

Area

TREND MERCATI

Anno 2015

N. Doc

B-1

Pagine

8

TITOLO

GLOBAL ADVERTISING EXPENDITURE FORECAST DECEMBER 2014

Fonte

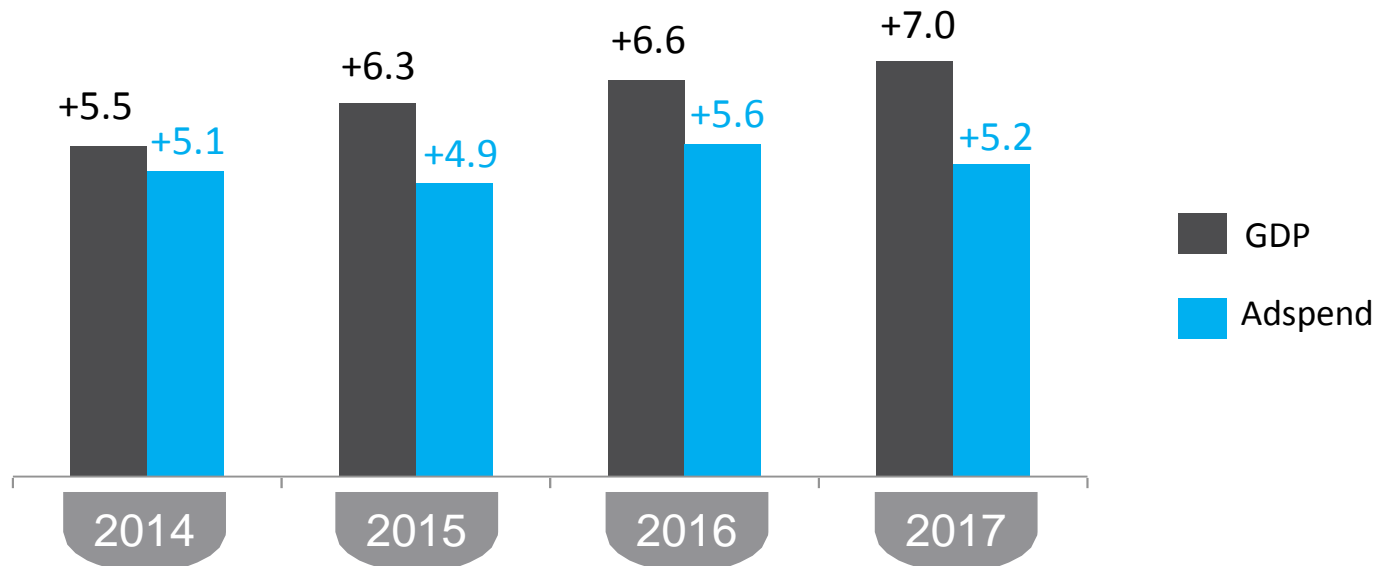
Elaborazioni ANES Monitor su dati ZENITH OPTIMEDIA

Executive Summary

- ❑ Zenith Optimedia (una delle più grandi centrali media del mondo) prevede che la spesa globale in pubblicità nel 2015 crescerà del 4,9%, raggiungendo una quota complessiva di investimenti pari a 545 miliardi di dollari
- ❑ Rispetto alla precedente stima, effettuata nello scorso mese di Settembre, si rileva una variazione negativa dello 0,4% a causa della crisi petrolifera e del conflitto russo-ucraino
- ❑ Dopo anni di contrazione, anche il mercato europeo tende a crescere, seppur a ritmi contenuti (Italia +1,1% medio nel biennio 13/15), mentre America Latina e Asia si confermano le aree a maggiore crescita
- ❑ Tra i differenti media si conferma la crescita di Internet (sostenuta da Display e Mobile), mentre tende ad arrestarsi la caduta dei media cartacei

Growth of advertising expenditure and GDP 2014-2017

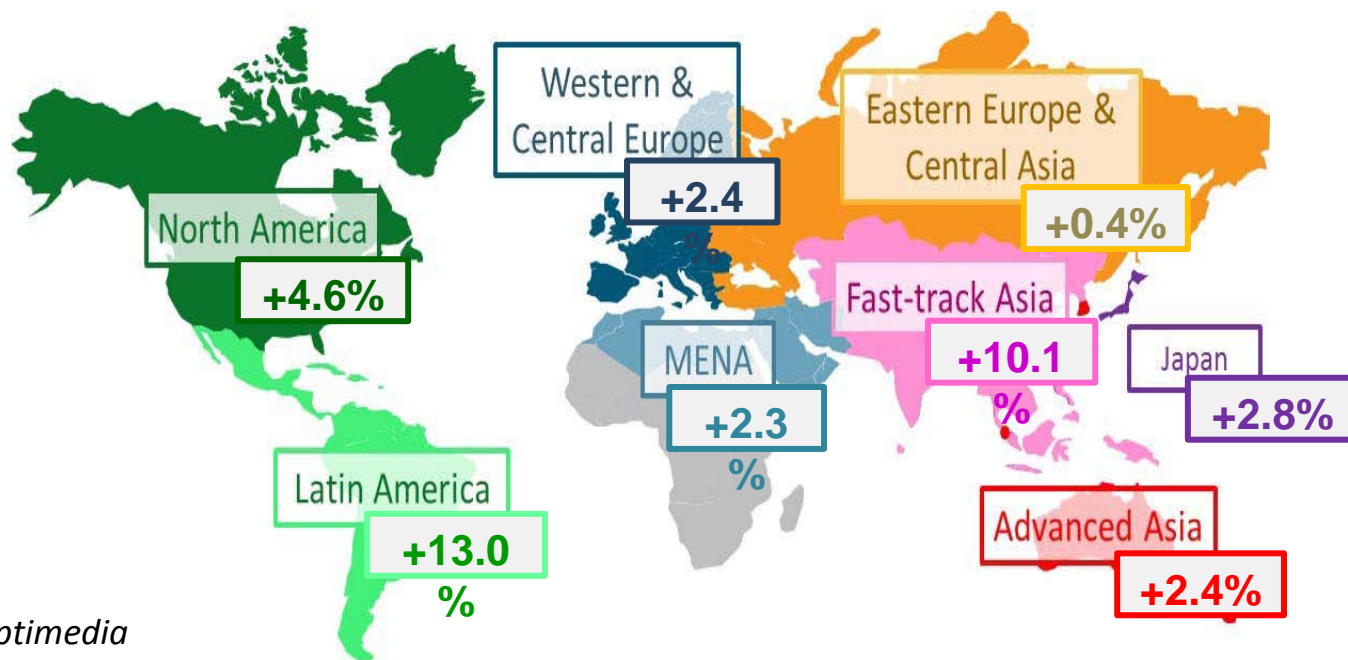
Zenith prevede nel 2015 una crescita del 4,9% della spesa pubblicitaria globale (545 B\$). Rispetto alle ultime previsioni di Settembre si evidenzia una leggera revisione al ribasso delle stime (-0,4%) anche a causa del conflitto russo-ucraino.



Source: ZenithOptimedia

Forecast 2015 by regional bloc (% growth vs. 2013)

- Rispetto al passato, è meno netta la spaccatura tra paesi emergenti ed economie mature; con l'eccezione di America Latina (+13%) e Fast-track Asia (+10,1%), le altre aree evidenziano crescite più contenute.
- Spicca la bassa crescita dell'Europa dell'Est, condizionata dalla crisi del petrolio, e il ritorno al segno positivo dell'Europa, che riguarda in particolare i paesi più impattati dalla crisi (Spagna, Grecia e Portogallo). Nel periodo osservato, per l'Italia è prevista una crescita media annua dell'1.1%.

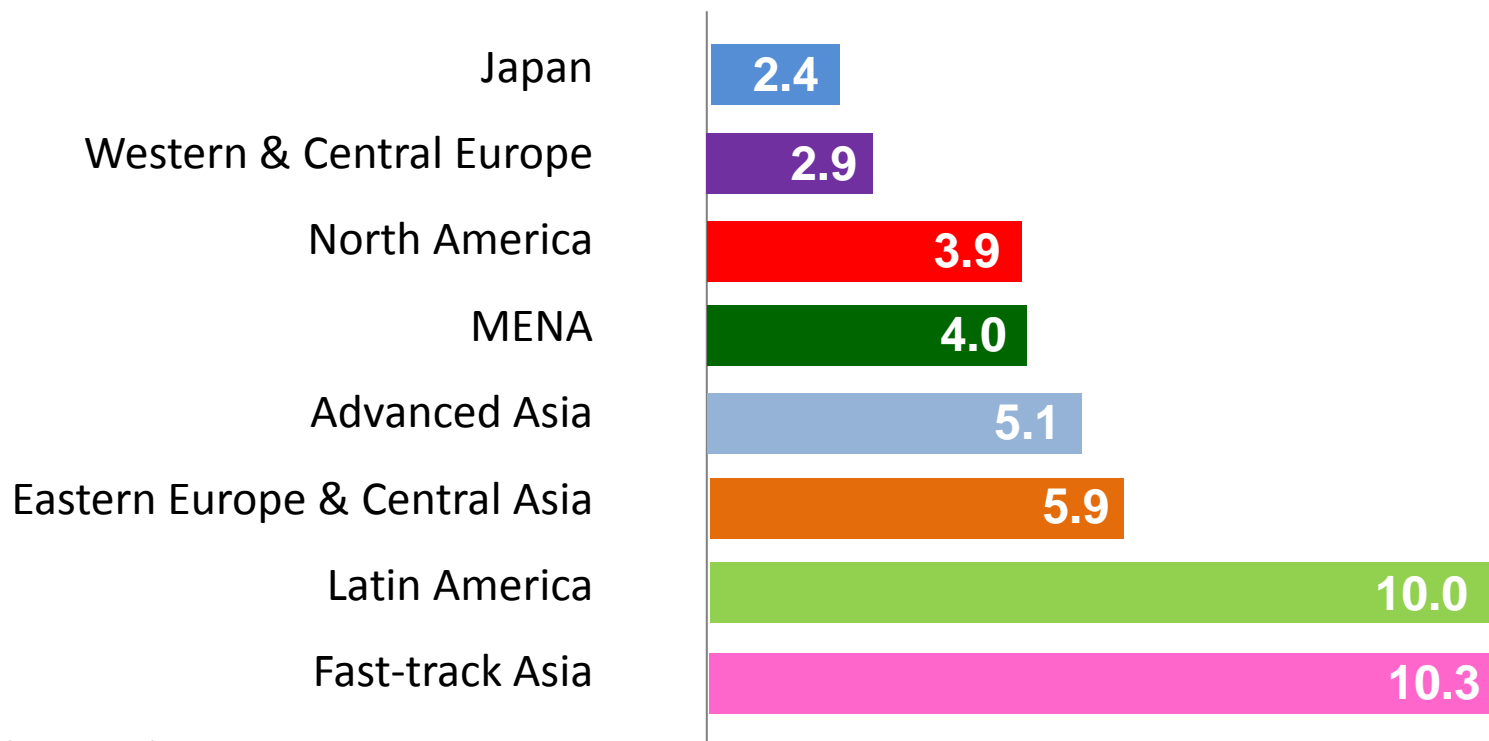


Source: ZenithOptimedia

Average annual growth 2014-2017 % by regional bloc

Queste le crescite attese da qui al 2017 per area macro geografica. La situazione non è dissimile da quella di breve periodo precedentemente analizzata.

L'Europa scavalca il Giappone nella classifica dei paesi a minore crescita.



Source: ZenithOptimedia

Top ten ad markets 2014-2017

Nell'arco dei 3 anni il podio dei paesi "alto spendenti" rimarrà invariato.
La Francia perderà 3 posizioni nel ranking, mentre al 10° posto si affaccerà l'Argentina.

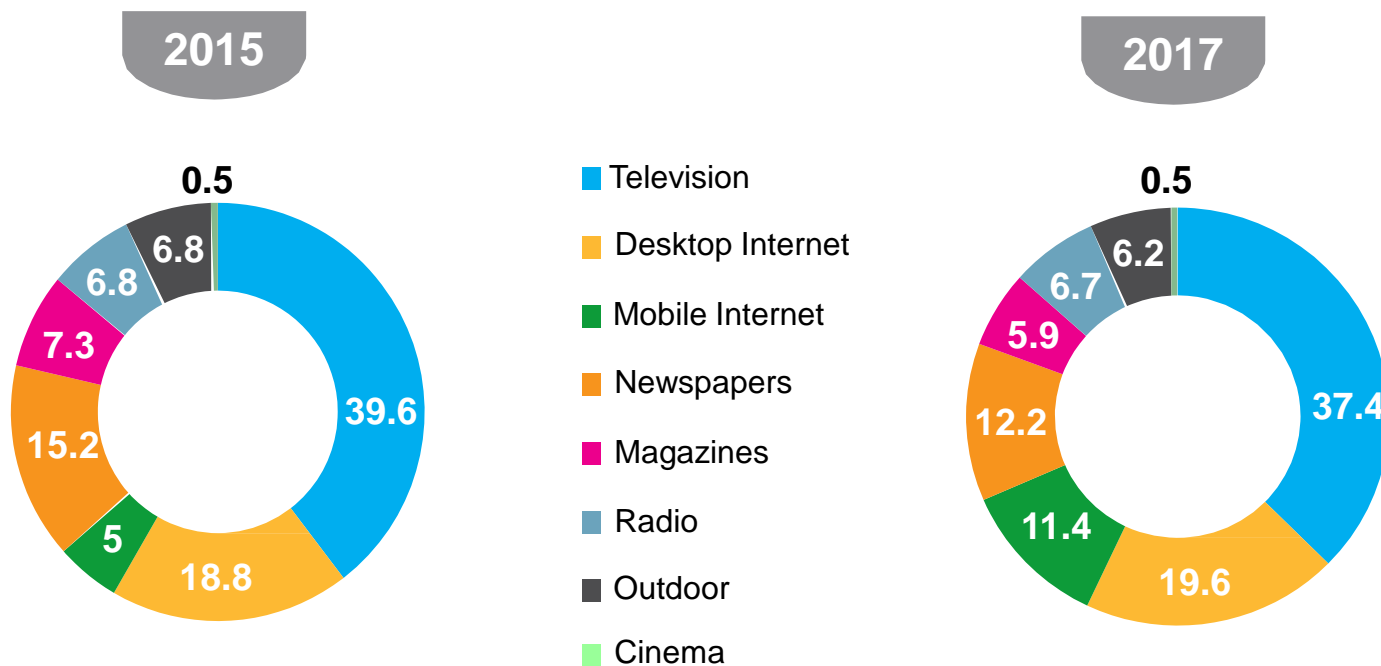
2014		Adspend	2017		Adspend
1	USA	176,006	1	USA	197,536
2	China	45,491	2	China	62,076
3	Japan	44,520	3	Japan	47,842
4	Germany	24,597	4	UK	26,475
5	UK	22,525	5	Germany	25,540
6	Brazil	16,686	6	Brazil	20,015
7	France	13,086	7	South Korea	14,918
8	Australia	12,317	8	Australia	13,060
9	South Korea	11,670	9	France	12,985
10	Canada	11,159	10	Argentina	12,545

(US\$ million, current prices)

Source: ZenithOptimedia

Share of global adspend by medium 2015-2017

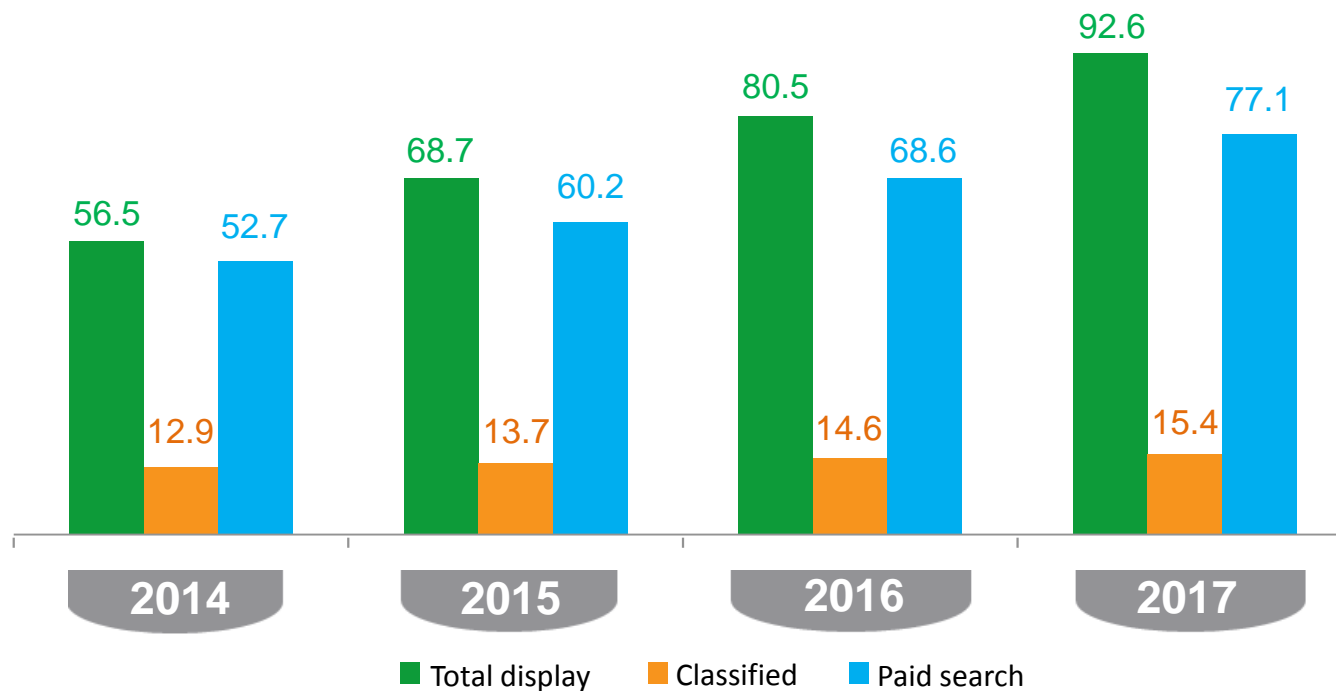
A livello di media, si registra un passo indietro della televisione (-2,2%), che continuerà però ad essere il primo mezzo, mentre crescerà nettamente la quota di Internet (+7,2%), in particolare nella sua componente mobile (+6,4). Tendono invece a stabilizzarsi quotidiani (-3%) e periodici (-1,4%).



Source: ZenithOptimedia

Internet adspend by type 2014-2017 US\$bn

Tra le tipologie dell'advertising digitale si assiste ad una sostanziale stabilizzazione del *Classified*, mentre crescono la *Paid Search* e, con ritmo più sostenuto, la *Display advertising*.



Source: ZenithOptimedia