

**Area**  
**MERCATI E FORECAST**

**Anno 2017**

**N. Doc**  
**B-10**

**Pagine**  
**12**

**TITOLO**

# **GLOBAL ADVERTISING EXPENDITURE FORECAST JUNE 2017**

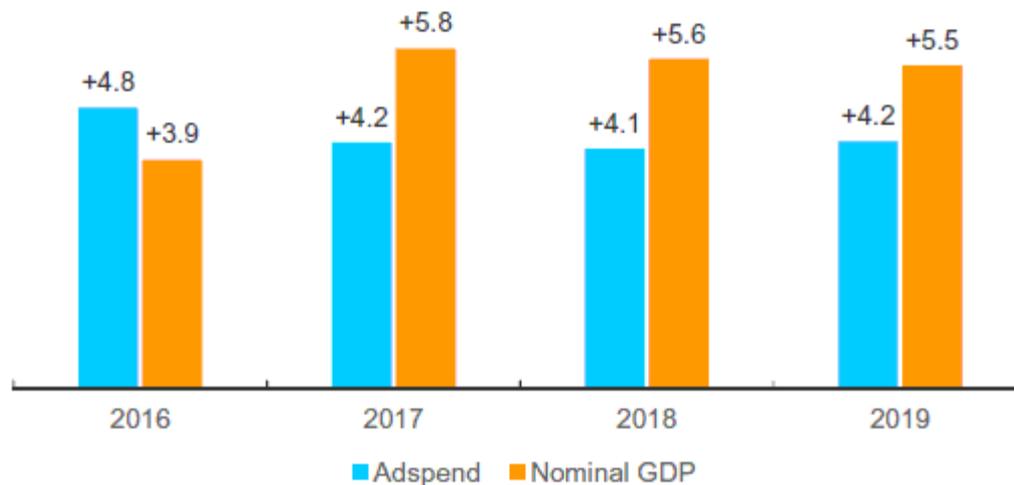
**Fonte**

**Elaborazione ANES Monitor su dati ZENITH OPTIMEDIA**

## Previsione della spesa pubblicitaria globale e PIL 2016-2019 (%)

ZenithOptimedia (una delle principali centrali media del mondo) prevede che **la spesa globale di pubblicità nel 2017 crescerà del 4,2%**, arrivando a 559 miliardi di dollari alla fine dell'anno.

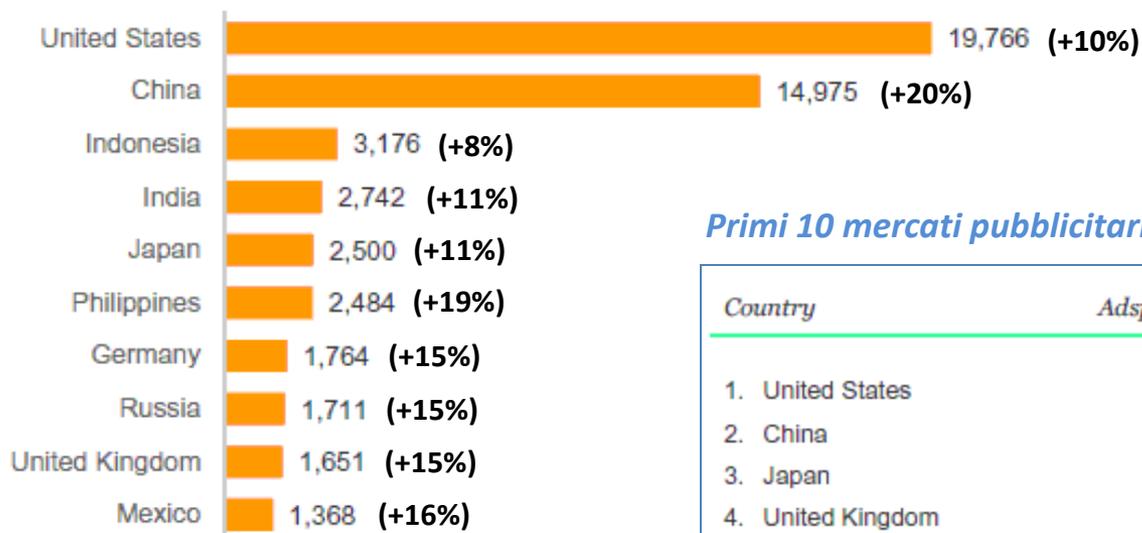
*Crescita globale della spesa pubblicitaria (Adspend) e del PIL (GDP) (%)*



Source: Zenith/IMF

## Primi dieci mercati pubblicitari mondiali

### Primi 10 contributori alla crescita di spesa pubblicitaria (2016-2019, in mld USD)



Source: Zenith

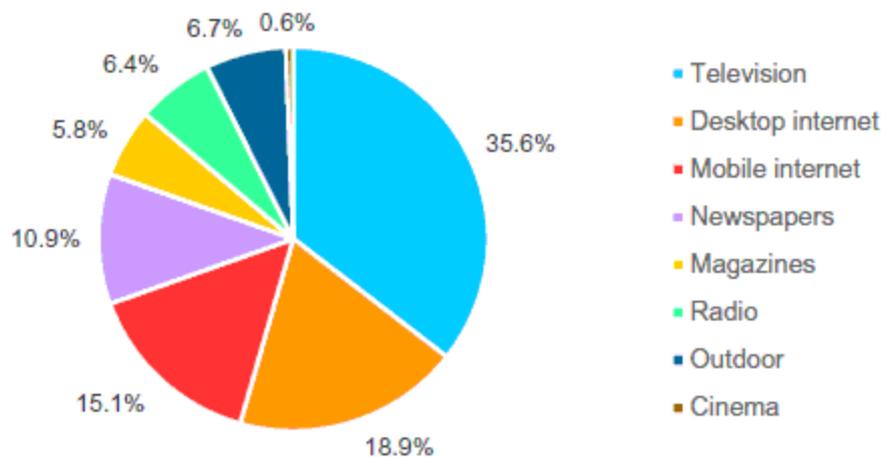
### Primi 10 mercati pubblicitari (mld USD)

Country	Adspend 2016	Country	Adspend 2019
1. United States	190,778	1. United States	210,544
2. China	74,961	2. China	89,936
3. Japan	41,924	3. Japan	44,424
4. United Kingdom	24,160	4. United Kingdom	25,812
5. Germany	21,951	5. Germany	23,715
6. Brazil	13,047	6. Brazil	14,111
7. France	11,381	7. South Korea	12,113
8. South Korea	11,271	8. Australia	11,973
9. Australia	10,930	9. France	11,899
10. Canada	8,739	10. Indonesia	10,795

Source: Zenith

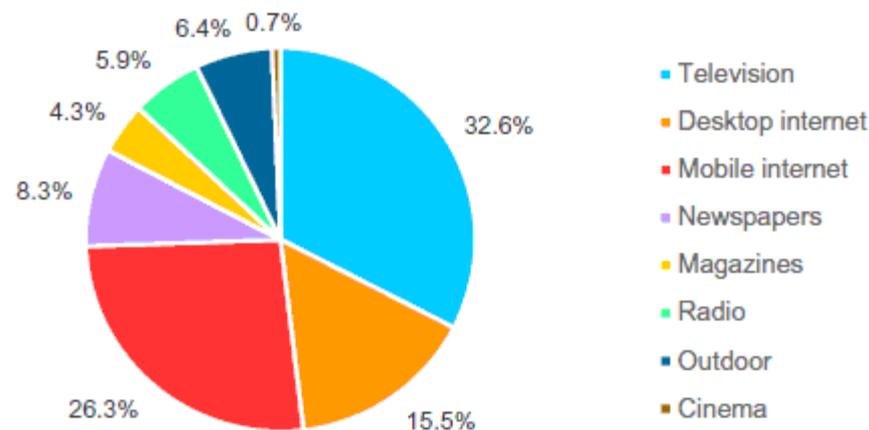
## Spesa pubblicitaria globale: ripartizione per media (1)

Quota di spesa globale per media (2016)



Source: Zenith

Quota di spesa globale per media (2019)



Source: Zenith

Dalla sua comparsa a metà degli anni 90, la pubblicità Internet (sia desktop che mobile) è cresciuta principalmente a spese della stampa. Negli ultimi dieci anni la sua incidenza sulla spesa globale di pubblicità è passata dal 7% al 34%. Nello stesso periodo i quotidiani hanno visto ridursi la loro quota dal 28% al 11% e i **periodici dal 13% al 6%**. Zenith prevede che **nel 2019 il peso di quotidiani e periodici sarà rispettivamente dell'8% e 4%**. Da notare che le quote di giornali e periodici si riferiscono alla spesa pubblicitaria diretta alla parte cartacea, quella diretta alla parte digitale degli stessi media rientra nella pertinente categoria.

## Spesa pubblicitaria globale: ripartizione per media (2)

La televisione è stata il media dominante dal 1996 (anno in cui superò la stampa) al 2016 (quando attirò il 36% della spesa totale). Sarà però superata da Internet entro il 2017 (previsione anticipata di un anno rispetto al report di marzo 2015).

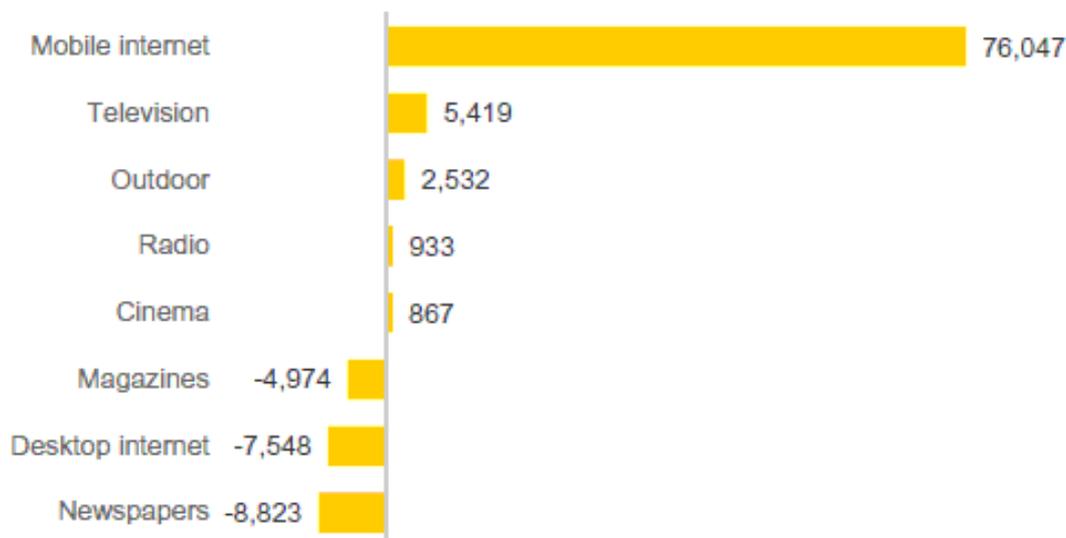
Una delle cause del declino della tv potrebbe quindi essere individuata nella rapida ascesa della Paid Search che è essenzialmente un canale diretto (come gli annunci). La televisione però, con la sua inarrivabile vocazione alla brand awareness, non compete direttamente con la Paid Search e anzi ne diventa un ottimo complemento. Depurando quindi il dato della Paid Search dalle rilevazioni, la televisione è e sarà da considerare il principale media display per molti anni ancora.

Inoltre, se consideriamo un unico comparto della pubblicità audiovisiva (tv e video online), ci rendiamo conto che il media tv conserva una quota dominante della pubblicità display, offrendo una ineguagliabile capacità di *reach* che ben si accoppia alle potenzialità del video online in termini di targeting e personalizzazione del messaggio.

Si stima che tale comparto audiovisivo valesse quasi il 49% della pubblicità display nel 2016 e che manterrà tale livello fino al 2019.

## Spesa pubblicitaria globale: ripartizione per media (3)

*Contributo alla crescita di spesa per media (2016-2019, in mld USD)*



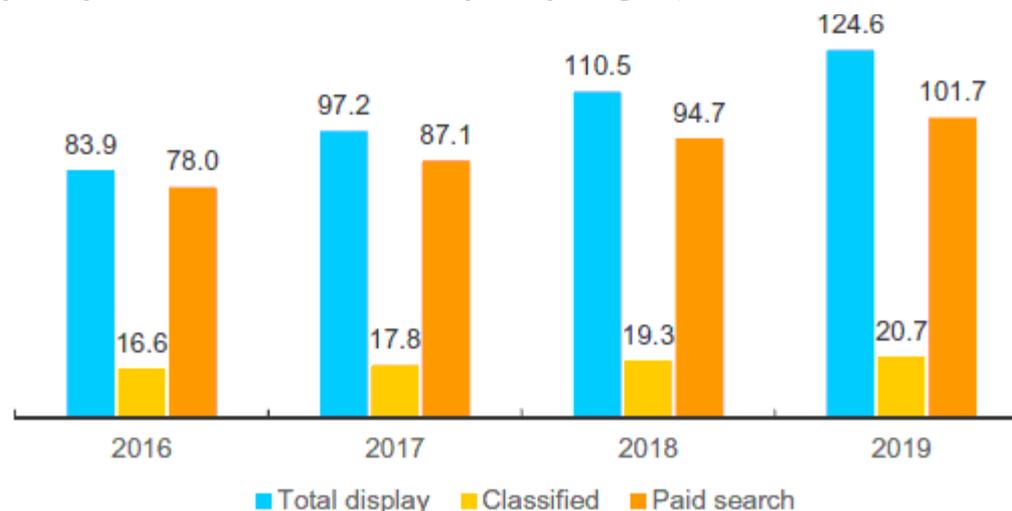
Source: Zenith

Prosegue l'ascesa della pubblicità su dispositivi mobile che rappresenta di gran lunga il più importante contributore alla crescita di spesa (+47% nel 2016 e +25% annuo fino al 2019).

**Si noti che la crescita di spesa nel solo mobile supera addirittura l'incremento della spesa globale (stimata per il 2016-2019 in 69 mld USD) influenzata da un calo di 14 mld USD della parte giornali e periodici e di quasi 8 mld USD della pubblicità desktop.**

## Spesa pubblicitaria globale sul digitale (2016-2019, mld di dollari)

*Spesa pubblicitaria su internet per tipologia (2016-2019, in mld USD)*



Source: Zenith

**Display è la sottocategoria internet con la crescita maggiore** (+14% annuale fino al 2019). Per Display si intende display tradizionale (es. banner), video online e social media. Tutte queste componenti hanno beneficiato dell'avvento del programmatic, che permette una targetizzazione più efficiente attraverso creatività personalizzate. La display tradizionale è cresciuta solo di 0,7% nel 2016 ma stimiamo che avrà una ripresa con +6% all'anno fino al 2019. Contemporaneamente l'online video e il social media cresceranno rispettivamente del 16% e del 20% all'anno fino al 2019.

La Paid Search crescerà del 9% all'anno e la Classified dell'8% annuo fino al 2019.

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

Dal 2012 la presente indagine monitora 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.

1. Nord America
2. America Latina
3. Europa Occidentale & Centrale
4. MENA (Medio Oriente & Nord Africa)
5. Europa Orientale & Asia Centrale
6. Asia in via di sviluppo
7. Giappone
8. Asia avanzata



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

### 1. 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. Nel 2015 la crescita dei mercati europei ha avuto una ripresa mentre l'andamento al ribasso dei network televisivi ha eroso la crescita di spesa USA. Questo blocco supererà di nuovo l'Europa Occidentale e Centrale a causa dell'incertezza economica post Brexit nel Regno Unito e avrà una crescita del 3,3% annuale fino al 2019.

### 2. America Latina

Nel 2016 Argentina, Brasile, Ecuador e Venezuela (che raccolgono il 59% della spesa del blocco) erano in recessione, aggravata da una rapida svalutazione in Argentina e da iperinflazione in Venezuela. Il blocco è calato dello 0,2% nel 2016 (in calo dal +7,5% nel 2015). L'Argentina ha iniziato a uscire dalla crisi così come il Brasile. Si prevede una crescita del blocco del 3% annuo fino al 2019.

### 3. Europa Occidentale & Centrale

Questo blocco è stato uno dei più colpiti dalla crisi finanziaria del 2008-2009. La crisi dell'eurozona non è ancora finita ma la spesa pubblicitaria ha una solida ripresa del 4% annuo dal 2014. UK, mercato guida dal 2011 al 2016 (+7,3% annuo), crescerà solo dello 0,9% nel 2017 (dopo il +9,6% del 2016) a causa di economia in rallentamento, inflazione in ripresa e incertezza politica. Tutto ciò abbasserà la crescita di spesa del blocco al 2,2% nel 2017 (dal +4,5% del 2016) e si stima una crescita del +2,6% annuo fino al 2019.

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

### 4. MENA (Medio Oriente & 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.

L'instabilità politica e i conflitti hanno ulteriormente abbassato la fiducia dei pubblicitari.

Si prevede che la spesa pubblicitaria del blocco calerà del 18,6% nel 2017 (dopo il calo del 10,0% nel 2016). Il livello di spesa dovrebbe avere una ripresa ma non prima del 2019. Si stima una contrazione di spesa del 6,3% nel 2018 e dello 0,7% nel 2019.

### 5. Europa Orientale & Asia Centrale

Questi mercati si sono ripresi rapidamente dalla crisi del 2009 e continuano il loro percorso di crescita.

Tuttavia nel 2014 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 valeva il 70% dell'export russo nel 2014) e dalle svalutazioni delle monete ucraina e russa.

La spesa del blocco è calata dello 0,7% nel 2014 e dell'8,2% nel 2015. Nel 2016 è iniziata la ripresa (+4,3%) e si stima un +9,2% annuo fino al 2019, rendendo la crescita di questo blocco la più alta del mondo.

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

### 6. 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 7,8%) e da allora è cresciuto fortemente (+9,2% nel 2016).

Tuttavia l'economia cinese è in rallentamento e così anche la spesa pubblicitaria. Il peso della spesa pubblicitaria del mercato cinese vale il 73% del blocco e il suo impatto su di esso è quindi sostanziale.

Per questo blocco la spesa pubblicitaria aumenterà dell'7,5% medio all'anno fino al 2019 (in rallentamento da +10,8% all'anno tra il 2011 e il 2016).

### 7. Giappone

Il mercato giapponese si comporta in modo diverso dagli altri mercati asiatici e merita un'analisi a parte. Nonostante diverse misure di stimolo economico, il Giappone è caratterizzata da una bassa crescita. La previsione di crescita è dell'1,9% all'anno fino al 2019.

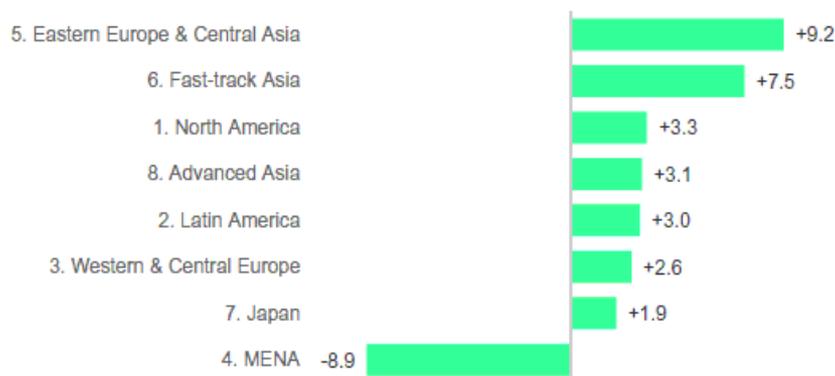
## Previsione della spesa pubblicitaria per blocchi regionali a breve e medio periodo (5)

### 8. Asia avanzata

A parte il Giappone, ci sono cinque Paesi asiatici con economie sviluppate e mercati pubblicitari evoluti: Australia, Nuova Zelanda, Hong Kong, Singapore e Corea del Sud.

La spesa è aumentata del 5,3% nel 2015 (dato migliore dal 2011) ma ha rallentato fino al +1,4% nel 2016 (l'Australia ha scontato il paragone con un 2015 eccezionale, Singapore con le celebrazioni per il 50 anniversario). Per il blocco ora si prevede una crescita media del 3,1% annuo fino al 2019.

#### Crescita % di spesa per blocco (2016-2017)



Source: Zenith

#### Crescita % media annuale di spesa per blocco (2016-2019)



Source: Zenith