

Area

**TREND MERCATI**

Anno 2016

N. Doc

B-2

Pagine

11

TITOLO

# **GLOBAL ADVERTISING EXPENDITURE FORECAST DECEMBER 2015**

Fonte

Elaborazioni ANES Monitor su dati ZENITH OPTIMEDIA

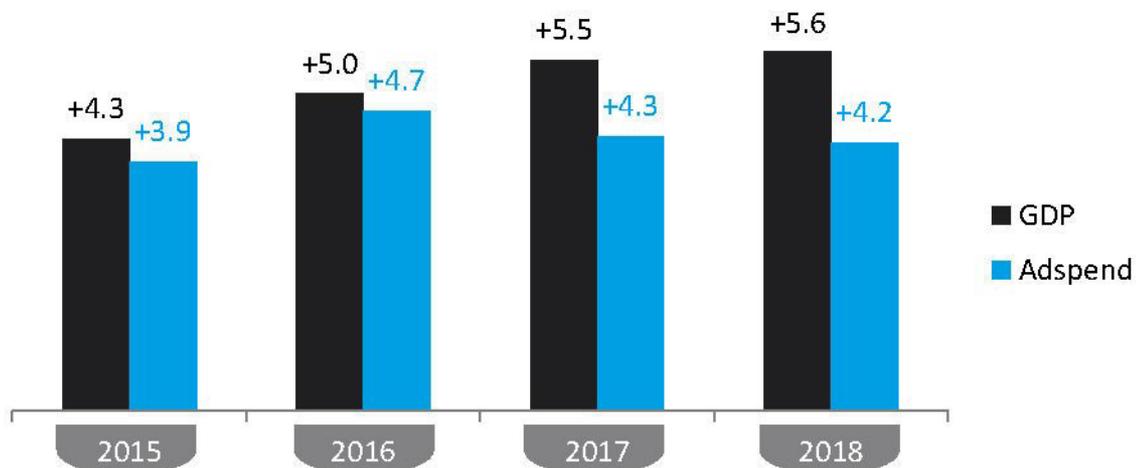
## Previsione della spesa pubblicitaria globale e PIL 2015-2018 (%)

ZenithOptimedia (una delle principali centrali media del mondo) prevede che la spesa globale di pubblicità nel 2016 crescerà del 4,7%, arrivando a 579 miliardi di dollari alla fine dell'anno.

Rispetto al 2015, è previsto un incremento dello 0,8% perché nel 2016 la spesa sarà trainata dalle Olimpiadi, dalle elezioni presidenziali Usa e dai campionati europei di calcio.

Il mercato pubblicitario globale registra tassi di crescita del 4-5% dal 2011 e si stima che tali tassi saranno mantenuti fino all'orizzonte di previsione del 2018.

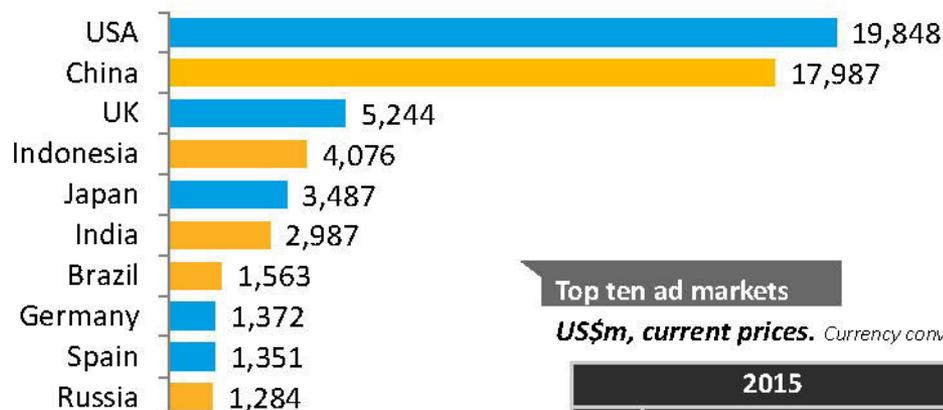
Growth of advertising expenditure and GDP 2015-2018 (%)



Source: ZenithOptimedia/IMF

Primi dieci mercati pubblicitari mondiali

Top ten contributors to adspend growth 2015-2018 (US\$m)



Source: ZenithOptimedia

Top ten ad markets

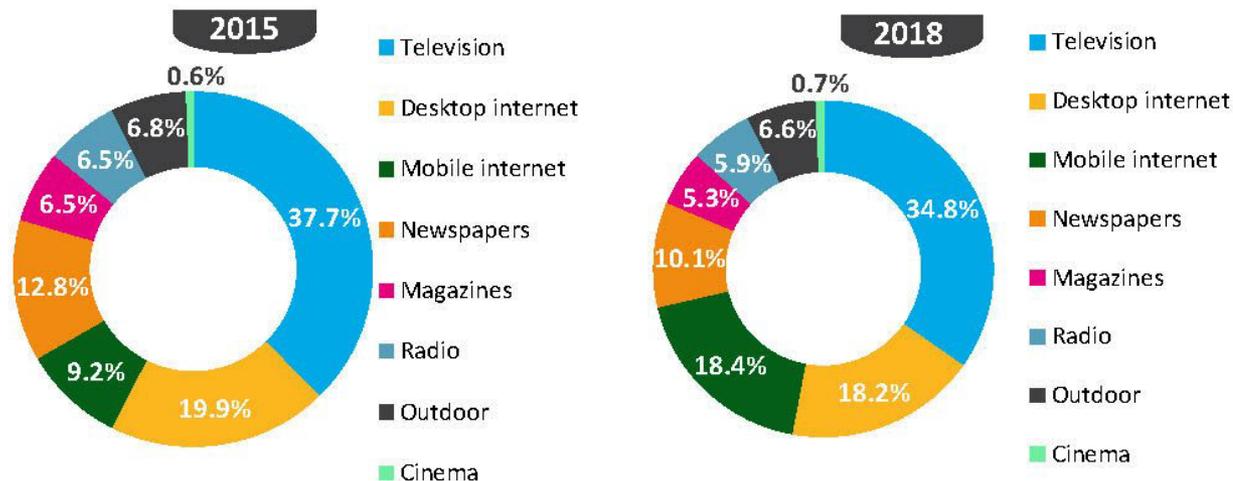
US\$m, current prices. Currency conversion at 2014 average rates.

2015		Adspend	2018		Adspend
1	USA	182,615	1	USA	202,462
2	China	74,308	2	China	92,295
3	Japan	42,285	3	Japan	45,771
4	UK	26,025	4	UK	31,270
5	Germany	25,194	5	Germany	26,566
6	Brazil	14,406	6	Brazil	15,969
7	France	13,123	7	France	13,338
8	South Korea	12,208	8	South Korea	13,038
9	Australia	11,855	9	Australia	12,737
10	Canada	10,172	10	Indonesia	10,992

Source: ZenithOptimedia

## Spesa pubblicitaria globale: ripartizione per media

Share of global adspend by medium (%)



Source: ZenithOptimedia

Le quote di giornali e periodici continueranno a calare del 4% e del 3% annuo rispettivamente e nel 2018 varranno il 10% e il 5% del totale (questi dati si riferiscono alla spesa pubblicitaria diretta solo alla parte cartacea, quella diretta alla parte digitale degli stessi media rientra ovviamente nella pertinente categoria).

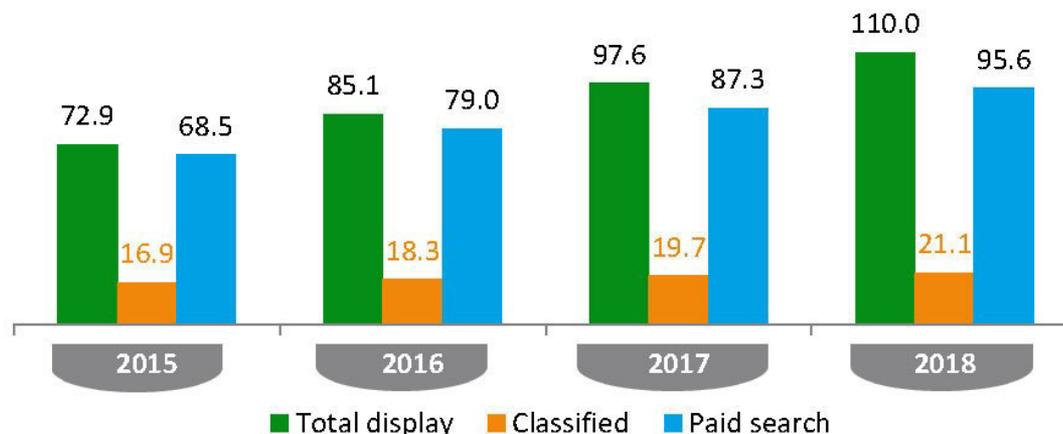
La Televisione al momento rimane il media dominante (38% del totale nel 2015) ma sarà superata da Internet entro il 2018. Essa manterrà la sua efficacia dal punto di vista della brand awareness (anche grazie alla sua insita validità per l'engagement video), diventando così complementare con la Paid Search su internet.

La pubblicità su Mobile è in fortissima crescita: il 2015 ha fatto registrare un +71% sul 2014 e si prevede una crescita media annua del 32% fino al 2018, trainata dalla diffusione dei dispositivi e dal miglioramento della user experience. Per contrasto, la parte Desktop crescerà solo dell'1% annuo nello stesso periodo.

Entro il 2018, la quota Mobile avrà superato quella Desktop e varrà il 18,4% della spesa totale.

## Spesa pubblicitaria globale sul digitale (2015-2018, mld di dollari)

Internet adspend by type 2015-2018 (US\$ billion)



Source: ZenithOptimedia

In ambito digitale è praticamente stabile il Classified e crescono le componenti Paid Search e Display. In ambito Display si prevede fino al 2018 una crescita di spesa del 15% medio all'anno, divisa però al suo interno in +7% per i banner, +20% per il video online e +22% per i social media.

La Paid Search crescerà del 12% all'anno, beneficiando delle continue innovazioni dei motori di ricerca (geolocalizzazione, arricchimento dei risultati con immagini e video, funzionalità click-to-call, ricerca in tempo reale).

Per il Classified si prevede una crescita dell'8% medio annuo fino al 2018.

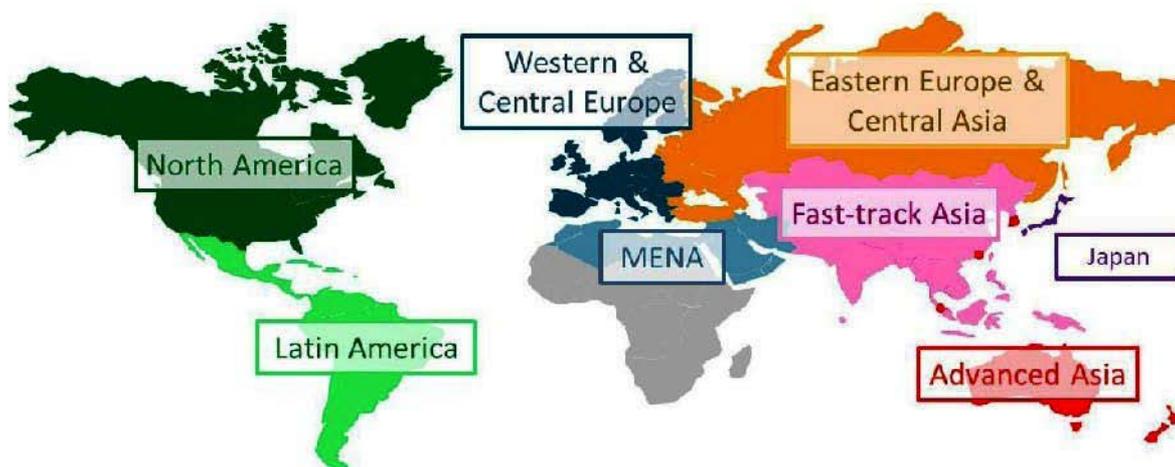
## Previsione della spesa pubblicitaria per blocchi regionali a breve e medio periodo (1)

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).

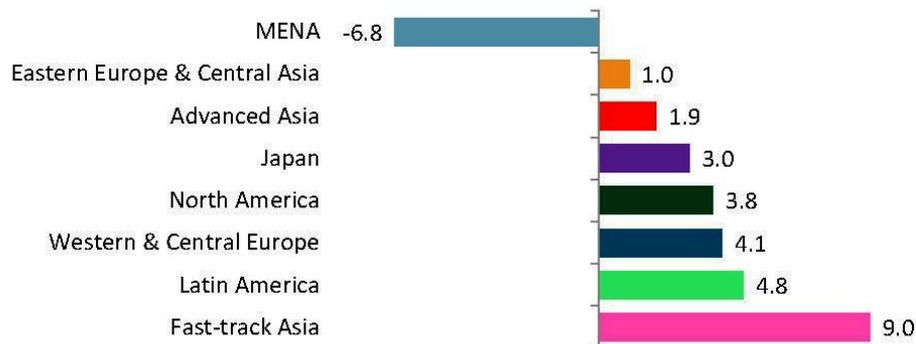
### Europa Occidentale e Centrale

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%). Tuttavia le ultime quattro nazioni hanno avuto una sostanziale ripresa dal 2014. Nel caso della Grecia la ripresa si è fermata nel 2015 a causa delle posizioni del governo nei confronti dei creditori, ma si pensa che nell'orizzonte di previsione Portogallo, Spagna e Irlanda avranno tassi di crescita migliori della media del blocco in esame, ovviamente anche per i loro bassi livelli odierni (rispettivamente 4,8%, 6,6% e 7,6%). La Francia rallenta perché la fiducia interna e i consumi restano bassi: si prevede una crescita media annuale di 0,5% fino al 2018. Al di sotto di essa solo la Slovenia, dove il livello di competizione degli editori televisivi sta spingendo in basso i prezzi, azzerando la crescita fino al 2018. Le altre posizioni di bassa classifica sono: Finlandia (0,9% all'anno fino al 2018), Norvegia (1,3%), Svizzera (1,3%), Austria (1,7%), Germania (1,8%), Italia (1,9%) e Grecia (1,9%). Il Regno Unito è in netta ripresa per la rapida crescita della pubblicità online e la sua spesa crescerà del 6,3% annuale medio fino al 2018. La crescita del Regno Unito e quella delle zone periferiche, quindi, consentiranno al blocco di crescere globalmente del 3,3% all'anno fino al 2018.

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

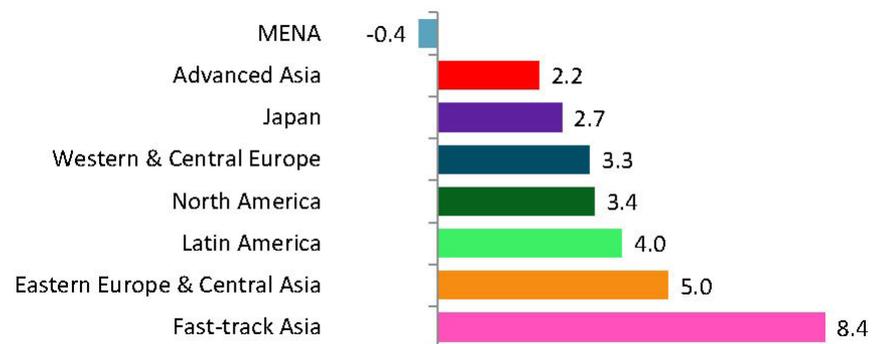


Growth in adspend by regional bloc 2015-2016 (%)



Source: ZenithOptimedia

Average annual growth in adspend by regional bloc 2015-2018 (%)



Source: ZenithOptimedia

## 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 ha inciso per il 70% dell'export russo nel 2014) 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 2016 si prevede un calo della spesa di oltre il 44% in Ucraina (dopo il calo del 37,9% nel 2014) e del 17,2% in Bielorussia (dopo il +7,6% nel 2014). Dopo la crescita del 4,3% nel 2014, si prevede che la spesa della Russia calerà del 10,6% nel 2016. Si noti che questa previsione è migliorativa rispetto a quella di -14,1% di settembre 2015, in quanto l'economia russa si è rivelata più solida del previsto.

Dopo il calo di 7,5% nel 2015, ZenithOptimedia prevede per la spesa del blocco una crescita di 1% nel 2016, di 6,8% nel 2017 e di 7,4% nel 2018.

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

### **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 2,7% all'anno fino al 2018.

### **Asia Avanzata**

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

Singapore continua a soffrire per la debolezza del mercato immobiliare e il rallentamento della Cina e degli altri Paesi emergenti ha impattato sulle esportazioni da tutti i Paesi. E' previsto un aumento della spesa del 2,7% medio all'anno fino al 2018.

### **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 è in rallentamento 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 2018.

## 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 2016 una crescita del 3,8% (grazie a Olimpiadi e elezioni presidenziali) e una media del 3,4% anno fino al 2018.

### **America Latina**

Il blocco comprende economie 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.

Si prevede un aumento della spesa pubblicitaria del 4,8% nel 2016 (nonostante le Olimpiadi in Brasile) e una media del 4% anno fino al 2018.

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

La caduta del prezzo del petrolio nel 2014 ha avuto 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 6,8% nel 2016, avrà una debole ripresa del 1,5% nel 2017 e del 4,3% nel 2018, che complessivamente risulterà in una discesa annuale dello 0,4% sull'orizzonte 2015-2018.

## Previsione della spesa pubblicitaria per blocchi regionali a breve e medio periodo (6)

### **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 2016 una crescita del 3,8% (grazie a Olimpiadi e elezioni presidenziali) e una media del 3,4% anno fino al 2018.

### **America Latina**

Il blocco comprende economie 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.

Si prevede un aumento della spesa pubblicitaria del 4,8% nel 2016 (nonostante le Olimpiadi in Brasile) e una media del 4% anno fino al 2018.

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

La caduta del prezzo del petrolio nel 2014 ha avuto 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 6,8% nel 2016, avrà una debole ripresa del 1,5% nel 2017 e del 4,3% nel 2018, che complessivamente risulterà in una discesa annuale dello 0,4% sull'orizzonte 2015-2018.