

O Setor em Números

OS GRANDES NÚMEROS DOS ANUNCIANTES

O MERCADO DA COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL

APAN/GRUPO CONSULTORES | ANO 2013

Na procura incessante de prestar sempre um melhor serviço aos seus associados a APAN entendeu, em 2011, procurar junto dos anunciantes informação que permitisse ter uma visão mais próxima daquilo que é hoje a dimensão e a segmentação dos investimentos de comunicação de marketing em Portugal. Porque essa informação não está disponível em nenhuma outra fonte, justificava-se que a Associação Portuguesa de Anunciantes, em parceria com uma empresa especializada – o Grupo Consultores –, desse resposta a essa necessidade dos profissionais de marketing. Esta informação é relevante por se integrar os grandes indicadores que retratam o mercado português na atualidade bem como a sua tendência de evolução, permitindo avaliar os impactos que as suas decisões de investimento tiveram no mercado total ou setorial.

Disponibilizar esta informação relativa ao ano de 2013 só possível graças à participação e contributo dos 150 maiores anunciantes nacionais, a quem agradecemos, que percebendo a importância deste trabalho disponibilizaram a informação solicitada.

Importa também referir que estamos a trabalhar no sentido de, no futuro, conseguir obter estes dados numa base anual, uma ambição que esperamos cumprir em breve, de forma a acompanhar a evolução do mercado de comunicação de marketing em Portugal de uma forma ainda mais aproximada.

Para já, passados dois anos, estamos em condições de disponibilizar nova informação, relevante para os anunciantes e toda a indústria da comunicação, e tudo faremos para continuar a servir os nossos associados com informação valiosa, que explique e justifique alguns dos novos comportamentos e tendências de consumo.

1º VALOR TOTAL DO MERCADO DA COMUNICAÇÃO EM 2013

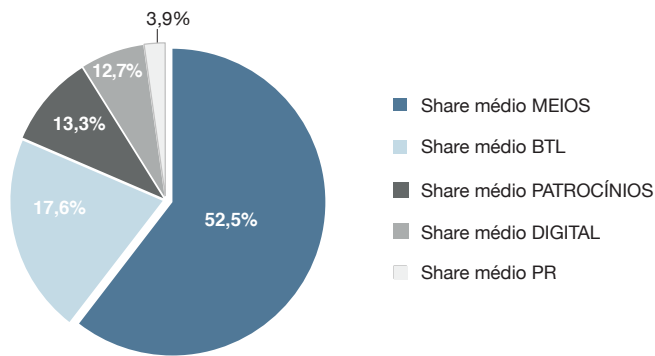
Considerando os valores de investimento reais das 150 maiores marcas anunciantes o mercado nacional apresenta um valor total de 769 milhões de euros.

INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO | PORTUGAL 2013

Valor do mercado da comunicação | Portugal 2013 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	769
	milhões de euros

Este valor integra os investimentos das marcas em cinco componentes da comunicação: a compra de espaço em meios (ATL), o investimento na área do digital (que inclui o display, SEO/SEM, social media e mobile), o investimento das marcas em patrocínios, eventos e mecenato, o investimento em BTL/lojas e ativação no ponto de venda, e ainda os valores de investimento em relações públicas.



A compra de espaço em meios, continua a receber, em termos médios, mais de metade do valor de investimento, com um share de 52,5%, seguido do investimento em BTL/lojas com 17,6%, ambas as categorias sofrem uma descida no share de investimentos, de 2011 para 2013, quando recebiam, respectivamente, 60,5% e 21% do investimento total.

A terceira área com maior share é a dos patrocínios e eventos com um share de 13,3% seguido do investimento no digital que recebe um share de 12,7%. Estas duas áreas sobem em importância de investimento total, uma vez que há dois anos detinham 9,6% e 6,7% respectivamente.

Também a área das relações públicas apresenta um valor em share superior, 3,9%, quando em 2011 era de 2,2%.

2º A REPARTIÇÃO DO VALOR DA COMUNICAÇÃO EM 2013 POR SECTORES MACRO

Considerando as três principais categorias agregadoras da actividade sectorial das marcas anunciantes: o consumo duradouro, consumo não duradouro e os serviços, as quais representam 99,6% do total do investimento, concluímos que:

- O sector dos serviços continua a apresentar o maior peso no total do valor de investimentos em comunicação com 400 milhões de euros em 2013 o que é equivalente a um peso de quase 52%. Há dois anos os serviços pesavam 48% do investimento total;
- O segundo maior sector é o do consumo não duradouro com 247 milhões de euros e um peso relativo de quase 32%, baixando consideravelmente em dois anos, pois em 2011 valia quase 45% do investimento total;
- Em terceiro, surge o sector de consumo duradouro com 118 milhões de euros e um peso de 15%. Este foi o sector que mais cresceu, pois em 2011 valia apenas 7% do investimento total.

INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por sectores macro | PORTUGAL 2013

Valor do mercado da comunicação | Portugal 2013 (valores reais)

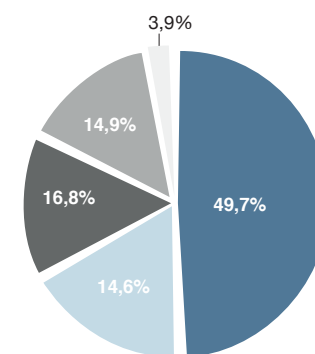
VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros	% Peso
	769,15	
Sector de Serviços	400,43	52,1%
Sector de Consumo não duradouro	247,45	32,2%
Sector de Consumo duradouro	117,88	15,3%
Sector - Outros	3,40	0,4%

No que se refere à repartição dos valores de investimento de cada um dos sectores pelas cinco rubricas da comunicação, verifica-se que:

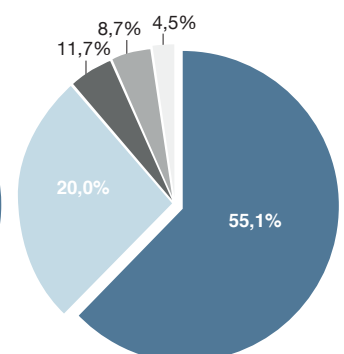
- O **share de investimento em meios** representa um valor mais expressivo no sectores de consumo duradouro e não duradouro 55,9% e 55,1%, respectivamente. Na área de serviços a compra de espaço em meios representa um share de 49,7%;
- A **componente de BTL/Lojas e activação em ponto de venda**, continua a ser a segunda rubrica com maior share, mas, desce em importância desde 2011 com o sector do consumo duradouro a representar o share mais elevado de 22,7%, o de consumo não duradouro com 20% e os serviços com um valor de 14,6% - onde ocupa apenas o 4º lugar de importância;
- A área de **patrocínios e eventos** tem o seu maior share no sector dos serviços com 16,8% e apenas superada pela compra de espaço em meios, seguido do sector do consumo não duradouro com 11,7%.
- No que se refere ao **digital**, uma vez mais, são os sectores de serviços e de consumo duradouro que apresentam os valores mais altos, em share, com 14,9% e 14% respectivamente, o que é muito superior aos 8,5% observados em 2011.
- Nas actividades de **relações públicas**, as marcas de consumo duradouro apresentam um valor de share relativo superior - 4,5%.

ANO 2013

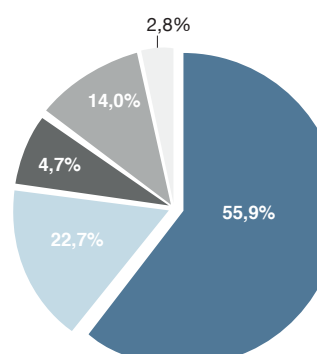
SERVIÇOS
Share de investimentos (%)



CONSUMO NÃO DURADOURO
Share de investimentos (%)



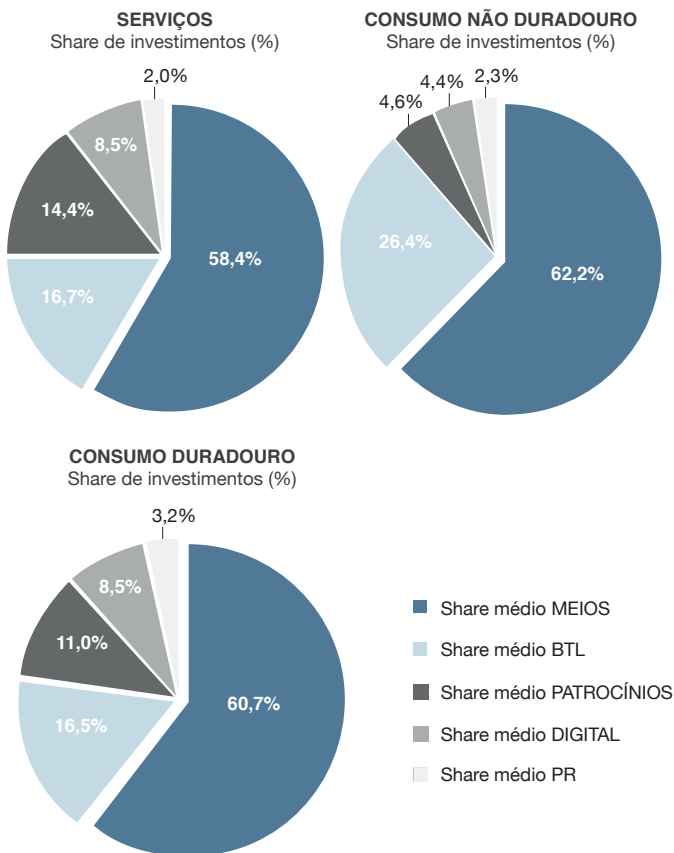
CONSUMO DURADOURO
Share de investimentos (%)



- Share médio MEIOS
- Share médio BTL
- Share médio PATROCÍNIOS
- Share médio DIGITAL
- Share médio PR

Para comparação apresentamos os valores obtidos em 2011, pelas três áreas de atividade:

ANO 2011



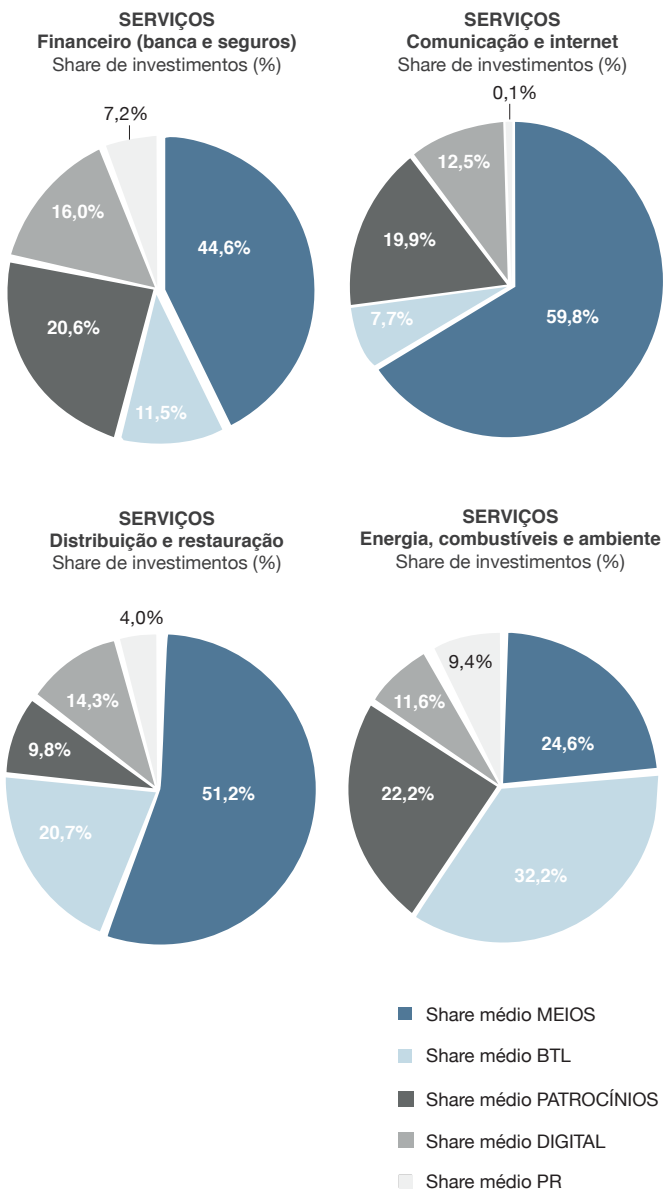
No que se refere à repartição dos valores de investimento, verifica-se que:

- O **share de investimento em meios**, tal como há dois anos atrás, apresenta o valor mais expressivo no sector das comunicações e internet com 59,8% – ainda assim inferior aos 66,4% que registava então – seguido da distribuição e restauração com 51,2% e do sector de finanças com 44,6%. É de assinalar ainda o facto de no sector de energia, combustíveis e ambiente, a compra de espaço em meios não ser onde os anunciantes mais aplicam os seus orçamentos, com um share de 24,6%;
- A **componente de BTL e ativação em ponto de venda**, representa a segunda rubrica apenas no sector da distribuição e restauração e no sector da energia, combustíveis e ambiente, com 20,7% e 32,2%, respectivamente;
- A área de **patrocínios e mecenato** é a segunda área mais relevante em share para os sectores financeiro e das comunicações e internet com 20,6% e 19,9%, respectivamente;
- O **digital** aumenta o share disponível em todos os sectores analisados, sendo o sector financeiro (16%) e a distribuição e restauração (14,3%) que apresentam os valores mais altos;
- No que se refere às **relações públicas**, o sector da energia, combustíveis e ambiente apresenta, nesta área da comunicação, o share mais elevado, 9,4%.

3ª ANÁLISE DOS VALORES DA COMUNICAÇÃO NO SECTOR DE SERVIÇOS

Considerando quatro dos subsectores que integram o sector de serviços: o sector financeiro (banca e seguros), telecoms e internet, distribuição e restauração e ainda energia, combustíveis e ambiente, os quais representam mais de 88% do total de investimentos no sector de serviços, podemos concluir que:

- O sector das **comunicações e internet** lidera com o maior peso no total do valor de investimentos em comunicação com 127,5 milhões de euros em 2013, o que é equivalente a um peso de cerca de 32% no sector;
- O segundo maior sector é o da **distribuição e restauração** com 120,4 milhões de euros e um peso relativo no sector de quase 30%;
- Em terceiro, surge o **sector financeiro** com 82,5 milhões de euros e um peso de quase 21%.



INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por setores macro | PORTUGAL 2013

Valor do mercado da comunicação | Portugal 2013 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros	% Peso
Sector de Serviços	400,43	52,1%
• Financeiro (banca e seguros)	82,50	20,6%
• Comunicações e internet	127,50	31,8%
• Distribuição e restauração	120,40	30,1%
• Energia, combustíveis e amb.	23,38	5,8%

4º) ANÁLISE DOS VALORES DA COMUNICAÇÃO NO SECTOR DE CONSUMO NÃO DURADOURO

Considerando quatro dos subsectores que integram o sector do consumo não duradouro: beleza e higiene, alimentação, bebidas e farmacêutico, que representam mais de 95% do total de investimentos neste sector, podemos concluir que:

- O sector da **alimentação** lidera o total de investimento na sua categoria com quase 83 milhões de euros e um peso relativo no sector de 34% em 2013;
- O sector de **beleza e higiene** é o segundo com o maior peso com 72,3 milhões de euros em 2013, o que é equivalente a um peso de 29% deste sector;
- Em terceiro, surge o sector de **bebidas** com 64,2 milhões de euros e um peso de 26%.

INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por sectores macro I PORTUGAL 2013

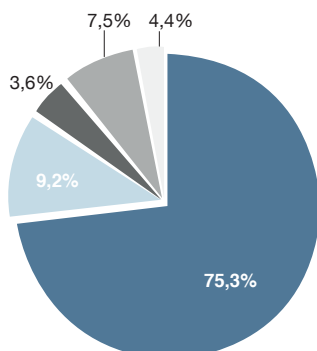
Valor do mercado da comunicação I Portugal 2013 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros	% Peso
Sector de Consumo não duradouro	247,45	32,2%
• Beleza e higiene	72,28	29,2%
• Alimentação	82,95	33,5%
• Bebidas	64,20	25,9%
• Farmacêutico	16,25	6,6%

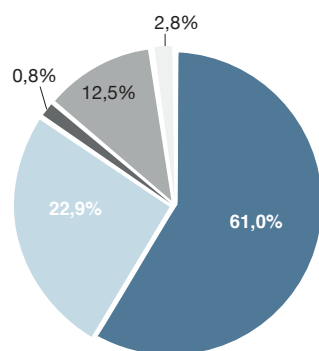
No que se refere à repartição dos valores de investimento, verifica-se que:

- Tal como em 2011, o **share de investimento em meios** representa um valor muito superior no subsector beleza e higiene com 75,3%, seguido da alimentação com 61%. No subsector farmacêutico, pesa 35,2% e no das bebidas apenas 29,2%;
- A **componente de BTL e activação em ponto de venda**, continua a ser a segunda rubrica de investimento neste sector, com um peso maior no subsector das bebidas (27,4%), seguido de alimentação e farmacêutico, onde atinge um share 22,9% e 21,8%, respectivamente;
- A área de **patrocínios e eventos** apenas tem expressão nos subsectores de bebidas e farmacêutico, com um share de investimento de 31,1% e 29,7%, respectivamente; já nos subsectores de alimentação e beleza e higiene tem valores abaixo de 4%;
- Este é o sector em que o share de investimento na área **digital** é o mais baixo, sendo no subsector das bebidas que apresenta os valores mais altos, ainda assim com uns escassos 6,6% do investimento;
- Paralelamente, este é o sector que mais investimento dedica às **relações públicas**, com o subsector farmacêutico a apresentar o valor mais elevado, 9,1%, seguido das bebidas com 5,7%.

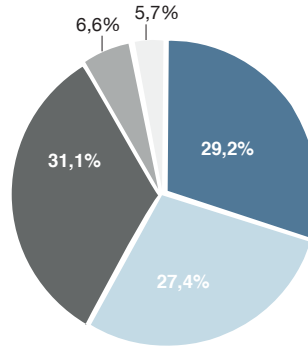
CONSUMO NÃO DURADOURO
Beleza, Higiene
Share de investimentos (%)



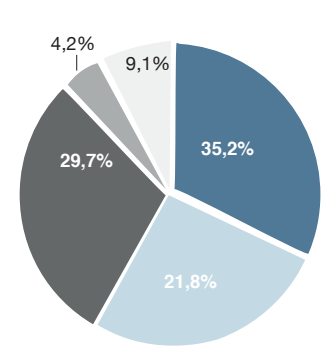
CONSUMO NÃO DURADOURO
Alimentação
Share de investimentos (%)



CONSUMO NÃO DURADOURO
Bebidas
Share de investimentos (%)



CONSUMO NÃO DURADOURO
Farmacêutico
Share de investimentos (%)



- Share médio MEIOS
- Share médio BTL
- Share médio PATROCÍNIOS
- Share médio DIGITAL
- Share médio PR

5º) ANÁLISE DOS VALORES DA COMUNICAÇÃO NO SECTOR DE CONSUMO DURADOURO

Neste sector, um subsector destaca-se claramente, o automóvel, que representa quase 68% do investimento do sector.

INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO por sectores macro I PORTUGAL 2013

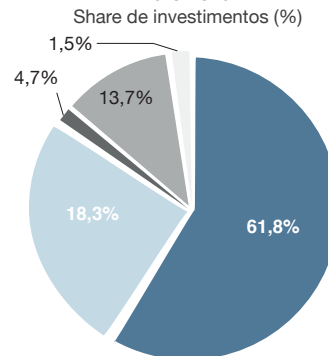
Valor do mercado da comunicação I Portugal 2013 (valores reais)

VALORES TOTAIS DE INVESTIMENTO	milhões de euros	% Peso
Sector de consumo duradouro	117,88	15,3%
• Automóvel	79,63	67,6%

No que se refere à repartição dos valores de investimento, verifica-se que:

- O **share de investimento** em meios do sector automóvel tem um peso de 61,8%;
- A **componente de BTL e activação em ponto de venda**, é a segunda rubrica de investimento neste sector, com um peso de 18,3%;
- A área de **patrocínios e eventos** surge na terceira posição, com 4,7% de share de investimento, o que é uma grande quebra em comparação com os 11% registados há 2 anos;
- Já a área **digital** tem no sector automóvel um aumento muito considerável, passando de 8% para 13,7%. Já em 2011 este era um subsector com um dos mais elevados shares de investimento no digital;
- As **relações públicas**, têm um peso de 1,5% de share, de investimento médio, no sector automóvel.

CONSUMO NÃO DURADOURO
Automóvel
Share de investimentos (%)



- Share médio MEIOS
- Share médio BTL
- Share médio PATROCÍNIOS
- Share médio DIGITAL
- Share médio PR