

Area

TREND MERCATI

Anno 2015

N. Doc

B-7

Pagine

10

TITOLO

GLOBAL ADVERTISING EXPENDITURE FORECAST SEPTEMBER 2015

Fonte

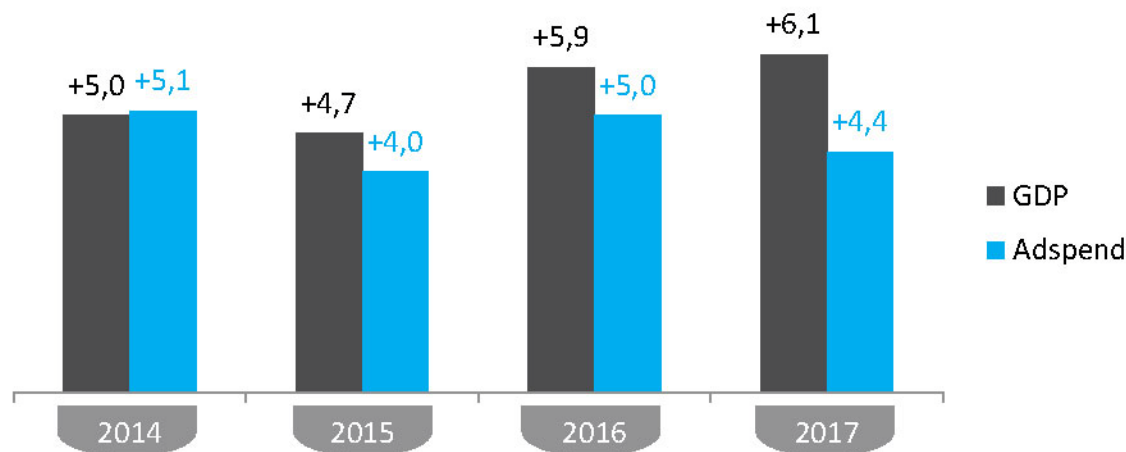
Elaborazioni ANES Monitor su dati ZenithOptimedia

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 4,0%, arrivando a 554 miliardi di dollari.

La previsione precedente è stata leggermente rivista al ribasso (0,2 punti percentuali) sulla base di aspettative più caute della crescita economica globale.

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



Source: ZenithOptimedia/IMF

Primi dieci mercati pubblicitari mondiali

Top ten ad markets

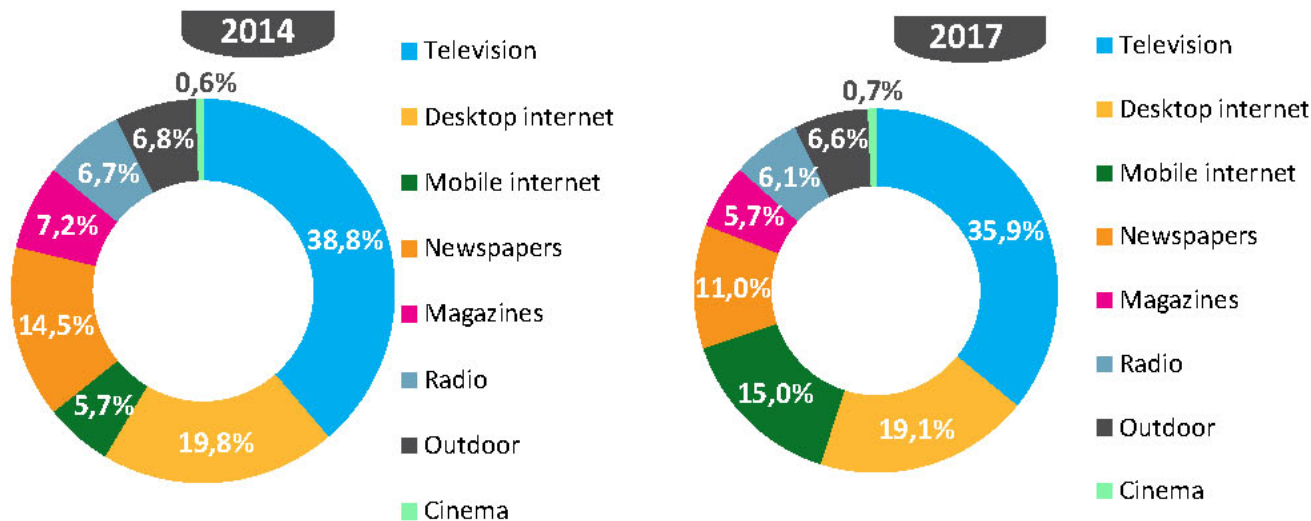
US\$m, current prices. Currency conversion at 2014 average rates.

2014		Adspend	2017		Adspend
1	USA	176,236	1	USA	197,612
2	China	68,372	2	China	85,062
3	Japan	41,557	3	Japan	44,695
4	Germany	24,771	4	UK	29,622
5	UK	24,332	5	Germany	26,118
6	Brazil	14,232	6	Brazil	16,707
7	France	13,171	7	France	13,178
8	South Korea	11,843	8	South Korea	12,732
9	Australia	11,536	9	Australia	12,438
10	Canada	10,307	10	Canada	10,918

Source: ZenithOptimedia

Spesa pubblicitaria globale: ripartizione per media

Share of global adspend by medium (%)



Source: ZenithOptimedia

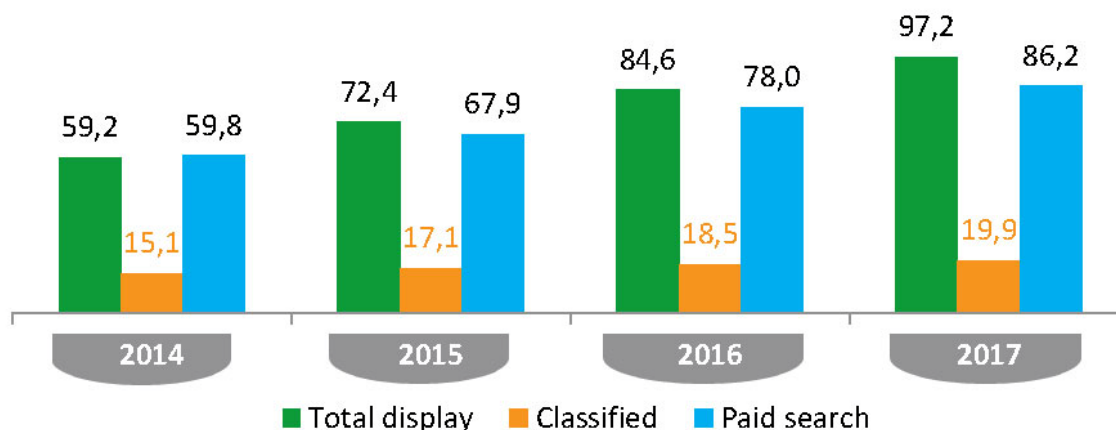
Internet rimane il media con la crescita più forte di spesa: dal 25,5% di quota nel 2014 al 34,1% nel 2017.

Analizzando i diversi media, si prevede una leggera flessione della televisione, sempre primo mezzo ma insidiata dal digitale (desktop più mobile, quest'ultimo in rapida crescita: nel 2017 varrà il 44% della spesa totale su Internet e il 15% della spesa totale).

Ineluttabilmente in calo giornali (-3,5%) e periodici (-1,5%).

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

Internet adspend by type 2014-2017 (US\$ billion)

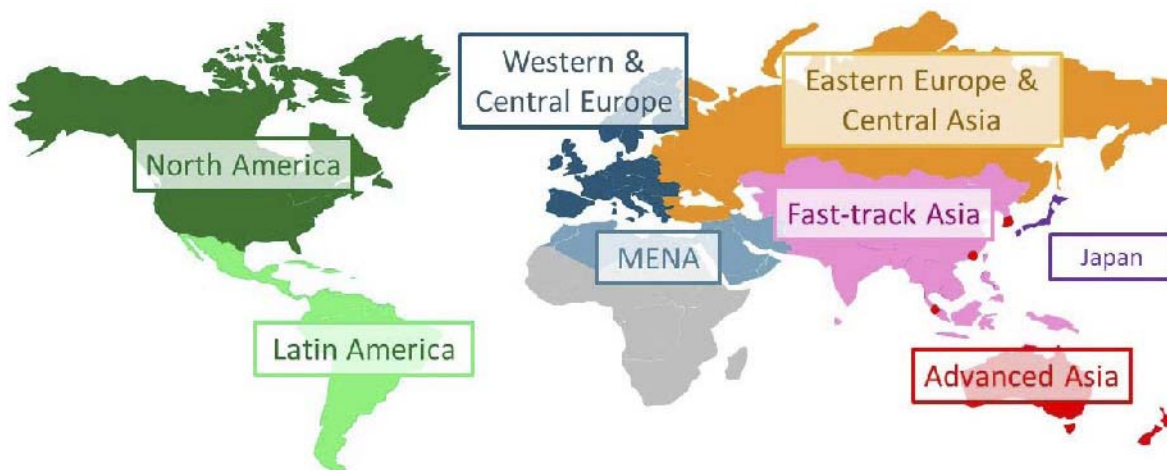


Source: ZenithOptimedia

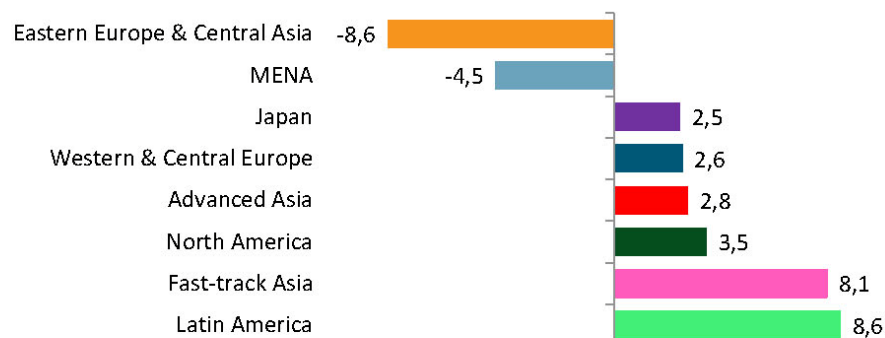
In ambito digitale è praticamente stabile il Classified e crescono le componenti Paid Search e Display. Quest'ultima, comprendente banner tradizionali, online video e social media, crescerà maggiormente fino al 2017 in virtù dello sviluppo di formati pubblicitari più coinvolgenti e programmatic advertising, 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. In ambito display si prevede fino al 2017 una crescita di spesa del 10% all'anno per i banner, del 24% all'anno per i video e del 28% all'anno per i social media.

La Paid Search crescerà del 17% all'anno, beneficiando delle continue innovazioni dei motori di ricerca (geolocalizzazione, arricchimento dei risultati con immagini e video, funzionalità click-to-call, indirizzabilità).

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

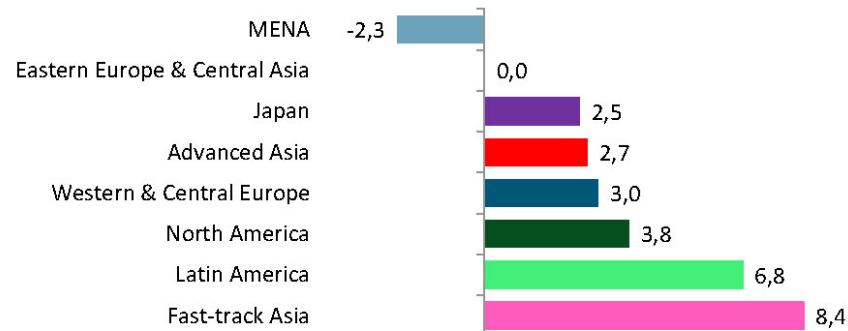


Growth in adspend by regional bloc 2014-2015 (%)



Source: ZenithOptimedia

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



Source: ZenithOptimedia

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 (-38%), Portogallo (-43%), Spagna (-47%) e Grecia (-62%), mentre nel resto d'Europa è rimasta abbastanza stabile. La debole ripresa nel 2014 della Grecia si è fermata nel 2015 a causa delle posizioni del governo nei confronti dei creditori, ma per nell'orizzonte di previsione si pensa che Portogallo, Spagna e Irlanda avranno risultati migliori della media del blocco in esame, ovviamente anche per i loro bassi livelli odierni. La Francia arranca perché la fiducia interna resta bassa e l'impiego nel privato è in calo: non si prevede alcuna crescita fino al 2017. Il Regno Unito invece è in ripresa per la rapida crescita della pubblicità online e la sua spesa globale crescerà del 6,8% annuale medio fino al 2017.

La crescita del Regno Unito e quella delle zone periferiche, quindi, consentiranno al blocco di crescere globalmente del 3% all'anno fino al 2017.

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.

Per il 2015 si prevede un calo della spesa del 44,5% in Ucraina (dopo il calo del 37,9% nel 2014), del 14,1% in Russia (dopo il +4,3% nel 2014) e del 15% in Bielorussia (dopo il +7,6% nel 2014).

ZenithOptimedia prevede per la spesa del blocco un calo di 8,6% nel 2015, crescita del 3,3% nel 2016 e del 6,1% nel 2017.

Giappone

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

Nonostante recenti misure di stimolo economico, la previsione di crescita è del 2,5% all'anno 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 2,7% medio all'anno 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 7,9%) 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 74% del blocco e il suo impatto su di esso è quindi sostanziale.

Per questo blocco la spesa pubblicitaria aumenterà del 8,4% medio all'anno 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 2012.

Si prevede per il 2015 una crescita media del 3,5%, per il 2016 del 4,2% (favorita da Giochi Olimpici e elezioni presidenziali) e per il 2017 del 3,7%.

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 8,6% nel 2015 e del 8,2% nel 2016 grazie ai Giochi Olimpici in Brasile; in seguito un assestamento porterà a un 3,7% 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.

La caduta del prezzo del petrolio ha pesanti ricadute sulle economie del blocco e gli investitori hanno tagliato gli investimenti in previsione del calo di domanda dei consumatori.

Si prevede che la spesa pubblicitaria del blocco calerà del 4,5% nel 2015 e del 2,7% nel 2016 per risalire dello 0,3% nel 2017.