

Area

TREND MERCATI

Anno 2016

N. Doc

B-11

Pagine

11

TITOLO

GLOBAL ADVERTISING EXPENDITURE FORECAST SEPTEMBER 2016

Fonte

Elaborazione 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 4,4%**, arrivando a 539 miliardi di dollari alla fine dell'anno.

La previsione è più alta dello 0,3% rispetto alla rilevazione dello scorso giugno, principalmente a causa dell'aggiornamento delle previsioni su televisione e social media in USA.

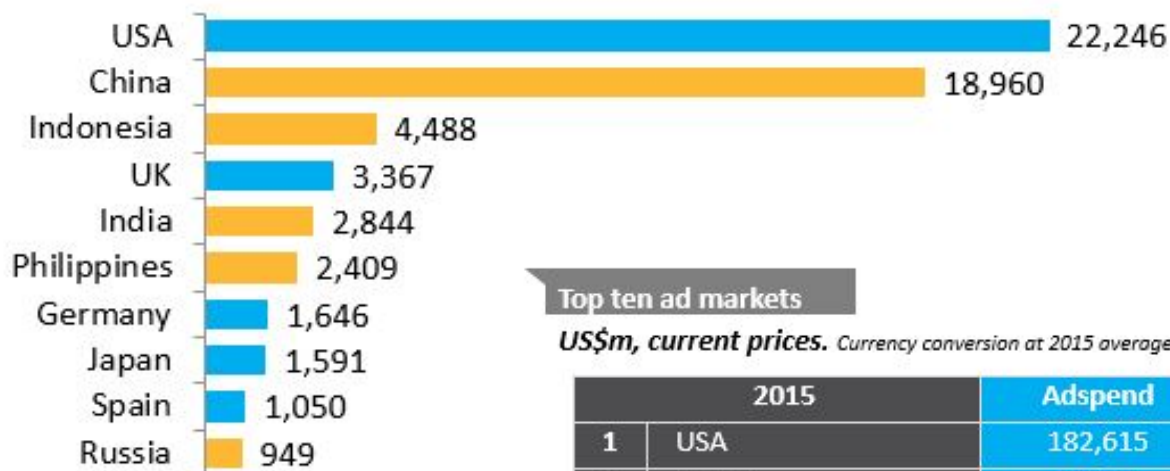
Growth of advertising expenditure and GDP 2015-2018 (%)



Source: Zenith/IMF

Primi dieci mercati pubblicitari mondiali

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



Source: Zenith

Top ten ad markets

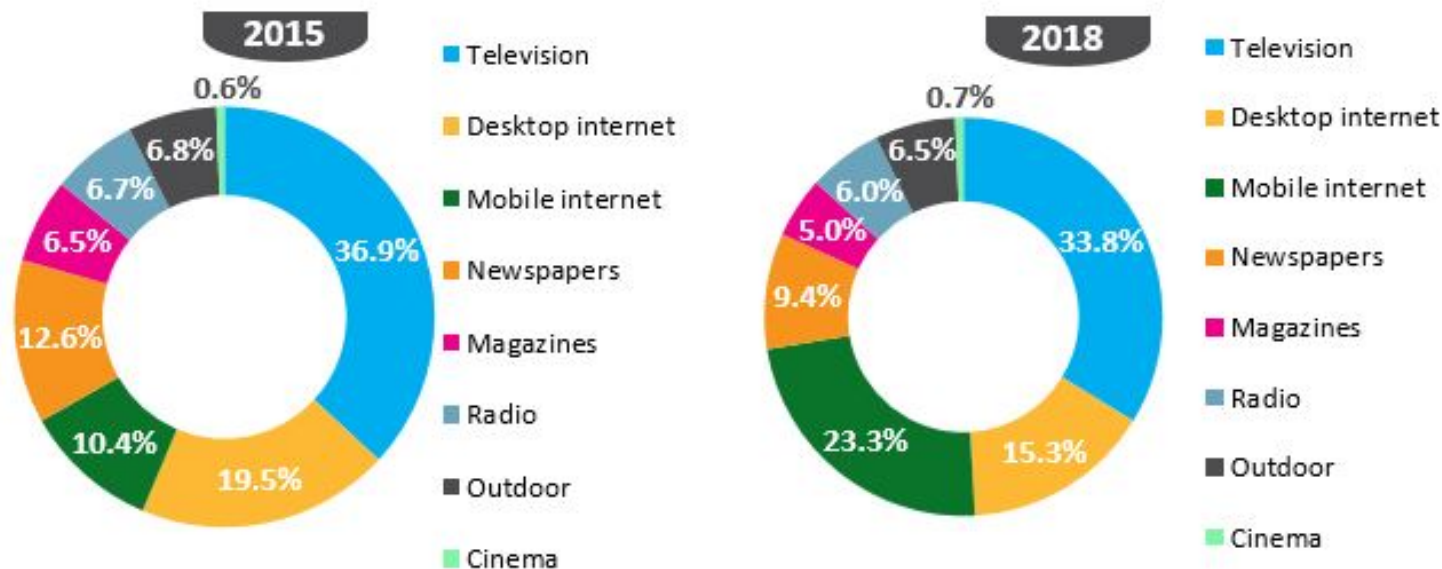
US\$m, current prices. Currency conversion at 2015 average rates.

2015		Adspend	2018		Adspend
1	USA	182,615	1	USA	204,861
2	China	73,601	2	China	92,562
3	Japan	36,590	3	Japan	38,181
4	UK	24,901	4	UK	28,268
5	Germany	21,412	5	Germany	23,058
6	South Korea	11,364	6	South Korea	12,137
7	France	11,278	7	France	11,544
8	Australia	10,634	8	Australia	11,528
9	Brazil	10,146	9	Indonesia	10,529
10	Canada	8,768	10	Brazil	10,272

Source: Zenith

Spesa pubblicitaria globale: ripartizione per media (1)

Share of global adspend by medium (%)



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 6% al 30%. Nello stesso periodo i quotidiani hanno visto ridursi la loro quota dal 29% al 13% e i periodici dal 13% al 7%. Zenith prevede che nel 2018 la quota di quotidiani e periodici sarà rispettivamente del 9% e 5%.

Spesa pubblicitaria globale: ripartizione per media (2)

Da notare che le quote di giornali e periodici 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 (37% del totale nel 2015) ma sarà superata da Internet entro il 2017 (previsione anticipata di un anno rispetto allo scorso marzo).

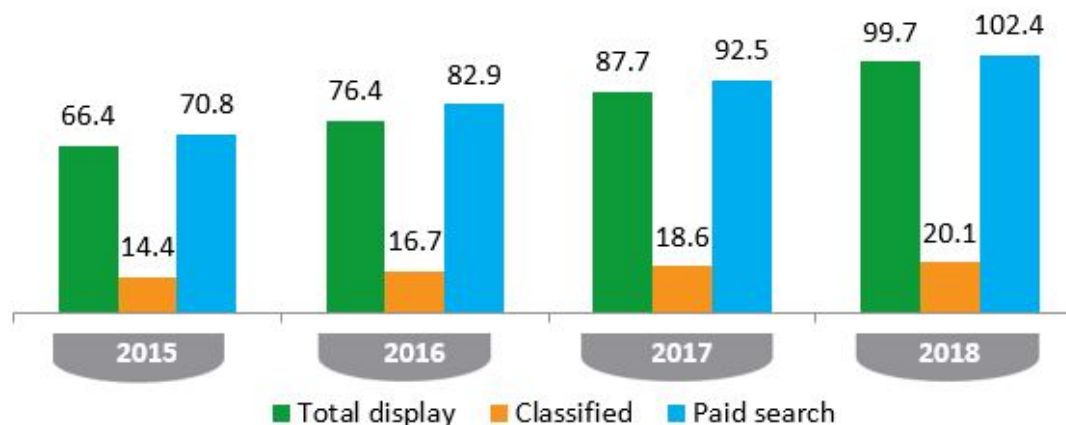
Indubbiamente essa manterrà la sua efficacia dal punto di vista della brand awareness (anche grazie alla sua insita validità per l'engagement video), diventando così complementare con la Paid Search su Internet.

Analizzando l'andamento della spesa pubblicitaria per dispositivo, è evidente l'aggressiva **ascesa della componente mobile. La crescita del 2015 è stata del 94% e si prevede una crescita annuale del 36% fino al 2018, mentre la componente desktop si contrarrà del 4% all'anno.**

Nel 2015 la pubblicità su mobile ha rappresentato il 34,8% della spesa totale in digitale e il 10,4% della spesa totale. **Nel 2017 essa avrà superato la desktop e rappresenterà il 60,3% della spesa totale digitale e il 23,3% della spesa totale.**

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

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



Source: Zenith

Sul lato digitale, la Display è la sottocategoria con la crescita maggiore (+15% annuale fino al 2018). 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 con creatività personalizzate. La display tradizionale ha smesso di crescere, pertanto video online e social media saranno le uniche componenti in crescita nei prossimi tre anni (+20% annuale per video online e +27% annuale per social media).

La Paid Search crescerà del 13% all'anno, trainata dalle continue innovazioni dei motori di ricerca (geolocalizzazione, arricchimento dei risultati con immagini e video, ricerca in tempo reale).

Per il Classified si prevede una crescita dell'12% medio annuo fino al 2018.

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

Dal 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

Questo blocco è stato uno dei più colpiti dalla crisi finanziaria del 2008-2009. La crisi dell'eurozona non è ancora finita (v. debito greco) ma il mercato pubblicitario gode di una solida ripresa dal 2014 e manterrà una crescita del 3,1% annuale fino al 2018.

La crescita più alta è data dai mercati periferici: l'Irlanda cresce dell'8% annuale dal 2014 e continuerà fino al 2018, la Spagna crescerà del 6% nello stesso periodo, mentre il Portogallo si assesta tra il 4 e 5% di crescita annuale. Addirittura la Grecia dovrebbe godere di una crescita del 7-8% annuale nel biennio 2017-2018. **Il mercato periferico più debole rimane l'Italia (+2-4% annuale).**

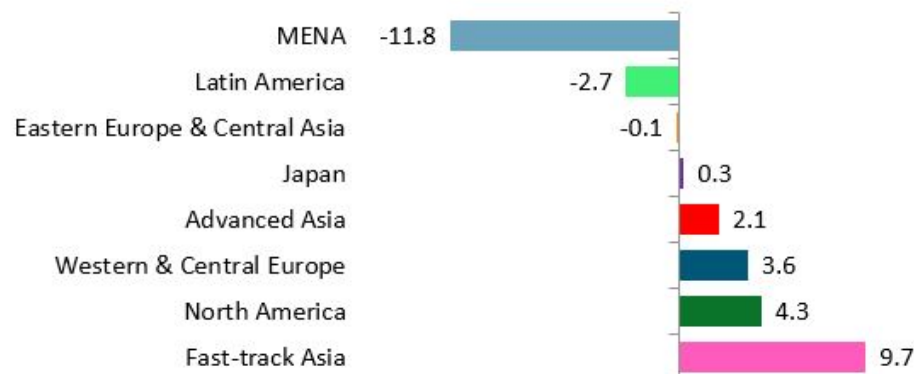
La Francia cresce meno dell'1% perché la fiducia interna e i consumi restano bassi.

UK, mercato guida degli ultimi quattro anni, rallenta al +5,4% nel 2016 (da un +9,2% del 2015) e per effetto della Brexit la sua crescita scenderà al 3-4% nel biennio 2017-2018.

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

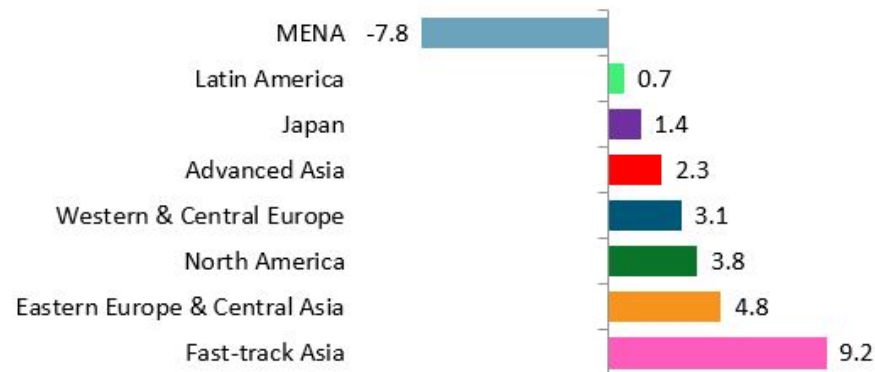


Growth in adspend by regional bloc 2015-2016 (%)



Source: Zenith

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



Source: Zenith

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) si sono ripresi rapidamente dalla crisi del 2009 e continuano il loro percorso di crescita così come i vicini asiatici (Azerbaijan e Kazakhstan). Questo blocco è cresciuto del 11,5% 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.

Nel 2015 la spesa si è ridotta del 45% in Ucraina, del 28% in Bielorussia e del 9% in Russia. Quest'ultima si è dimostrata più solida del previsto, evitando il collasso nel 2015 e avviandosi a una tiepida ripresa nel 2016. Prevediamo una crescita nel 2016 del 4% in Russia, del 12% in Bielorussia e una Ucraina ferma a crescita zero.

Il blocco sarà influenzato dalla contrazione di quest'anno del 12% dell'Azerbaijan e del 38% del Kazakhstan e calerà dello 0,1% nel 2016 per riprendersi dal 2017 con +6,6% e nel 2018 con +8,1%.

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 1,4% all'anno fino al 2018.

Asia Avanzata

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

La spesa è aumentata del 5,3% nel 2015 (dato migliore dal 2011) ma si prevede che rallenterà ad un +2,3% annuale 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 (+9,5% nel 2015).

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 dell'9,2% medio all'anno fino al 2018 (in rallentamento da +12% all'anno tra il 2010 e il 2015).

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. Nel 2015 la crescita dei mercati europei è arrivata ai livelli USA che però tornano avanti nel 2016, grazie a farmaceutici e prodotti di consumo confezionati e al canale social media.

Questo blocco avrà una crescita del 3,8% annuale fino al 2018.

America Latina

Argentina, Brasile, Ecuador e Venezuela (che raccolgono il 56% della spesa del blocco) sono in recessione. In particolare in Argentina si è proceduto ad una svalutazione del 30% mentre il Venezuela si trova in una fase di iperinflazione. Il blocco cresce ad un -2,7% nel 2016 (in calo dal +6,3% nel 2015) e si riprenderà con lentezza (+1,6% nel 2017, 3,2% nel 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.

L'instabilità politica ha ulteriormente abbassato la fiducia dei pubblicitari.

Si prevede che la spesa pubblicitaria del blocco calerà del 11,8% nel 2016, del 7,3% nel 2017 e dell'4,2% nel 2018.