

Mercato pubblicitario globale: verso una crescita del +8% nel 2022

- *Nord America la regione con il maggiore tasso di crescita pari al +12%*
- *In aumento del +11-+13% il costo della pubblicità televisiva*
- *La spesa in online video e social media crescerà del +15% all'anno fino al 2024*

Secondo il report *Advertising Expenditure Forecasts* di Zenith, nel 2022 gli investimenti pubblicitari a livello globale cresceranno del +8%, dato in ribasso rispetto alla stima del +9.1% rilasciata nell'edizione precedente. Una crescita che è sostenuta dai grandi eventi: le Olimpiadi invernali, le elezioni di metà mandato negli Stati Uniti e il Campionato Mondiale di calcio che per la prima volta si svolgerà a ridosso del Natale, nel periodo più intenso dell'anno dal punto di vista pubblicitario. Nel 2023 il mercato dell'advertising continuerà a espandersi sebbene con una velocità rallentata rispetto all'anno precedente stimata al +5.4%, mentre per il 2024 grazie alle Olimpiadi estive e alle elezioni presidenziali americane si prevede un rialzo pari al +7.6%.

Le previsioni di Zenith per Nord America, MENA ed Europa occidentale rimangono invariate, con incrementi rispettivamente del +12%, +7% e +6%. Rivista in ribasso la stima per il mercato dell'America Latina (dal +9% al +8%), ma in rialzo per Asia-Pacifico che, grazie alla performance dell'India, passa dal +6% al +7%. Per quanto riguarda l'Europa Centrale e Orientale, si prevede un calo della spesa pubblicitaria pari al -26% che coinvolge in particolare la Russia e i suoi più stretti partner commerciali in seguito alla guerra in Ucraina, mentre la maggior parte dei mercati della regione continuerà a crescere.

Nonostante i venti macroeconomici contrari, gli investimenti in advertising mantengono un trend positivo. L'inflazione elevata, concentrata sui beni di prima necessità come riscaldamento, benzina e alimenti, porta le persone - in particolare nelle fasce meno abbienti della popolazione - a ridefinire le priorità di spesa. In generale, si assiste a un calo della fiducia da parte dei consumatori per il momento senza conseguenze effettive sui loro acquisti: dai viaggi all'intrattenimento c'è soprattutto il desiderio di vivere esperienze negate durante la pandemia. Complessivamente, il livello di fiducia delle imprese è alto e gli investimenti aziendali sono in aumento.

L'India è il mercato che mostra la crescita più rapida con un +21% nel 2022

Nel 2022 gli investimenti pubblicitari nel mondo passeranno dai 723 miliardi di dollari del 2021 a 781 miliardi dollari (+58 miliardi di dollari). US è il Paese da cui deriva la maggioranza degli introiti con +33 miliardi di dollari nel 2022, pari al 57% della spesa aggiuntiva registrata quest'anno. Seguono Cina, Giappone e Regno Unito, che forniscono rispettivamente il 9,1%, il 6,2% e il 5,8% dei nuovi introiti. Al quinto posto l'India con il 4,6% sebbene in termini di grandezza sia solo il dodicesimo mercato pubblicitario. E proprio l'India è il Paese a mostrare la crescita più rapida in termini percentuali toccando il +20,8%, un risultato trainato dalla pubblicità elettorale e dalla ripresa dei festival.

Media inflation in forte crescita in tutto il mondo con tassi tra il +11% e il +13% per la TV

L'inflazione è in crescita e coinvolge in particolare la TV. Si stima che il costo della pubblicità televisiva crescerà quest'anno in media tra il +11% e il +13%, con ritmi differenti a seconda delle diverse audience e dei mercati di riferimento.

I costi del video online aumenteranno di circa il +7%, mentre gli altri canali digital registreranno un'inflazione più contenuta, con un aumento medio dei prezzi del +3% previsto per social media e digital display. I costi di OOH e radio aumenteranno di circa il 4%, mentre rimarranno stabili per la stampa dove calano le audience e anche gli investimenti sul mezzo.

Così i brand che si limitano a comprare audience su ampia scala per raggiungere obiettivi di reach dovranno aumentare la spesa in advertising per raggiungere le stesse audience. È invece possibile mitigare l'effetto della media inflation usando dati di prima e terza parte per identificare e intercettare il target in modo mirato ed efficace. E, in seguito all'esponentiale aumento del consumo di contenuti digitali, per i brand diventa molto più efficace scalare aggregando le audience digitali. Zenith prevede che il 62% dei budget pubblicitari sarà speso sui media digitali nel 2022 (contro il 59% del 2021), percentuale che raggiungerà il 65% nel 2024.

"In un mondo in cui il Commerce è dominato dalle aste, il vantaggio competitivo non si ottiene scalando, ma con i dati", ha dichiarato Ben Lukawski, Global Chief Strategy Officer di Zenith. "L'inflazione colpirà duramente chi compra reach a basso costo, ma i brand che faranno un uso intelligente dei dati potranno gestire i costi e allo stesso tempo far crescere il business".

Per la prima volta nell'ultimo decennio il video online cresce di più rispetto ai social media

Il video online sarà il canale in più rapido sviluppo nei prossimi anni: Zenith stima che crescerà in media del +15,4% all'anno tra il 2021 e il 2024, grazie al rapido sviluppo di Connected TV, video-on-demand, streaming e altri formati video. La Connected TV è ormai una piattaforma video mainstream in US, con una penetrazione superiore a quella della TV via cavo, e si sta affermando in altri mercati, soprattutto Europa occidentale e Asia Pacifico. L'introduzione della pubblicità da parte di servizi SVOD come Netflix e Disney+ darà ulteriore impulso alla sua crescita, mettendo a disposizione dei brand nuovi spazi di alta qualità per comunicare i propri messaggi. Anche i modelli di video-on-demand che combinano abbonamenti e pubblicità aiuteranno il pubblico dei video online a continuare a crescere in tutto il mondo, attirando i consumatori che non sono predisposti a comprare servizi in abbonamento o non possono permetterseli. Zenith prevede che la spesa pubblicitaria per i video online aumenterà da 62 miliardi di dollari nel 2021 a 95 miliardi di dollari nel 2024.

In termini di crescita, cinema e out-of-home sono al terzo e quarto posto, con un tasso medio annuo del +11,9% e +8% rispettivamente tra il 2021 e il 2024. I due mezzi si stanno riprendendo dalle profonde perdite subite nel 2020 e nel 2021. Zenith prevede che la spesa adv in cinema raggiungerà i 3,9 miliardi di dollari nel 2024, ben al di sotto del livello pre-pandemico di 4,8 miliardi di dollari del 2019, mentre l'out-of-home raggiungerà i 45 miliardi di dollari nel 2024, superando per la prima volta i 42,3 miliardi di dollari raggiunti nel 2019.

Si prevede che la pubblicità televisiva lineare crescerà in media del +1,1% all'anno tra il 2021 e il 2024, passando da 173,6 a 179,2 miliardi di dollari, poiché l'aumento dei prezzi continuerà a compensare la perdita di audience.

I brand vista la perdita di efficacia della TV sempre di più sposteranno gli investimenti sui canali digitali, compresi i video online. La quota della TV sul totale investimenti pubblicitari scenderà dal 24,6% nel 2021 al 20,8% nel 2024, mentre la quota del video online aumenterà dall'8,8% all'11,1%.

"Il video online cresce e nascono nuove opportunità per ottenere brand awareness, integrate dalle modalità di targeting vantaggiose e con basse barriere all'ingresso dei social media", ha dichiarato Jonathan Barnard, Head of Forecasting di Zenith. "Tenderà a ridursi il divario di investimenti rispetto

alla TV: nel 2024 gli investimenti in video online varranno circa la metà di quelli riservati al mezzo televisivo”.

FOCUS ITALIA: IL MERCATO PUBBLICITARIO TIENE

Il complesso scenario macroeconomico attuale indebolisce le previsioni di forte ripresa post pandemia, ma nel complesso il mercato pubblicitario italiano tiene e, per il 2022, Zenith stima una crescita intorno al +0.6%. La raccolta complessiva si prevede che raggiungerà 8.2 miliardi di euro attestandosi sopra i livelli pre-pandemia.

Tra i mezzi spicca il digitale la cui quota mercato sale al 47%, dietro la TV con una quota pari al 40.2%. L'incremento negli investimenti digital è stimato, per quest'anno, al +3.7%, dove a fare da traino sarà soprattutto la crescita degli OTT. Emerge anche la performance dell'OOH, con una crescita stimata al +5.8%: il mezzo sta attraversando una fase di grande dinamicità con l'introduzione di nuove soluzioni digitali sempre più innovative e un pubblico che ha oggi grande desiderio e interesse nel vivere esperienze outdoor, dopo le restrizioni della pandemia.

“Un contesto macroeconomico volatile come quello attuale, richiede una lettura dinamica delle stime sull'andamento del mercato pubblicitario. Oggi confermiamo una crescita per il 2022 al 0.6%, con una contrazione rispetto alle precedenti. Ma di contro vediamo segnali positivi che arrivano da alcuni settori, con un contributo interessante di nuovi player che entrano sul mercato in maniera significativa. La spinta inflattiva non ha risparmiato il media, ma siamo convinti che questa non si batta solo con temi di negoziazione, ma con l'intelligenza e l'uso dei dati per affrontare in modo diverso le pianificazioni, per recuperare e incrementare la capacità di buying e l'efficienza ed efficacia delle campagne”, dichiara **Andrea Di Fonzo (Chief Media Officer Italia di Publicis Groupe e CEO di Zenith)**.