EDIZIONE N. 02/23

Alla scoperta della prossima frontiera della pubblicità digitale

INVESTOR'S DIGEST

L'out-of-home è una delle forme più antiche di comunicazione, ma oggi è il mezzo pubblicitario in più rapida crescita grazie all'avvento dell'innovazione tecnologica e della digitalizzazione.

Che cos'è la pubblicità out-of-home?

Chiunque abbia visitato Times Square a New York o Piccadilly Circus a Londra ha sicuramente in mente le luci abbaglianti provenienti dalla miriade di cartelloni pubblicitari che si affacciano sulla strada. Questi maestosi cartelloni sono la manifestazione della pubblicità fuori casa (OOH). L'OOH è una forma di pubblicità che si trova al di fuori della casa del consumatore. Comprende tutto, dai cartelloni pubblicitari - di varie dimensioni - alle panchine delle pensiline degli autobus. Se durante una passeggiata nel vostro quartiere o durante il tragitto casa-lavoro quotidiano state osservando una pubblicità che non è sul vostro cellulare, è probabile che siate stati catturati dalla pubblicità out-of-home.

Il punto di svolta per l'OOH

L'OOH è una novità assoluta. Tradizionalmente l'OOH è sempre stato relegato a una quota minoritaria del portafoglio delle campagne pubblicitarie. Secondo gli esperti di mercato, l'OOH si aggiudica circa il 7% del budget totale destinato alla pubblicità. I mezzi di comunicazione tradizionali, come radio, TV e giornali, hanno dominato il settore pubblicitario per decenni. Tuttavia, l'avvento dei social network e la rivoluzione delle piattaforme hanno stravolto la gerarchia dei canali di comunicazione. Di conseguenza, le grandi aziende hanno ridefinito i loro sforzi di marketing con l'obiettivo di seguire il cambiamento dei comportamenti dei consumatori e l'aumento dell'utilizzo dei dati mobili. Tuttavia, l'OOH è rimasto al di sotto del radar.

Fino ad oggi. La digitalizzazione del cartellone fisico e lo sviluppo di software programmatici hanno aumentato l'attrattiva del segmento OOH.

Punti di forza

- L'OOH è una forma di pubblicità che si trova al di fuori dell'abitazione del consumatore. Comprende tutto, dai cartelloni pubblicitari di varie dimensioni alle pensiline degli autobus.
- La digitalizzazione del cartellone fisico e lo sviluppo di software programmatici hanno aumentato l'attrattiva del segmento OOH.
- Si prevede che l'OOH conquisterà una quota crescente di portafoglio nelle campagne pubblicitarie, mentre TV e giornali perderanno terreno.
- Si prevede che l'OOH digitale guiderà la crescita del settore OOH

La prossima tappa: la pubblicità digitale e programmatica

L'avvento degli schermi digitali al posto dei vecchi cartelloni ha trasformato il settore in meglio. I messaggi video accattivanti o le immagini luminose attirano l'attenzione dei potenziali clienti in modo più coinvolgente e molto meno invasivo rispetto ad altri canali pubblicitari. Inoltre, l'innovazione tecnologica che va sotto il nome di pubblicità programmatica ha aumentato l'attrattiva per gli inserzionisti. Con la pubblicità programmatica, è possibile indirizzare messaggi specifici a un pubblico mirato, aumentando così l'efficacia del messaggio. Inoltre, una specifica campagna pubblicitaria può essere rapidamente implementata o modificata con breve preavviso. Una grande opportunità per un mondo in cui i gusti dei consumatori cambiano sempre più velocemente.

Il (D)OOH è qui per restare e sta crescendo

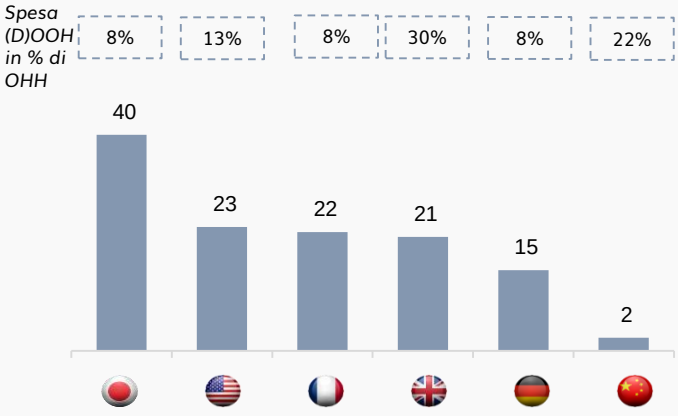
Nonostante sia una delle forme più antiche di pubblicità, si prevede che il settore OOH raggiunga 14,3 miliardi di dollari entro il 2028, con un CAGR del 12% per il periodo in oggetto di analisi, grazie all'accelerazione dell'OOH digitale. Europa e Stati Uniti saranno in prima linea nella prossima fase. In Europa, Regno Unito, Francia e Germania sono i Paesi più fertili per il segmento.

Il mercato in numeri

- **12%** CAGR 2021-2028 per la pubblicità OOH tradizionale
- **30%** di spesa DOOH pro-capite nel Regno Unito (Figura 1)
- Il **39%** della pubblicità sui media digitali proviene dal programmatic
- **15%** CAGR 2020-2024 per la pubblicità programmatica

Grafico 1
Spesa OOH totale del Paese per abitante

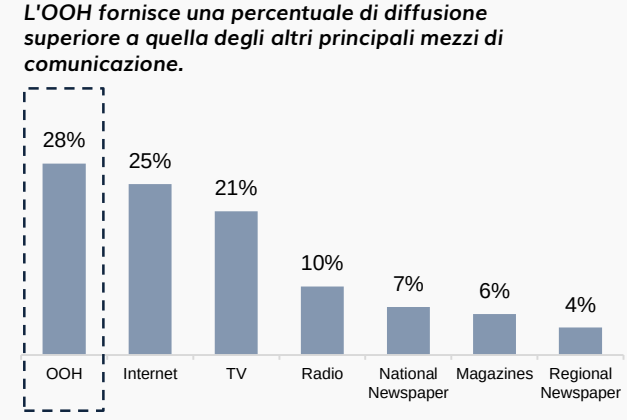
Dati in USD



DATI 2022
Fonte: OOH Association of American

Grafico 2
Reach in % dei diversi mezzi pubblicitari

Dati in %

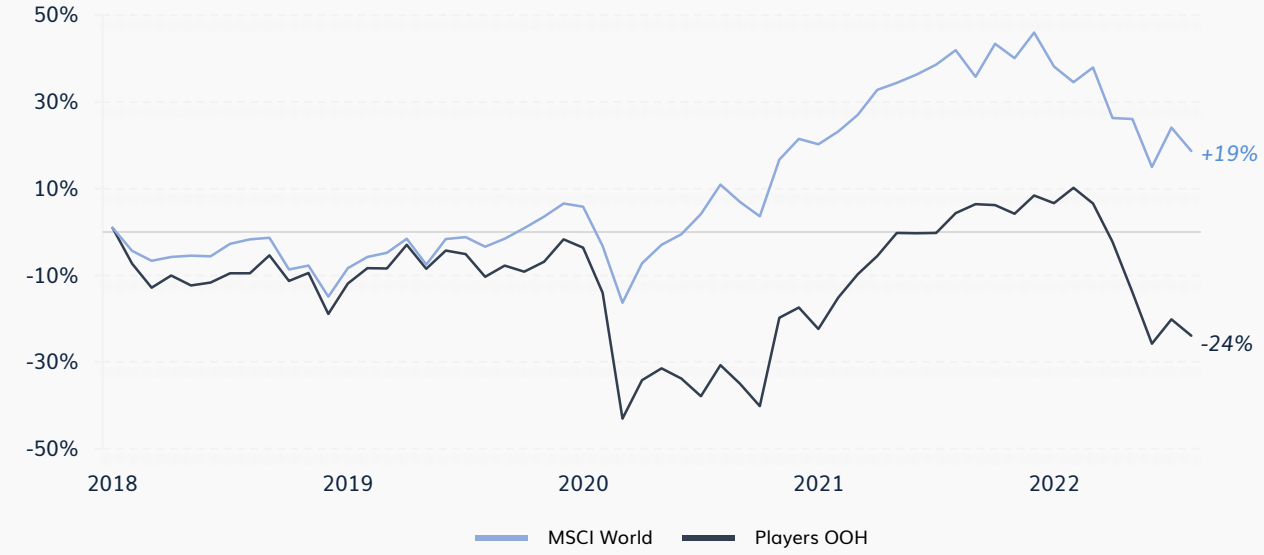


DATI 2022
Fonte: JCDecaux

PLAYER SELEZIONATI

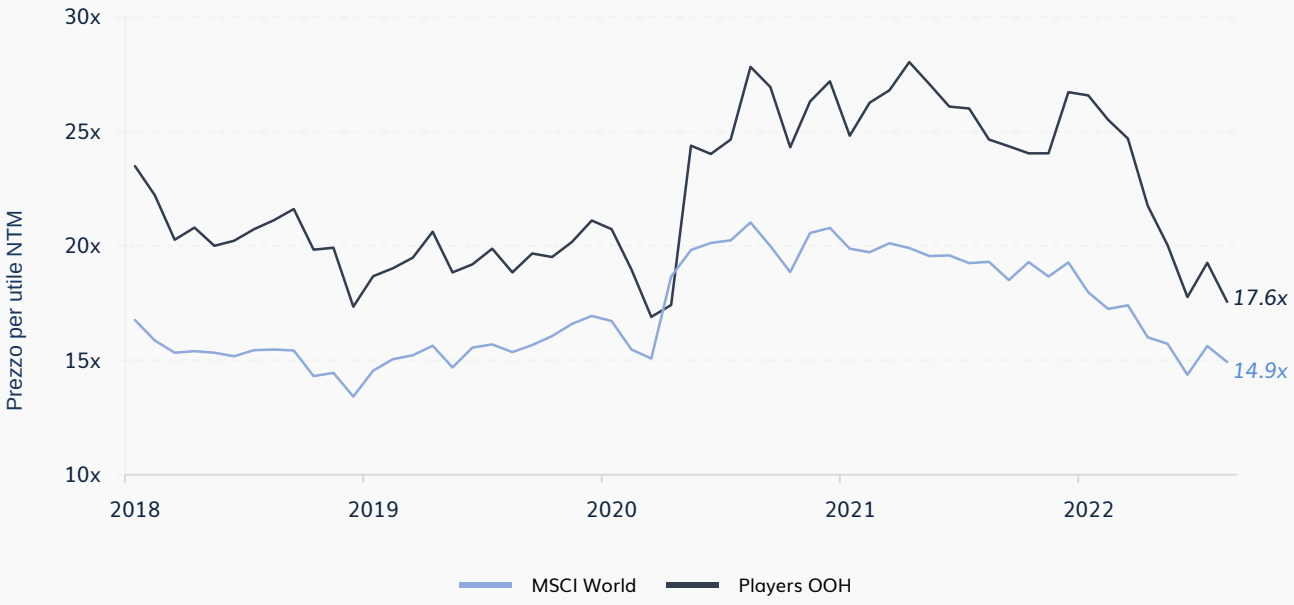
STRÖER · OUTFRONT/ · TX · APG eCommerce Solutions · JCDecaux · LAMAR · Clear Channel Outdoor

Performance del settore



Al 31/08/2022; Dati normalizzati
Fonte: Bloomberg; analisi interna Tendercapital

Valutazione del settore



Al 31/08/2022; Prezzo/Utili NTM
Fonte: Bloomberg; analisi interna Tendercapital

NEWSFLOW

Google rende disponibile l'Out of Home nelle campagne Display e Video 360

Fonte: Social Media Today — Data: 25 agosto 2022

Google ha annunciato che tutti gli utenti di Display & Video 360 potranno ora estendere le loro campagne agli annunci digitali out-of-home, compresi gli schermi in luoghi pubblici, come stadi, aeroporti, fermate degli autobus, centri commerciali, ascensori, taxi e altro ancora. Come dettagliato dalla stessa Google: "Con gli annunci digitali out-of-home in Display & Video 360, i brand possono combinare la potenza emotiva e i formati accattivanti della pubblicità out-of-home tradizionale con l'efficienza di altri canali digitali. Con un unico piano, possono raggiungere le persone su schermi di ogni forma e dimensione, in modo rapido ed efficiente". Gli operatori di marketing saranno in grado di attivare, sospendere e ottimizzare le campagne digitali out-of-home in tempo quasi reale, con una panoramica completa degli sforzi promozionali online e outdoor.

LEGGI

La britannica Ocean Outdoor conclude un accordo di buyout da 580 milioni di dollari con l'azionista di riferimento

Fonte: Reuters Reuters — Data: 3 maggio 2022

L'operatore pubblicitario digitale britannico Ocean Outdoor Ltd ha dichiarato martedì che il suo maggiore azionista Atairos acquisterà le azioni rimanenti che non possiede ancora, in un'operazione che valuta la società circa 580 milioni di dollari. Atoll Bidco, un'unità della società di investimento privata Atairos, pagherà 10,40 dollari per azione in contanti agli azionisti, ha dichiarato la società quotata a Londra.

LEGGI

Vistar Media ottiene un investimento di 30 milioni di dollari nella serie B dalla società pubblicitaria Lamar

Fonte: Business Wire — Data: 12 luglio 2021

Vistar Media, fornitore leader a livello mondiale di tecnologia programmatica per l'out-of-home digitale, ha annunciato oggi un finanziamento di Serie B di 30 milioni di dollari da parte di Lamar Advertising Company. L'investimento riflette la convinzione di Lamar e Vistar che la tecnologia sarà il fattore trainante di un tasso di crescita accelerato per il settore dell'out-of-home (OOH) in generale. Con l'adozione del programmatic ormai diffusa, Vistar si concentra sull'aiutare le reti di digital signage a passare dall'automazione alla vera e propria gestione dei ricavi, consentendo agli acquirenti di sfruttare i dati per guidare tutte le decisioni sui media e dimostrare il ROI attraverso una misurazione accurata di tutti i KPI.

LEGGI

Ströer estende la partnership con Hivestack

Fonte: Filo di scambio — Data: 23 marzo 2021

Hivestack, una delle aziende leader a livello mondiale nel settore del programmatic digital out-of-home (DOOH) ad tech, e Ströer Group, il principale fornitore tedesco di media out-of-home (OOH), hanno esteso la loro partnership. Il nuovo accordo prevede che Ströer continui a utilizzare i prodotti Ad Server, SSP e Storefront di Hivestack per un periodo prolungato di quattro anni.
La forza dell'Ad Server di Hivestack consente ai proprietari di media di ottimizzare la distribuzione dell'inventario e di creare un nuovo flusso di entrate dalla vendita di impressioni e audience allo stesso modo degli altri canali digitali.

LEGGI

HEAD OFFICE
42 Brook Street
W1K 5DB London
T. +44 (0) 203 427 6335
F. +44 (0) 203 427 6336
info@tendercapital.com

ITALIAN BRANCH
Via G. Carducci 5
20123 Milan
T. +39 02 4952 6333
F. +39 02 4952 7619
info@tendercapital.com

TENDERCAPITAL FUNDS PLC
3 Dublin Landings, North Wall Quay
Dublin 1, D01 C4E0
T. +353 (1) 649 2000
F. +353 (1) 649 2649
info@tendercapitalfunds.ie

TENDERCAPITAL ALTERNATIVE FUNDS PLC
3 Dublin Landings, North Wall Quay
Dublin 1, D01 C4E0
T. +353 (1) 649 2000
F. +353 (1) 649 2649
info@tendercapitalalternativefunds.ie

Seguiteci anche su TENDERCAPITAL.COM

AVVISO: DOCUMENTO DESTINATO ESCLUSIVAMENTE A INVESTITORI PROFESSIONALI SPECIALIZZATI

Le informazioni contenute nel presente documento non costituiscono, né formano parte di, e non devono essere interpretate come una consulenza d'investimento o un'offerta, un invito, un incitamento o una sollecitazione a vendere, emettere, acquistare, sottoscrivere o acquisire in altro modo azioni o altri titoli, o a intraprendere un'attività d'investimento di qualsiasi tipo; inoltre, il presente documento, o parte di esso, non costituirà la base di alcun contratto, né vi si potrà fare affidamento. Solo la versione più recente del prospetto, dei regolamenti, del Kiid, delle relazioni annuali e semestrali del fondo può essere utilizzata come base per le decisioni di investimento. Questi documenti sono disponibili sul sito www.tendercapital.com, insieme alla nostra Politica ESG e alla Dichiarazione SFDR. Le informazioni, le opinioni e le stime contenute nel presente documento riflettono un giudizio alla data originale della sua stesura e sono soggette a modifiche senza preavviso. Le performance passate non costituiscono una garanzia e non sono un indicatore affidabile dei risultati futuri. I dati sulla performance non includono le commissioni e le spese addebitate al momento della sottoscrizione o del rimborso delle azioni, e le statistiche storiche sono calcolate su un minimo di 5 anni o meno in relazione alla data di lancio del fondo. In ogni caso le performance considerano un periodo di un anno. Tendercapital Ltd è autorizzata e regolamentata dalla Financial Conduct Authority (Registrazione n. 540893). Tendercapital Funds Plc e Tendercapital Alternative Funds Plc sono autorizzati e regolamentati dalla Central Bank of Ireland (Registrazione n. C110112/ C110730).