

MAGNA ADVERTISING FORECASTS Winter Update (4 DICEMBRE 2017)

**Ricavi pubblicitari globali in crescita del +5.2% nel 2018
Italia +2.1% nonostante l'uscita dai Mondiali di Calcio**

Milano, 4 dicembre, 2017 - **MAGNA**, la unit di intelligence appartenente al gruppo **IPG Mediabrands**, prevede una crescita del mercato pubblicitario globale del +5.2% nel 2018 e una variazione per l'Italia del +2,1%, considerando l'esclusione degli Azzurri dai Campionati del Mondo di calcio in Russia.

Nel report sulle previsioni rilasciato oggi da **MAGNA**, le concessionarie dei mezzi pubblicitari a livello globale raggiungeranno i 535 miliardi di dollari nel 2018, con una crescita dei ricavi netti del +5.2%. Si prevede un'accelerazione rispetto al 2017 legata alla presenza di importanti eventi ciclici (Coppa del Mondo FIFA, Olimpiadi invernali, elezioni di metà mandato negli Stati Uniti). Escludendo i 5 miliardi di dollari di spesa pubblicitaria incrementale generata da questi fattori, la crescita del 2018 sarebbe pari al 4,1%.

Le vendite di pubblicità digitale e mobile cresceranno del +13% nel 2018 fino a raggiungere i 237 miliardi di dollari, pari al 44% dei ricavi pubblicitari mondiali. Si prevede che il digital raggiungerà il 50% del totale mercato advertising entro il 2020.

Negli Stati Uniti, il mercato pubblicitario crescerà del +5,0% nel 2018 per un totale di 195 miliardi di dollari, il risultato più alto di sempre.

Previsioni per l'Italia

Il 2017 si avvia ad una chiusura a +1.5%, con un mercato a due velocità: la vera accelerazione arriva dall'online che cresce del +10,9%, mentre i mezzi tradizionali mostrano una contrazione del -2,0%.

Per il 2018 si prevede un mercato in crescita del 2,1% nonostante l'esclusione dell'Italia dal Campionato del mondo di Calcio.

Per la TV, che è il mezzo che tipicamente trae maggior beneficio dall'evento sportivo, si stima un 2018 a +1,3%, più contenuto rispetto al forecast iniziale.

Per gli altri mezzi si prevede un calo del 7% per la stampa, per la radio la previsione è di un leggero calo intorno al -1 % e stabilità per l'OOH (+1%).

L'Online crescerà ancora attestandosi ad un +7% e raggiungerà una share del 34% sul totale mercato pubblicitario italiano. Social (+21%), Video (+12%) e Search (+9%) saranno i formati più dinamici.

Secondo Vincent Létang, EVP, Global Market Intelligence presso MAGNA e autore del rapporto: "I classici eventi-pilota quadriennali (Coppa del Mondo FIFA, Olimpiadi invernali e Elezioni USA) compenseranno il rallentamento del mercato pubblicitario mondiale nel 2018 per generare una crescita soddisfacente (+5,2%). La transizione verso un mondo dei media incentrato sul digitale accelera poiché le vendite di annunci digitali continuano a crescere velocemente - e spesso più velocemente - del previsto. Si prevede che le vendite di annunci digitali rappresenteranno il 50% del mercato pubblicitario entro il 2020. Nel frattempo la competizione della televisione lineare nei principali paesi (Stati Uniti, Regno Unito, Australia ecc.) unitamente all'inflazione dei CPM, non è più abbastanza forte da compensare il decremento delle audience e la minore domanda da parte del FMCG".

ABOUT MAGNA

MAGNA è la unit di intelligence appartenente al gruppo IPG Mediabrands.

Per ulteriori informazioni:

Elena Lombardo

Pr & Communications

+39 02 85292324

elena.lombardo@interpublic.com