

Area

**TREND MERCATI**

Anno 2015

N. Doc

**B-5**

Pagine

**10**

TITOLO

# **GLOBAL ADVERTISING EXPENDITURE FORECAST JUNE 2015**

Fonte

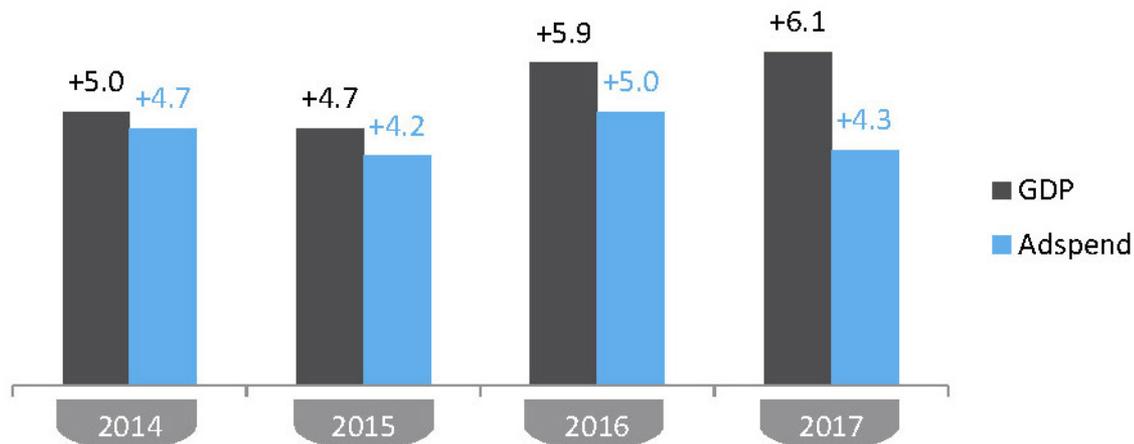
Elaborazioni ANES Monitor su dati ZENITH OPTIMEDIA

## Previsione della spesa pubblicitaria globale e PIL 2014-2017 (%)

ZenithOptimedia (una delle più grandi centrali media del mondo) prevede che la spesa globale di pubblicità nel 2015 crescerà del 4,2%, arrivando a 531 miliardi di dollari.

La previsione del 2015 è leggermente rivista al ribasso (di 0,2 punti percentuali), principalmente a causa delle difficoltà incontrate dall'America Latina a seguito dell'abbassamento dei prezzi del petrolio e altre commodities da esportazione e a causa della debolezza economica del Brasile.

Growth of advertising expenditure and GDP 2014-2017 (%)



## Primi dieci mercati pubblicitari

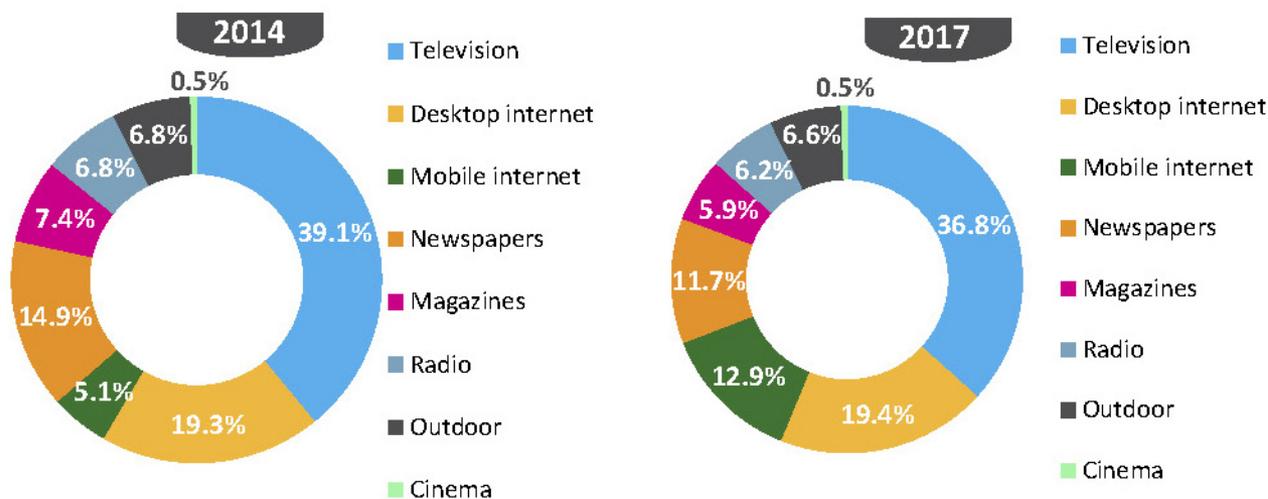
### Top ten ad markets

**US\$m, current prices.** Currency conversion at 2014 average rates.

2014		Adspend	2017		Adspend
1	USA	176,236	1	USA	197,181
2	China	45,799	2	China	58,789
3	Japan	41,557	3	Japan	44,695
4	Germany	24,771	4	UK	29,394
5	UK	24,314	5	Germany	26,224
6	Brazil	14,232	6	Brazil	16,707
7	France	13,173	7	South Korea	13,227
8	South Korea	11,843	8	France	13,116
9	Australia	11,536	9	Australia	12,340
10	Canada	10,307	10	Canada	10,918

## Spesa pubblicitaria globale per media

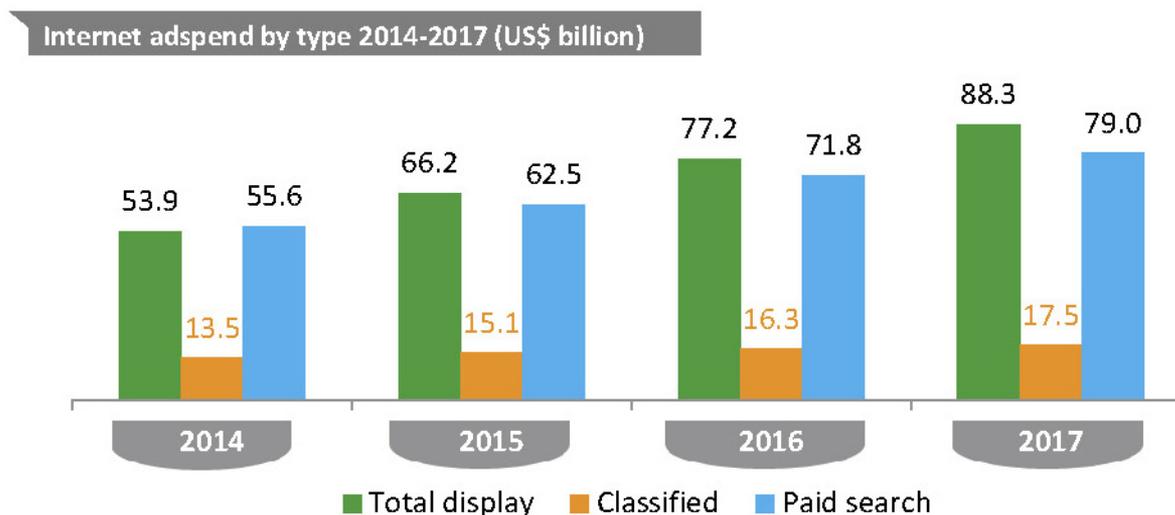
Share of global adspend by medium (%)



Analizzando i diversi media, si prevede una flessione della televisione, sempre primo mezzo ma insidiato dal digitale (desktop più mobile, quest'ultimo in rapida crescita).

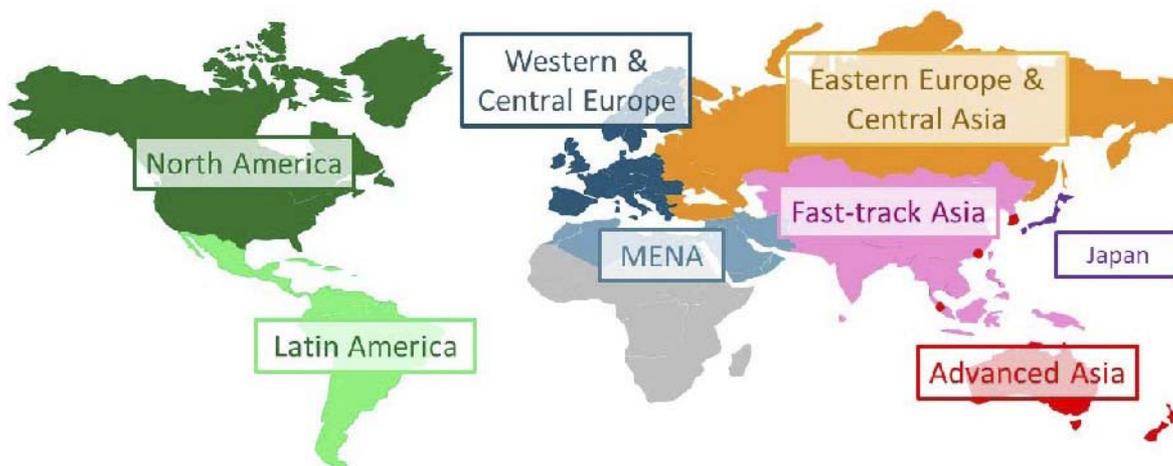
In calo anche giornali (-3,2%) e periodici (-1,5%).

## Spesa pubblicitaria globale sul digitale (2014-2017, mld di dollari)

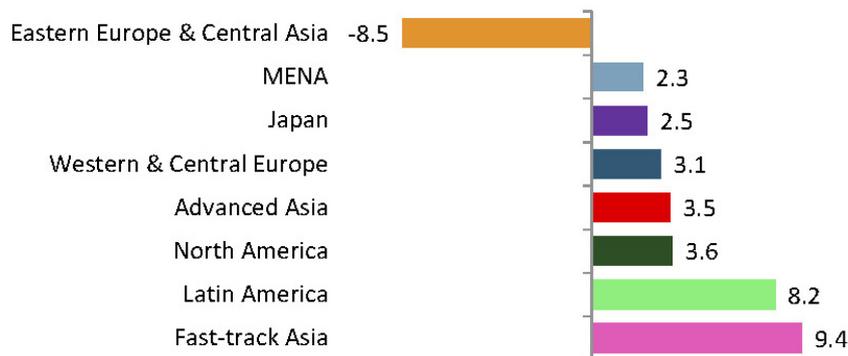


In ambito digitale è stabile il Classified e crescono le componenti Paid Search e Display. Quest'ultima, comprendente banner tradizionali, online video e social media, crescerà maggiormente fino al 2017 in virtù dello sviluppo di formati pubblicitari più coinvolgenti e programmatic advertising, che consentirà di raggiungere il target in modo più efficiente. Da notare che la diffusione di reti 4G consentirà di usufruire maggiormente dei contenuti online.

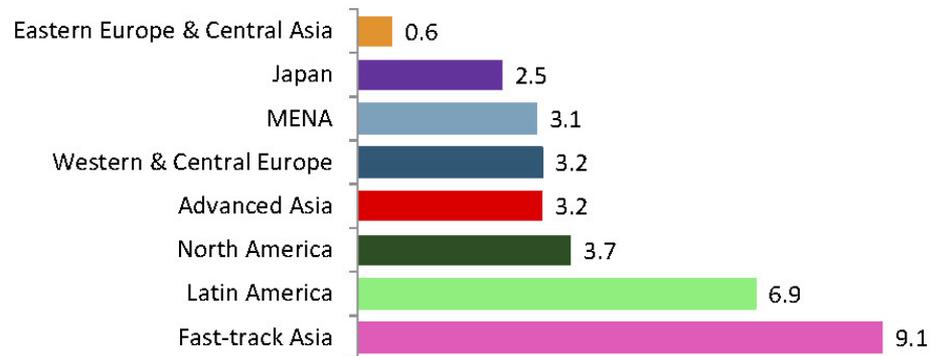
Previsione della spesa pubblicitaria per blocchi regionali a breve e medio periodo (1)



Growth in adspend by regional bloc 2014-2015 (%)



Average annual growth in adspend by regional bloc 2014-2017 (%)



## Previsione della spesa pubblicitaria per blocchi regionali a breve e medio periodo (2)

Dall'edizione di Dicembre 2012 la presente indagine ha monitorato i tassi di crescita di diversi blocchi regionali identificati da similarità di performance dei mercati pubblicitari oltre che dalla loro prossimità geografica. Questo approccio consente di cogliere il comportamento di diversi mercati pubblicitari locali meglio di quanto si otterrebbe definendo i blocchi solo su base geografica (ad es. Europa Occidentale, Europa Orientale e Centrale, Asia Pacifica).

### Europa Occidentale e Centrale

In base a questo approccio, è stata riunita l'Eurozona Periferica con l'Europa Centrale e Settentrionale a formare il blocco chiamato Europa Occidentale e Centrale. Dal 2007 al 2013, infatti, la spesa pubblicitaria è crollata in Italia (-29%), Irlanda (-41%), Portogallo (-43%), Spagna (-47%) e Grecia (-62%), mentre nel resto d'Europa è rimasta abbastanza stabile. Tuttavia Grecia, Portogallo, Spagna e Irlanda hanno dato segnali di ripresa nel 2014, mentre la Francia ha rallentato. Il Regno Unito d'altra parte ha avuto un aumento della spesa del 7,8% nel 2014. Tutto ciò concorre a un aumento della spesa pubblicitaria del 3,2% del blocco Europa Occidentale e Centrale.

## Previsione della spesa pubblicitaria per blocchi regionali a breve e medio periodo (3)

### Europa Orientale e Asia Centrale

Questi mercati (ad es. Russia e Turchia) sono generalmente in ripresa dalla crisi del 2009, così come i vicini asiatici (Azerbaijan e Kazakhstan) che si sono comportati in modo simile. Questo blocco è cresciuto del 11,4% nel 2013.

Il conflitto in Ucraina ha impattato negativamente sul mercato interno mentre la Russia ha sofferto per le sanzioni internazionali e la conseguente diminuzione degli investimenti esteri. Ciò è stato aggravato dal forte calo del prezzo del petrolio (che vale il 70% dell'export russo) e dalle svalutazioni delle monete ucraina e russa.

Questi problemi si sono estesi alla Bielorussia, di cui la Russia è il principale partner commerciale.

ZenithOptimedia prevede che il blocco in questione si riprenderà con lentezza fino al 2017.

### Giappone

Il Giappone differisce abbastanza dagli altri mercati asiatici da giustificare un trattamento a parte.

Nonostante recenti misure di stimolo economico, la previsione di crescita è di poco superiore al 2% fino al 2017.

## Previsione della spesa pubblicitaria per blocchi regionali a breve e medio periodo (4)

### Asia Avanzata

Il blocco comprende Australia, Nuova Zelanda, Hong Kong, Singapore e Corea del Sud.

I recenti problemi di domanda interna di Singapore e di bassi prezzi delle commodities da export dell'Australia sono in via di risoluzione e il blocco vedrà un aumento della spesa del 3,2% medio fino al 2017.

### Asia in via di sviluppo

Comprende Cina, India, Indonesia, Malesia, Pakistan, Filippine, Taiwan, Thailandia e Vietnam.

Queste economie crescono molto rapidamente con l'adozione progressiva di tecnologie e modelli occidentali, beneficiando del flusso di fondi di investitori attirati dalle prospettive di crescita.

Il blocco è stato solo sfiorato dalla crisi del 2009 (la crescita di spesa di quell'anno essendo del 7,4%) e da allora è cresciuto fortemente.

Tuttavia l'economia cinese inizia a rallentare e così anche la spesa pubblicitaria. Il peso della spesa pubblicitaria del mercato cinese vale il 66% del blocco e il suo impatto sul blocco è quindi sostanziale.

Per questo blocco la spesa pubblicitaria aumenterà del 9,1% medio fino al 2017.

## Previsione della spesa pubblicitaria per blocchi regionali a breve e medio periodo (5)

### **Nord America**

E' stato il primo blocco a soffrire gli effetti della crisi finanziaria ma anche il primo a recuperare e la crescita della spesa pubblicitaria è superiore a quella di Europa Occidentale e Centrale già dal 2011.

Si prevede fino al 2017 una crescita media leggermente inferiore al 4%, favorita da Giochi Olimpici e elezioni presidenziali del 2016.

### **America Latina**

Il blocco comprende economie in un certo senso più volatili di quelle dell'Asia in via di sviluppo e recentemente ha risentito del basso prezzo del petrolio, di altre commodities da export e della debolezza economica del Brasile, nonché della rapida svalutazione della valuta argentina.

Si prevede un aumento della spesa pubblicitaria del 8,3% nel 2016 grazie ai Giochi Olimpici in Brasile e in seguito un assestamento che porterà a un 6,9% di crescita della stessa spesa nel 2017.

### **MENA (Medio Oriente e Nord Africa)**

A causa della primavera araba, la fiducia e gli investimenti sono ripresi solo nel 2013. Tuttavia il conflitto in Siria e Iraq ha prodotto un nuovo rallentamento.

Si prevede che la spesa pubblicitaria del blocco aumenterà del 3,1% medio fino al 2017.