

## **Internet traina la crescita della spesa pubblicitaria globale**

**Nel 2021 la spesa pubblicitaria sul web raggiungerà il 49% della spesa totale.**

Secondo l'ultimo *Advertising Expenditure Forecasts* pubblicato da Zenith sarà la pubblicità online, superando tutte le aspettative, a trainare la crescita della spesa pubblicitaria globale con un aumento del 4.7%, più alto rispetto al +4% delle previsioni di dicembre 2018. La crescita annua si manterrà costante fino al 2021 con un +4.6% (percentuale maggiore rispetto a quella comunicata nel precedente report: +4.2% nel 2020 e +4.1% nel 2021).

I dati dello scorso anno mostrano una crescita del 16% della pubblicità su Internet, 4 punti in più rispetto a quanto preventivato; un aumento che ha portato alla modifica della spesa in termini di dollari passando dai 231 miliardi stimati nel 2018 ai 246 miliardi effettivi. Gli aggiornamenti apportati alle nostre previsioni ci portano a stimare per i prossimi anni una crescita più rapida di quanto calcolato nel precedente *Forecast*: un +10% per anno fino al 2021 invece di un +9%. Internet raggiungerà quindi 329 miliardi di dollari nel 2021 e rappresenterà il 49% della spesa globale in advertising.

Questa crescita è guidata dall'utilizzo combinato di online video e social media che aumenteranno la spesa rispettivamente del 19% e del 14% fino al 2021. La pubblicità display nel suo insieme (video, social e banner) aumenterà invece del 13% all'anno, mentre la paid search e la classified sono in leggera diminuzione con una crescita media annuale del 7%.

### **Gli Stati Uniti guidano la crescita globale**

I mercati per i quali abbiamo previsto una maggiore crescita nel precedente *Forecast* dedicato all'online sono Stati Uniti, Russia e Francia. Per tutti e tre i Paesi sono state riviste le previsioni per il 2019: gli Stati Uniti passano da un +2.9% ad un +5%, la Russia da un +7.1% a un +8.2% mentre la Francia da un +3.7% a un +4.7%. Rappresentando il 37% della spesa pubblicitaria globale, l'aggiornamento apportato ai dati degli Stati Uniti implica importanti effetti sul totale degli investimenti. Prevediamo quindi che, aggiungendo 32 miliardi di dollari al mercato, gli Stati Uniti diventino il più grande player per la crescita degli investimenti globali tra il 2018 e il 2021. La Cina sarà al secondo posto, con 16 miliardi di dollari in più e l'India al terzo (+5 miliardi di dollari).

## **Le piccole imprese hanno target ristretti, mentre i digital challengers seguono una pianificazione più frequente su un target ampio.**

Gran parte della crescita della pubblicità su Internet e del mercato pubblicitario nel suo complesso proviene oggi dalle piccole imprese (es. negozi e ristoranti). Per la prima volta Google e Facebook hanno aperto il mercato pubblicitario a questi player, offrendo loro semplici strumenti self-service (per la realizzazione degli annunci, la gestione delle campagne, la geolocalizzazione dei messaggi e la creazione dei target) che aiutano i piccoli brand a raggiungere il loro target di riferimento. La crescita della pubblicità delle piccole imprese riflette l'importanza che queste hanno per l'economia: nella maggior parte dei Paesi infatti sono proprio queste ad alimentare l'occupazione e il Pil interno. Per queste aziende utilizzare i mass media per aumentare la propria brand awareness, targetizzando non solo per interessi ma anche a livello geografico, sarebbe troppo dispendioso.

Allo stesso tempo i *digital brand challengers* utilizzano la tecnologia per trasformare ogni categoria, utilizzando capitali di rischio - nuovi fondi per il mercato pubblicitario - per finanziare campagne digitali con focus sull'awareness. Questi brand cercano modelli di pubblicità scalabili capaci di conquistare nuovi clienti e quote di mercato, attraverso strategie di costruzione dell'awareness differenti da quelle attivabili con i media tradizionali.

I video pubblicati sui social combinano una reach ampia ad un targeting di precisione ed un alto impatto creativo, ma l'attenzione che l'utente dedica a questo tipo di pubblicità è molto bassa, con un tempo dedicato intorno a un paio di secondi. I brand devono quindi riuscire ad aumentare la propria awareness attraverso la ripetizione di questi brevi video e utilizzando la personalizzazione del messaggio per catturare e mantenere l'attenzione dell'utente.

## **I digital brand challenger sono supportati dai media offline**

I *digital brand challenger* non utilizzano solo la pubblicità in formato digitale ma si stanno affermando come inserzionisti anche sui media offline, in particolar modo per i mezzi TV e OOH. La spesa di questi brand sta infatti sostenendo la pubblicità televisiva globale, che si dimostra abbastanza stabile nonostante la rapida diminuzione della visione lineare in mercati chiave come quello statunitense e cinese. Stimiamo quindi che la pubblicità in TV crescerà dello 0,7% all'anno fino al 2021.<sup>1</sup>

L'OOH è il mezzo "tradizionale" con la crescita pubblicitaria più rapida in termini di dollari, ipotizziamo infatti un aumento di 4.4 miliardi tra il 2018 e il 2021. Un dato più alto rispetto ai 3.7 miliardi previsti per la televisione. L'*Out of home* sta ancora beneficiando della diffusione

---

<sup>1</sup> Dato riferito alla sola pubblicità televisiva lineare. I servizi forniti online sono inclusi nel totale Internet.

degli schermi digitali e del programmatic, che consentono una maggiore efficacia ed efficienza nella pianificazione.

La pubblicità sulla carta stampata continua a calare: tra il 2018 e il 2021 prevediamo infatti una diminuzione di 5 miliardi di dollari per i magazine e di 6,3 miliardi per i quotidiani. Tra il 2013 e il 2018 la share of spending globale congiunta dei due mezzi stampa è scesa dal 24% al 13% e ci aspettiamo che calerà al 9% entro il 2021.<sup>2</sup>

“Quest’anno la pubblicità su Internet supererà per la prima volta un quarto di trilione di dollari,” dichiara Jonathan Barnard, Head of Forecasting e Director of Global Intelligence di Zenith. “Continua a sorprenderci la velocità della crescita della spesa pubblicitaria su Internet e come le strategie delle piccole imprese e dei *digital challengers* sfidino i brand affermati”

“I brand con più di una quota di mercato di nicchia hanno ancora bisogno della *interruptive advertising* su larga scala per acquisire nuovi clienti” ha commentato Ben Lukawski, Global Head of Strategy di Zenith “Con l'aumento della comunicazione online, la sfida per i brand è quella di essere distintivi attraverso un’esposizione breve e frequente piuttosto che utilizzare pianificazioni occasionali e lunghe, tipiche dei media tradizionali”.

## **Focus Italia**

L'economia italiana si è contratta nella seconda metà del 2018 ma per il prossimo anno prevediamo una crescita complessiva del 1.2%. L'inflazione rimarrà stabile mentre il livello di disoccupazione, che è in aumento dalla crisi finanziaria globale, si è stabilizzato al 10.5%.

Nonostante il clima di incertezza economica, la fiducia dei consumatori è aumentata passando da 110,3 nel 2017 a 115,6 nel 2018, mentre quella delle aziende è in diminuzione (106,7 nel 2018 vs 108,3 nel 2017). Secondo le nostre stime il mercato pubblicitario italiano quest’anno avrà una crescita dello 0.9%.

Nel 2019 la mancanza di eventi sportivi importanti dovrebbe far diminuire la spesa pubblicitaria in TV di circa lo 0.2%. Lo scorso anno, tuttavia, lo scenario televisivo ha visto la nascita di diversi accordi, internazionali e locali, tra emittenti TV e produttori e distributori di contenuti.

---

<sup>2</sup> Dato riferito alla sola pubblicità cartacea. Qualsiasi forma di pubblicità sui siti web degli editori o altre online brand extensions sono incluse nel totale Internet.

Sky e Netflix hanno stretto una partnership che prevede la visualizzazione dei contenuti di Netflix sulla piattaforma di Sky attraverso il nuovo decoder SkyQ. Un altro storico accordo sui contenuti è quello stipulato tra Sky-Mediaset: dall'autunno scorso per gli abbonati della pay TV satellitare sono infatti disponibili i programmi trasmessi da nove canali di Mediaset Premium, mentre Sky ha lanciato un'offerta dedicata ai clienti del digitale terrestre.

Rai Pubblicità e Amazon, infine, hanno siglato un accordo che prevede la distribuzione di serie TV e produzioni italiane di Rai sulla piattaforma Amazon Prime Video.

Per quanto riguarda la radio, dopo una performance positiva nel 2018, + 5.5%, continuerà a crescere nel 2019 con un + 2,0%.

Anche il digital dovrebbe mantenere il trend positivo (+ 5,8% nel 2019), spinto dall'online video e dai social. In ambito digitale non si arresta inoltre la crescita della reach mensile di Internet che, a dicembre 2018, conquista 2.5 milioni di utenti unici (71% di copertura mensile), grazie alle connessioni mobile.

Il mondo della carta stampata sarà invece in calo con un -8% per i magazine e -7.7% per i quotidiani.

Prevediamo, infine, una chiusura anno con segno positivo sia per il cinema che per l'outdoor (entrambi +1% 2019 vs. 2018).

Il 2 luglio 2018 il governo ha approvato il "Decreto Dignità" che a partire da quest'anno blocca la pubblicità di qualsiasi tipo per i giochi d'azzardo; questa direttiva influenzerà negativamente la spesa pubblicitaria italiana nel 2019 e 2020.

**Zenith** - Zenith è la ROI Agency di Publicis Media, uno dei quattro solution hub di Publicis Groupe. Zenith punta sulla crescita del business dei propri clienti, attraverso l'uso della tecnologia in tutte le forme più evolute, dall'IA all'AR al Machine Learning. Il focus è sull'intero consumer journey, al fine di creare strategie di comunicazione personalizzate in ogni step, grazie alla gestione smart di dati, alla clusterizzazione di comportamenti e interessi dei consumatori, processati attraverso algoritmi che riescono a trarre insight preziosi per ottimizzare le campagne di comunicazione. Network leader su scala globale, Zenith è guidata dal Global Brand President Matt James e opera in 95 mercati con oltre 5.000 persone. Andrea Di Fonzo è CEO della Brand in Italia e conta 240 talenti tra Milano e Roma, che lavorano su alcuni dei più importanti brand globali, fra i quali L'Oréal, Lactalis, Kering, Aviva, Essity, Nomad Foods e Perrigo.