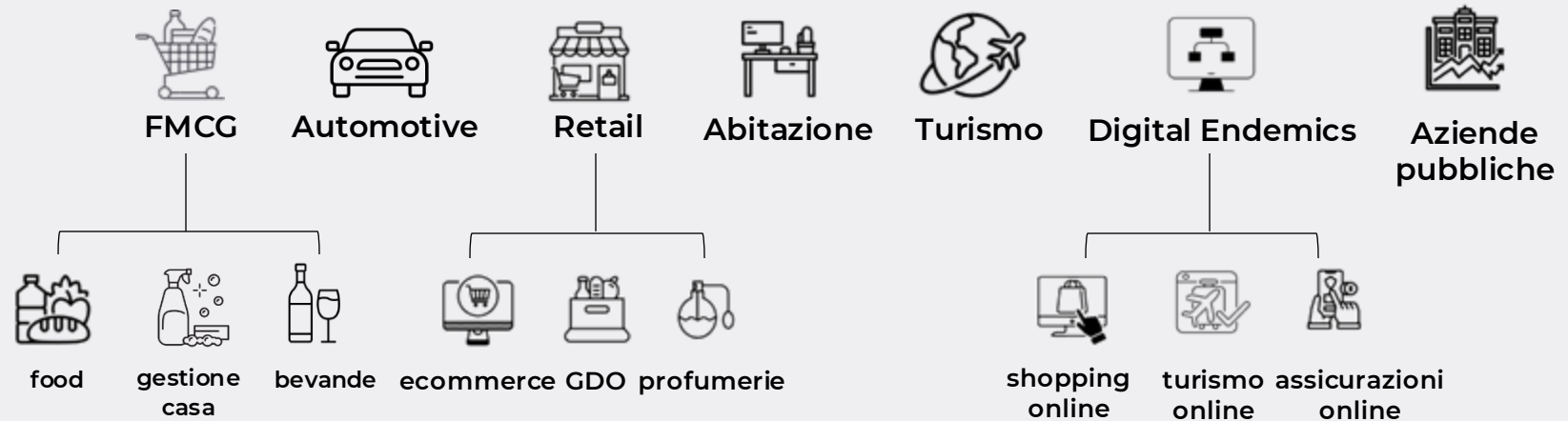
2024 key driver



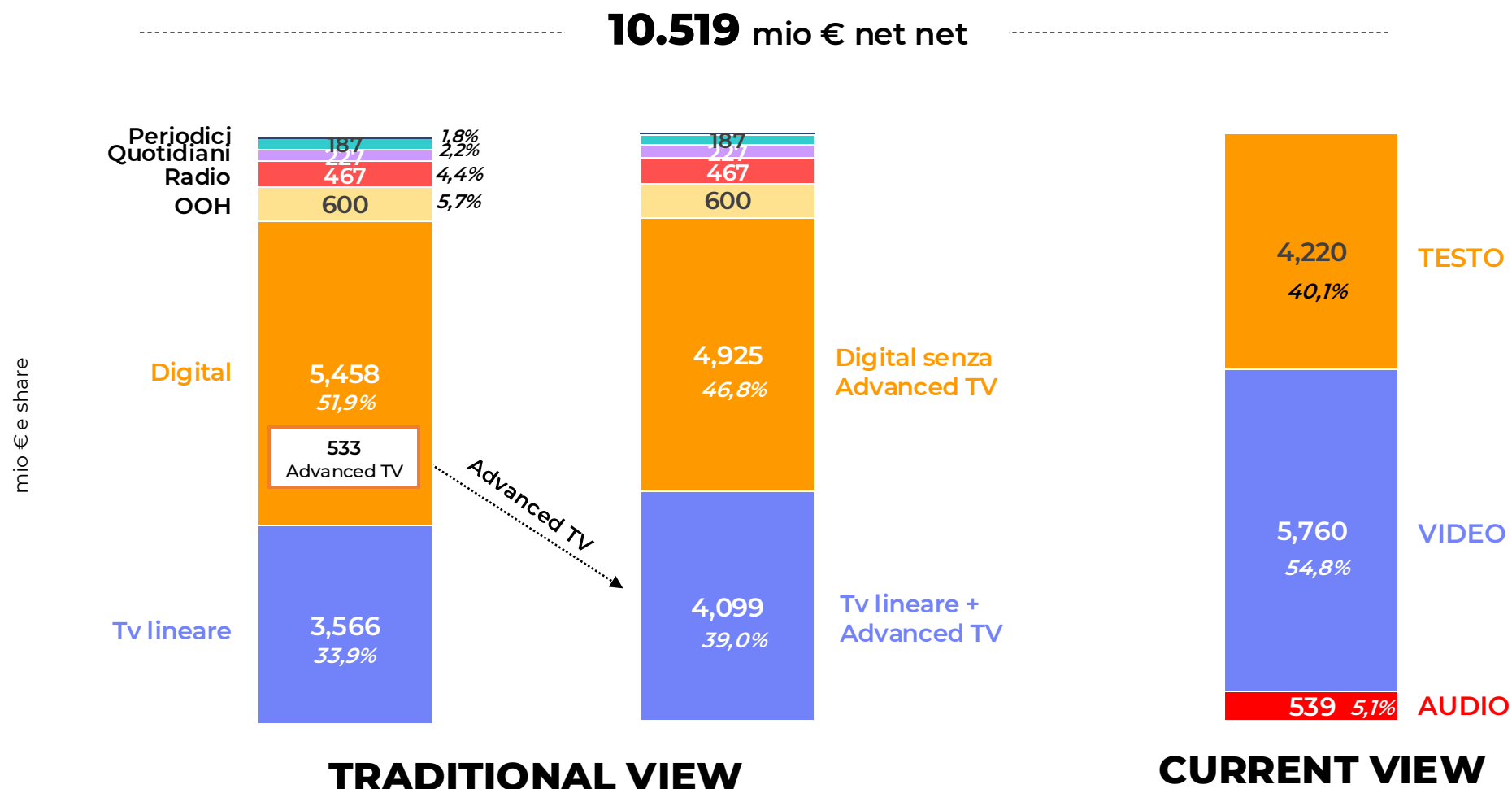
Eventi sportivi



I grandi Player

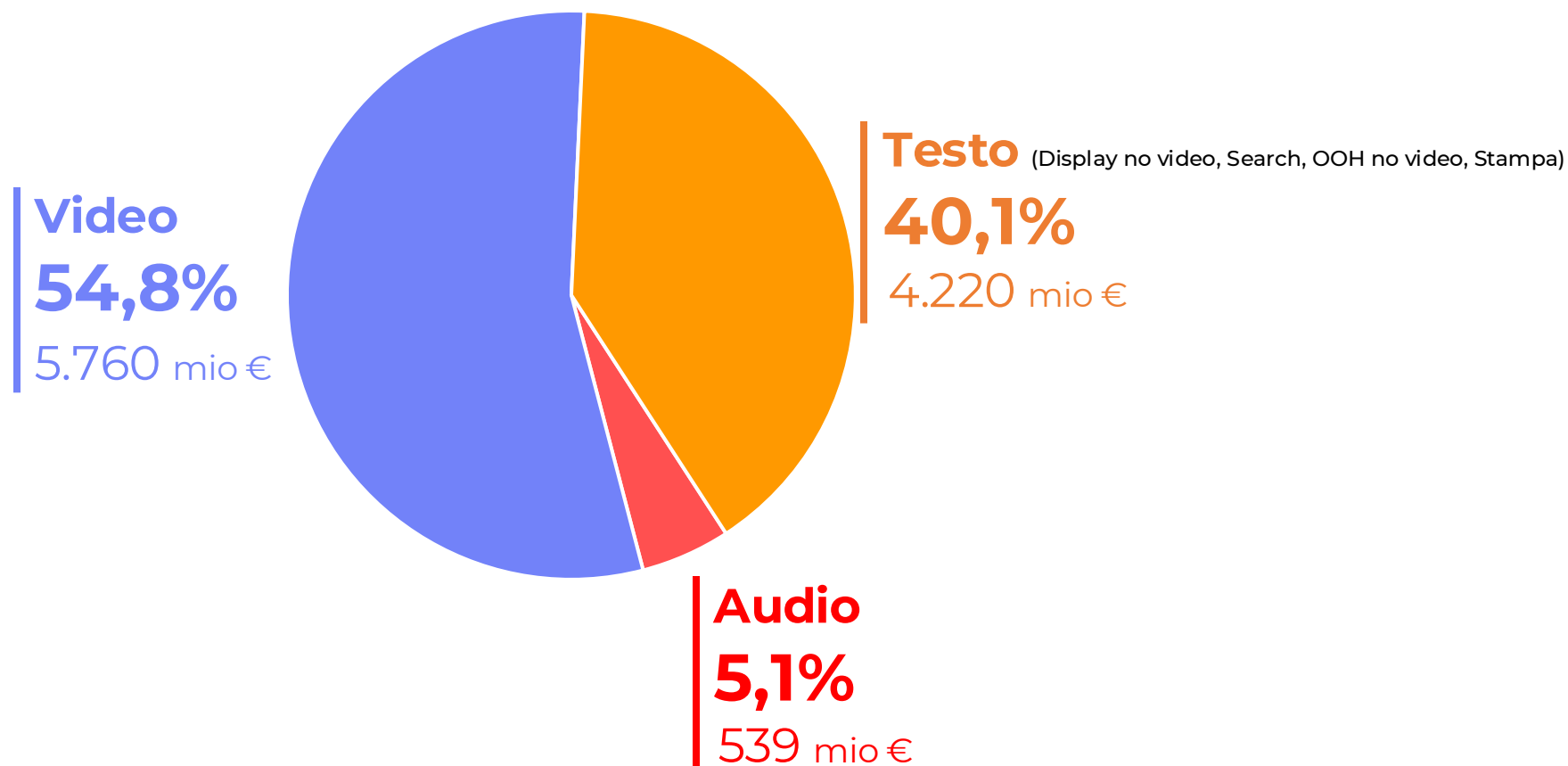


Le **componenti** del mercato pubblicitario analizzate attraverso lenti diverse



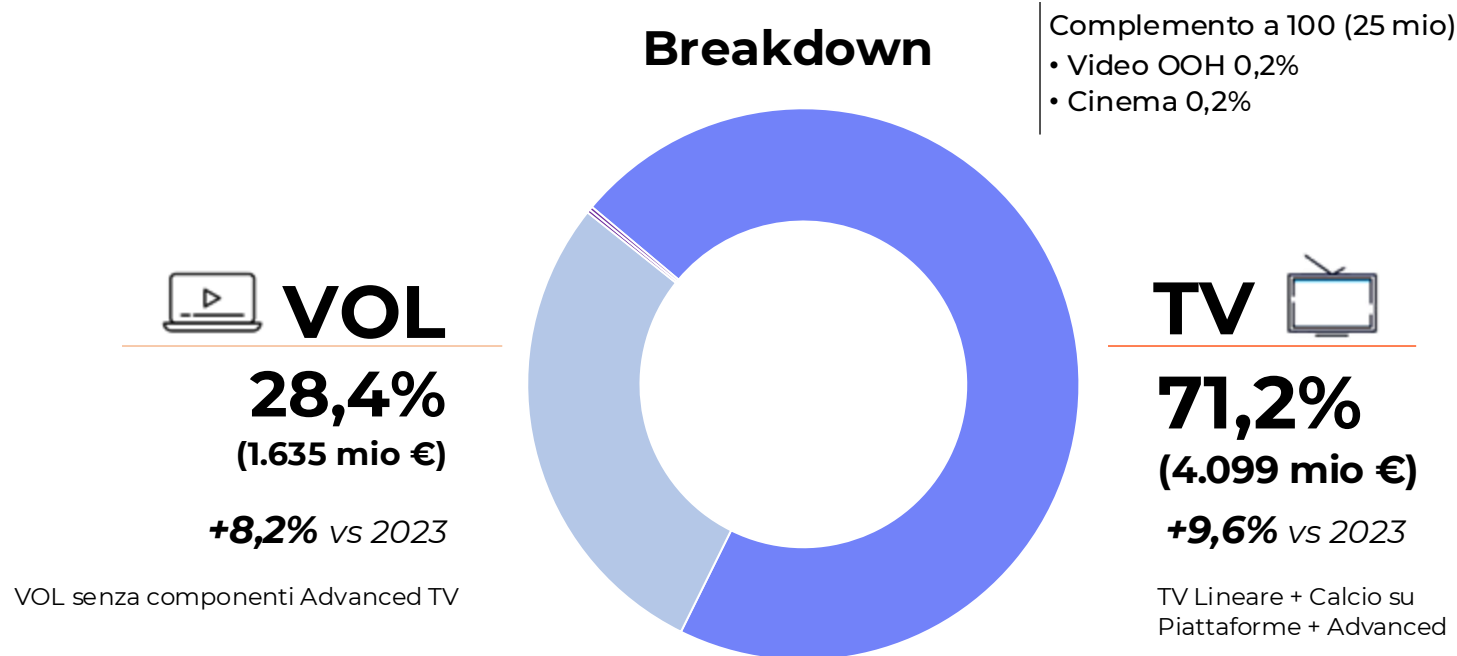
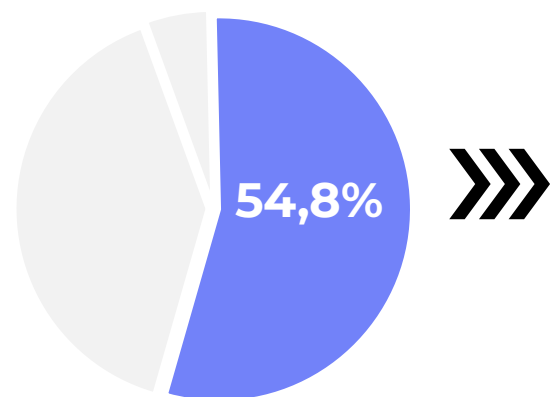
La **nuova lettura** del mercato pubblicitario: Video e Testo superano il 90%

Mercato 10.519 mio € net net



Video Televisivo: il formato dominante

Val € net net



TV: Linear + Advanced

Val € net net

TV & ADVANCED TV: **4.099** mio (+9,6% vs. 2023)

TV LINEARE

3.566 mio

Emissione lineare Broadcaster + Calcio
(Dazn e Prime)

+6,9% vs 2023

ADVANCED TV

533 mio

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

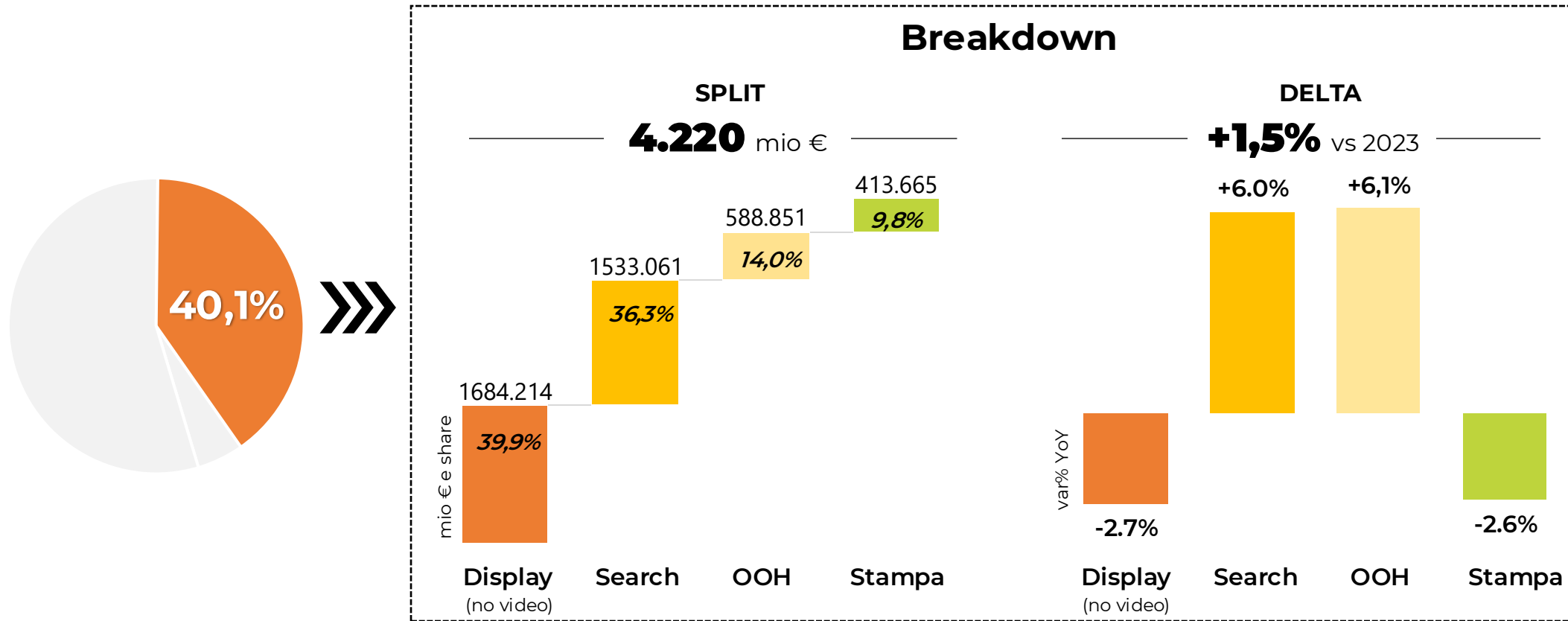
Gli Streamer

Digital da CTV

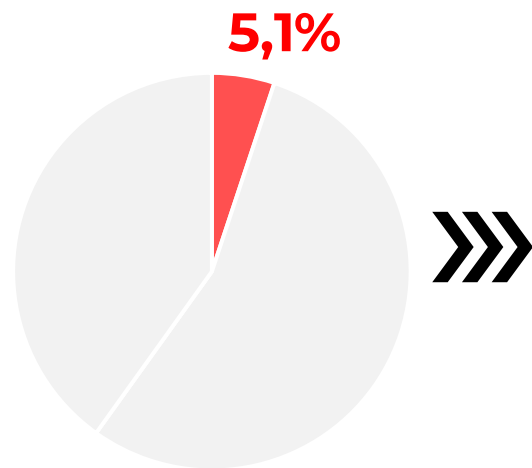
+31,2% vs 2023



Testo: Display e Search rappresentano oltre il 76% ma con trend opposti

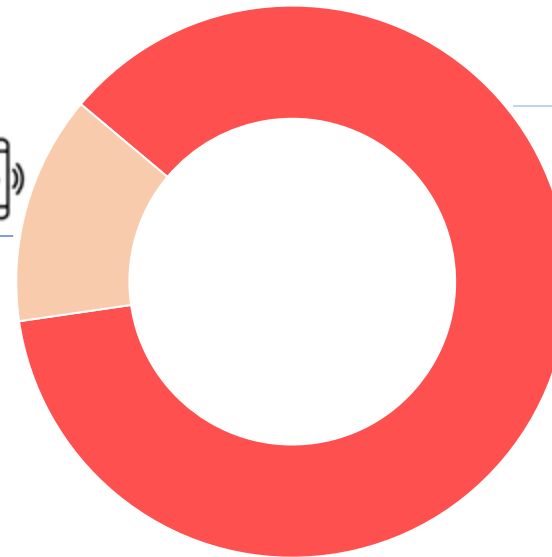


Audio: il mondo della Radio



Breakdown

Digital audio 
13,4%
(72 mio €)
+4,1% vs 2023



Radio 
86,6%
(467 mio €)
+6,0% vs 2023

Il Mercato da un'altra prospettiva, senza la **coda lunga**

Che cos'è la coda lunga? E' tutta quella parte afferente a investimenti minimali non rilevanti per gli operatori professionali
Quanto rappresenta? Circa il 52% delle revenue degli OTT proviene dalle piccole e micro imprese (coda lunga)

Valori in milioni di euro **net net**

2024

Mercato comprensivo di coda lunga

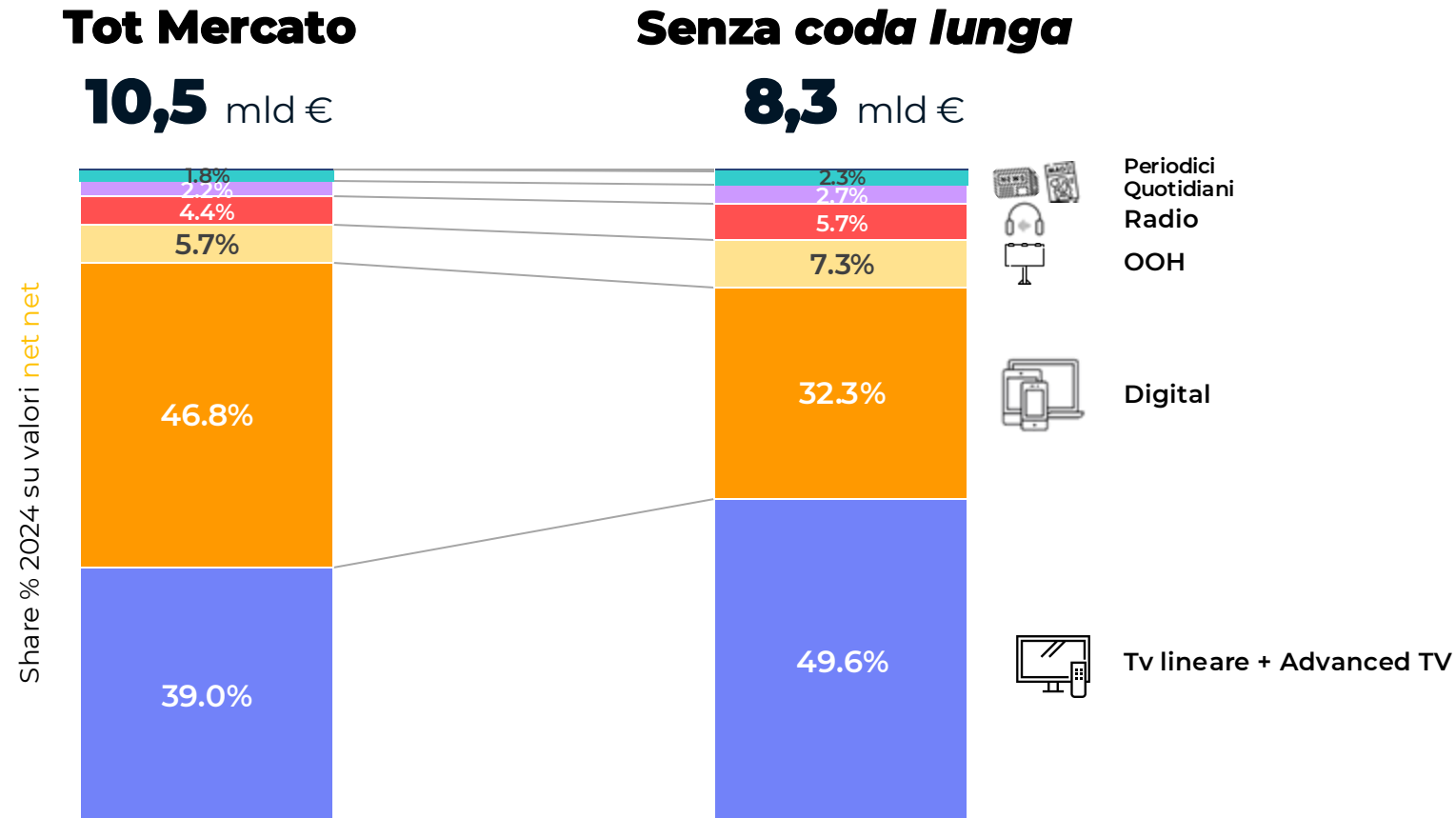
10,519 >>> **+5,8%** vs 2023

2024

Mercato senza coda lunga

8,263 >>> **+5,0%** vs 2023

Come cambiano le share dei mezzi nel Mercato con e senza coda lunga



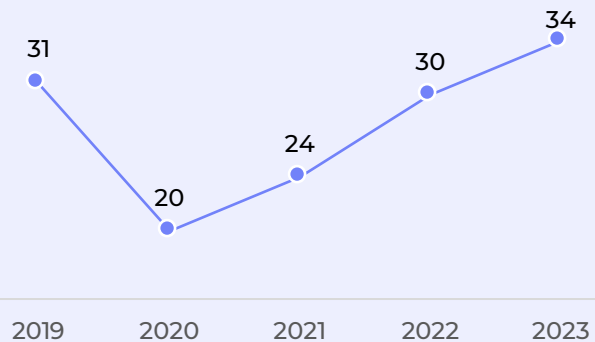
Il Mercato oltre il Media Classico

Le forze trainanti

LIVE PASSION

28,2 milioni
Spettatori concerti 2023

Spesa media per partecipante ai concerti – €



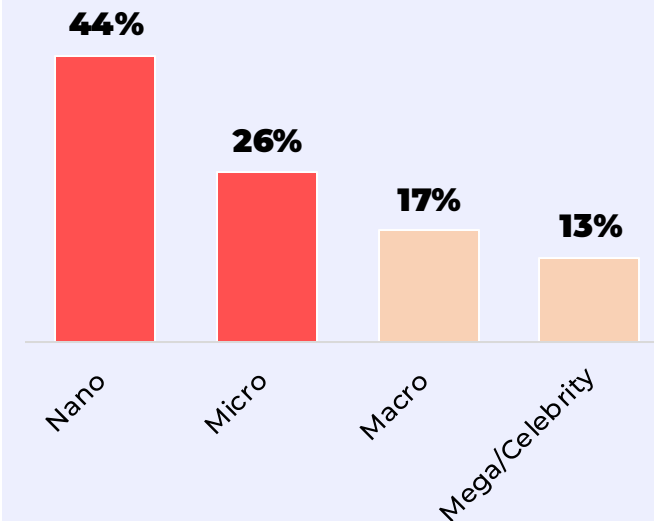
+70%

+16%

CREATOR ECONOMY

**Tipologie di Influencer
utilizzate dai brand**

(operatori marketing e rappresentanti imprese)



SPORT ADDICTED

36,7 milioni

Spettatori eventi sportivi '23

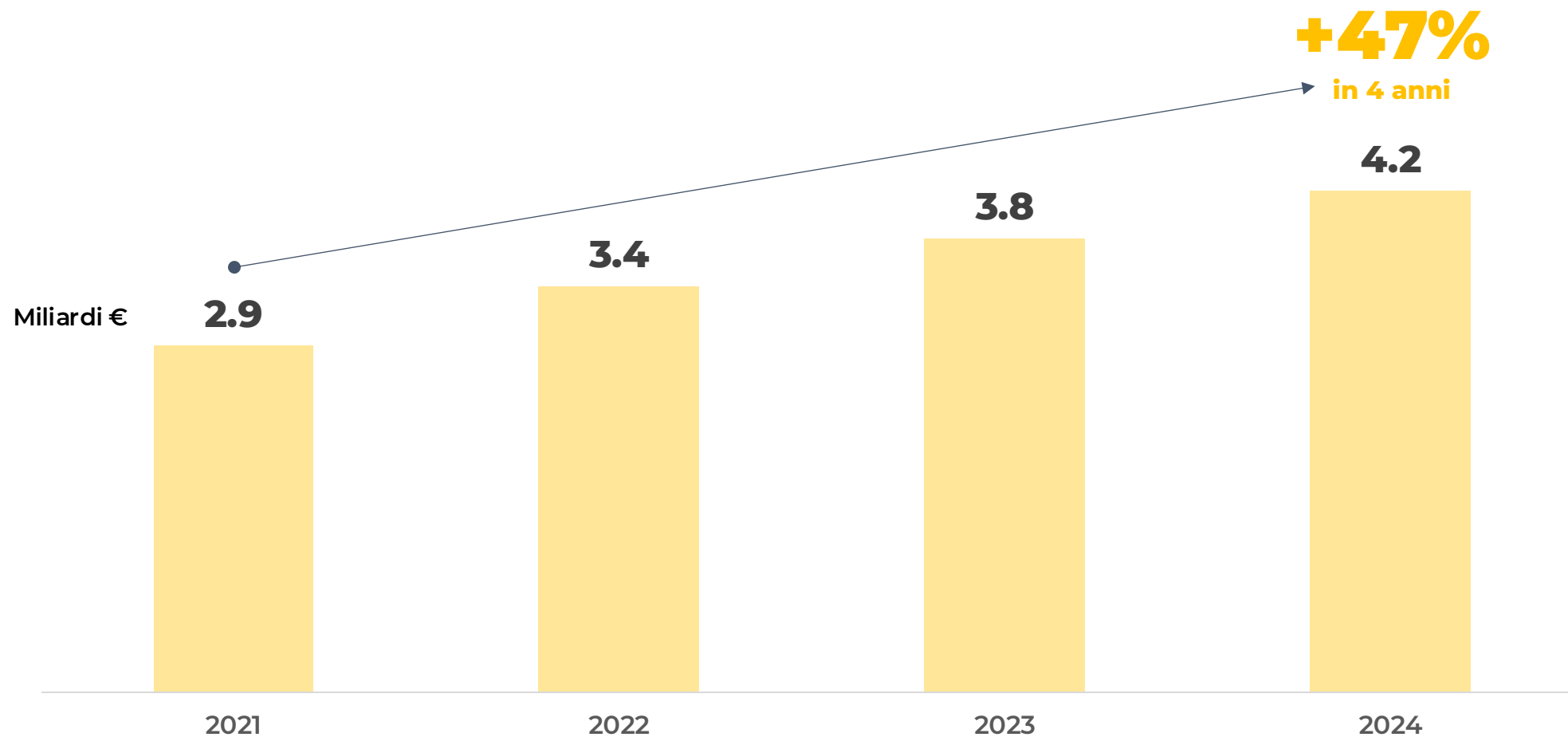
+45,2% vs 2022

804 milioni

Spesa eventi sportivi '23

+65,9% vs 2022

Trend Experiential Market



Fonte: UNA Media Hub su stime UNA

Experiential Market: un Mercato con anime diverse

Miliardi €

4.2

2024

share sul totale experiential market

49,1%



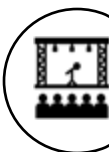
SPONSORIZZAZIONE (Sponsorship)

Fonte: stime Una Media Hub su base dati Nielsen Sponsorship

var. 23

+10%

23,0%



EVENTI

Fonte: stime Una Media Hub su base dati Astraricerche

+13%

17,2%



BRANDED CONTENT

Fonte: stime UNA su base dati OBE – Osservatorio Branded Entertainment

+8%

10,6%

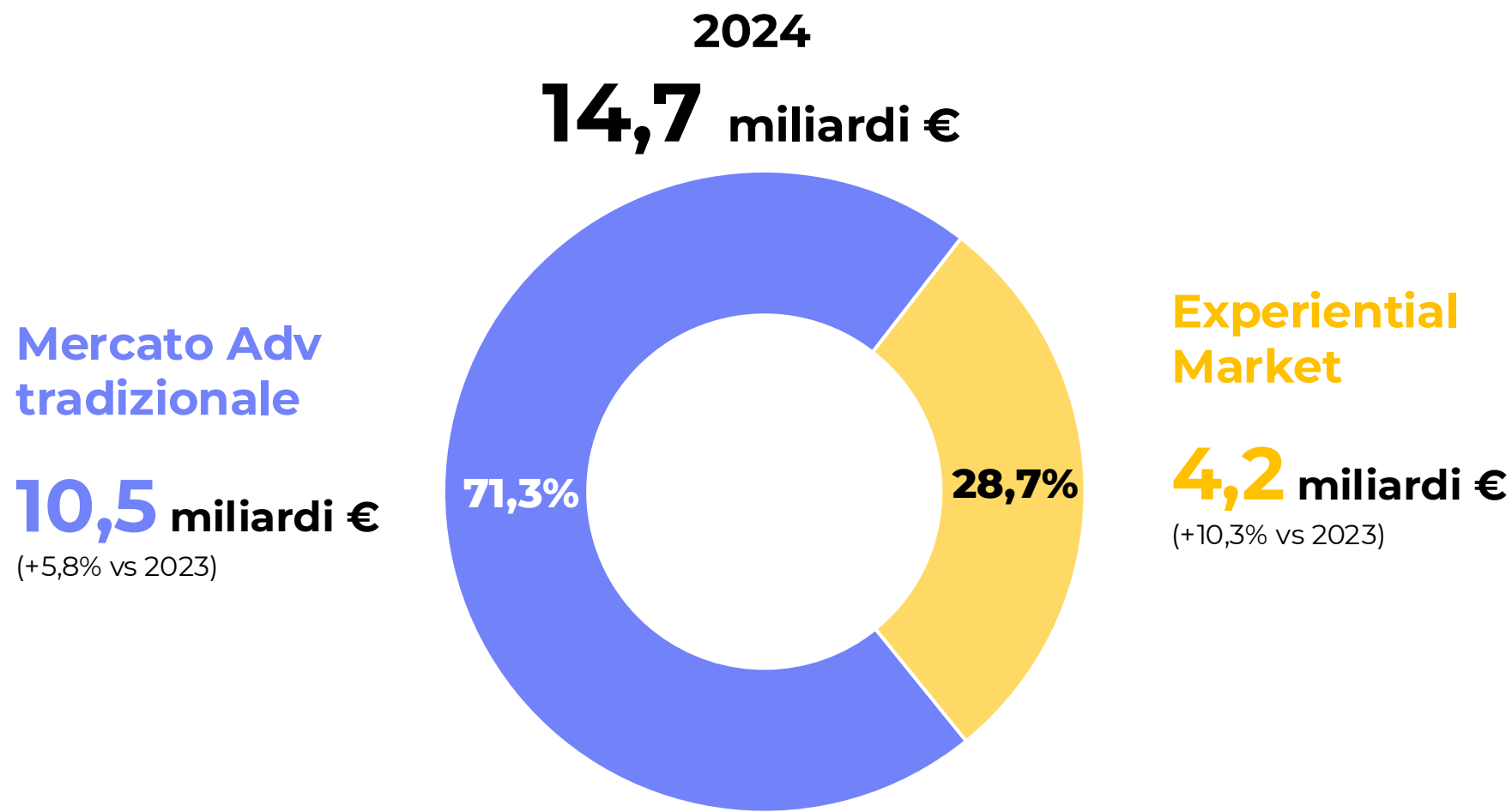


INFLUENCER MARKETING

Fonte: Stime Una Media Hub

+10%

Il Mercato della Comunicazione: la vista totale



2025

**Il nostro primo sguardo:
tra incertezze e dubbi**

Volkswagen chiude almeno tre stabilimenti in Germania.

L'effetto Trump sull'economia, Altomonte: «I dazi colpiranno l'export verso gli Usa, Italia è il paese più esposto in Europa»

Nissan taglia 9mila posti di lavoro e riduce la capacità produttiva del 20%

Stellantis chiude (di nuovo) Mirafiori.

Francia, taglio di oltre 3.600 posti di lavoro tra Auchan e Michelin

Booking pronta a tagliare posti di lavoro: “Prima fase di una riorganizzazione aziendale”

Secondo un'analisi di NilsenIq la spesa a livello globale dovrebbe crescere del 6% a 3.200 miliardi di dollari. Continua però a preoccupare l'inflazione

Consumi: la preoccupazione più forte con effetti sul mercato pubblicitario



PIL
var%

+0,8%

vs +0,7% of 2024



Inflazione
rate

2,1%

vs 1,3% of 2024



Consumi
var%

+1,0%

vs +0,5% of 2024



Disoccupazione
rate

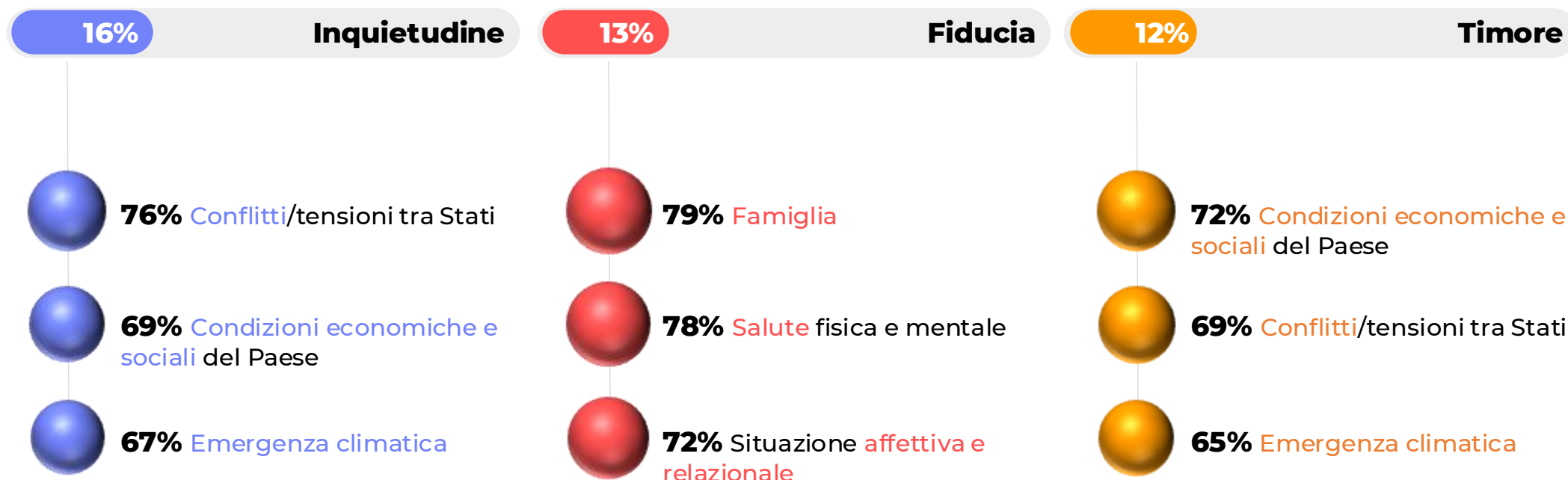
7,2%

vs 7,0% of 2024

Confindustria: +0,9%

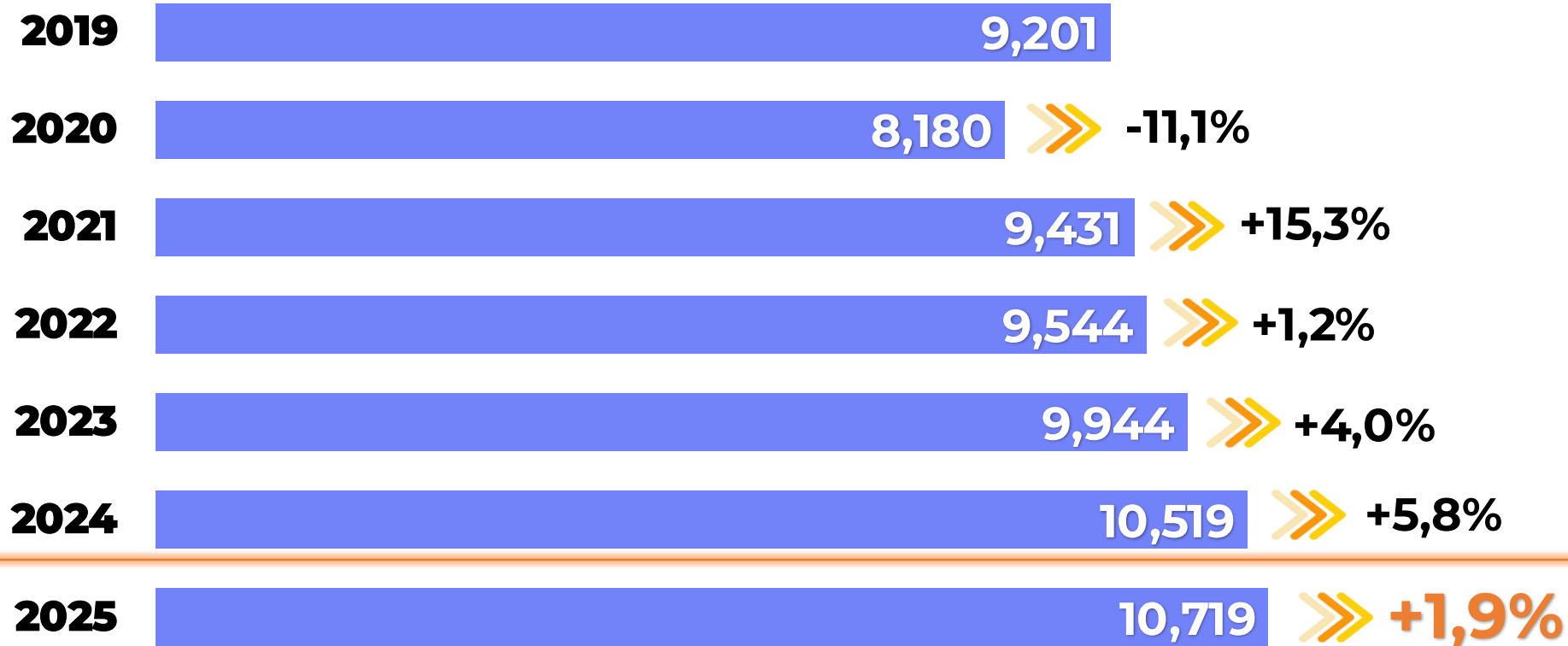
La serenità lascia spazio all'inquietudine

Le emozioni legate all'idea di **FUTURO** e le motivazioni



2025: il mercato pubblicitario potrebbe crescere, con qualche riserva

Valori in milioni di euro **net net**



2025 key driver



SETTORI



Gestione casa

- Traino della cura animali



Food

- Crescita dell'interesse di cibi/bevande vegetali e «free from»



Retail

- Crescita dell'e-commerce con piattaforme di second-hand e nuovi player cinesi come Alibaba e Temu
- Comunicazione dei Discount



Turismo

- Turismo sostenibile e esperienze personalizzate
- Turismo online con player come Airbnb, Trivago, etc.....



Aziende a partecipazione pubblica

- Investimenti su Giubileo 2025 e Milano Cortina 2026



Automotive

- Calo immatricolazioni
- Elettrico in difficoltà



Luxury

- Cambio stile di vita
- Crisi cinese con conseguenze sullo shopping europeo



Telco

- Bassa redditività e intensa concorrenza



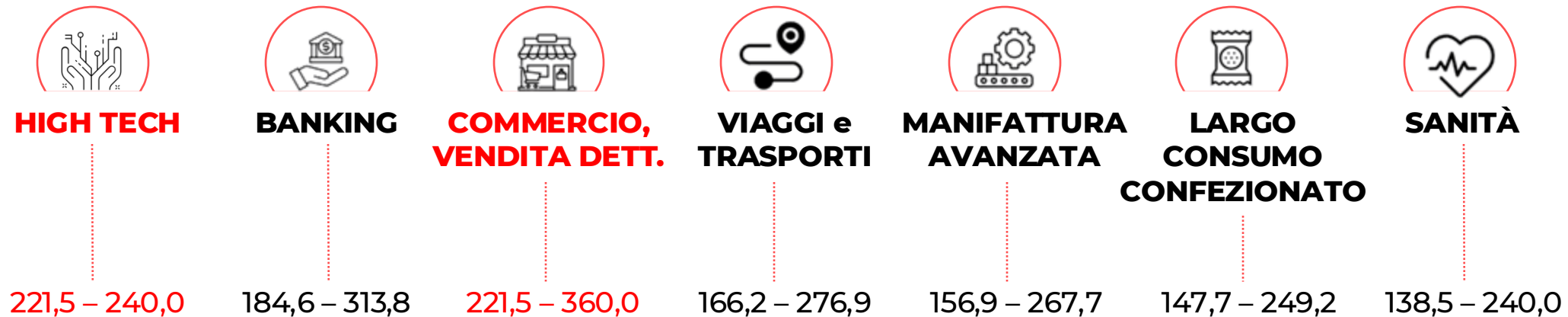
Cura persona

- Difficoltà per prodotti di profumeria e cura viso

AI, next game changer per l'industria

2,4 – 4,1
Bilioni di €

Impatto dell'IA sull'economia mondiale nel 2023



AI per l'Industria Media: la sfida dell'efficacia

L'AI verrà utilizzata per...

■ Abbastanza d'accordo ■ Molto d'accordo

Miglioramento
dell'efficacia
della pubblicità

66%

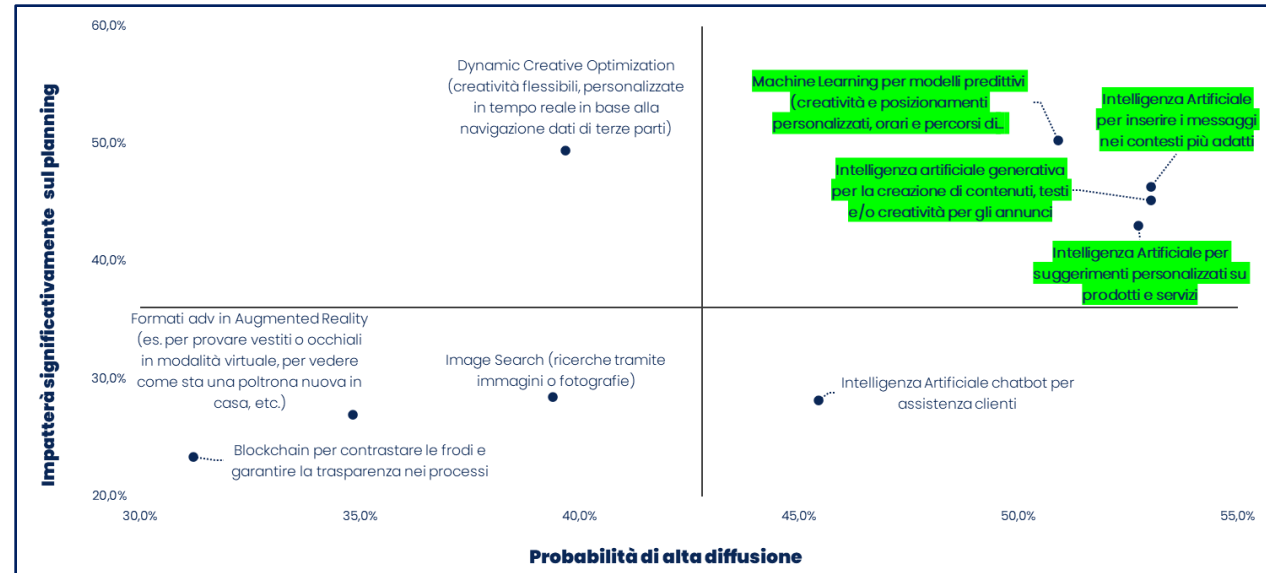
17%

Riduzione dei
costi
pubblicitari

47%

15%

Probabilità **diffusione** e **impatto planning** (18 mesi)



Grazie!