

■ **Area**

Mercati e Forecast

■ **Anno**

2018

■ **Titolo**

GLOBAL ADVERTISING EXPENDITURE FORECAST
MARCH 2018

■ **N. Doc**

B-3

■ **Pagine**

13

■ **Fonte**

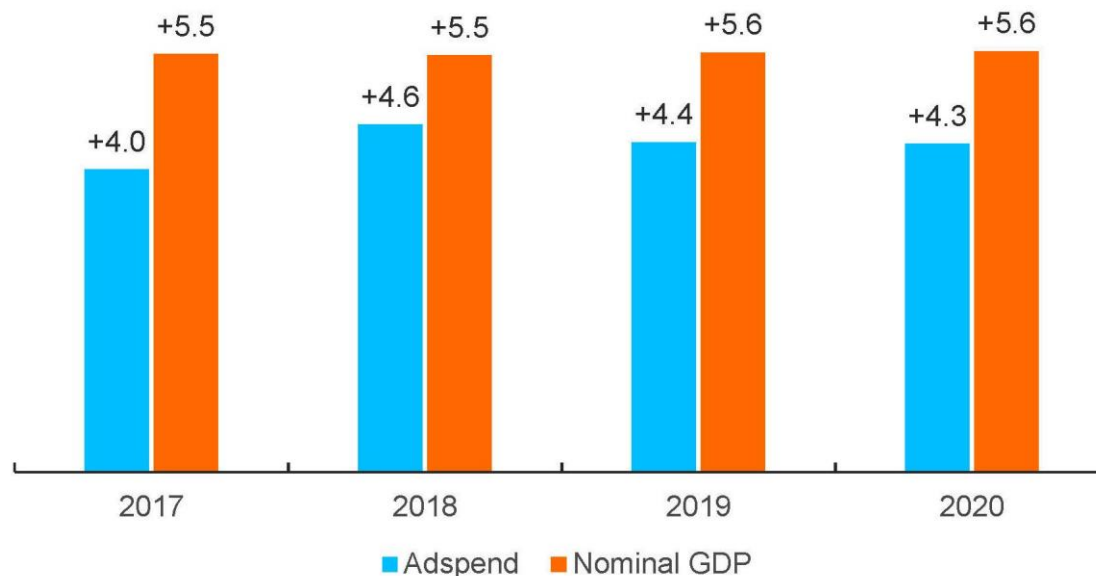
Elaborazione ANES Monitor su dati Zenith

Previsione della spesa pubblicitaria globale e PIL 2017-2020 (%)

Zenith (una delle principali centrali media del mondo) prevede che **la spesa globale di pubblicità nel 2018 crescerà del 4,6%**, arrivando a 579 miliardi di dollari alla fine dell'anno. Si tratta di una previsione migliorativa rispetto al 4,1% stimato a dicembre 2017 e costituisce la revisione quadrimestrale più alta da Marzo 2011.

I mercati cui si deve tale revisione sono principalmente Cina, Filippine, Argentina e Irlanda.

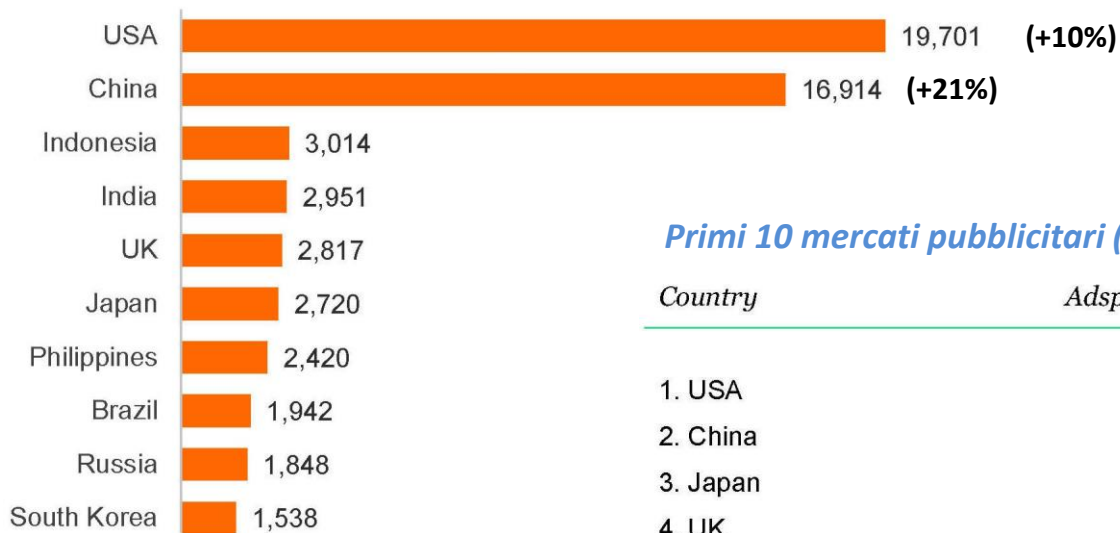
Crescita globale della spesa pubblicitaria (Adspend) e del PIL (GDP) (%)



Source: Zenith/IMF

Primi dieci mercati pubblicitari mondiali

Primi 10 contributori alla crescita di spesa pubblicitaria (2017-2020, in mld USD)



Source: Zenith

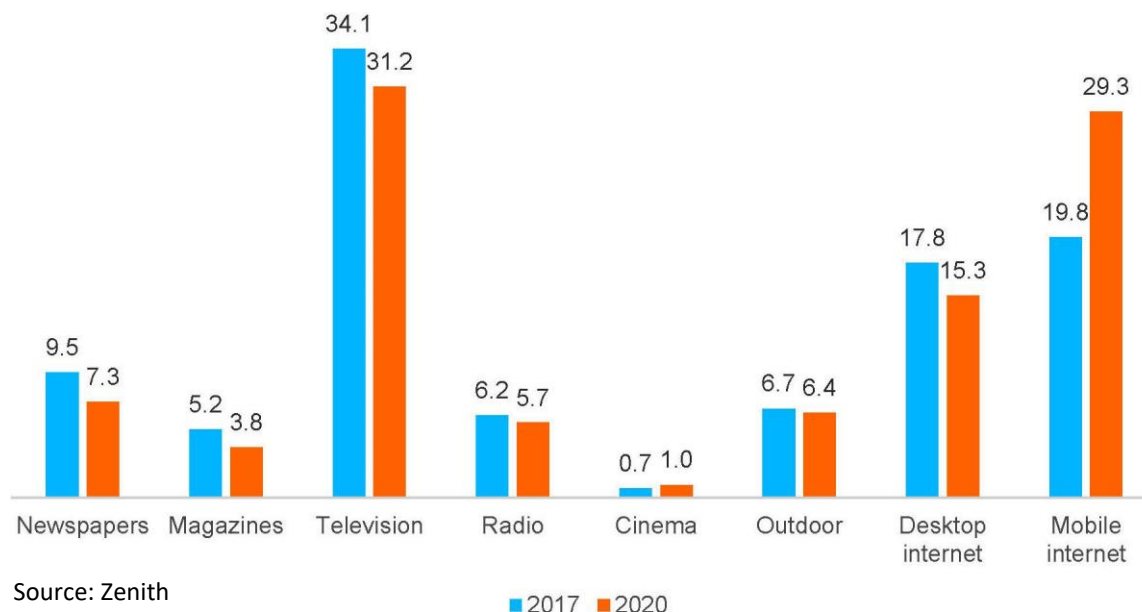
Primi 10 mercati pubblicitari (mld USD)

Country	Adspend 2017	Country	Adspend 2020
1. USA	197,474	1. USA	217,175
2. China	80,440	2. China	97,355
3. Japan	42,972	3. Japan	45,691
4. UK	24,442	4. UK	27,259
5. Germany	22,077	5. Germany	23,498
6. Brazil	13,243	6. Brazil	15,185
7. South Korea	11,812	7. South Korea	13,351
8. France	11,669	8. Australia	12,909
9. Australia	11,646	9. France	12,648
10. Canada	9,653	10. Indonesia	11,776

Source: Zenith

Spesa pubblicitaria globale: ripartizione per media (1)

Quota di spesa globale per media



Nel 2017 la pubblicità internet ha superato quella tradizionale televisiva, diventando il primo mezzo assoluto e attirando il 37,6% della spesa totale. Con la maturazione del mercato internet, il suo tasso di crescita rallenta ma rimane sempre stabilmente il primo.

Si stima che la spesa di pubblicità su internet crescerà del 10% medio annuo fino al 2020, quando varrà da sola il 44,6% del mercato.

Spesa pubblicitaria globale: ripartizione per media (2)

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 9% al 38%. Nello stesso periodo i quotidiani hanno visto ridursi la loro quota dal 27% al 10% e i **periodici dal 12% al 5%**. Zenith prevede che **nel 2020 il peso di quotidiani e periodici sarà rispettivamente del 7% 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.

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 valga quasi il 48,4% della pubblicità display nel 2017 e che aumenterà la sua quota fino al 48,8% nel 2020.

Spesa pubblicitaria globale: ripartizione per media (3)

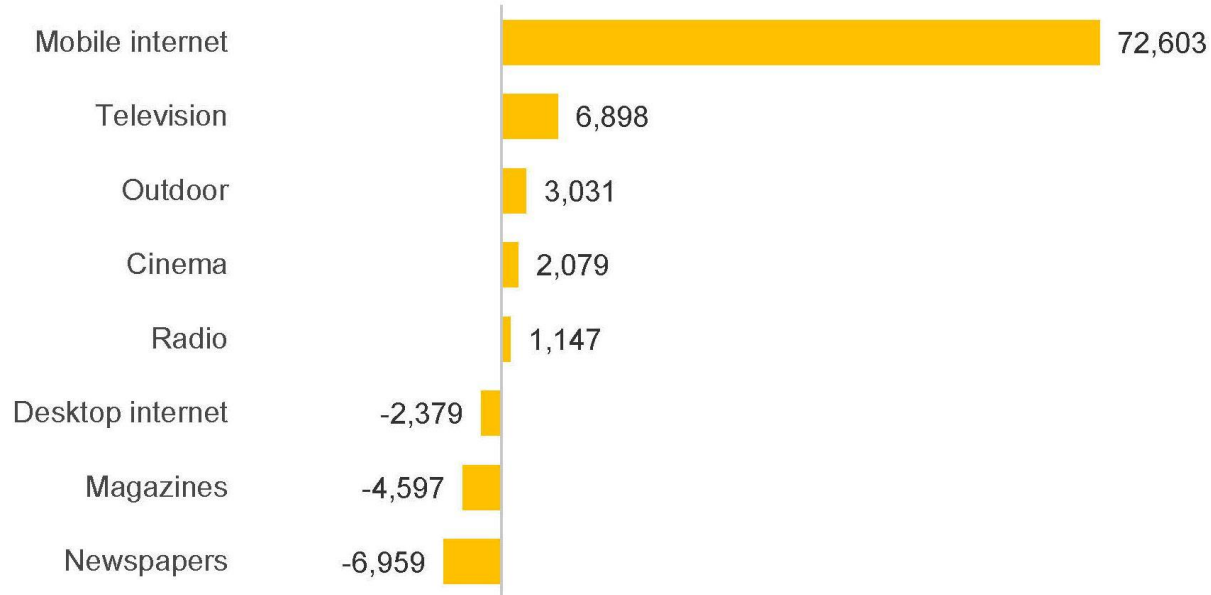
Suddividendo il dato di spesa pubblicitaria su internet, si nota la brutale ascesa della componente mobile (con cui intendiamo qualsiasi forma di pubblicità veicolata su smartphone e tablet, sia display che search oppure di tipo annunci, comprese le pubblicità in-app).

Si stima che la quota di pubblicità mobile sia cresciuta del 38% nel 2017 (dopo il +47% del 2016) e manterrà una crescita del 19% medio annuo fino al 2020, trainata dalla diffusione dei dispositivi e dai miglioramenti nell'esperienza utente. Per contrasto, la pubblicità desktop si contrarrà dell'1% medio annuo in conseguenza della migrazione degli utenti sul mobile.

Nel 2020 la quota di pubblicità mobile peserà il 65,6% della pubblicità internet e il 29,3% del mercato pubblicitario totale, più quindi di tutta la quota di pubblicità globale tradizionale senza la televisione.

Spesa pubblicitaria globale: ripartizione per media (4)

Contributo alla crescita di spesa per media (2017-2020, in mld USD)

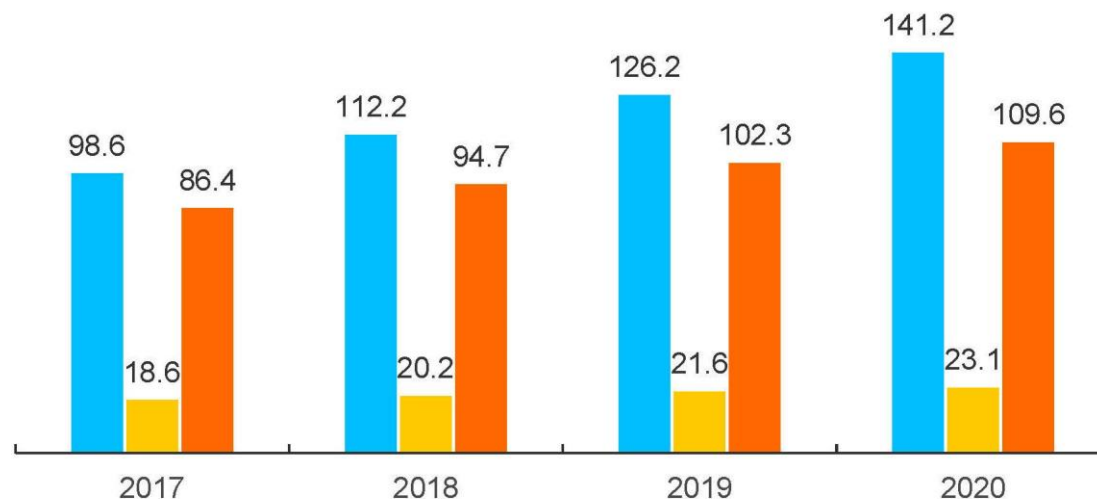


Source: Zenith

Dirimpiente l'ascesa della pubblicità su dispositivi mobile, al punto da rappresentare di gran lunga il più importante contribuente alla crescita di spesa (+73 mld di dollari di spesa tra il 2017 e il 2020).

Spesa pubblicitaria globale sul digitale (2017-2020, mld di dollari)

Spesa pubblicitaria su internet per tipologia (2017-2020, in mld USD)



Source: Zenith

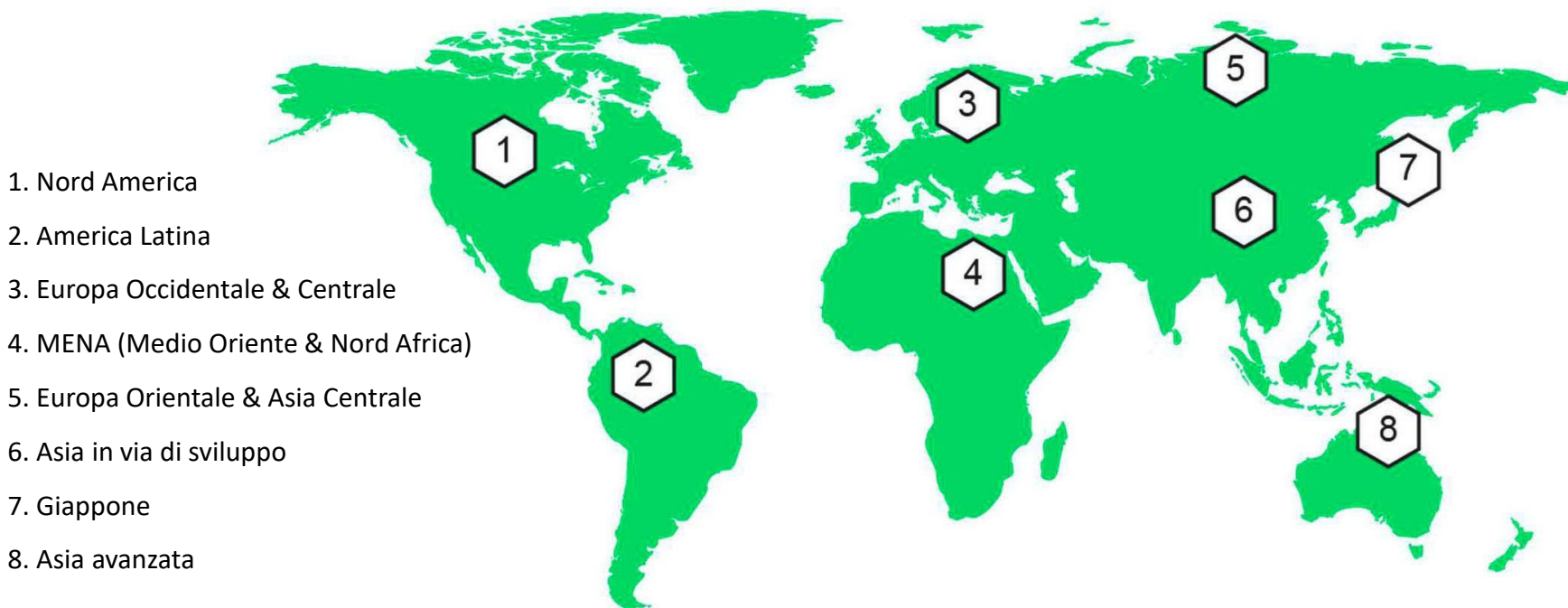
■ Total display ■ Classified ■ Paid search

Display è la sottocategoria internet con la crescita maggiore (+13% annuo fino al 2020). 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. Oggi le forze trainanti della pubblicità internet sono l'online video e i social media che cresceranno entrambi del 17% fino al 2020. Si noti che queste forze non si escludono a vicenda, poiché il video online è anche una fonte primaria di ricavo per il social media.

La Paid Search crescerà del 8% all'anno e la Classified dell'7% annuo fino al 2020.

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.



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

1. Nord America

È 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 ha superato di nuovo l'Europa Occidentale e Centrale a causa dell'incertezza economica e politica post Brexit nel Regno Unito e a causa della crescita dell'economia canadese. Il blocco crescerà del 3,4% nel 2018 e del 3,2% annuo fino al 2020.

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 dalla crisi conclamata in Venezuela, che sta esaurendo le forniture di materie prime e rischia l'iperinflazione. Ora Argentina e Brasile sono fuori dalla recessione e il peso del declino di spesa in Venezuela ha quindi poca incidenza sul blocco per il quale si prevede una crescita del 5,1% annuo fino al 2020.

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), è cresciuto solo dello 0,8% nel 2017 (dopo il +9,6% del 2016) a causa di economia in rallentamento, inflazione in ripresa e incertezza politica. La crescita di spesa del blocco è stata del 2,2% nel 2017 (dal +4,1% del 2016) e si stima un andamento del +3,0% annuo fino al 2020.

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 declino del blocco dovrebbe attenuarsi nel 2018 (-6,2%) e 2019 (-0,3%) e si prevede una crescita del 2,8% nel 2020.

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 0,6% nel 2014 e dell'8,0% nel 2015. Nel 2016 è iniziata la ripresa, confermata nel 2017 (+12,9%) e si stima un +8,8% annuo fino al 2020, rendendo la crescita di questo blocco la più alta del mondo nel periodo in esame.

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 (+10,1% nel 2016).

Tuttavia l'economia cinese è in rallentamento e così anche la spesa pubblicitaria. Il peso della spesa pubblicitaria del mercato cinese vale più del 70% del blocco e il suo impatto su di esso è quindi sostanziale.

Per questo blocco la spesa pubblicitaria aumenterà del 7,4% medio all'anno fino al 2020. Si tratta di una crescita inferiore a quella di Europa Orientale & Asia Centrale, ma il blocco Asia in via di sviluppo è dieci volte più grande e contribuisce di conseguenza alla crescita di spesa globale.

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 caratterizzato da una fase di bassa crescita. La previsione di crescita è del 2,1% all'anno fino al 2020, in calo rispetto al +2,4% del periodo 2012-2017.

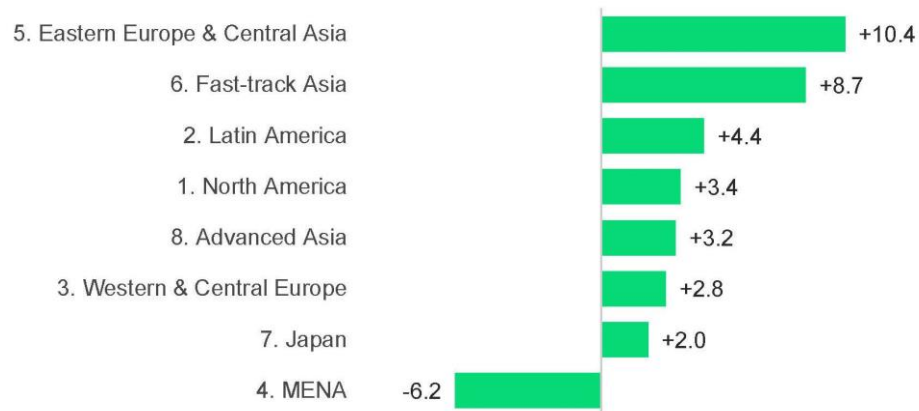
Previsione della spesa pubblicitaria per blocchi regionali a breve e medio periodo (5)

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 +1,8% nel 2017. Per il blocco ora si prevede una crescita media del 3,8% annuo fino al 2020, in lieve risalita dal +3,1% annuo fino al 2012.

Crescita % di spesa per blocco (2017-2018)



Crescita % media annuale di spesa per blocco (2017-2020)



Source: Zenith

Source: Zenith