



**▼ THIS YEAR
NEXT YEAR ►**

2023 Globale
Previsioni di
metà anno

**Un report di GroupM, la media investment
company del Gruppo WPP**

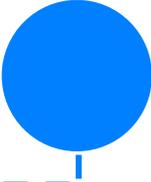
GIUGNO 2023

THIS YEAR NEXT YEAR

03	INTRODUZIONE
05	CRESCITA PUBBLICITARIA GLOBALE
06	AGGIORNAMENTI PER MEZZO
06	Digitale
08	Televisione
09	Audio
10	Stampa
11	OOH
12	TDATI SUI 10 TOP MARKET DATI DI MERCATO
15	MEDIATRENDS FRAMEWORK
16	Politico, legale, normativo TATTICO STRATEGICO OPPORTUNITÀ EMERGENTI
27	Economico TATTICO STRATEGICO OPPORTUNITÀ EMERGENTI
37	Sociale Culturale TATTICO STRATEGICO OPPORTUNITÀ EMERGENTI
43	Tecnologico TATTICO STRATEGICO OPPORTUNITÀ EMERGENTI
50	CONCLUSIONI
51	SINTESI GLOBALE TABELLA DATI

 **INTRODUZIONE**

L'umore economico in gran parte del mondo sembra essere quello di un problema imminente...



Anche se i rappresentanti delle banche centrali e gli Amministratori Delegati delle aziende

sono tutti pronti a sottolineare l'incertezza del periodo storico che stiamo vivendo. Non c'è un modo ordinato per esprimerlo in inglese, ma la parola inuiat o Inuit *qaquablaabnaqtuq* - essere tesi a causa di un'imminente sgradevolezza - ci si avvicina. A metà del 2023, il mondo sta ancora vivendo quello che i danesi chiamano *tilpasningsvanskeligheder*, ovvero difficoltà di adattamento. Il peggio della pandemia è ormai alle spalle, ma i cambiamenti comportamentali che ha provocato e i flussi di capitale che ha impattato stanno ancora influenzando l'economia globale. Questo include, ad esempio, il calo della spesa governativa per la comunicazione sanitaria pubblica e i pagamenti di stimolo ai consumatori o, ancora, l'ulteriore difficoltà a garantire gli investimenti privati dato che i tassi di interesse sono aumentati per contrastare l'inflazione guidata dalla ripresa della pandemia.

Tuttavia, guardando al 2023, dovremmo aspettarci un ritorno alla "normalità" in termini di crescita dei ricavi pubblicitari. a una maggiore "normalità" in termini di crescita dei ricavi pubblicitari. La nostra stima per la crescita del 2023 rimane invariata rispetto alle previsioni di dicembre: 5,9% (positiva in termini nominali, ma negativa dopo l'aggiustamento per l'inflazione). Il settore automobilistico dovrebbe tornare ad avere scorte da promuovere, e l'acquisto in massa di nuovi computer e televisori all'inizio della pandemia raggiungerà l'inizio dei cicli di aggiornamento previsti alla fine dell'anno. Naturalmente, ci sono grandi eventi consequenziali che impediscono una vera normalità; la guerra in Ucraina continua e l'applicazione dell'intelligenza artificiale (AI) a qualsiasi cosa significa che ogni giorno porta qualcosa di nuovo.

In questo stato di costante apprensione e meraviglia, prevediamo che i ricavi pubblicitari globali cresceranno del 5,9%, in linea con le nostre previsioni del dicembre 2022. Nel 2023 la pubblicità globale ammonterà a 874,5 miliardi di dollari, escludendo la pubblicità politica statunitense. I principali fattori determinanti della crescita pubblicitaria sono discussi in dettaglio nelle pagine seguenti, in particolare:

1

La regolamentazione legata alla privacy dei dati, alla sicurezza nazionale, alla concorrenza e alla libertà di parola ha un impatto sulle grandi piattaforme tecnologiche e pubblicitarie. Anche se è più probabile che ciò si traduca in spostamenti di quote piuttosto che in un declino del settore.

2

L'adozione della TV connessa (CTV), tra i consumatori e gli inserzionisti, è in rapida crescita, con un aumento del 10,4% dei ricavi pubblicitari tra il 2023 e il 2028 su base annua composta. La spesa dei consumatori per l'abbonamento a video on demand (SVOD) rappresenta tra un quinto e un terzo della spesa video totale nei principali mercati. La spesa video totale nei principali mercati, lasciando molto spazio ai fornitori di streaming per far crescere gli abbonamenti.

3

I media retail sono il terzo canale pubblicitario in più rapida crescita nel 2023 (dopo l'OOH digitale e la CTV, anche se questi canali sono solo una parte). I media retail, che ora definiamo includendo i ricavi pubblicitari dei servizi di consegna dell'ultimo miglio, cresceranno del 9,9% per raggiungere 125,7 miliardi di dollari nel 2023, e si prevede che supereranno i ricavi della TV (compresa la CTV) nel 2028.

4

È probabile che l'IA informi, o tocchi in qualche modo, almeno la metà di tutti i ricavi pubblicitari entro la fine del 2023. Da tempo viene utilizzata ampiamente per l'ottimizzazione dei media e, con i nuovi strumenti sviluppati dalle piattaforme e dalle agenzie, nonché con il rapido sviluppo e la diffusione della tecnologia AI generativa, sconvolgerà sempre più elementi della pubblicità e dei media. Spetta a tutti noi utilizzarla in modo consapevole e con adeguate misure di sicurezza.

5

L'importanza della crescita dei new business e della concorrenza rimane parte integrante delle previsioni di crescita della pubblicità. La decelerazione (e in alcuni casi il declino) della spesa pubblicitaria tra le aziende e le start-up dell'economia digitale ha giocato un ruolo chiave nel rallentamento della pubblicità nel 2022. Sono le nuove aziende incentrate sull'intelligenza artificiale, che si stanno formando ora, che probabilmente guideranno la crescita della pubblicità tra diversi anni, mentre cercheranno di aumentare i loro clienti e i loro ricavi.

Il fatto che le nostre previsioni siano rimaste straordinariamente coerenti da dicembre 2022 a giugno 2023, nonostante gli impatti macroeconomici dell'inflazione e dei tassi d'interesse, è in parte una testimonianza della crescente maturità del canale digitale e dei suoi maggiori rappresentanti. Il pure play digitale rappresenterà il 68,8% del totale nel 2023 e si prevede una crescita a una cifra nei prossimi cinque anni.

CRESCITA PUBBLICITARIA GLOBALE

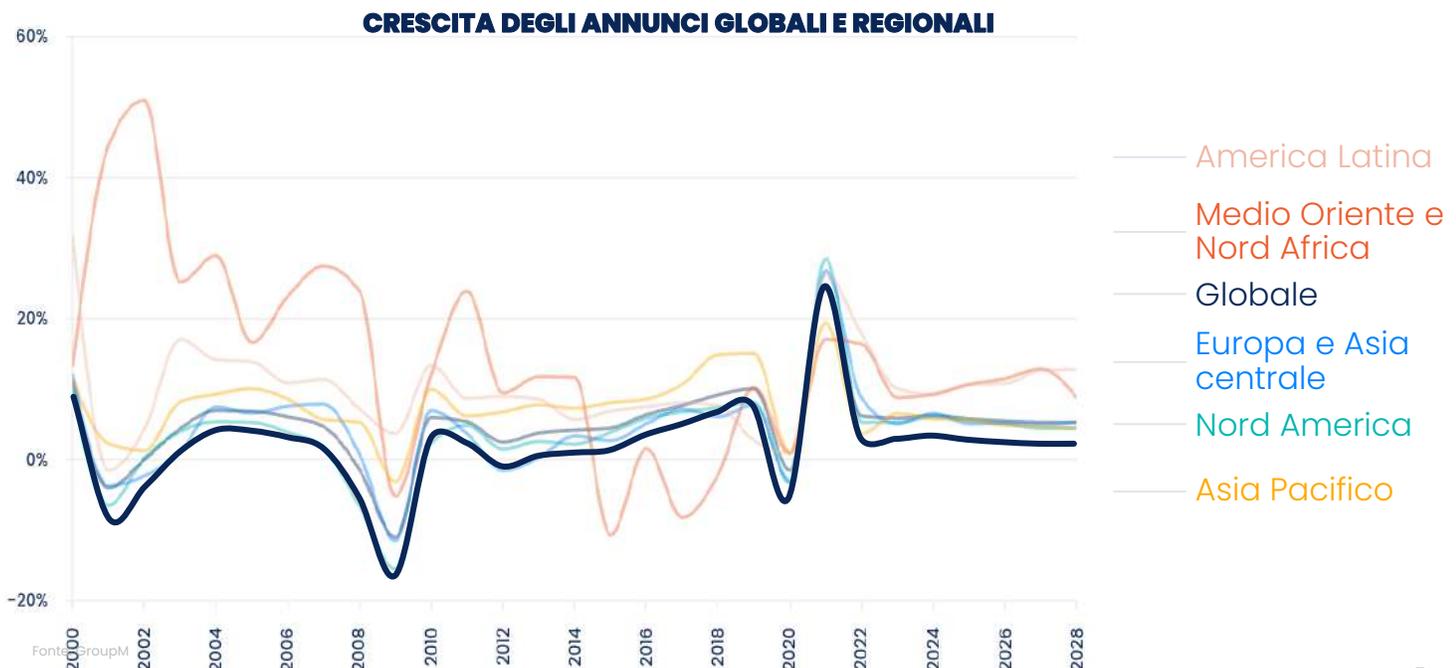
Sebbene le nostre previsioni di crescita per il 2023 rimangano costanti, si sono verificati dei cambiamenti all'interno dei singoli mercati. Per la Cina si prevede ora una crescita delle entrate pubblicitarie del 7,9% nel 2023, rispetto al 6,3% che avevamo previsto nell'ultimo report di dicembre 2022. La stima per gli Stati Uniti rimane pressoché invariata al 5,1% nel 2023 (rispetto al 5,5% della previsione di dicembre), anche se si tratta di una stima leggermente più debole, in quanto abbiamo declassato la crescita nel 2022 dal 7,1% al 5,7% dopo aver analizzato i risultati di fine anno dei proprietari di media.

Il contesto macroeconomico ha indotto alcuni mercati a ridurre le aspettative per il 2023 rispetto alle nostre previsioni di dicembre, tra cui India (dal 16,8% al 12,0%), Australia (dal 3,4% allo 0,2%), Canada (dall'8,0% al 5,0%), Francia (dal 6,3% al 4,2%), Indonesia (dal 9,7% al 6,7%) e Ungheria (dall'8,0% all'1,0%). Tre i mercati, Singapore, Kenya e Svezia, che ora prevedono un calo nel 2023 invece della crescita prevista lo scorso dicembre.

D'altra parte, ci sono mercati che hanno alzato le aspettative rispetto allo scorso dicembre, in particolare il Brasile (dal 3,8% al 6,6%), la Malesia (dal 5,9% al 7,4%), Hong Kong (dal 5,0% al 6,3%), il Medio Oriente e il Nord Africa (MENA) (dal 4,2% al 6,2%), la Nigeria (dal 21,2% al 6,2%). (dal 5,9% al 7,4%), Hong Kong (dal 5,0% al 6,3%), Medio Oriente e Nord Africa (MENA) (dal 4,2% al 6,2%), Nigeria (dal 21,4% al 31,2%), Filippine (dall'11,5% al 17,3%) e Polonia (dallo 0,5% al 5,5%). Dei quattro mercati che avevano previsto un calo a dicembre, tre ora stimano una crescita: Italia, Spagna e Austria. Solo uno, la Nuova Zelanda, rimane in calo.

2023
crescita
pubblicitaria
globale

5.9%



AGGIORNAMENTI DEL MEZZO

Digitale

Nel 2023 le entrate pubblicitarie digitali rappresenteranno il 68,8% del totale, con 598,5 miliardi di dollari. La crescita ha subito un netto rallentamento rispetto al 32,0% registrato nel 2021, con il 2022 che si attesterà al 9,2% e l'8,4% previsto per il 2023 (in linea con le nostre previsioni di dicembre 2022). Questa crescita a una sola cifra è la più bassa dal 2009 quando, durante la grande crisi finanziaria, la crescita digitale ha raggiunto appena il 3,6%. Tuttavia, la decelerazione dovrebbe essere vista più come una funzione delle dimensioni e della maturità del "digitale" piuttosto che come un contesto di recessione (le previsioni del FMI dell'aprile 2023 indicano una crescita del PIL globale del 2,8% nel 2023). Con il digitale che ormai rappresenta più di due terzi della pubblicità totale, la crescita del mezzo a due cifre, è diventata difficile da raggiungere e ci aspettiamo che decelererà ulteriormente nei prossimi cinque anni.

I media retail rappresentano un'eccezione, con una crescita del 9,9% prevista per il 2023, portando il totale a 125,7 miliardi di dollari e rappresentando il 14,4% della pubblicità totale. La crescita è in qualche modo influenzata da Cina e Stati Uniti, i mercati più grandi e maturi. Escludendo questi mercati, la crescita sale al 15,1% nel 2023. È importante notare che abbiamo rivisto la nostra definizione di media retail per includere i ricavi dei fornitori di servizi di consegna dell'ultimo miglio, dato che questo gruppo si è espanso oltre la consegna di ristoranti e di generi alimentari e altri prodotti. Di conseguenza, abbiamo rivisto i dati storici.

Nel digitale, e in generale nella pubblicità totale, la concentrazione continua ad aumentare, anche se più lentamente. I primi 25 venditori di pubblicità a livello globale (17 dei quali sono principalmente digitali) hanno rappresentato il 75,3% dei ricavi pubblicitari totali a valuta costante, in crescita rispetto alla quota del 74,0% del 2021 (70,7% su base ex-Cina).

I MAGGIORI PROPRIETARI DI MEDIA A LIVELLO GLOBALE

Ricavi pubblicitari in miliardi di dollari USA	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Google	72.9	87.4	106.3	122.3	131.9	192.0	213.1
Facebook	27.9	41.4	57.0	71.5	86.0	114.9	119.5
Bytedance	0.8	2.3	7.3	16.5	30.0	38.6	46.6
Amazon	4.2	6.3	9.1	12.6	19.8	31.2	38.3
Alibaba	9.5	15.1	18.3	22.9	28.6	31.5	31.3
Microsoft (PF)	7.5	9.0	10.3	11.6	11.3	15.3	19.1
Comcast (PF)	13.5	13.8	15.9	13.9	12.8	15.6	15.9
Pinduoduo	0.0	0.2	1.7	3.9	7.4	11.5	13.9
Disney (PF)	11.8	11.5	12.0	11.9	11.2	12.5	12.8
Tencent	3.9	6.2	8.4	9.9	12.6	14.0	12.4
Baidu	8.8	10.7	11.9	11.3	11.2	12.7	11.2
Paramount	11.9	10.6	10.9	11.1	9.8	11.4	11.1
Warner Bros. Discovery (PF)	10.1	10.4	10.7	10.6	9.5	10.6	10.2
JD.Com	2.1	3.1	3.9	4.9	6.6	9.1	9.2
Kuaishou	0.0	0.1	0.2	1.1	3.3	6.6	7.4
Volpe (PF)	5.2	5.5	4.9	5.1	5.5	5.7	6.1
Yahoo!	7.2	6.5	5.8	5.6	5.0	5.5	5.6
Scatto	0.4	0.8	1.2	1.7	2.5	4.1	4.7
Mela	0.1	0.3	0.5	1.1	1.5	4.0	4.7
Meituan	0.4	0.7	1.4	2.3	2.9	4.6	4.6
Z Holdings (PF)	2.5	2.8	3.2	3.4	3.7	4.2	4.5
Twitter	2.2	2.1	2.6	3.0	3.2	4.5	4.0
RTL	4.1	4.2	4.2	4.2	3.8	4.3	3.9
iHeart Media (PF)	3.1	3.1	3.4	3.5	2.8	3.4	3.7
JCDecaux	3.9	4.0	4.1	4.4	2.6	3.1	3.5
Top 25 del 2022 Totale	214.0	258.1	315.2	370.3	425.5	570.9	617.3
Totale Industria	485.3	522.8	570.7	628.1	618.6	771.7	820.0
Top 25 del 2022 Quota totale del settore	44.1%	49.4%	55.2%	59.0%	68.8%	74.0%	75.3%
Aziende ex-cinesi	188.5	219.7	262.1	297.5	322.9	442.3	480.7
Totale Industria Ex-Cina	423.2	448.9	479.2	516.1	500.8	631.4	680.4
Top 25 del 2021 Quota totale di Industria Ex-Cina	44.5%	48.9%	54.7%	57.6%	64.5%	70.0%	70.7%

Fonte: Analisi di GroupM sui documenti aziendali.

Nota: il fatturato del 2022 rappresenta la crescita a valuta costante

I nuovi operatori digitali, tuttavia, continuano a emergere e forse hanno più probabilità di crescita rispetto agli anni precedenti e più opportunità di conquistare quote di mercato, dato l'attuale contesto normativo che si è rivelato particolarmente impegnativo per le grandi aziende tecnologiche affermate (si veda di più nell' approfondimento a pagina 26). In alcuni casi, i player emergenti sarebbero comunque improbabili obiettivi di acquisizione: Apple compare per la prima volta in questo elenco con un fatturato pubblicitario presunto di 4,7 miliardi di dollari (a valuta costante). Sebbene l'azienda non renda nota la pubblicità, abbiamo fatto delle stime sulle sue dimensioni all'interno dei ricavi da servizi riportati. Walmart ha mancato di poco l'inclusione nell'elenco del 2022 e sarà quasi certamente presente in quello del 2023 dato che le entrate pubblicitarie del 2022 hanno raggiunto i 2,7 miliardi di dollari gli utili del primo trimestre hanno rilevato una crescita pubblicitaria del 30% a livello globale (la società ha dichiarato che gli annunci di Flipkart sono aumentati di oltre il 50%).

Apple e Walmart, oltre ad altri attori emergenti come Uber, beneficiano attualmente di dati di prima parte e di capacità di targeting. Poiché le preoccupazioni per la privacy dei dati a livello mondiale e l'eventuale deprezzamento dei cookie di terza parte continuano a influenzare le allocazioni dei media e dei partner nel a breve termine, ci aspettiamo che gli ambienti di log-in continuino ad attrarre gli inserzionisti che desiderano massimizzare l'addressability e le performance.

Soprattutto per le piattaforme commerciali e di vendita al dettaglio, i dati degli acquirenti vengono applicati sempre più spesso in relazione ai contenuti video, sia on-site che off. In Cina, Douyin (la piattaforma di video di breve durata di proprietà di ByteDance, società madre di TikTok) collabora con ele.me, l'app di Alibaba per la consegna di cibo, , mentre negli Stati Uniti, per esempio, una campagna con Walmart può essere eseguita non solo in loco o in negozio, ma anche su PlutoTV, di proprietà di Paramount.

Poiché le preoccupazioni sulla privacy dei dati in tutto il mondo e l'eventuale deprezzamento dei cookie di terza parte continuano... ci aspettiamo che gli ambienti di log-in continuino ad attrarre gli inserzionisti che cercano di massimizzare l'addressability e le performance.



AGGIORNAMENTI DEL MEZZO

Televisione

A livello globale, l'audience della TV lineare continua a diminuire, soprattutto tra i fornitori di pay TV. Gli spettatori si stanno spostando verso la TV connessa (CTV), che definiamo come qualsiasi video digitale prodotto professionalmente, compresi FAST e AVOD, ma escluso YouTube. In alcuni dei maggiori mercati della TV lineare, il calo è evidente, con tassi di crescita annua composta (CAGR) quinquennali previsti dal 2023 al 2028 del 4,1% negli Stati Uniti, del 2,8% nel Regno Unito e del 2,0% in Cina. Si prevede che il Giappone, il secondo mercato televisivo per dimensioni, rimarrà piatto fino al 2028. Il Brasile e l'India, rispettivamente il terzo e il quarto mercato della TV lineare, prevedono ancora una crescita, ma a tassi più lenti di quelli del mercato pubblicitario totale.

Nel 2023, si prevede che i ricavi della TV tradizionale a livello mondiale saranno pari a 133,6 miliardi di dollari (esclusa la pubblicità politica statunitense), con un calo dell'1,2% rispetto al 2022. In confronto, i ricavi della CTV nel 2023 sono stimati a 25,9 miliardi di dollari, con un aumento del 13,2% rispetto ai 22,9 miliardi di dollari del 2022. Il CAGR globale per la CTV fino al 2028 è attualmente del 10,4%, con un fatturato previsto di 42,5 miliardi di dollari nel 2028.

All'estremo opposto nel passaggio alle estensioni digitali della televisione si trova la Cina, dove gran parte dei contenuti della CTV provengono da iQIYI, Tencent Video, Youku e Mango TV e, in molti casi, da programmi di fiction e varietà. È di iQIYI, Tencent Video, Youku e Mango TV e, in molti casi, i programmi di fiction e di varietà vengono trasmessi online prima di passare alla TV. Altri mercati che sono stati più lenti in termini di adozione della CTV e di crescita dei ricavi stanno assistendo a un'inversione di tendenza.

In Francia, diversi trimestri consecutivi di ricavi negativi per i fornitori di TV lineare non sono stati completamente compensati dalla crescita della CTV e si prevede che la crescita della TV lineare torni a diminuire ogni anno dal 2025 al 2028. La crescita del 4,0% della TV lineare nel 2024 è dovuta al fatto che in quell'anno la Francia ospiterà le Olimpiadi a Parigi – la nostra osservazione è che le Olimpiadi comporteranno un aumento dei ricavi per il mercato ospitante e per i detentori dei diritti mediatici, ma non comportano un aumento dei ricavi del settore su base ciclica quadriennale.

Negli Stati Uniti, lo sciopero degli sceneggiatori continua nella sua quinta settimana (al momento in cui scriviamo), anche se la maggior parte degli studios ha segnalato agli investitori che l'impatto potrebbe essere limitato per uno sciopero che dura meno di sei mesi. Con l'espansione del pubblico globale di streamer come Disney+, Netflix e Amazon Prime, la produzione di contenuti ha luogo in vari mercati internazionali, molti dei quali non sono influenzati dallo sciopero, e i film già "in cantiere" isoleranno ulteriormente gli impatti immediati al di là dei programmi di tarda serata e di alcuni dei programmi autunnali in programma.

► **AGGIORNAMENTI
DEL MEZZO**

Audio

Si prevede che l'audio globale (comprese le estensioni digitali) diminuirà dello 0,3% nel 2023 e rimarrà pressoché piatto nei prossimi cinque anni. Non ci aspettiamo che l'audio recuperi i ricavi precedenti alla pandemia, nonostante la continua crescita dell'audio digitale, che si stima aumenterà i ricavi del 10,9% nel 2023, raggiungendo i 9,9 miliardi di dollari nel 2028 (un CAGR quinquennale del 6,9%). Ci sono pacchetti di crescita per l'audio terrestre, in particolare in America Latina e in Africa. La crescita dell'audio in Kenya e Nigeria è strettamente correlata ai cicli elettorali in quei mercati, con aumenti rispettivamente del 42,7% nel 2022 e del 20,9% nel 2023. (Per maggiori informazioni sugli introiti della pubblicità politica, vedere pagina 17).

Le estensioni digitali dell'audio, compresi i formati digitali delle stazioni radio tradizionali e le piattaforme digitali come Spotify, continuano ad aumentare la loro quota di ricavi. Prevediamo che il digitale rappresenterà il 36,5% del totale audio entro il 2028. L'innovazione dei formati, dei contenuti e della tecnologia caratterizzerà gli anni successivi, mentre i proprietari dei media cercheranno di capire come capitalizzare l'IP dei podcast a basso margine, incorporando al contempo l'IA generativa nelle loro attività. Ci sono implicazioni per l'uso di "host" o DJ di IA generativa, come sperimentato da Spotify, nonché questioni di copyright musicale e la possibilità per l'IA generativa di creare musica nello stile di altri artisti senza il loro permesso o compenso, come nel caso di "Heart on My Sleeve", una canzone creata dall'IA che imitava Drake e The Weeknd ed è diventata virale prima di essere eliminata.

36.5%

QUOTA DIGITALE
DELL' AUDIO NEL
2028

9,⁹

MILIARDI

DI DOLLARI

DIMENSIONI
DELL'AUDIO DIGITALE
NEL 2028

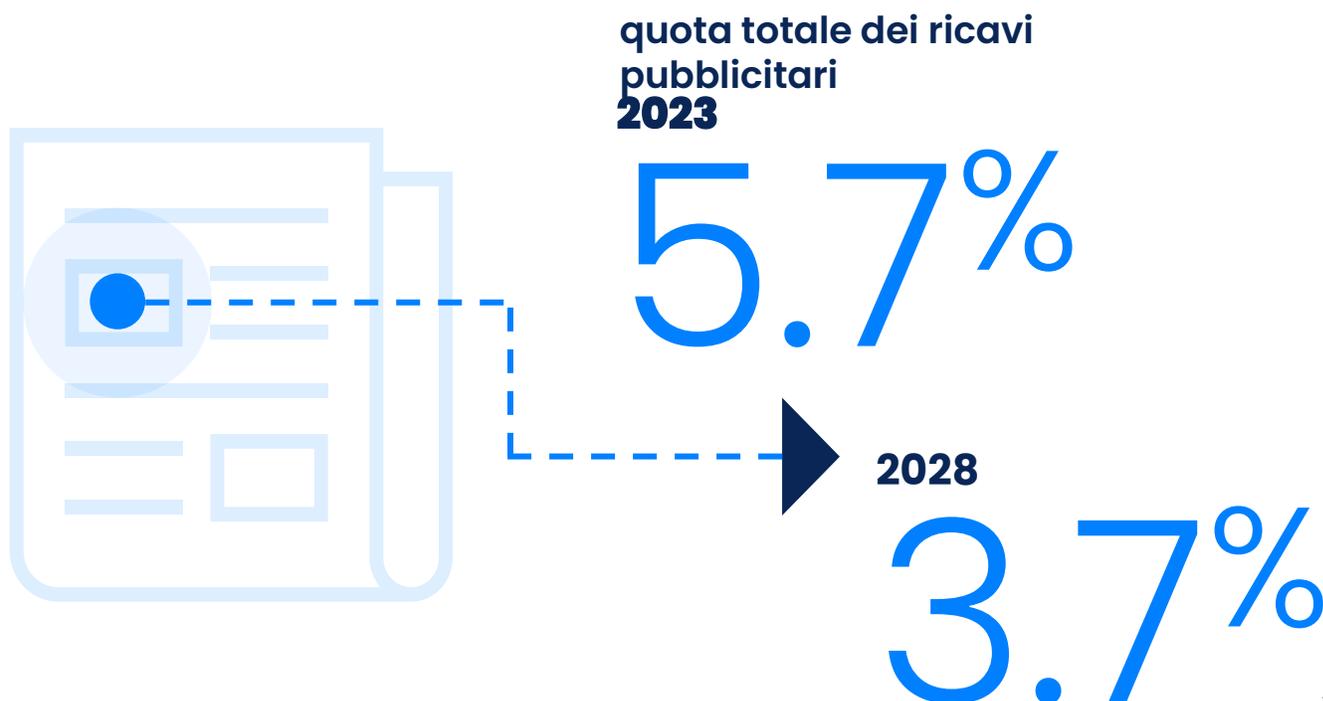
AGGIORNAMENTI DEL CANALE

Stampa

La stampa, che comprende sia quotidiani sia riviste, continua il suo declino, nonostante la crescita delle estensioni digitali, che nel 2028 rappresenteranno la metà dei ricavi totali del mezzo. Nel 2022, la stampa è diminuita del 2,9% rispetto al 2021 (anno in cui si è registrata una crescita inusuale) e nel 2023 si prevede un ulteriore calo del 4,8%. I periodici stanno subendo un calo più marcato e rappresentano poco più di un terzo del fatturato totale della stampa. In termini di quota di stampa sul totale delle entrate pubblicitarie, il dato del 2023 si attesta al 5,7% se si includono le estensioni digitali. Si prevede che tale quota scenderà al 3,7% nel 2028.

La Germania rimane il secondo mercato più grande per i quotidiani dopo gli Stati Uniti e si prevede che nel 2023 i quotidiani tedeschi raggiungeranno il 13,4% dei ricavi pubblicitari totali, più del doppio della media mondiale. Tuttavia, anche in Germania questa quota dovrebbe scendere al 9,2% nel 2028. Norvegia, Svezia e Finlandia (dove i prodotti di carta e cellulosa rappresentavano il 13% delle esportazioni nel 2021)¹ ha anche quote relativamente alte di pubblicità sui giornali, così come diversi mercati asiatici, tra cui Hong Kong, India e Singapore.

Le riviste rimangono un canale importante per gli inserzionisti del lusso, ma anche la forza di questa categoria nel 2022 - la spesa pubblicitaria per il composito di sei aziende del lusso è aumentata del 37,7% nell'anno fiscale - non è stata sufficiente a compensare i cali sistemici. Nel 2022 i periodici hanno subito un calo del 5,1%, leggermente superiore al 4,4% che avevamo previsto nel dicembre 2022. Nel 2023, dato che le prospettive economiche rimangono incerte e nonostante la ripresa della Cina, uno dei principali mercati del lusso, stimiamo che i ricavi pubblicitari dei periodici diminuiranno di un ulteriore 7,0% (comprese le estensioni digitali), prima di stabilizzarsi su cali a una sola cifra fino al 2028.



AGGIORNAMENTI DEL MEZZO

OOH

Il canale out-of-home (OOH) globale è riuscito a superare i livelli di fatturato del 2019 con un anno di anticipo rispetto alle previsioni del dicembre 2022 (anche se di soli 11,8 milioni di dollari). La crescita nel 2023 (incluso sia l'OOH tradizionale che quello digitale) è prevista al 12,7%, grazie alla ripresa della Cina, che aggiungerà il 39,7% nel 2023 dopo il calo del 40,4% nel 2022. Su base non cinese, la crescita globale dell'OOH è stimata al 7,5% nel 2023. Ci aspettiamo che la crescita continui fino al 2028.

Si prevede che l'OOH digitale, considerato separatamente, crescerà del 26,1% nel 2023, raggiungendo i 13,3 miliardi di dollari. Ciò rappresenta un CAGR quinquennale di appena il 5,0%, poiché il mezzo ha subito un calo a livello globale nel 2020 e in Cina nel 2022. Il CAGR previsto per il periodo 2023-2028 è del 9,4% su base globale. Anche la crescita dell'OOH tradizionale sarà positiva, con un CAGR quinquennale del 4,3% fino al 2028. Tuttavia, i ricavi dell'OOH tradizionale non torneranno al di sopra dei livelli del 2019 prima del 2025. Il DOOH rappresenterà il 37,2% del totale OOH nel 2023, con una crescita al 43,0% nel 2028.

Impiegato sempre più spesso per brief sia nazionali che locali, l'OOH rimane un canale chiave per il lusso, i ristoranti e altri servizi locali, nonché per le campagne politiche. In occasione delle elezioni turche del 2023, la domanda politica di inventory OOH farà sì che i budget degli inserzionisti si concentrino nella seconda metà dell'anno. La transizione in corso verso il DOOH è un fattore di crescita a livello mondiale, anche se ci sono sfide in mercati specifici. In Cile, una nuova legge proibirà i video OOH, mentre in Francia le normative potrebbero costringere i fornitori di DOOH a limitare l'inventory e/o a limitare l'illuminazione notturna per ridurre il consumo energetico e l'inquinamento luminoso. Anche il Sudafrica deve affrontare problemi legati al consumo di energia. Il load-shedding del Paese (blackout elettrici diffusi quasi quotidianamente) spinge i proprietari di media a cercare fonti di energia alternative e gli inserzionisti sono invitati a monitorare attentamente le impression e le delivery.

DOOH rappresenterà

37.2%

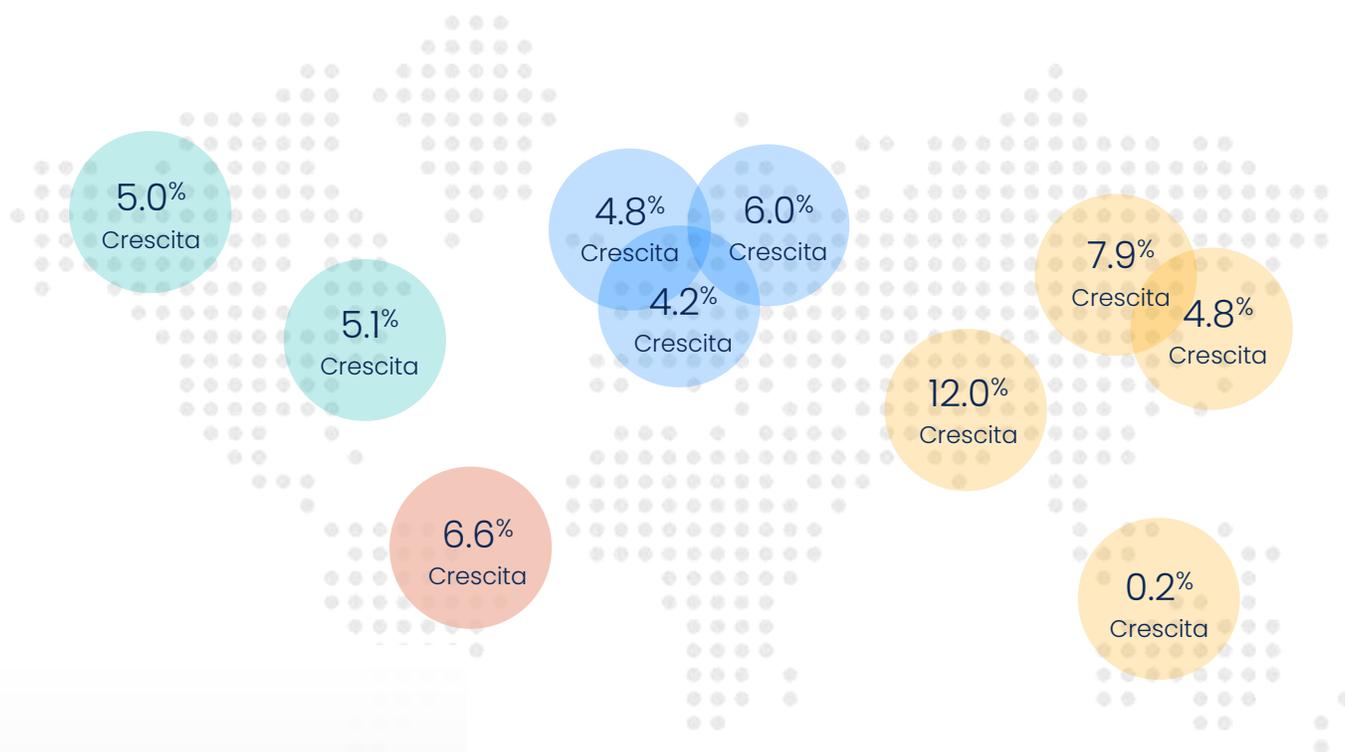
del totale OOH nel 2023, una cifra che crescerà fino a

43.0% nel 2028.



▶ Top 10 mercati

2023 in numeri



1 Stati Uniti

2023 Entrate pubblicitarie.....
325.3 miliardi di dollari
2023 Crescita..... 5.1%
2024 Crescita..... 5.0%

2 Cina

2023 Entrate pubblicitarie.....
150.6 miliardi di dollari
2023 Crescita..... 7,9%
2024 Crescita..... 6,4%

3 Giappone

2023 Entrate pubblicitarie.....
52,6 miliardi di dollari
2023 Crescita..... 4,8%
2024 Crescita..... 3,2%

4 Regno Unito

2023 Entrate pubblicitarie.....
49,4 miliardi di dollari
2023 Crescita..... 4,8%
2024 Crescita..... 5,3%

5 Germania

2023 Entrate pubblicitarie.....
36,1 miliardi di dollari
2023 Crescita..... 6,0%
2024 Crescita..... 5,0%

6 Francia

2023 Entrate pubblicitarie.....
26,9 miliardi di dollari
2023 Crescita..... 4,2%
2024 Crescita..... 9,7%

7 Canada

2023 Entrate pubblicitarie.....
19,7 miliardi di dollari
2023 Crescita..... 5,0%
2024 Crescita..... 8,1%

8 Brasile

2023 Entrate pubblicitarie.....
19,2 miliardi di dollari
2023 Crescita..... 6,6%
2024 Crescita..... 5,2%

9 India

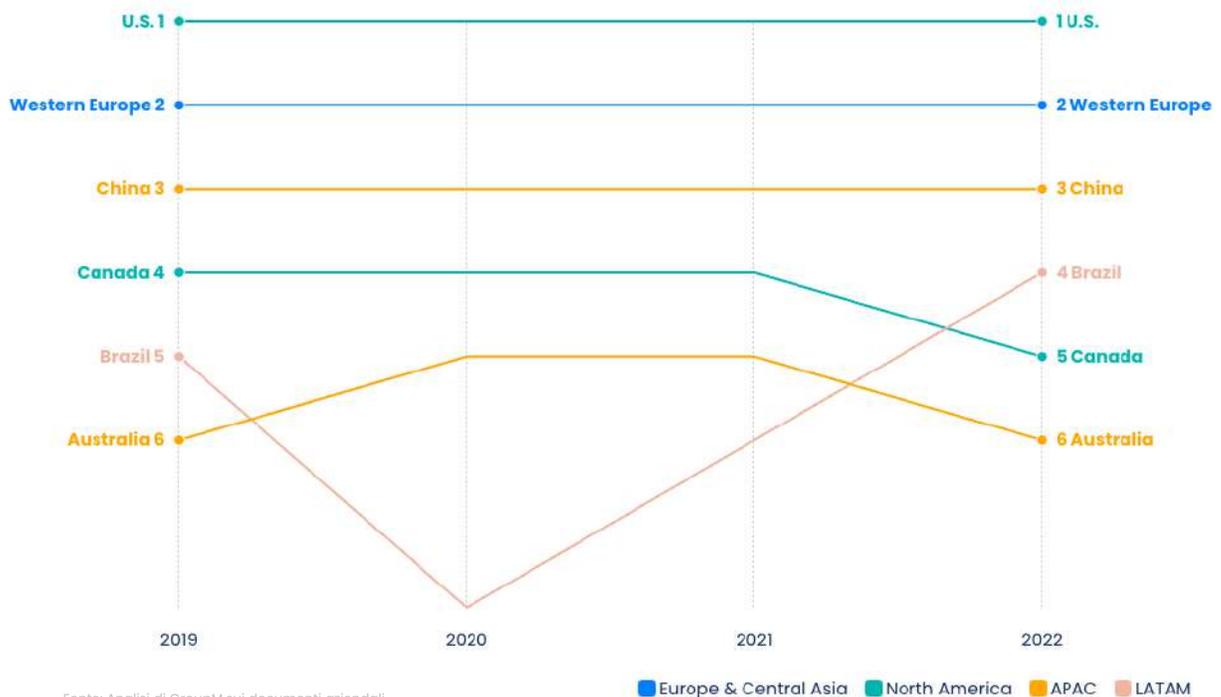
2023 Entrate pubblicitarie.....
17,3 miliardi di dollari
2023 Crescita.....
12,0%
2024 Crescita.....
13,6%

10 Australia

2023 Entrate pubblicitarie.....
14,0 miliardi di dollari
2023 Crescita..... 0,2%
2024 Crescita..... 0,7%

Degna di nota è la crescita del digitale in Brasile, di cui abbiamo evidenza nei documenti finanziari annuali di Meta. Il Brasile è passato dal sesto mercato più grande nel 10-K di Meta del 2021 (dopo Stati Uniti, "Europa occidentale", Cina, Canada e Australia) al quarto nel 2022 (subito dopo Stati Uniti, "Europa occidentale" e Cina). Abbiamo ipotizzato che questi mercati o regioni siano forniti in ordine di grandezza per convenzione e perché le classifiche si spostano ogni anno oltre le prime tre o quattro posizioni. Se la nostra ipotesi è corretta, significa che Meta ha registrato più entrate dal Brasile che dal Canada nel 2022 (come assegnato dall'indirizzo di fatturazione dell'inserzionista). Possiamo calcolare che le entrate di Meta in Canada sono state pari a 3,5 miliardi di dollari nel 2022 (perché Meta rivela sia le entrate statunitensi che quelle nordamericane), e quindi possiamo ragionevolmente supporre che le entrate di Meta in Brasile abbiano superato 3,5 miliardi di dollari nel 2022, un aumento significativo rispetto all'anno precedente.

META MERCATI PRINCIPALI PER INDIRIZZO DI FATTURAZIONE DEI CLIENTI



Possiamo quindi ragionevolmente ipotizzare che il fatturato di Meta in Brasile supererà i 3,5 miliardi di dollari nel 2022, un aumento significativo rispetto all'anno precedente".

Media trends Framework

La pubblicità, che rappresenta un flusso di entrate parziale o primario per quattro delle cinque maggiori aziende pubbliche, per capitalizzazione di mercato, è un pilastro centrale nelle conversazioni che riguardano la tecnologia, la cultura, la politica e l'economia. Per dare un senso a tutti i modi in cui questi fattori esterni influenzeranno la pubblicità nei prossimi mesi e anni, abbiamo sviluppato un framework modellato su un'analisi PEST. Ecco tutto quello che c'è da sapere, e anche di più, sul futuro dei media e della pubblicità.

	Politica Legale Regolamentazio ne	Economico	Sociale - Culturale	Tecnologico
TATTICO 6-12 mesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Divieto di TikTok • Annunci politici • Disinformazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflazione • Tassi di interesse • Formazione di new business 	<ul style="list-style-type: none"> • Spesa video dei consumatori • Sport 	<ul style="list-style-type: none"> • Applicazioni AI • Ricerca • Trasparenza, fiducia e intenzionalità
STRATEGICO 12-24 mesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Notizie digitali • Privacy dei dati • Sezione 230 • IA e copyright 	<ul style="list-style-type: none"> • eCommerce • Spesa per i contenuti 	<ul style="list-style-type: none"> • UGC vs. Contenuti professionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento • Personalizzazione su scala
OPPORTUNITÀ EMERGENTI 2-5 anni 	<ul style="list-style-type: none"> • Geopolitica • Antitrust 	<ul style="list-style-type: none"> • Maturità del settore • Nuovo boom di start-up 	<ul style="list-style-type: none"> • Classe media emergente • Boomer 	<ul style="list-style-type: none"> • Inserimento dinamico • Rivoluzione nel commercio al dettaglio

POTENZIALI DIVIETI DI TIKTOK

Il panorama geopolitico è messo alla prova e le aziende si trovano nel mezzo, mentre Stati Uniti e Cina cercano di limitare le minacce percepite alla loro influenza internazionale e alla loro sicurezza interna. La Cina vieta da tempo gli editori digitali, tra cui Google, Meta e Twitter. Ora il timore che le aziende internazionali possano disturbare, danneggiare e/o diminuire il discorso sociale degli Stati Uniti o utilizzare i dati sensibili raccolti sui cittadini americani, ha sollevato la possibilità che TikTok (ed eventualmente altre piattaforme di proprietà di aziende straniere) vengano vietate in tutti gli Stati Uniti. Esistono già divieti per i dispositivi governativi e militari e per i singoli campus universitari, e nel maggio 2023 il governatore dello Stato del Montana ha firmato una legge che vieta TikTok nello Stato. TikTok, com'era prevedibile, ha fatto causa allo Stato e l'esito e la potenziale fattibilità dei divieti localizzati restano da vedere. Gli Stati Uniti non sono gli unici a essere controllati. L'India ha vietato TikTok in seguito a uno scontro armato con la Cina nel 2020 e l'Unione Europea ha avvertito di un divieto se TikTok non si adegnerà al Digital Services Act entro la scadenza del 1° settembre 2023.

Questo sarebbe un colpo significativo, ma non certo fatale, per ByteDance, la società madre di TikTok,. Secondo le nostre stime meno di un quarto delle entrate totali proviene dai mercati internazionali tramite TikTok, mentre il resto dall'app gemella di TikTok in Cina, Douyin, e da alcune entrate minori derivanti da servizi e software.

Ma soprattutto, la questione della sovranità in relazione all'hardware, al software e agli algoritmi alla base della società e del consumo dei media è spinosa. Altri social network, tra cui YouTube, Meta e Snap, trarrebbero probabilmente vantaggio dai divieti di TikTok e dell'app Lemon8 di ByteDance, simile a Pinterest/Instagram e in rapida crescita, ma la capacità degli algoritmi di influenzare il dialogo e il sentimento pubblico, nonché la profondità e la sicurezza dei dati raccolti dalle piattaforme digitali non sono necessariamente ambiti che altre aziende (anche se di proprietà europea o americana) vogliono aprire al controllo dei governi.

Nel breve termine, è probabile che la maggior parte degli inserzionisti continuerà con le campagne esistenti, data la popolarità dell'app tra i consumatori, ma è plausibile che molti si avvicinino a qualsiasi accordo a lungo termine con TikTok con cautela, data l'incertezza che circonda la sua presenza in molti dei più grandi mercati del mondo.

Stimiamo che meno di un quarto del fatturato totale di ByteDance provenga dai mercati internazionali attraverso TikTok".



ANNUNCI POLITICI

Negli Stati Uniti, è da tempo nostra abitudine escludere i proventi della pubblicità politica dalle nostre analisi primarie della crescita, a causa dell'effetto di distorsione che si ha negli anni non elettorali. Per avere un senso di scala, nel 2022 stimiamo che gli introiti pubblicitari politici statunitensi, pari a 12,5 miliardi di dollari, si potrebbero collocare all'11° posto se fossero un mercato a sé stante, subito dopo l'Australia e prima della Corea del Sud.

Presto potrebbe diventare imperativo escludere i proventi degli annunci politici anche in altri mercati. La *scelta dei mercati dipenderà* probabilmente dalle normative che regolano la spesa per le campagne elettorali e dalle dimensioni del mercato. Nel Regno Unito esistono limiti alla spesa dei candidati durante le elezioni e controlli sulle fonti di finanziamento. Tuttavia, le norme brasiliane in materia di finanziamento delle campagne elettorali sono state recentemente modificate, riducendo le precedenti restrizioni, ed è possibile che la spesa politica abbia contribuito all'aumento delle entrate brasiliane di Meta (come indicato a pagina 14) e delle entrate digitali più in generale. I dati dell'archivio-annuale di Meta per il 2023 mostreranno se il Brasile manterrà la sua posizione nella classifica dei mercati più importanti di Meta e potrebbero offrire un indizio sul ruolo della spesa politica nella crescita del mercato nel 2022.

Dei 62 mercati da noi monitorati, 14 hanno avuto elezioni importanti nel 2022 e più della metà di essi ha registrato una crescita superiore alla media globale. Dei mercati che hanno avuto elezioni importanti ma che sono cresciuti al di sotto del tasso mediano nel 2022, Danimarca, Austria, Slovenia e Italia hanno limitazioni alle donazioni individuali o alle spese per le campagne elettorali, secondo l'Institute for Democracy and Electoral Assistance. Inoltre, la Danimarca vieta la pubblicità politica in TV durante la stagione elettorale. La Serbia ha limitazioni sulle donazioni, ma non sulla spesa, e la Colombia ha limitazioni di spesa, anche se significativamente più alte di quelle dei suoi omologhi europei.

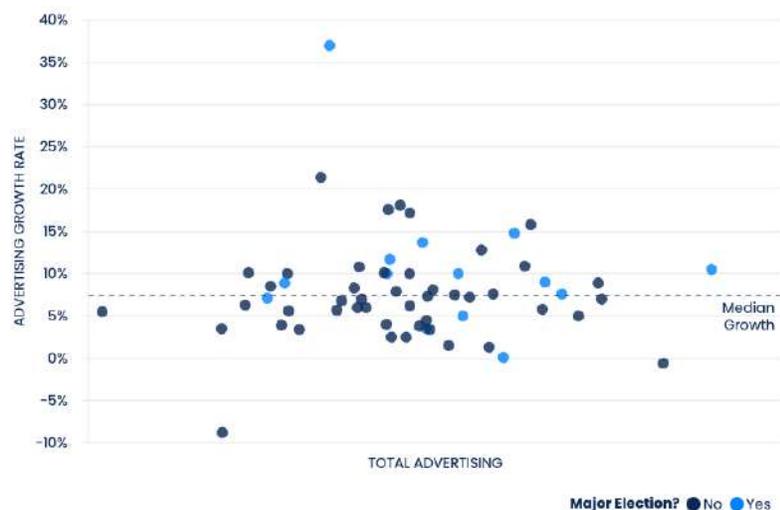
POLITICO, LEGALE, NORMATIVO

Tra i mercati che hanno registrato una crescita superiore alla media nell'anno elettorale 2022, alcuni impongono limiti di spesa milionari, significativamente più alti dei mercati europei sopra citati (ad es: Kenya e Filippine), alcuni non limitano l'entità delle donazioni e altri limitano la spesa dei candidati solo se questi accettano i fondi (ad esempio, gli Stati Uniti). Qualsiasi restrizione esistente può essere soggetta ad abusi; nelle elezioni svedesi del 2022 è stata diffusa la notizia che i partiti politici avrebbero consigliato ai donatori come aggirare le regole contro le donazioni anonime.

La correlazione non è uguale alla causalità (al di là del impatto consolidato della spesa politica statunitense), ma è un'area che continuiamo a monitorare.

Negli Stati Uniti, gli inserzionisti che utilizzano le TV locali (uno dei maggiori beneficiari della spesa pubblicitaria politica) hanno modificato le strategie e le allocazioni negli anni delle elezioni per mitigare gli effetti della perdita di inventario a favore delle campagne politiche. Man mano che i mercati in cui si terranno le elezioni nel prossimo anno si troveranno a fare i conti con la crescente adozione di piattaforme digitali e campagne mirate (laddove il targeting è legale), ci aspettiamo discussioni più frequenti e pervasive sulla mitigazione dei potenziali effetti della pubblicità politica: aumento dei costi, concorrenza per l'inventario, polarizzazione dei canali mediatici e brand safety (ad adjacency).

MERCATI ELETTORALI VS. CRESCITA MEDIA



Fonte: GroupM, FMI
Note: Turchia e Argentina sono indicate al netto dell'inflazione. L'asse X è rappresentato su scala logaritmica.

MALESSERE DA DISINFORMAZIONE

Un argomento di discussione nei governi di tutto il mondo è la preoccupazione per la disinformazione, soprattutto quella perpetrata da attori statali. Ci aspettiamo che le piattaforme, tra cui TikTok, Meta, Twitter e YouTube, subiscano pressioni da parte dei governi per quanto riguarda la loro capacità di identificare, prevenire, eliminare e riferire sia sulla cattiva informazione sia sulla disinformazione.

Ciò potrebbe avere un impatto sulle risorse di sviluppo destinate agli aggiornamenti o all'innovazione dei prodotti pubblicitari nel breve periodo; tuttavia, le piattaforme più mature potrebbero essere avvantaggiate dall'esperienza precedente e dalle conoscenze acquisite in passato. Detto ciò, le tattiche e gli algoritmi continuano a evolvere e, in assenza di sforzi sostanziali da parte di queste piattaforme, la fiducia di governi e consumatori potrebbe erodersi rapidamente.

In Brasile, i legislatori stanno ancora discutendo il disegno di legge 2630 (al momento in cui scriviamo), noto anche come legge sulle "fake news", che renderebbe le piattaforme sociali maggiormente responsabili della disinformazione e del materiale illegale presente sui loro siti.

Dobbiamo notare che la disinformazione non è un'esclusiva dei canali digitali, ma la loro vasta portata, insieme alle sfide di moderazione di una tale quantità di contenuti e all'uso di raccomandazioni algoritmiche che possono promuovere contenuti incendiari li rendono oggetto di attenzione da parte delle autorità di regolamentazione di tutto il mondo.

Un argomento di discussione nei governi di tutto il mondo è la preoccupazione per la disinformazione...

NOTIZIE DIGITALI

Il dono della tecnologia per l'accesso alle informazioni, sia attraverso l'accesso del mercato di massa a telecamere e hardware in grado di catturare eventi dal vivo, sia attraverso la catalogazione delle informazioni sul web (in particolare sui social network), ha avuto un impatto enorme nel mondo dei media, della pubblicità e non solo. La possibilità per i privati cittadini di documentare e distribuire eventi, dalla Primavera araba alla morte di Eric Garner e George Floyd negli Stati Uniti, ha indubbiamente portato l'attenzione su questioni e luoghi non sempre in primo piano nella copertura mediatica.

Le organizzazioni di informazione e media indipendenti svolgono ancora un ruolo critico nel fornire alle comunità un giornalismo responsabile e affidabile.

Tuttavia, le organizzazioni indipendenti di informazione e media svolgono ancora un ruolo cruciale nel fornire alle comunità un giornalismo responsabile e affidabile, un servizio che deve adattarsi al rapido cambiamento dei comportamenti dei consumatori nell'ultimo decennio. Alcune organizzazioni giornalistiche sono riuscite meglio di altre a evolvere i propri modelli di business e di ricavi per riflettere meglio l'attuale ambiente mediatico, ma le sfide che queste organizzazioni devono affrontare rimangono e hanno portato a una serie di iniziative politiche in tutto il mondo che toccano le dinamiche dell'economia delle notizie.

I fornitori di notizie professionali (sia che si tratti di giornali locali sia di punti vendita globali) devono affrontare una sfida significativa per sostenere gli alti costi di giornalisti qualificati e un'adeguata supervisione editoriale, data la diminuzione dell'audience dei loro canali di distribuzione tradizionali: giornali fisici e TV lineare. Si prevede che il fatturato globale dei giornali tradizionali di 101,4 miliardi di dollari nel 2023, sia in calo rispetto ai 101,4 miliardi di dollari di 20 anni fa. Il passaggio ai telefoni cellulari, la ricerca online e i social media ha spinto gli editori di notizie in uno dei due campi principali: erigere un paywall e spingere per far crescere le entrate degli abbonati o mantenere l'accesso gratuito e affidarsi più pesantemente alla pubblicità. Il recente scioglimento di BuzzFeed News, la dichiarazione di fallimento di Vice e il calo di valutazione di Vox - tutti aderenti a quest'ultima strategia - sembrano negare la fattibilità, anche se un altro esempio, quello del Guardian, sembra offrire un'opzione ibrida. Il Guardian, infatti, ha dichiarato di aver superato il milione di sostenitori digitali nel luglio del 2022 e di aver registrato una crescita dei ricavi del 13% nell'anno.

GIORNALI TRADIZIONALI

2003

100,5
miliardi
di dollari

2023

\$18.3
miliardi di
dollari

Mantenere l'investimento nelle notizie può essere un'opzione strategica per gli inserzionisti che cercano ambienti adatti al marchio per i loro messaggi di marketing.

Gli editori di notizie, anche se forse lenti ad abbracciare nuovi metodi di monetizzazione e distribuzione, potrebbero essere i beneficiari di rimedi politici. In Canada è attualmente in discussione una legge che garantirebbe agli editori la possibilità di unirsi nelle trattative con aggregatori come Google e Meta. Una legge simile (il News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) è stata approvata in Australia nel 2021, ma le maggiori piattaforme online hanno stipulato una serie di accordi privati e non divulgati che a tutti gli effetti le hanno esentate dai requisiti della legge, riducendone l'impatto sulla pubblicità locale e globale. Anche se il disegno di legge canadese sarà probabilmente oggetto di ulteriori dibattiti ed emendamenti (ecco perché rientra nel nostro orizzonte temporale di medio termine), il risultato potrebbe avere effetti a livello globale, dato che sono state introdotte iniziative anche negli Stati Uniti (Journalism Competition and Preservation Act) e nel Regno Unito (Digital Markets, Competition and Consumers Bill). Tuttavia, l'approvazione è tutt'altro che garantita.

Indipendentemente dal fatto che gli aggregatori di contenuti siano costretti a negoziare nuovi termini per quanto riguarda la disponibilità di link alle notizie e frammenti di articoli negli anni a venire, gli inserzionisti e le agenzie possono agire per sostenere le notizie e il giornalismo ora. Nonostante le preoccupazioni di lunga data circa la contiguità del marchio ai contenuti giornalistici, recenti ricerche indicano un sentimento positivo o neutro nei confronti degli annunci pubblicitari sui siti di notizie di qualità, e un maggiore gradimento rispetto a quelli su siti non giornalistici di bassa qualità. Mantenere gli investimenti in notizie può essere un'opzione strategica per gli inserzionisti che cercano ambienti adatti al marchio per i loro messaggi di marketing.

PRIVACY DEI DATI

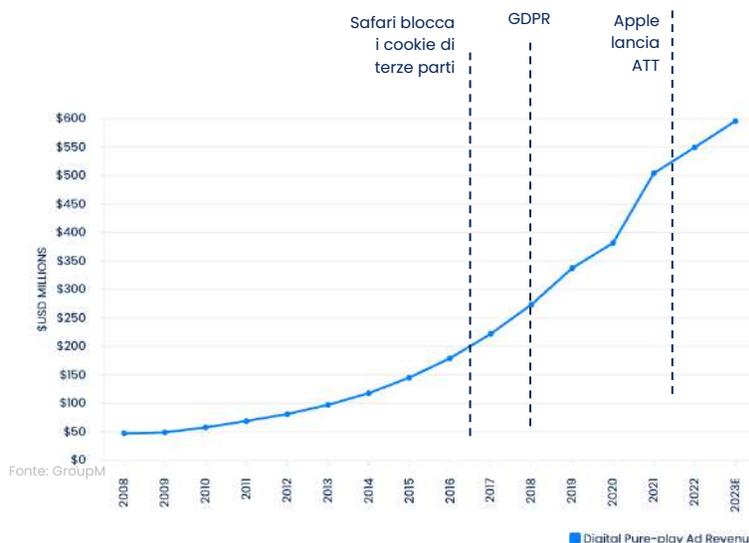
L'entrata in vigore del GDPR nel 2018 ha avuto un impatto significativo sulle aziende che si occupano di pubblicità digitale, siano esse agenzie, inserzionisti, editori o fornitori di tecnologia pubblicitaria. C'è stata una corsa alla creazione di nuovi strumenti di misurazione e all'aggiornamento della tecnologia di tracciamento esistente, per non parlare dell'introduzione degli ormai onnipresenti pop-up di consenso sui siti web. Il messaggio del Parlamento Europeo sembrava chiaro: se non riuscite a ottenere la fiducia e il consenso esplicito del vostro pubblico per tracciare il suo comportamento sul web, probabilmente non lo meritate. I meccanismi di opt-in e di consenso esplicito hanno aggiunto un po' di attrito, ma anche, quasi certamente, un maggior grado di comprensione e trasparenza per le persone che navigano sul web.

Cinque anni dopo, il GDPR torna a far parlare di sé: la Commissione irlandese per la protezione dei dati (DPC), diretta dal Comitato europeo per la protezione dei dati (EDPB), ha inflitto a Meta una multa di 1,3 miliardi di dollari per aver trasferito i dati di cittadini dell'Unione Europea agli Stati Uniti. Meta sta facendo ricorso contro questa sentenza e nelle telefonate di presentazione degli utili ha dichiarato che l'UE rappresenta il 10% del suo fatturato delle sue entrate.

Un caso separato che coinvolge Meta e il DPC dell'Irlanda riguarda l'affidamento di Meta ai termini e alle condizioni della sua piattaforma, o al suo contratto con gli utenti, per ottenere il consenso a raccogliere i loro dati e utilizzarli per la pubblicità mirata. L'EDPB ha incaricato l'Ireland DPC di ordinare a Meta di rendere conforme al GDPR il trattamento dei dati personali per la pubblicità comportamentale entro tre mesi dal gennaio 2023. Meta ha presentato ricorso e, al momento in cui scriviamo, non è stata pubblicata alcuna conclusione sul sito web del DPC irlandese. Il linguaggio dell'EDPB è stato chiaro, con il Presidente dell'EDPB che ha dichiarato: "Le decisioni vincolanti dell'EDPB chiariscono che Meta ha trattato illegalmente i dati personali per la pubblicità comportamentale. Tale pubblicità non è necessaria per l'esecuzione di un presunto contratto con gli utenti di Facebook e Instagram".

Qualsiasi sentenza allineata all'interpretazione del GDPR da parte dell'EDPB potrebbe comportare modifiche al meccanismo di consenso di Meta a livello globale, data la complessità di mantenere più versioni del servizio per l'UE e il resto del mondo. Ciò potrebbe comportare un'effettiva e temuta "perdita di segnale", simile a quella dell'aggiornamento dell'App Tracking Transparency (ATT) di Apple, spesso imputata (anche da Meta stessa) per il rallentamento della crescita pubblicitaria nel 2022. Manteniamo la posizione di GroupM secondo la quale, sebbene l'ATT di Apple possa aver avuto un impatto sulle quote dei ricavi pubblicitari tra i vari proprietari di media, non ha avuto un effetto dimostrabile sui totali dei ricavi pubblicitari del settore. È probabile che questa sentenza dell'EDPB abbia un impatto simile (sempre ammesso che la conclusione finale sia che Meta debba modificare il trattamento dei dati). L'aumento della fiducia e della trasparenza del pubblico e dei consumatori dovrebbe, a lungo termine, essere più prezioso dei dati comportamentali, che in molti casi possono essere sostituiti da dati sintetici sul pubblico, da dati contestuali e da dati di conversione adeguatamente autorizzati.

CRESCITA GLOBALE DELLA PUBBLICITÀ DIGITALE



Il settore pubblicitario globale, spinto dalle normative di UE, Stati Uniti, India, Singapore e altri mercati, si sta muovendo verso un futuro in cui i cookie di terza parte sono obsoleti e la minimizzazione dei dati e le clean room contribuiscono a limitare la necessità di un accesso ampio e profondo ai dati comportamentali nelle proprietà web. L'uso crescente dell'intelligenza artificiale (ad esempio nelle camere bianche dei dati, nei pubblici sintetici, nelle raccomandazioni algoritmiche e in altre tattiche) dovrebbe contribuire a mitigare la transizione verso una riduzione del tracciamento cross-site.

PROTEZIONI DI INTERNET – SEZIONE 230 E RESPONSABILITÀ PER CONTENUTI E ALGORITMI

I due maggiori venditori di pubblicità, Google e Meta, nonché TikTok di ByteDance, hanno attirato pubblico e inserzionisti sulle loro piattaforme in parte grazie alle loro dimensioni e all'ampiezza e varietà dei contenuti. Sebbene gli sforzi di moderazione (sia umani che tecnologici) svolgano un ruolo nella protezione di quel pubblico e di quegli inserzionisti, è indubbiamente di un'altra portata, in termini di costi e responsabilità, quello che comporta la trasmissione di contenuti sulla televisione nazionale. Le leggi globali, come l'articolo 230 negli Stati Uniti, proteggono queste piattaforme dalla responsabilità per i contenuti pubblicati dai loro utenti.

Ciò significa che gli inserzionisti e le loro agenzie devono identificare il loro livello di tolleranza al rischio per ogni piattaforma e collaborare con i contenuti generati dagli utenti. Gran parte del rischio può essere mitigato con sforzi dedicati all'idoneità del marchio e all'esclusione, consentendo agli inserzionisti di continuare a far vedere i loro messaggi di marketing al grande pubblico che queste piattaforme attraggono. La maggior parte degli inserzionisti preferirebbe quasi certamente ambienti con meno rischi associati, e potrebbe considerare le campagne su queste piattaforme come "l'alternativa meno peggiore". Meglio che non fare pubblicità del tutto, e meglio dei potenziali costi aggiuntivi per soddisfare gli obiettivi di raggiungimento e di vendita attraverso partner alternativi. Detto questo, il processo di creazione di piani alternativi per le campagne e di allocazione del budget vale spesso la pena, in quanto fornisce all'inserzionista la capacità credibile di abbandonare la trattativa se il media partner non è in grado o non è disposto a rispettare le sue condizioni.

Creare piani di campagna alternativi e di allocazione del budget spesso vale la pena perché fornisce all'inserzionista la possibilità di la capacità credibile di abbandonare la negoziazione se il media partner non è in grado o non vuole rispettare le proprie condizioni.

Al di fuori della Cina, nel caso delle maggiori piattaforme digitali, tra cui Google, Meta e Amazon, è importante ricordare che anche i maggiori inserzionisti non hanno lo stesso potere negoziale di cui godono nel mercato della TV lineare. Stimiamo che i grandi inserzionisti, e i gruppi di agenzie che li rappresentano, abbiano meno di un terzo del fatturato di Google e Meta. Queste piattaforme hanno una coda lunga di piccoli inserzionisti che utilizzano le loro offerte pubblicitarie self-service, e queste aziende potrebbero non essere così reattive ai rischi di reputazione come i marchi da miliardi di dollari. Ragione per cui i boicottaggi passati delle piattaforme social non hanno avuto un impatto significativo sulle loro entrate.

È nell'interesse
dell'intero
settore
garantire la
salute e la
sicurezza delle
future
generazioni di
spettatori e
consumatori.

Di recente sembra che alcuni legislatori ed enti di controllo siano più disposti a intervenire. Negli Stati Uniti, il Protecting Kids on Social Media Act e la proposta di limiti di età sui social media avanzata dallo Stato dello Utah sono stati introdotti ancor prima del nuovo parere del Surgeon General degli Stati Uniti sui social media e sulla salute mentale dei giovani. Il testo dell'advisory suggerisce: "Le aziende tecnologiche possono valutare in modo migliore e più trasparente l'impatto dei loro prodotti sui bambini, condividere i dati con ricercatori indipendenti per aumentare la nostra comprensione collettiva degli impatti, prendere decisioni di progettazione e sviluppo che diano priorità alla sicurezza e alla salute - compresa la protezione della privacy dei bambini, una maggiore aderenza all'età minima e migliorare i sistemi per fornire risposte efficaci e tempestive ai reclami". I pubblicitari e le agenzie devono essere consapevoli dell'attuale legislazione, anche se le leggi finali, qualora venissero promulgate, potrebbero essere sostanzialmente diverse.

Dopo che la Corte Suprema degli Stati Uniti ha rifiutato di affrontare la Sezione 230 in due sentenze del maggio 2023, qualsiasi modifica sostanziale sarà probabilmente frutto di sforzi legislativi non solo negli Stati Uniti, ma anche in Europa, America Latina e altrove. Nel Regno Unito il disegno di legge sulla sicurezza online si è arenato, ma l'Assemblea nazionale francese ha approvato leggi che impongono controlli parentali sui dispositivi connessi e affermano i diritti dei minori sulle proprie immagini.

Resta da vedere quale impatto avranno queste iniziative e policy sui proprietari dei media e sulle loro offerte pubblicitarie. Qualsiasi risoluzione andrà molto probabilmente oltre i due anni; sono passati cinque anni dall'iniziale Advisory on Smoking and Health del Surgeon General degli Stati Uniti prima che il Congresso vietasse la pubblicità delle sigarette in televisione. Qualunque sia la tempistica, è nell'interesse dell'intero settore garantire la salute e la sicurezza delle future generazioni di spettatori e consumatori.

AI & COPYRIGHT

L'IA generativa è diventata mainstream ed è sicuramente entrata nella dieta mediatica dei marketer di tutto il mondo. Ci sono ovvie implicazioni per il lato creativo del business: generare messaggi di marketing e risorse creative con il potenziale di personalizzare tali messaggi in modo economico e su scala. Al di là della questione dell'aumento o della sostituzione del lavoro umano (di cui parliamo a pagina 46), ci sono anche questioni aperte sui diritti intellettuali associati agli asset generati dall'IA.

L'Ufficio statunitense per il diritto d'autore ha scritto in una recente guida che le immagini generate tramite una richiesta di testo a modelli di IA come Midjourney o DALL-E 2 non possono essere protette dal diritto d'autore, ma ha lasciato la porta aperta alle opere che contengono elementi generati dall'IA. In Giappone, il Consiglio strategico per l'IA ha presentato una bozza che afferma che non applicherà i diritti d'autore sulle risorse utilizzate per addestrare l'IA. Mentre queste domande si risolvono da sole attraverso le agenzie governative, siamo probabilmente lontani da una soluzione per spot pubblicitari o persino per loghi sviluppati completamente dall'IA, ma la semplice generazione un testo per il copy marketing o la personalizzazione di asset creativi sarà probabilmente possibile nel breve termine.

Altre due cose da notare mentre osserviamo lo sviluppo di regole e standard in questo spazio:

1

L'EU AI Act richiederebbe alle aziende che utilizzano l'IA generativa di divulgare qualsiasi materiale protetto da copyright utilizzato per sviluppare i loro sistemi. Non è chiaro se ciò si applichi agli algoritmi di apprendimento automatico per l'efficacia degli annunci pubblicitari.

2

Nonostante le limitazioni alla protezione del copyright evidenziate in precedenza, una delle questioni che la Writers Guild of America (WGA) spera di risolvere nell'ambito delle trattative contrattuali (e dello sciopero in corso, al momento in cui scriviamo) è l'uso dell'IA.

La possibilità di utilizzare l'IA per aiutare il processo creativo potrebbe avere grandi vantaggi per il settore dei media e della pubblicità, a patto che venga utilizzata in modo etico e trasparente.

(per ulteriori informazioni, consultare la sezione Tecnologia).

L'aumento dei costi di spedizione potrebbe portare a una riduzione della pubblicità dei venditori cinesi all'estero in futuro.

CINA: COSA C'È IN UN NOME?

Nel bel mezzo delle discussioni in tutto il mondo sulla messa al bando di TikTok (vedi pagina 16), la Camera dei Rappresentanti degli Stati Uniti ha approvato un'altra proposta di legge che evidenzia la tensione geopolitica tra Stati Uniti e Cina. Il disegno di legge H.R. 1107 prevede che il Segretario di Stato americano si adoperi per modificare la designazione della Cina da "Paese in via di sviluppo" a "Paese sviluppato" all'interno di varie organizzazioni non governative, tra cui l'Unione Postale Universale.

Questo può sembrare un cambiamento piuttosto banale, ma potrebbe avere un impatto sui 5,8 trilioni di dollari di vendite globali in termini di e-commerce previste per il 2023 e sui 125,7 miliardi di dollari di entrate pubblicitarie per il retail media (vedi approfondimento a pagina 32). Attualmente, lo status di Paese in via di sviluppo della Cina implica il pagamento di tariffe ridotte (chiamate spese terminali) alle organizzazioni postali in cui i suoi commercianti e produttori spediscono le loro merci. Se gli Stati Uniti riuscissero a cambiare la loro designazione, questo sconto probabilmente svanirebbe. Si tratta di un grande "se", poiché non vi è alcuna garanzia che la designazione della Cina venga modificata da organizzazioni come la Banca Mondiale e l'Organizzazione Mondiale del Commercio, e il prossimo Congresso Postale Universale si riunirà solo nel 2025.

Una volta che la Cina dovesse essere riclassificata come nazione sviluppata, questo potrebbe mettere in discussione l'economia unitaria dei produttori cinesi che spediscono merci ai mercati internazionali, compresi gli Stati Uniti e l'Europa. Attualmente, i produttori cinesi sono una fonte significativa di entrate pubblicitarie per i rivenditori (ad esempio, Walmart e Amazon) e anche per altri venditori di annunci digitali come Meta. In effetti, Mark Zuckerberg ha notato l'impatto degli inserzionisti cinesi sulle prestazioni di Meta nella presentazione degli utili del primo trimestre 2023 della società. L'aumento dei costi di spedizione potrebbe portare, in futuro, a una riduzione della pubblicità dei venditori cinesi all'estero.

In discussione sarebbe anche la pubblicità dei rivenditori cinesi che cercano di espandersi a livello globale. Temu e Ali Express (di proprietà rispettivamente di PDD Holdings e Alibaba) hanno fatto pubblicità per cercare clienti e ricavi al di fuori della Cina, con Temu che ha investito in due spot per il Super Bowl del 2023 come parte di questa strategia. Se questi rivenditori, che promuovono il basso costo delle merci sulle loro piattaforme, dovessero subire aumenti significativi dei costi di spedizione, potrebbero rivedere la loro strategia, aumentando i prezzi in linea con gli operatori locali o uscendo da alcuni mercati.

CLIMA ANTITRUST

È opinione corrente tra gli organi di controllo governativi e le agenzie antitrust di tutto il mondo che non sempre le grandi dimensioni siano sinonimo di migliore. Un anno dopo che Meta è stata costretta a rinunciare alla prevista acquisizione di Giphy (che ora è stata venduta a Shutterstock), l'acquisizione di Activision Blizzard da parte di Microsoft (uno dei più grandi produttori di videogiochi a livello mondiale) è ancora in discussione dopo che è stata contestata dal tribunale del Regno Unito, dall'Autorità per la concorrenza e il mercato (CMA) del Regno Unito e dalla Federal Trade Commission degli Stati Uniti (FTC). Tuttavia, in seguito è stata approvata dalla Commissione per la concorrenza dell'UE. Microsoft si è già impegnata ad appellarsi alla decisione e l'acquisizione potrebbe andare avanti, ma le sfide segnalano la volontà dei regolatori governativi di affrontare casi difficili e forse di abbandonare una definizione ristretta di "danni ai consumatori" nel momento in cui considerano i risultati delle fusioni al di là dei prezzi al consumo.

La cosiddetta "grande tecnologia" è stata oggetto di particolare attenzione da parte delle agenzie antitrust negli Stati Uniti e in Europa. Le aziende che in passato avevano perseguito acquisizioni frequenti, e spesso di grandi dimensioni, nel settore delle tecnologie per i media, l'intrattenimento e la pubblicità hanno probabilmente mitigato le loro ambizioni di acquisizione, che potrebbero attirare l'attenzione della FTC e della CMA. È probabile che ciò porti a un continuo sviluppo di piccoli operatori nel settore dei media e della pubblicità nel breve-medio periodo. Tuttavia, nella misura in cui si verifichi un cambiamento di ideologia o di orientamento all'interno di queste agenzie, potrebbe verificarsi un'ondata di attività di fusioni e acquisizioni nei prossimi due-cinque anni, che potrebbe portare a un consolidamento delle aziende del settore AD tech e dei media.

Fusioni
bloccate e
contestate

Tegna /
Standard Generale
M6 / TF1
Meta / Giphy
Meta / All'interno
Microsoft /
ActivisionBlizzard

INFLAZIONE GLOBALE E LEGGI DELL'ATTRITO

Nel nostro report dello scorso dicembre, abbiamo notato che la resistenza dei consumatori di fronte all'aumento dell'inflazione è un segno che i ricavi pubblicitari non diminuiranno drasticamente nel 2023. La forza della spesa dei consumatori si è mantenuta nel gennaio di quest'anno, sostenuta dalla forte spesa in Cina nel periodo del Capodanno lunare, soprattutto in termini di beni di lusso e i biglietti del cinema.

Mentre l'inverno europeo, più mite del previsto, e il calo dei prezzi dell'energia sono stati una gradita manna per le tasche dei consumatori, i dati sulle vendite al dettaglio dei mesi successivi a gennaio mostrano un rallentamento della spesa per i consumi, mentre l'inflazione rimane in molti mercati ben oltre gli obiettivi delle banche centrali.

Per un certo periodo, l'inflazione ha dato una spinta ai ricavi di molte aziende, poiché gli aumenti dei costi dei fattori produttivi sono stati trasferiti ai consumatori, i quali hanno sopportato il costo aggiuntivo, confidando in alcuni risparmi messi da parte durante la pandemia e da mercati del lavoro relativamente solidi in molti Paesi.

Ora, sembra che abbiamo raggiunto un punto in cui i continui aumenti dei prezzi hanno portato a un ulteriore "attrito" nella spesa dei consumatori, con alcune case automobilistiche che hanno tagliato i prezzi e le aziende di prodotti di largo consumo sono passate ad un mix di prodotti e all'architettura dei costi delle confezioni piuttosto che all'aumento dei prezzi per gestire la crescita dei volumi nel 2023.

Prevediamo che la tendenza alla normalizzazione si manifesterà nella seconda metà del 2023 e del 2024, con le carenze della catena di approvvigionamento dovute alla pandemia che svaniranno e l'inflazione che scenderà lentamente, anche se ad aprile il FMI ha previsto un'inflazione globale del 7,0% nel 2023, migliore rispetto all'8,7% del 2022, ma ancora ben al di sopra dei livelli "normali".

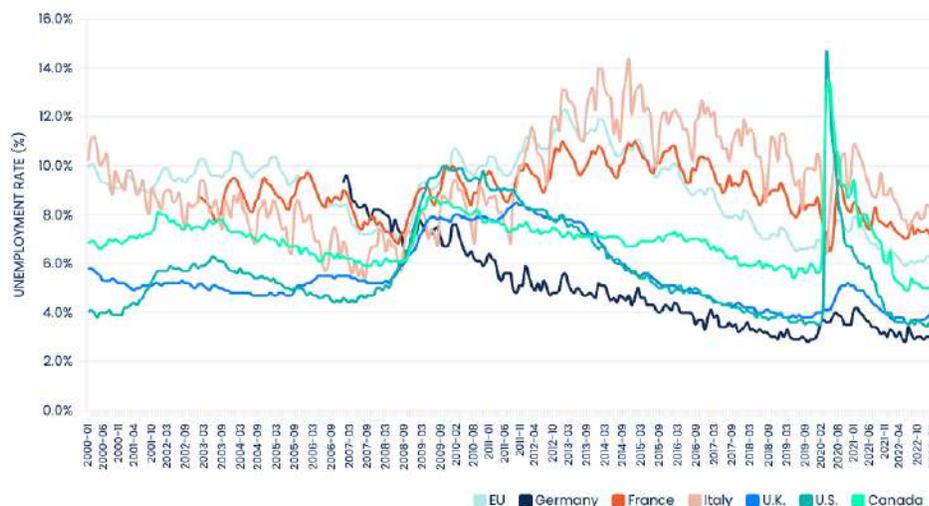
I livelli di disoccupazione, nonostante l'attenzione dei media sui molteplici cicli di licenziamenti nel settore tecnologico e dei servizi, rimangono bassi: ad aprile 2023 gli Stati Uniti sono al 3,7% (maggio 2023), la Germania al 2,9%, il Canada al 5,0% e l'UE al 6,1%. Nell'ipotesi che non si verifichino shock improvvisi o significativi a queste cifre, la nostra ipotesi di base rimane che il rallentamento economico non si trasformi in una recessione globale profonda e prolungata.

GERMANIA

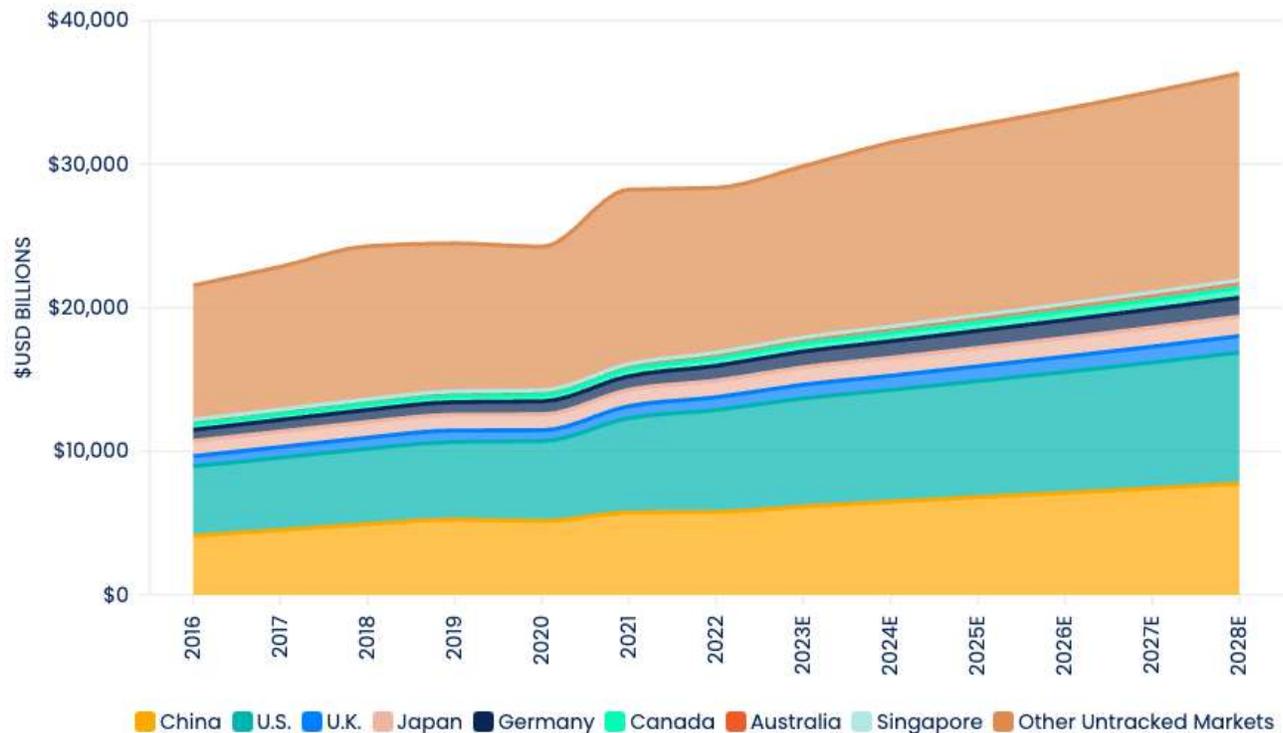
2.9%

(marzo 2023)

TASSO DI DISOCCUPAZIONE



VENDITE AL DETTAGLIO GLOBALI



Fonte: Censimento degli Stati Uniti, NBS (Cina), ONS (Regno Unito), Dipartimento di statistica di Singapore, StatsCan, METI (Giappone), Destatis (Germania), Eurostat, Ufficio australiano di statistica.

Questi dati supportano la nostra previsione di crescita generale positiva della pubblicità del

5,9% per il 2023,

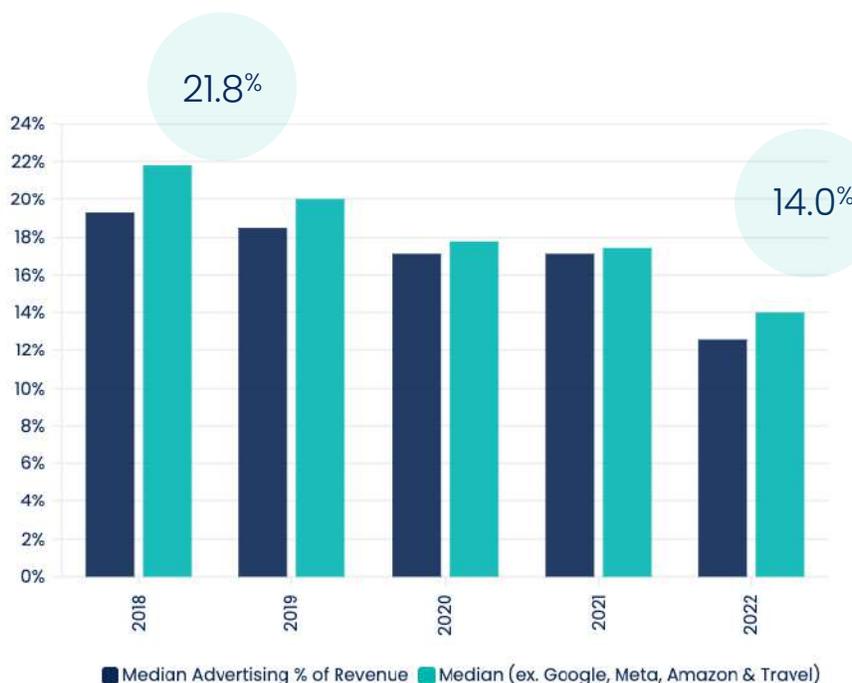
coerente con la nostra previsione del dicembre 2022.

TASSI DI INTERESSE E FORMAZIONE DI NUOVE IMPRESE

Uno dei fattori secolari che GroupM ha a lungo considerato una fonte chiave di crescita per i ricavi pubblicitari nell'ultimo decennio è stata la formazione e lo sviluppo di nuove imprese, comprese le piccole aziende e le start-up in rapida crescita finanziate da venture. Molte di queste start-up fanno parte di un settore che definiamo "digital endemics", ovvero aziende che operano principalmente online, un gruppo tanto vario quanto l'economia in generale, che spazia dalle app di incontri e giochi a quelle di produttività aziendale, dai servizi di consegna all'ultimo miglio alle fintech e fino alle criptovalute. Con l'aumento dei tassi di interesse negli ultimi 12-18 mesi, abbiamo notato una decelerazione (e in alcuni settori un calo) delle spese di marketing e vendita tra questi. Ciò era prevedibile in un settore che da tempo fa affidamento su capitali a basso costo per finanziare una mentalità di "crescita a tutti i costi", caratterizzata da un'elevata intensità pubblicitaria, in quanto le aziende utilizzano il marketing per acquisire utenti. È importante notare che il nostro insieme comprende solo le società pubbliche, mentre quelle private avranno probabilmente trovato ancora più difficile assicurarsi il capitale per sostenere gli sforzi di marketing nell'ultimo anno.

Nel nostro insieme di digital endemics, escludendo le aziende più grandi e affermate come Google, Meta e Amazon (nonché i viaggi), la spesa pubblicitaria mediana è stata pari al 21,8% dei ricavi nel 2018, quando i tassi di interesse negli Stati Uniti e nel Regno Unito (dove hanno sede molti di questi) erano del 2% o inferiori. Nel 2022, l'incidenza mediana della pubblicità sui ricavi è scesa al 14,0%, quando i tassi di interesse negli Stati Uniti e nel Regno Unito sono saliti tra il 3% e il 5%.

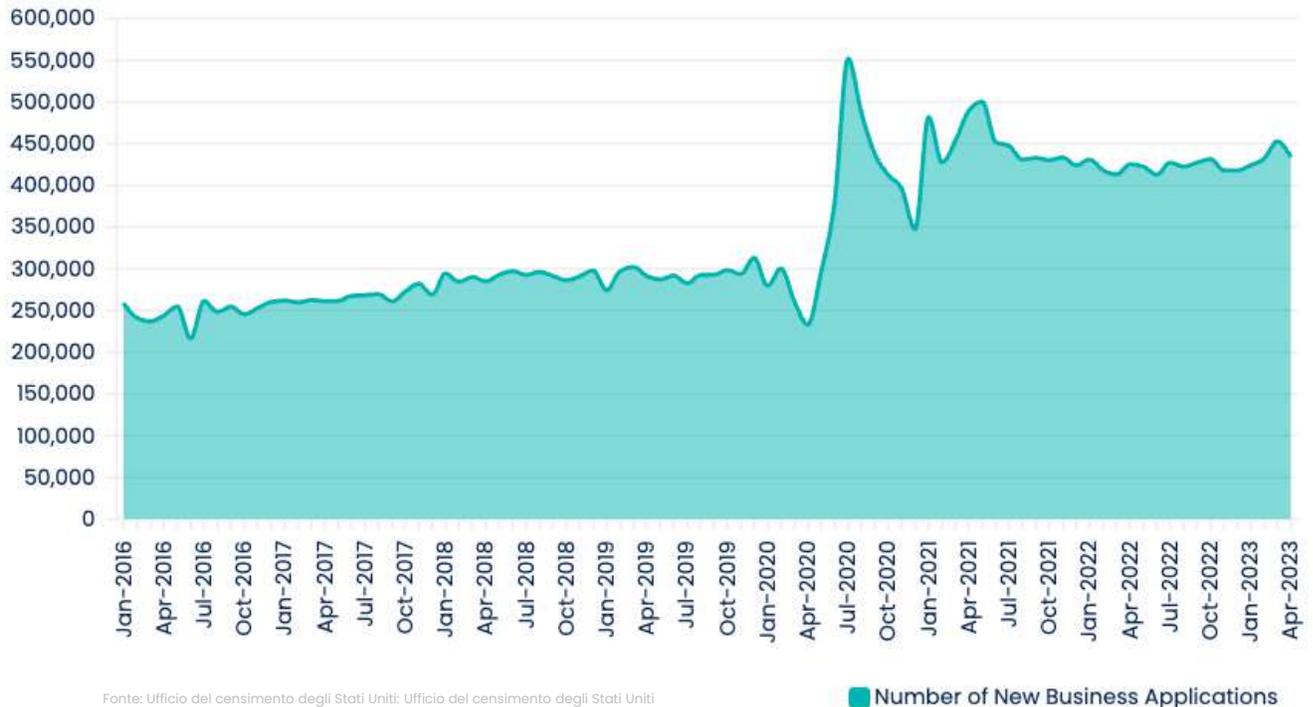
PUBBLICITÀ DIGITAL ENDEMICS % DEL FATTURATO TOTALE



A marzo, il Credit Suisse ha annunciato una fusione affrettata con UBS (creando un istituto con un patrimonio pari al doppio del PIL svizzero) e le istituzioni finanziarie americane Silicon Valley Bank (SVB) e First Republic sono state rilevate dalla Federal Reserve statunitense, mentre le corse alle banche mettevano a nudo le grandi scommesse sul settore dei digital endemics e le decisioni dei dirigenti scuotevano la fiducia degli investitori. La First Republic Bank aveva scommesso sulle criptovalute e la SVB era un partner privilegiato per molte start-up e imprese finanziate con capitali di rischio che, a causa dei citati aumenti dei tassi d'interesse e di un ambiente meno ospitale per la raccolta di capitali, avevano iniziato ad attingere ai loro saldi di cassa.

In questo contesto di scossoni bancari, alcuni clienti (e istituti), sia per mitigare i rischi di conti bancari superiori all'importo assicurato dalla FDIC, sia per cercare di ottenere migliori rendimenti finanziari, hanno spostato il denaro dai conti di risparmio bancari ai mercati monetari e ai titoli di Stato. Ciò ha generato, a sua volta, preoccupazioni sull'ambiente dei prestiti negli Stati Uniti e all'estero, un potenziale fattore limitante per la formazione e la crescita non solo delle grandi start-up, ma anche delle imprese più piccole. Ci aspettavamo di vedere questo impatto nei dati di marzo relativi alle domande e alle registrazioni delle imprese. Tuttavia, nel primo trimestre del 2023 le domande di registrazione di nuove imprese negli Stati Uniti sono aumentate del 4,0% rispetto allo stesso periodo del 2022, mentre nel Regno Unito sono diminuite del 22,0%. I dati di marzo indicano che le domande di lavoro nell'Unione Europea sono aumentate dell'8,2% rispetto all'anno precedente, con la Germania in crescita del 38,8% e la Francia dell'1,5%. Con i dati di aprile ora disponibili in alcuni mercati, sembra esserci una decelerazione, anche se i tassi rimangono al di sopra dei livelli pre-pandemici, tranne che nel Regno Unito.

FORMAZIONE DI IMPRESE NEGLI STATI UNITI (DATO DESTAGIONALIZZATO)



Alcuni proprietari di media hanno continuato a vedere una crescita a due cifre, indicando un impatto non uniforme.

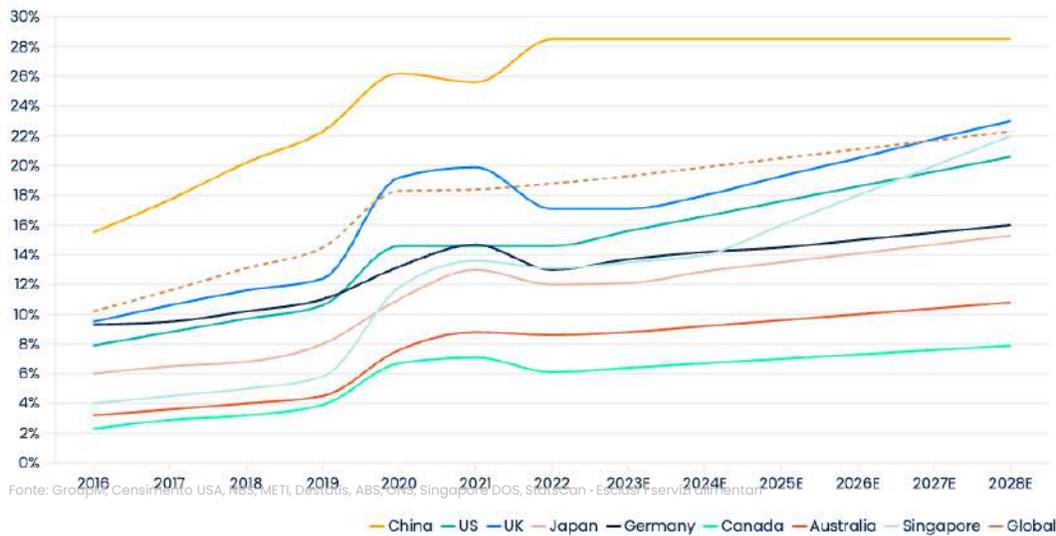
Queste tendenze apparentemente contraddittorie (decelerazione delle start-up endemiche digitali e la resilienza delle nuove applicazioni commerciali), possono offrire spunti di riflessione sulle performance dei proprietari di media che si affidano in modo sproporzionato a questi settori di inserzionisti. Meta e Google ricevono entrambi la maggior parte dei ricavi dalle piccole imprese e dalle aziende che acquistano direttamente (cioè senza agenzia media), spesso digital endemics con team media interni. Il rallentamento della pubblicità digitale endemica si allinea al calo delle entrate pubblicitarie di Google e Meta tra il secondo trimestre del 2022 e il primo trimestre del 2023 (oltre a un impatto più ampio sui venditori di media nel panorama dei media digitali e tradizionali). Tuttavia, questo ammorbidimento della domanda, non si è tradotto in cali massicci al di fuori della TV lineare, e alcuni proprietari di media hanno continuato a registrare una crescita a due cifre, indicando un impatto non uniforme e la probabilità di una continua spesa da parte delle piccole imprese (così come di alcuni grandi inserzionisti nei settori CPG, lusso e viaggi, per fare un esempio).

PENETRAZIONE DELL'E-COMMERCE

Stimiamo che la quota globale dell'e-commerce sulle vendite al dettaglio raggiungerà il 19,3% quest'anno, rispetto al 18,8% del 2021 e al 14,5% del 2019, prima della pandemia. Quest'anno abbiamo aggiunto Singapore ai nostri mercati monitorati, che si colloca al di sotto della Cina, ma al di sopra di Giappone e Australia in termini di penetrazione dell'e-commerce.

La quota globale dell'e-commerce nelle vendite al dettaglio supererà del

VENDITE GLOBALI DI E-COMMERCE IN % DELLE VENDITE AL DETTAGLIO TOTALI



19.3%

quest'anno, rispetto al

18.8% nel 2021, e al

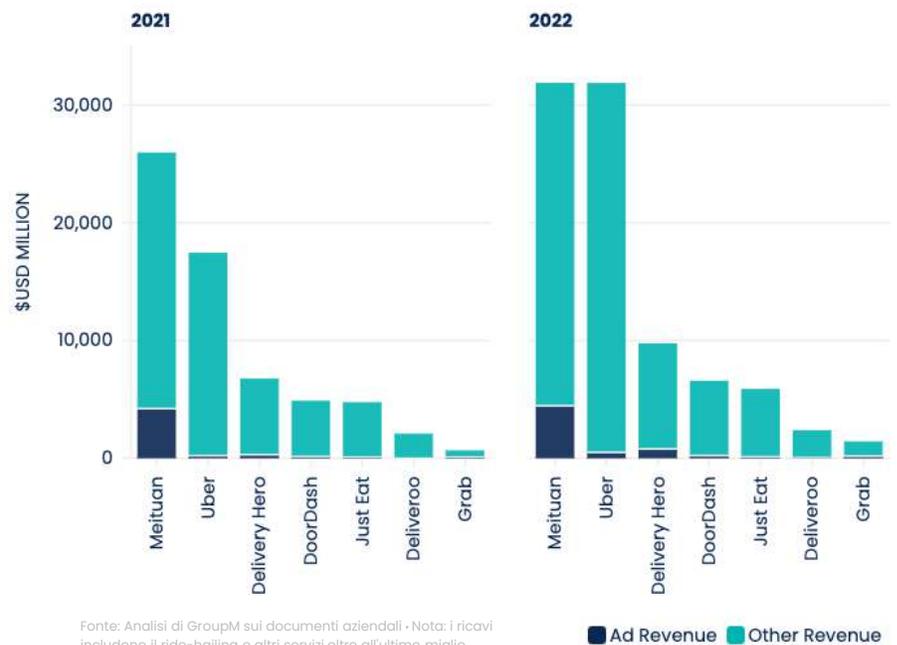
14.5% nel 2019, prima della pandemia.

Economico:
STRATEGICO

Analogamente al nostro report di settembre 2022, includiamo i dati relativi alle vendite di autoveicoli e ricambi e alle vendite di benzina in quelli relativi alle vendite dei media al dettaglio e dell'e-commerce, ma escludiamo i servizi di ristorazione. L'inclusione dei servizi alimentari nel mix riduce la quota globale delle vendite di e-commerce al 18,5%.

Questa sezione del mercato è destinata a continuare a crescere con l'espansione a livello globale dei servizi di mobilità e di consegna dell'ultimo miglio, rivolti a un mix di ristoranti e di consegna delle merci.

SERVIZI DI CONSEGNA DELL'ULTIMO MIGLIO RICAVI TOTALI



Come si vede nel grafico della pagina precedente, molte di queste piattaforme di mobilità stanno incrementando le entrate pubblicitarie dei network di retail media e rappresentano già una fonte significativa di investimenti soprattutto per le aziende del settore CPG. Nelle nostre precedenti previsioni di settembre e dicembre, avevamo escluso il settore della mobilità dalle nostre stime sui media retail; tuttavia, data la loro importanza per molti inserzionisti CPG e la crescente quota di consegne di merci, abbiamo rivisto i nostri dati sul media retail al fine di includere queste aziende per tutti gli anni.

Questo ha avuto un impatto relativamente limitato nel 2023 (gli aggiustamenti totali da giugno a dicembre hanno aggiunto 3,8 miliardi di dollari alla stima, non tutti attribuibili all'integrazione delle aziende di mobilità), ma sarà un fattore trainante per i media retail che raggiungeranno i 175,7 miliardi di dollari nel 2028, quando si prevede che rappresenteranno il 15,4% dei ricavi pubblicitari totali.

Nel 2028, i media retail
rappresenteranno

15.4% dei ricavi
pubblicitari totali,
raggiungendo

\$175.7
miliardi di
dollari.

L'espansione globale delle piattaforme di vendita al dettaglio e di e-commerce è più impegnativa, dal punto di vista logistico, rispetto alla scalabilità di un prodotto completamente digitale come i video in formato ridotto. In alcuni casi, i rivenditori devono confrontarsi con operatori storici consolidati, che richiedono investimenti nel marketing e nell'acquisizione di utenti. Temu, ad esempio, ha utilizzato due spot del Super Bowl per aumentare l'awareness negli Stati Uniti all'inizio del 2023. In altri casi, le piattaforme devono affrontare ostacoli infrastrutturali e finanziari. Il Messico, nonostante la vicinanza ai magazzini statunitensi e un PIL pro capite superiore a quello brasiliano, è in ritardo rispetto al Brasile per quanto riguarda la penetrazione dei conti bancari e delle carte di debito/credito, il che probabilmente ne rallenta l'adozione e la crescita. In altri casi, ci sono ostacoli normativi. La Turchia ha vietato la vendita di marchi di proprietà da parte di intermediari del commercio elettronico nei loro marketplace. Ciò ha un impatto su operatori come Amazon in relazione ai suoi marchi Basics e ad altri negozi, così come una clausola che non impedisce ai produttori di offrire i loro prodotti a prezzi inferiori tramite altri rivenditori o marketplace.



BRASILE

43%

degli individui di età superiore ai 15 anni ha effettuato un acquisto online o sul telefono

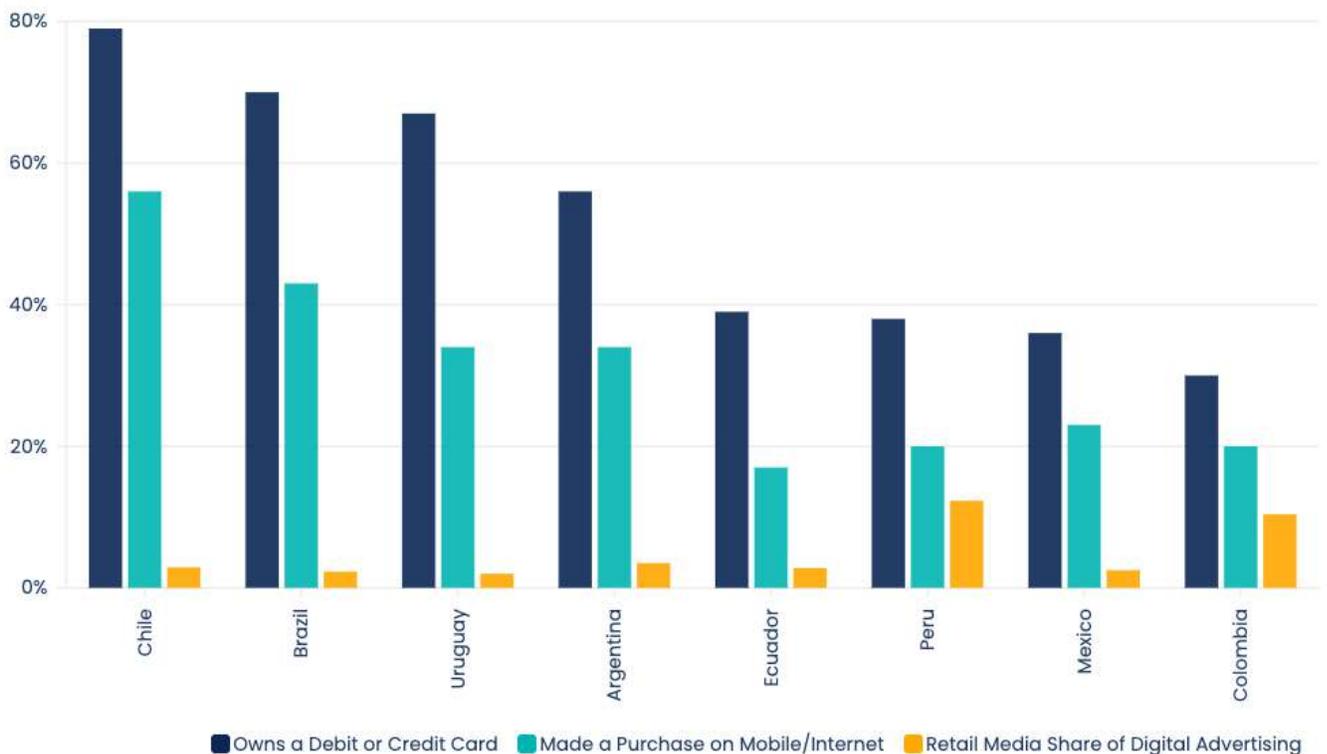
MESSICO

23%

degli individui di età superiore ai 15 anni ha effettuato un acquisto online o sul telefono

Economico:
STRATEGICO

PENETRAZIONE DELL'E-COMMERCE IN AMERICA LATINA



Fonte: GroupM, Banca Mondiale (2021, 2022)

Naturalmente, con l'avanzare del tempo, i confini sfumati tra acquisti offline e online renderanno più difficile misurare le distinzioni. Gli inserzionisti e i proprietari di media al dettaglio si stanno già organizzando di conseguenza. In diverse recenti presentazioni degli utili del settore CPG, il management ha parlato dell'obiettivo di considerare i budget commerciali e di marketing in modo più olistico. Per quanto riguarda i venditori di pubblicità, sono stati citati casi di studio che dimostrano l'efficacia dei media online nel promuovere le vendite in negozio. Queste divisioni non hanno mai significato molto per i consumatori e probabilmente spariranno anche per gli inserzionisti, man mano che i team di marketing e commerciali si riuniranno intorno a dati e risultati condivisi.

Anche i non rivenditori stanno lavorando per capitalizzare la crescita dell'e-commerce e dei media al dettaglio. TikTok e Meta stanno rilanciando i negozi negli Stati Uniti e nel Regno Unito dopo i tentativi precedenti che avevano dato risultati insoddisfacenti. Resta da vedere se il loro pubblico troverà l'esperienza di acquisto così integrale come le piattaforme sperano.

SPESA PER I CONTENUTI

Disney e Fox hanno cercato di tranquillizzare gli investitori all'inizio del 2023 affermando, nelle loro presentazioni degli utili, che avrebbero razionalizzato la spesa per i contenuti in questo scenario economico "incerto" e "difficile". Warner Bros Discovery ha parlato dell'aumento del ROI sui propri investimenti in contenuti, mentre ITV dell'investimento che ITVX richiederà come nuova tecnologia e dell'impatto sul prezzo delle azioni. L'attuale sovrabbondanza di contenuti cinematografici, televisivi e di streaming può sicuramente generare dei risparmi. Tuttavia, la nostra posizione è che la quota di spettatori tende a seguire quella per i contenuti e gli operatori che vogliono ottenere ritorni positivi dalle loro attività di streaming probabilmente manterranno una spesa competitiva, in particolare per i diritti sportivi e per i contenuti in lingua locale, mentre infuria la battaglia per la crescita degli abbonati e dei ricavi a livello globale.

Queste grandi società di contenuti globali nella tabella a destra continuano a investire in contenuti in lingua locale mentre costruiscono le loro librerie di streaming, ma in realtà la "lingua locale" (ad esempio, uno show prodotto per un pubblico messicano) è meno importante, a quanto pare, della "famiglia" linguistica, con contenuti in lingua spagnola evidenziati in LATAM e in Spagna, e contenuti in lingua inglese piuttosto indipendenti dal mercato negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Canada e in Australia. E c'è sempre il potenziale per un altro successo, come lo show coreano Squid Game, che ha attirato un pubblico globale. un pubblico globale. Netflix, la società che ha pubblicato Squid Game, ha recentemente annunciato che investirà 2,5 miliardi di dollari in Corea del Sud nei prossimi quattro anni.

SPESA PER I CONTENUTI

Azienda	2019	2020	2021	2022
Comcast	15.8	14.7	20.2	22.9
YouTube	10.0	14.0	20.0	20.0
Disney (PF)	14.6	17.6	17.5	19.7
Warner Bros. Discovery (PF)	16.9	16.7	17.9	17.6
Amazon	8.2	11.0	13.0	16.6
Paramount	13.7	12.1	14.7	16.0
Netflix	9.2	10.8	12.2	14.0

Fonte: Analisi di GroupM sui documenti aziendali - Costi ammortizzati

I fornitori locali di servizi di streaming in Sud Corea stanno investendo in contenuti per competere, ma si trovano ad affrontare perdite operative crescenti. CJ ENM, la società di media dietro il servizio di streaming TVing, nella presentazione degli utili del primo trimestre 2023 ha rilevato che la riduzione della redditività riflette l'aumento dei costi di produzione. L'utile operativo a livello di società consolidata è diminuito del 200% nel trimestre rispetto al primo trimestre del 2022. Anche Comcast, Disney e Warner Bros Discovery hanno subito pressioni per arginare le perdite nelle loro attività di streaming, ma beneficiano della capacità di ammortizzare i contenuti su un pubblico globale.

Tutti questi investimenti potrebbero offrire ulteriori vantaggi alle società statunitensi con una pipeline di produzione internazionale ben sviluppata quest'anno, visto lo sciopero della Writers Guild of America (WGA). Nell'eventualità di un'interruzione prolungata della produzione, gli studios potrebbero rivolgersi a produzioni in altri mercati anglofoni per colmare il vuoto, limitando potenzialmente l'impatto sui programmi cinematografici e televisivi tra uno o due anni. Naturalmente, se anche il sindacato degli attori decidesse di scioperare, uno sciopero di lunga durata avrebbe probabilmente un impatto maggiore.

Drammatico

Sport

Documentario

Commedia

RITORNO ALLA MEDIA

Nei report precedenti abbiamo rilevato tre fattori secolari di crescita della pubblicità che hanno contribuito ad aumenti ben superiori alla crescita del PIL globale, in particolare dall'inizio alla metà degli anni 2010.

Le spinte sono:

- Spesa degli inserzionisti cinesi all'estero.
- Distruzione creativa - in particolare, la creazione di nuove imprese che probabilmente spendono di più in pubblicità rispetto alle imprese che sostituiscono.
- Inserzionisti digital endemics ad alta intensità.

L'importanza della spesa da parte degli inserzionisti cinesi ha suscitato ulteriore attenzione nel 2023, dopo la spinta pubblicitaria di Temu nei mercati al di fuori della Cina e i commenti di Mark Zuckerberg sugli utili del primo trimestre 2023 di Meta, in cui ha dichiarato: "Nell'ambito delle entrate pubblicitarie, il verticale del commercio online è stato il maggior contributo alla crescita annuale. ... Il commercio online ha beneficiato di una forte spesa da parte degli inserzionisti in Cina che hanno raggiunto clienti in altri mercati".

Questa spesa da parte degli inserzionisti cinesi rimane un importante driver secolare, sebbene le sue dimensioni e la sua distribuzione geografica rimangano un'incognita significativa anche in futuro, poiché le tensioni geopolitiche potrebbero limitare la capacità delle piattaforme e dei produttori cinesi di operare con profitto all'estero (si veda pagina 16 riguardo a TikTok e pagina 25 riguardo all'e-commerce globale).

Anche la creazione di nuove imprese continua e l'attuale controllo normativo sulle fusioni e acquisizioni, soprattutto nei settori dei media, della pubblicità e della tecnologia, può effettivamente aumentare la concorrenza, portando a una maggiore intensità pubblicitaria. Al contrario, un mercato con un vero e proprio monopolio o addirittura un oligopolio cooperativo potrebbe tendere a determinare livelli più bassi di pubblicità.

Il cambiamento maggiore in questi driver secolari è venuto dalla categoria che chiamiamo digital endemics. Non solo i tassi d'interesse più elevati hanno portato a un maggiore conservatorismo e a una decelerazione della crescita delle spese pubblicitarie, ma con la maturità di queste aziende è probabile che la percentuale di pubblicità sui ricavi si avvicini ai livelli degli operatori storici del settore. A sua volta, la crescita della pubblicità dovrebbe seguire più da vicino la crescita del PIL nei prossimi due-cinque anni, con la possibilità di un altro periodo di pubblicità ad alta intensità da parte delle start-up, come discusso di seguito. Si noti che per sei dei 10 mercati principali, l'analisi ha mostrato un coefficiente di correlazione di Pearson superiore allo 0,6 per la crescita del PIL e della pubblicità dal 2000 al 2022, il che significa che quando il PIL è aumentato, è cresciuta anche la pubblicità, e viceversa. Questa correlazione direzionale è stata meno vera per Giappone, Brasile, Canada e Cina per il periodo 2000-2022 (anche se il valore R per la Cina è migliorato a 0,7 in un'analisi limitata al periodo 2015-2022).

BOOM DELLE START-UP 2,025

È probabile che nei prossimi due-cinque anni assisteremo a una super fioritura di start-up sostenute dall'intelligenza artificiale che guadagneranno portata, con molte aziende rivolte ai consumatori che utilizzeranno la pubblicità per acquisire utenti e aumentare i ricavi. Questo potrebbe portare a un altro periodo di crescita della pubblicità superior a quella prevista per il PIL.

Come si è detto a pagina 29, un ambiente dinamico per le start-up, sostenuto dalla penetrazione di Internet, degli smartphone e dalla facilità di accesso al capitale, ha probabilmente contribuito a un periodo di crescita straordinaria dei ricavi pubblicitari dal 2010 al 2021. Questa è stata l'era dei prodotti direct-to-consumer (DTC) e di tutto ciò che è servizio.

Nel 2022, il rapido aumento dei tassi di interesse e l'esplosione della bolla di aspettative che la spesa dei consumatori e le vendite di e-commerce potessero mantenere i livelli del periodo di stimolo della ripresa COVID-19 hanno inaugurato il cosiddetto "anno dell'efficienza" (come il CEO Mark Zuckerberg ha definito l'attuale etica di Meta). Ci sono stati licenziamenti in molti dei maggiori venditori di pubblicità a livello globale, tra cui Amazon, Microsoft, Google e Twitter.

Allo stesso tempo, i proprietari di media e le aziende tecnologiche guardano all'IA come moltiplicatore di forza nelle loro attività, in un momento in cui il blocco delle assunzioni è diventato più comune. Il rapido e perfetto lancio della versione beta pubblica di Chat GPT ha dimostrato quanto siano avanzate le capacità dei modelli linguistici di grandi dimensioni (LLM). Negli ultimi mesi le quotazioni azionarie hanno registrato notevoli alti e bassi in base alla percezione della minaccia o dell'opportunità che l'intelligenza artificiale porterà a un'azienda.

La contemporaneità di questi due eventi (l'esplosione di strumenti di IA come Chat GPT, Bard, Midjourney, ecc. e il licenziamento di decine di migliaia di lavoratori del settore tecnologico) porterà probabilmente molti dipendenti che hanno recentemente lasciato il lavoro ad avviare le proprie aziende, molte delle quali legate all'IA. Queste nuove start-up creeranno probabilmente una nuova ondata di marketer digital endemics.

La tempistica della crescita delle spese di marketing è leggermente più difficile da quantificare, ma potremmo aspettarci di vedere un beneficio dalla crescita della pubblicità nei prossimi due-cinque anni. Osservando il nostro insieme di aziende digital endemics nel 2016, le aziende con meno di cinque anni di vita avevano una spesa pubblicitaria mediana in percentuale del fatturato del 40,6%, mentre le aziende con più di 10 anni di vita avevano un rapporto mediano di spesa pubblicitaria del 15,2% (mostrando la tendenza a moderare la spesa pubblicitaria nel tempo, anche se ancora elevata rispetto ai marketer di beni di consumo in rapida evoluzione, ad esempio).

Questo lasso di tempo di due-cinque anni potrebbe essere accorciato da ulteriori progressi nella tecnologia dell'IA o allungato se i tassi di interesse rimarranno elevati e le società di venture capital rimarranno più caute. Qualora i tassi di interesse dovessero rimanere elevati e le società di venture capital dovessero rimanere più caute.

ANNUNCI DI AI E PREZZI DELLE AZIONI

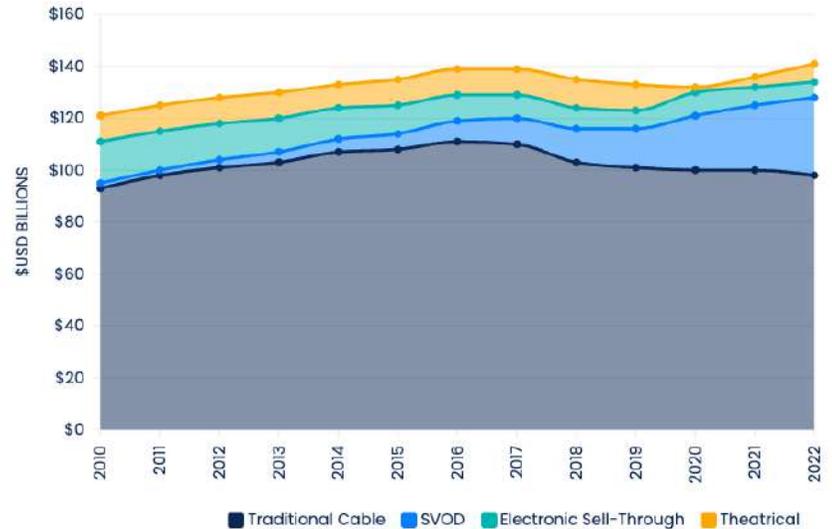


SPESA DEI CONSUMATORI PER I VIDEO

Una costante della crescita dello streaming e della CTV è stata la convinzione che i consumatori si fermeranno a un numero indefinito di servizi o di spese mensili e che questo limiterà il numero di servizi che saranno vincenti in questo nuovo ambiente digitale. Questo punto di vista sembra essersi rafforzato con il recente rallentamento della crescita degli abbonati di Netflix e con l'aumento dei dati raccolti sulla rinuncia agli abbonamenti. Tuttavia, da tempo la posizione di *This Year Next Year* è che i consumatori continueranno a pagare per contenuti di qualità su qualsiasi servizio che vi investa, e che c'è ampio spazio per la spesa totale dei consumatori SVOD, soprattutto nei mercati in cui la penetrazione della pay TV è storicamente elevata.

Abbiamo esaminato la spesa dei consumatori per i servizi video in quattro mercati con diversi gradi di penetrazione della pay TV per valutare la possibilità di una crescita continua della spesa SVOD (che include i canoni di abbonamento per i livelli a basso prezzo supportati da pubblicità).

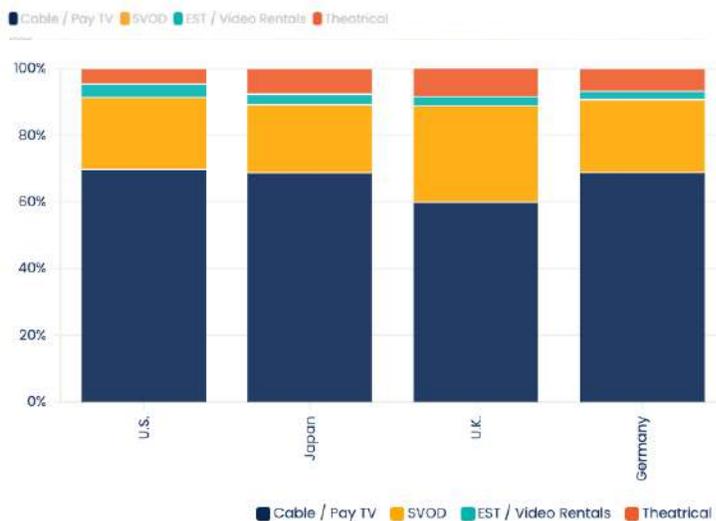
SPESA DEI CONSUMATORI STATUNITENSIS PER I VIDEO



Fonte: GroupM, DEG, documenti aziendali
Nota: il cavo tradizionale include i vMVPD.

Negli Stati Uniti, dove disponiamo di dati storici che risalgono al 2000, possiamo notare che la crescita della spesa SVOD supera il calo della pay TV e dell'electronic sell-through (EST), che comprende il noleggio e l'acquisto su piattaforme come l'Apple TV. Tuttavia, lo SVOD rappresenta ancora solo il 21,6% della spesa video dei consumatori nel 2022 (contro il 69,7% della pay TV), e questo rapporto è simile in Giappone e Germania. Nel Regno Unito, i consumatori spendono meno per la pay TV, il che porta a una quota maggiore (28,9%) per lo SVOD.

SPESA DEI CONSUMATORI PER I VIDEO



Fonte: GroupM, DEG, Ampere, OfCom, BFI, Associazione produttori cinematografici del Giappone

Anche se ci vorranno anni prima che la penetrazione della pay TV si riduca (secondo le nostre stime nel 2025 meno della metà delle famiglie statunitensi disporrà di una pay TV tradizionale o virtuale), in tutto il mondo la spesa dei consumatori di pay TV ammonta a miliardi di dollari e rappresenta un'opportunità per i servizi di streaming che investono in contenuti (per maggiori informazioni sulla spesa per i contenuti, vedere pagina 34).

Questo margine di manovra, unito all'attuale contesto normativo che rende incredibilmente difficile qualsiasi ulteriore integrazione orizzontale (si veda pagina 26), indica un futuro immediato in cui c'è spazio per più attori al tavolo.

SPORT E DIRITTI SPORTIVI

I contenuti sportivi, come praticamente tutti gli altri contenuti, stanno diventando sempre più globali e digitali, in quanto si espandono al di là delle partite trasmesse dalla TV lineare, fino ad arrivare a brevi clip sui social media e a contenuti ausiliari (come trasmissioni alternative su canali CTV, account di influencer) per consentire un'esperienza più personalizzata ai tifosi.

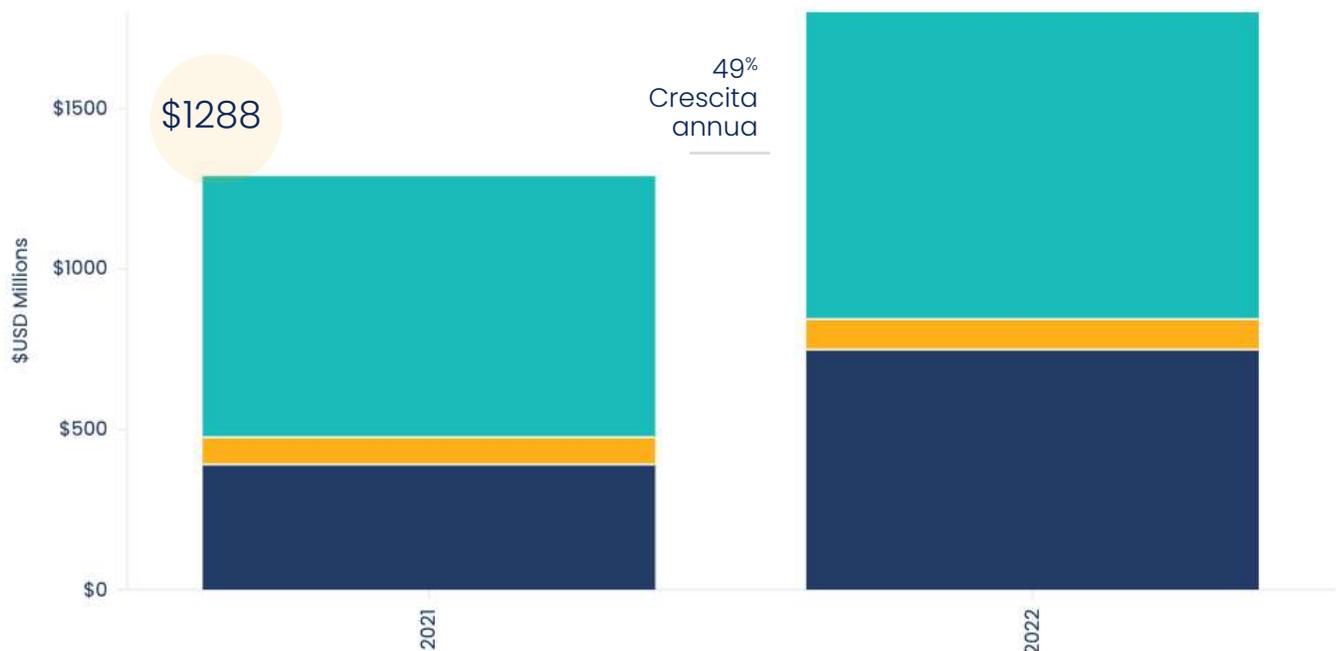
A livello globale, mentre i contenuti e il pubblico si spostano su piattaforme di streaming con modelli on-demand, lo sport è rimasto il motore principale della visione televisiva in diretta. Ma i campionati e i detentori dei diritti sono ora sempre più concentrati sul pubblico dello streaming, con l'ingresso in campo di numerosi nuovi detentori di diritti, tra cui YouTube (Google), Apple e Amazon (tutti tra i primi 25 venditori di pubblicità a livello globale). La capacità degli sport dal vivo di sostenere un volano commerciale (la principale fonte di entrate per Apple e Amazon) evidenzia le sfide che le società di media devono affrontare per contendersi i diritti con aziende che vantano capitali di mercato da mille miliardi di dollari.

La concorrenza è destinata a rimanere agguerrita. In India, i diritti televisivi lineari e di streaming della Indian Premier League (IPL) sono stati venduti nel 2022 per oltre 6 miliardi di dollari, con la cessione dei diritti di streaming da parte di Disney a Viacom18. Le stime per i diritti della National Basketball Association (NBA) arrivano a 75 miliardi di dollari su più anni e probabilmente si arriverà a una divisione dei diritti tra le varie società, con molti che si aspettano che Warner Bros Discovery investa per mantenere il pubblico degli sport in diretta per i suoi canali lineari e la nuova piattaforma di streaming Max. Oltre ai ricavi dei media, le sponsorizzazioni sportive sono un'altra fonte di crescita (anche se attualmente non sono state monitorate nell'ambito di *This Year Next Year*).

Il passaggio allo streaming e alle risorse digitali potrebbe avere un impatto significativo sulle modalità di consumo dello sport, con la possibilità per i campionati e i proprietari di media di offrire contenuti più personalizzati o su misura. Gli spettatori del golf possono già scegliere di guardare solo i loro golfisti preferiti piuttosto che il feed principale selezionato, mettendo in dubbio se lo sport rimane l'esperienza condivisa che è più rappresentato dalla TV live e lineare.

\$1799

SPESA DELL'INDIA PER LO SPORT – SPONSORIZZAZIONE DEI MEDIA



Fonte: GroupM ESP, India
Nota: le sponsorizzazioni sportive e gli endorsement non sono inclusi nei totali di TNY.

UGC RISPETTO AI CONTENUTI PRODOTTI PROFESSIONALMENTE

Analogamente alla democratizzazione delle notizie di cui abbiamo parlato in precedenza (vedi pagina 19), per cui ogni persona dotata di uno smartphone decente e di un account sui social media è ora una potenziale fonte di notizie, anche la creazione di intrattenimento è stata distribuita tra un numero infinito di creatori individuali (e in ultima analisi, anche se non ancora) generatori di IA.

Nel novembre 2010, un post sul blog di YouTube sottolineava come il numero di ore di video caricate ogni minuto fosse salito a 35 da 24 in soli otto mesi. Oggi, il sito di YouTube afferma che questa cifra supera le 500 ore al minuto. A titolo di paragone, stimiamo che Netflix crei circa 500-1000 ore di contenuti ogni anno, in tutte le lingue e in tutti i mercati.

Il tempo trascorso con i contenuti generati dagli utenti (UGC) è un po' più difficile da misurare in modo omogeneo. Non tutti i mercati misurano YouTube insieme ai video professionali, per non parlare di TikTok, e le indagini autodichiarate sull'utilizzo dei media sono imperfette. Secondo una stima di data.ai, il tempo mensile trascorso sulle le maggiori piattaforme UGC globali, tra cui TikTok, YouTube, Facebook, Instagram e Snapchat, a quasi 90 ore. Il consumo di video prodotti professionalmente (sia lineari che in streaming) mantiene ancora un vantaggio sulle piattaforme video, anche se le differenze generazionali sono in aumento. Gli adulti statunitensi di età superiore ai 65 anni guardano in media più di quattro ore di televisione al giorno (140 al mese) rispetto agli individui di età compresa tra i 15 e i 19 anni, che trascorrono meno di due ore al giorno (60 al mese) guardando la TV. Quindi, per le generazioni più giovani l'ago della bilancia probabilmente si è già ribaltato a favore degli UGC. Nello stesso sondaggio del 2021 dell'Ufficio Statistico del Lavoro degli Stati Uniti sull'utilizzo del tempo, la lettura rappresentava solo 30 minuti al giorno (15 ore al mese), includendo giornali, riviste e libri.

Nel Regno Unito, i dati pubblicati di recente ad aprile dal Broadcasters' Audience Research Board (BARB) mostrano che sia le visualizzazioni SVOD/AVOD che quelle totali di video sharing (che comprendono TikTok, YouTube e Twitch) sono aumentate di anno in anno (9,3% cumulativamente). Tra gennaio e aprile 2023, le visualizzazioni di video sharing sono cresciute del 10,3%, più velocemente della visione di SVOD/AVOD, che è cresciuta del 7,1% su base annua. Anche la visione dello sport è aumentata del 3,0% nello stesso periodo tra Eurosport, Sky e BT. I dati settimanali di BARB mostrano che anche il pubblico più giovane (di età compresa tra i 4 e i 34 anni) dedica meno della metà del tempo che gli adulti di età superiore ai 55 anni dedicano alla visione di programmi televisivi.

UGC vs. CONTENUTI PRO COME PERCENTUALE DI ENTRATE PUBBLICITARIE

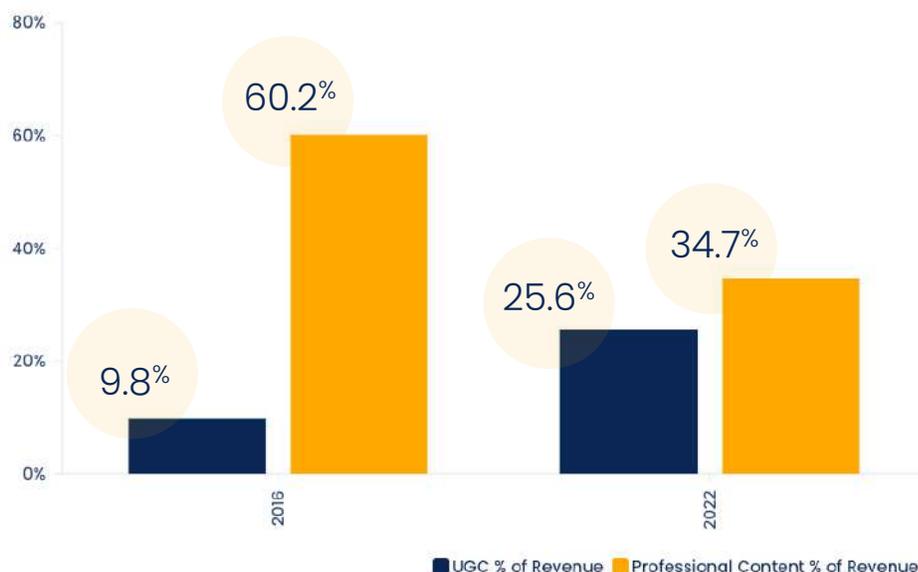
YouTube

Meta

TikTok



LinkedIn



Naturalmente, c'è da chiedersi quale sia la quantità di contenuti su queste piattaforme che possa essere considerata "professionale". Alcuni creatori di contenuti hanno costituito società mediatiche di dimensioni considerevoli, con flussi di reddito significativi al di fuori dei tradizionali accordi di distribuzione televisiva. Inoltre, un recente rapporto britannico di OfCom ha rilevato che alcuni adolescenti evitano di pubblicare i propri contenuti a causa dell'elevato livello di qualità imposto dagli influencer.

Se il contenuto di queste piattaforme è professionale in termini di qualità e influenza (in alcuni casi), e le giovani generazioni passano più tempo su TikTok che su TF1, che cosa impedisce alla pubblicità di spostarsi in modo più sostanziale verso gli UGC? Ci sono due potenziali ragioni da evidenziare, perché sono legate a temi discussi in altre parti di questo report:

1 Alcuni inserzionisti potrebbero voler allineare i loro messaggi di marketing con la brand equity dei contenuti professionali. Un annuncio per un orologio di lusso sul Financial Times beneficia della reputazione consolidata di questo giornale.

2 I processi editoriali in atto all'interno di stampa, audio e video professionali possono conferire maggiore fiducia nella brand suitability del marchio. Questo non significa che tutti i proprietari di media professionali siano adatti al marchio per tutti gli inserzionisti, o che i controlli editoriali funzionino sempre.

L'elemento di disturbo in questo spazio è la recente disponibilità pubblica di testi e immagini generati dall'IA che consentono a individui, media o persino bot di produrre rapidamente e facilmente contenuti che potrebbero sommergere le piattaforme UGC e il web aperto e rendere ancora più difficile la scoperta e la verificabilità dei contenuti. Già oggi, un determinato contenuto può portare a sostenere che sia stato scritto da un'intelligenza artificiale generativa; d'altro canto, alcuni post sono circolati ampiamente prima di essere identificati come generati dall'intelligenza artificiale, come nel caso della foto del Papa con la giacca a vento. Senza dubbio nascerà una nuova categoria di società di servizi pubblicitari per l'identificazione di contenuti e immagini generati dall'IA.

L'ulteriore difficoltà per gli inserzionisti di garantire l'idoneità del marchio o il potenziale costo reputazionale di reagire ai problemi legati ai deep fake potrebbero ritardare un ulteriore spostamento di quote di entrate pubblicitarie da una selezione di creatori e distributori professionali.

POTREBBERO ESSERE DEI GIGANTI – MERCATI EMERGENTI

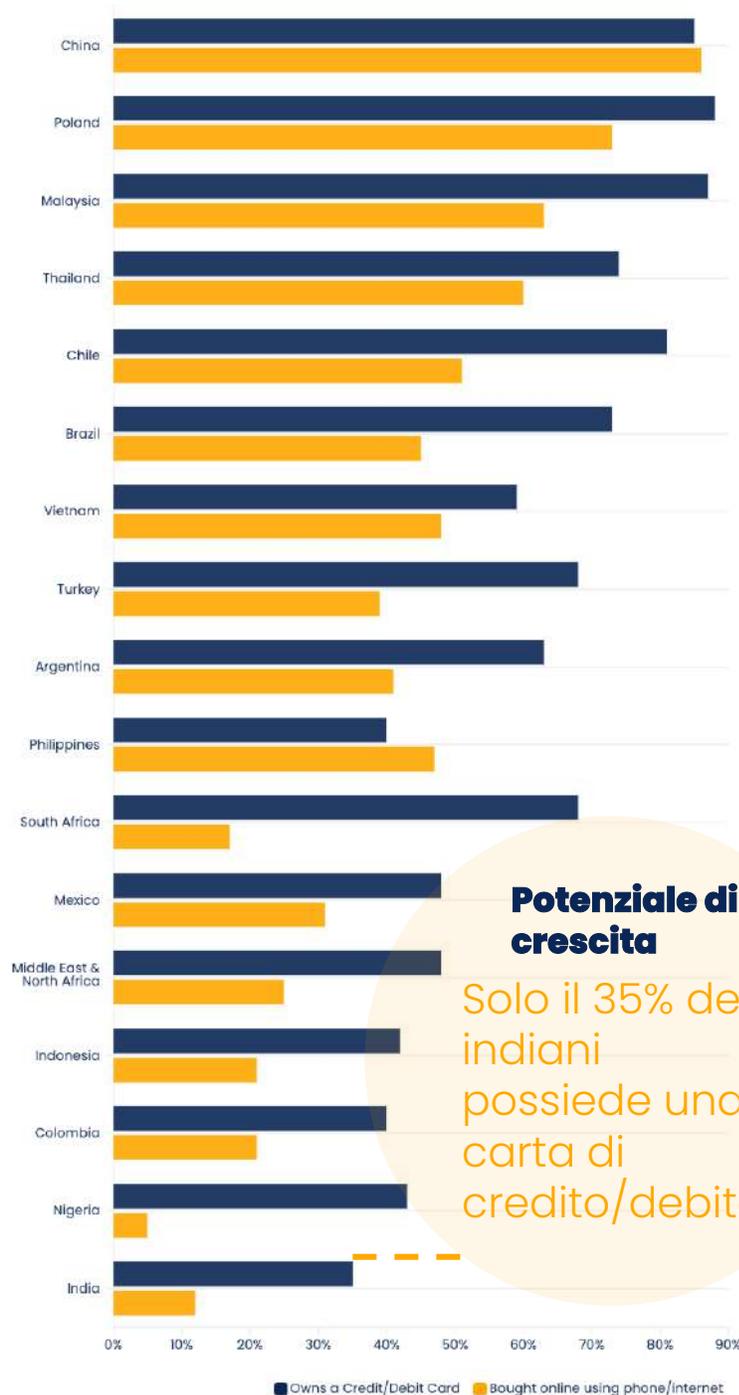
Le aziende considerano i mercati emergenti come aree critiche per la crescita futura. Il Presidente della Divisione Prodotti di Consumo di L'Oréal ha affermato, nella presentazione dei risultati del quarto trimestre, che tali mercati "sono fondamentali per [la nostra attenzione alla metà superiore della classe media], rappresentando il 38% di questo gruppo. Prendiamo l'India, che sta rapidamente diventando un epicentro della bellezza. In India, il 70% del nostro business proviene da questa metà superiore della classe media indiana, che alimenterà la crescita del mercato per gli anni a venire".

Per redigere questo testo, abbiamo utilizzato un elenco leggermente modificato di mercati emergenti basato sull'analisi del FMI. Questo elenco comprende Argentina, Brasile, Cile, Colombia, India, Indonesia, Malesia, MENA, Messico, Nigeria, Filippine, Polonia, Sudafrica, Tailandia, Turchia e Vietnam.

La crescita e il comportamento di spesa della classe media in questi mercati emergenti non sono omogenei, poiché l'accesso a Internet e ai diversi metodi di pagamento varia da Paese a Paese e da regione a regione. Sebbene vi siano fette significative di popolazione che non sono in grado di effettuare acquisti discrezionali, la crescita demografica prevista (200 milioni netti di persone entro il 2028, secondo la Banca Mondiale) e gli investimenti locali indicano la loro crescente importanza per le imprese globali.

I dati della Banca Mondiale del 2021-2022 mostrano che del 60% più ricco degli intervistati nelle Filippine di età superiore ai 15 anni, il 47% ha utilizzato un telefono cellulare o internet per acquistare qualcosa, ma questa percentuale scende al 36% per tutte le persone di età superiore ai 15 anni. Cina, Polonia, Malesia, Tailandia e Cile vantano tutti una penetrazione superiore al 50% per gli acquisti online tra il 60% più ricco degli intervistati.

CLASSE MEDIA DEI MERCATI EMERGENTI



Potenziale di crescita

Solo il 35% degli indiani possiede una carta di credito/debito.

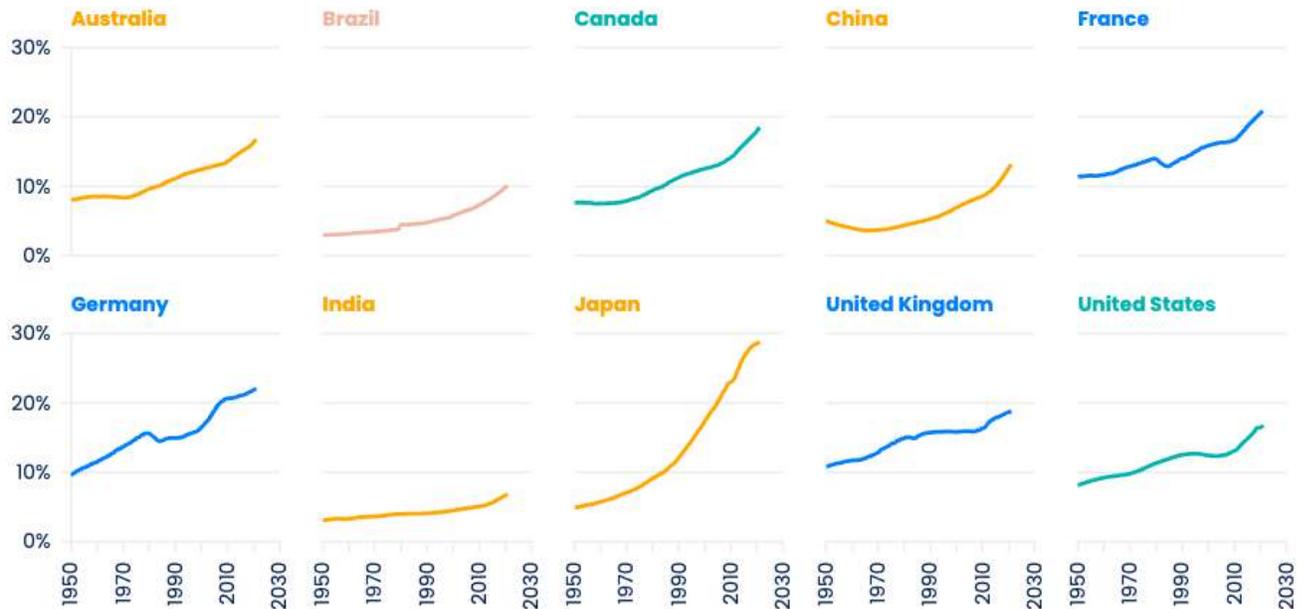
Fonte: Banca Mondiale (2021-2022) Banca Mondiale (2021-2022) · Possiede una carta di debito o di credito, reddito, 60% più ricco (% età 15+)
Ha usato un telefono cellulare o internet per acquistare qualcosa online reddito, 60% più ricco (% età 15+)

Le infrastrutture e l'accesso al capitale saranno i fattori che favoriranno l'espansione delle opportunità per gli inserzionisti in questi mercati emergenti. L'aumento dei tassi di interesse ha reso difficile quest'ultimo aspetto, ma ci sono numerose aziende che cercano di facilitare il commercio, da Jumia e Kwik in Nigeria a Shopee e Grab nel sud-est asiatico.

ADDIO, BOOMER – INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE

Analogamente allo spostamento geografico dei consumatori di cui si è parlato, ne è in corso anche uno generazionale. I mercati pubblicitari più grandi sono anche quelli che hanno anche delle percentuali più alte di adulti over 65. In Giappone, quasi il 30% della popolazione era al di sopra di questa soglia e gli over 65 rappresentavano più del 18% della popolazione in Canada, Regno Unito, Germania e Francia, secondo i dati OCSE del 2021.

I PRIMI 10 MERCATI PER POPOLAZIONE ANZIANA



Fonte: OCSE OCSE

Tuttavia, con l'invecchiamento di questo segmento della popolazione, il potere d'acquisto si sposta verso le generazioni più giovani. Negli Stati Uniti disponiamo di dati relativamente solidi, anche se in ritardo, sugli acquisti per generazione, forniti dal Bureau of Labor Statistics, e possiamo confrontare le quote e la crescita della spesa tra il 2019 e il 2021. Nel 2021, la spesa media di 83.357 dollari è stata la più alta per la generazione X e aumenterà del 9% rispetto a quella del 2019. In confronto, le spese dei baby boomer sono diminuite del 3%, passando in media a 62.203 dollari.

2021
spese (USA)

GEN X:

\$83,357

+9% rispetto al

2019

Baby Boomers:

\$62,203

-3% vs. 2019

Gli acquisti di veicoli raccontano una storia contrastante: la spesa netta rappresenta la quota più alta della spesa totale per i millennial, con l'8,9% (contro il 6,0% dei baby boomer), ma la Generazione Z ha registrato il calo maggiore nella spesa netta totale per i veicoli rispetto al 2019, probabilmente come risultato dei modelli comportamentali a seguito della pandemia da COVID-19 e dalla carenza di scorte.

L'intrattenimento ha rappresentato una quota del 5,6% delle spese totali sia per la Generazione X sia per i baby boomer nel 2021 (le quote erano più alte in tutte le generazioni rispetto al 2019). La spesa media è stata più alta per la Generazione X con 4.694 dollari all'anno.

Alcuni inserzionisti si stanno già concentrando sul raggiungimento della Gen Z e persino della Generazione Alpha, anche se le spese per i giovani di 13 anni e più nel 2023 sono ancora minime. Al di là dell'assistenza sanitaria, che rappresenta una quota maggiore della spesa dei baby boomer, gli inserzionisti di tutte le categorie investiranno senza dubbio per raggiungere i nuovi clienti di queste generazioni più giovani, che si fidelizzano al marchio e alle abitudini di acquisto della categoria e che probabilmente aumenteranno il valore del cliente nel tempo per i marchi.

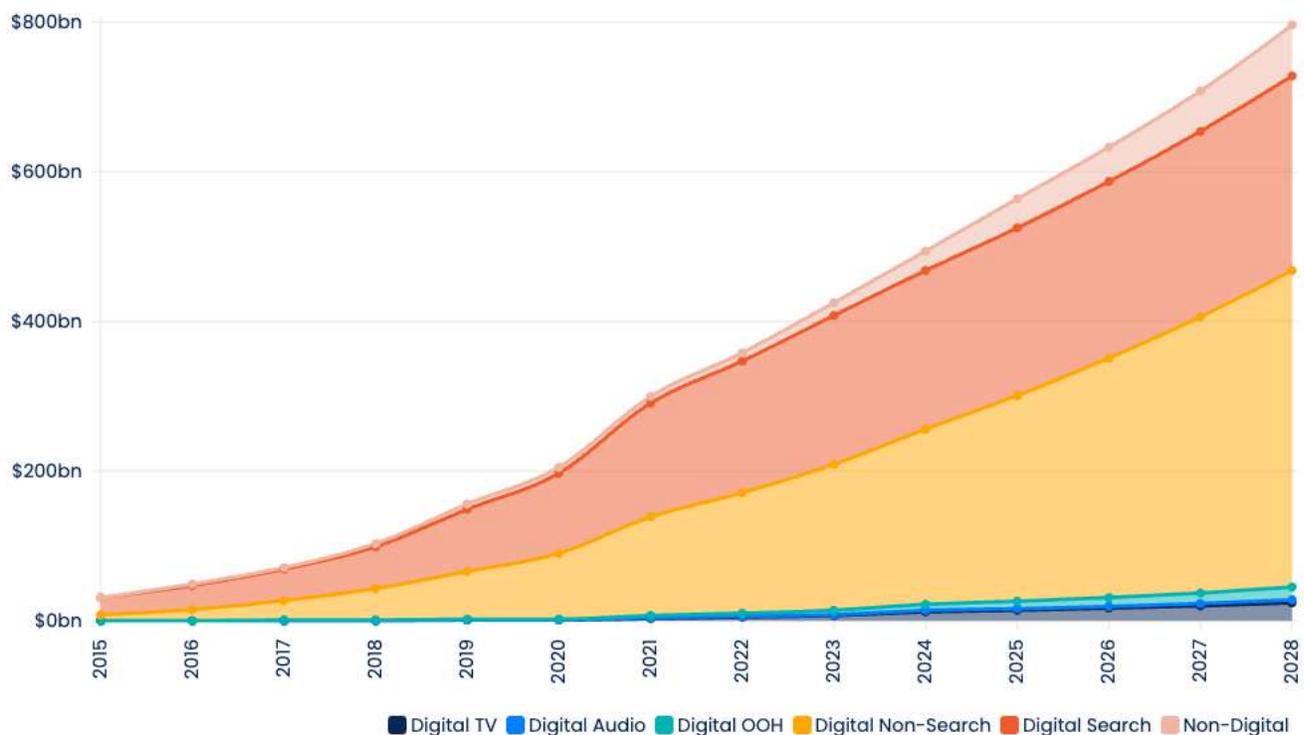


TESTARE, IMPARARE E RIPETERE

Nel 2022 abbiamo pubblicato un report che stimava la quota di entrate pubblicitarie globali informate o abilitate dall'IA, compreso l'uso di algoritmi di ottimizzazione dell'apprendimento automatico, l'elaborazione del linguaggio naturale e la computer vision. Secondo le nostre stime, l'IA toccherà più della metà di tutti i ricavi pubblicitari nel 2024 e ispirerà più di due terzi della pubblicità entro il 2028.

Non digitale
Digital search
Non Digital Search
OOH digitale
Audio digitale
TV digitale

PUBBLICITÀ ABILITATA AI



Fonte: GroupM

Si noti che queste stime riguardano i ricavi dei media, non la produzione creativa. Né tengono conto dei flussi di lavoro dei media per strategist, analisti e data scientist che possono essere aumentati dall'IA.

Questi strumenti di intelligenza artificiale sono ora ampiamente adottati dalle agenzie, dagli ad tech e dai proprietari di media (ben oltre le piattaforme tecnologiche più grandi, dove sono stati utilizzati negli ultimi dieci anni o giù di lì), aiutati dalle interfacce intuitive e dalla semplice immissione di testo di strumenti come Chat GPT. Siamo in un periodo di rapida sperimentazione, apprendimento e ottimizzazione. Google e Meta hanno lanciato rispettivamente Performance Max e Advantage+ per applicare l'IA all'allocazione e all'ottimizzazione del budget in tutti i loro prodotti. Le agenzie innovative hanno attivato i propri modelli di allocazione cross-channel e chatbot personalizzati per interrogare e ottimizzare i budget dei media.

Data l'ampia disponibilità di algoritmi e LLM, ad esempio, sembra improbabile che la semplice applicazione dell'IA possa conferire vantaggi enormi alle singole aziende. È più probabile che la differenziazione e il valore derivino dall'accesso a dati di alta qualità (tenendo presente il crescente controllo della privacy dei dati), dall'abilità e dalla diversità di coloro che lavorano con i modelli di IA e dalla capacità di personalizzare i dati e i risultati dell'addestramento per aziende e/o individui specifici.

Nonostante il passaggio a risposte conversazionali generate dall'intelligenza artificiale, si prevede che la crescita della ricerca diminuirà significativamente nei prossimi cinque anni



RICERCA

La pubblicità di ricerca ha conosciuto una rapida ascesa a partire dal 1999, passando da meno dell'1% della pubblicità di quell'anno a una stima del 22,6% nel 2023 (un CAGR del 34,5%). Questa crescita è correlata al declino della pubblicità degli elenchi telefonici con la transizione delle ricerche dalle Pagine Gialle verso l'online. Quest'anno stiamo assistendo a un livello straordinario di innovazione per quello che poteva essere considerato un canale relativamente maturo per gli standard digitali. Bing di Microsoft ha integrato la Chat GPT nei risultati e Google sta pianificando un'integrazione con il suo modello linguistico PaLM2 per rispondere alla domanda del ricercatore in una narrazione conversazionale. Entrambi hanno dichiarato che gli annunci pubblicitari continueranno a far parte dell'esperienza di ricerca, con Google che afferma: "Con SGE, gli annunci di ricerca continueranno a comparire in spazi pubblicitari dedicati all'interno della pagina. In questa nuova esperienza, gli inserzionisti continueranno ad avere l'opportunità di raggiungere potenziali clienti lungo il loro percorso di ricerca. Verificheremo ed evolveremo l'esperienza degli annunci man mano che ne scopriremo di nuovi".

Nonostante il passaggio a risposte conversazionali generate dall'intelligenza artificiale, si prevede che la crescita della ricerca rallenti significativamente nei prossimi cinque anni, aumentando a livello globale a un CAGR del 5,7% fino al 2028, rispetto a un CAGR del 14,0% negli ultimi cinque anni. Oltre all'incertezza sul modo in cui queste nuove esperienze di ricerca impatteranno la customer journey, c'è un altro elemento che sta già influenzando la crescita delle piattaforme di ricerca pure-play come Google e Bing: uno spostamento delle ricerche effettuate su piattaforme retail, video e social come Amazon, TikTok, YouTube e Snap (che ha un proprio chatbot AI chiamato My AI). I ricavi derivanti dalla ricerca su Amazon sono attualmente registrati nella voce media retail, mentre i ricavi di TikTok, YouTube e Snap sono registrati sotto "altro" digitale (non ricerca, non retail). Si prevede che nel 2023 entrambe le categorie cresceranno più rapidamente della ricerca, con una crescita del 9,9% per il retail e del 9,0% per gli altri digitali, contro il 6,6% della ricerca nel 2023. Detto questo, è probabile che la ricerca basata sulle immagini (ad esempio, Google Lens) cresca (vedere pagina 49).

TRASPARENZA, FIDUCIA E INTENZIONALITÀ

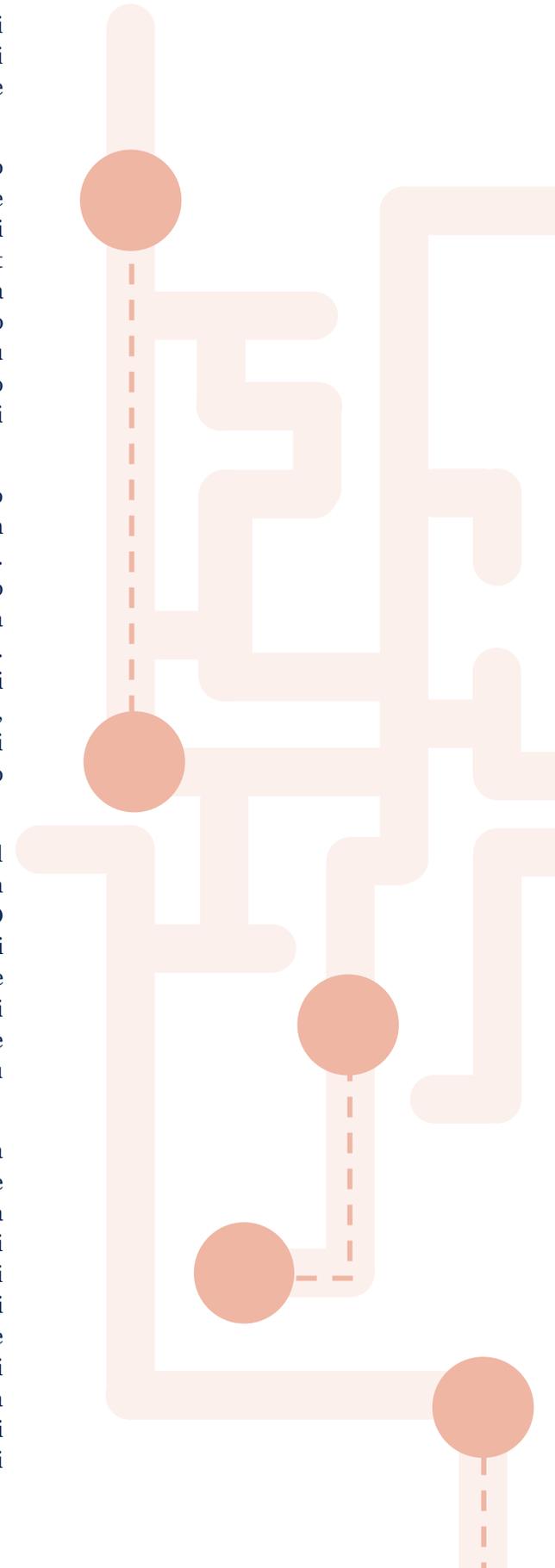
Ben prima che le innovazioni tecnologiche nell'ambito degli orizzonti strategici ed emergenti si concretizzino, gli inserzionisti (insieme alle loro agenzie e ai loro partner) dovranno affrontare l'uso dell'IA con coscienza e intenzionalità.

Il potenziale di esiti negativi non è sempre compreso o discusso nella fretta di commercializzare risorse e tecnologie. Si consideri che sono passati meno di tre mesi dal rilascio della beta pubblica di ChatGPT e l'inizio del rollout della tecnologia da parte di Microsoft all'interno del prodotto di ricerca Bing. Non sappiamo ancora quanto sia diffuso l'uso di LLM come Chat GPT di Open AI, Bard di Google, ERNIE di Baidu e altri che avranno un impatto sulla società. Ma ora possiamo dedicare tempo e risorse a considerare le potenziali conseguenze di pregiudizi, disinformazione e abusi sul pubblico.

Ci sono già alcuni tentativi in corso. Adobe ha suggerito uno standard per l'etichettatura delle immagini create in tutt'uno o in parte con l'IA. Questo aspetto sta diventando sempre più importante man mano che vengono sviluppati strumenti (incluso Adobe) per consentire a chi non ha alcuna capacità tecnica di modificare le immagini. Anche se forse non è il risultato più preoccupante di miliardi di immagini falsificate, ci sono certamente implicazioni per i marchi, dove le immagini che ritraggono i loro prodotti in modi indesiderati possono apparire molto credibili ed essere difficili da fermare e/o proteggere.

Un elemento che merita maggiore trasparenza e attenzione è il modo in cui gli algoritmi di IA vengono addestrati e incentivati. Fin dai primi giorni di Meta (allora Facebook) dopo l'IPO, il suo CEO Mark Zuckerberg ha parlato del "tempo speso" come uno dei modi principali con cui l'azienda ottimizzava gli algoritmi dei prodotti e della pubblicità. L'apprendimento rafforzato, o l'assegnazione di obiettivi all'IA come il "tempo trascorso", può portare a conseguenze indesiderate, come sa chiunque di noi abbia trascorso molto più tempo del previsto a scorrere pagine all'infinito.

La recente attenzione alle metriche di attenzione potrebbe portare a questo status quo dei primi social media e della visualizzazione digitale nell'era superpotenziata della pubblicità abilitata dall'intelligenza artificiale. Quando sviluppano strategie di allocazione del budget e di pianificazione dei canali, gli inserzionisti trarranno vantaggio dal valutare l'attività rispetto agli obiettivi aziendali, insieme all'ambiente e agli impegni sociali, piuttosto che affidarsi esclusivamente alle metriche standard fornite dai venditori di pubblicità. È improbabile che l'ottimizzazione dell'intelligenza artificiale degli obiettivi legati alla conoscenza del prodotto e dei suoi benefici possa provocare le stesse reazioni sociali degli obiettivi di attenzione e consumo.



AUMENTO E ADATTAMENTO

L'Intelligenza Artificiale sarà incredibilmente trasformativa non solo per la sua capacità di analizzare vagonate di dati o di creare musica, testi e immagini, ma anche come tecnologia di base che aumenta le attività e le decisioni di tutti i giorni. WPP definisce l'IA come "comportamento adattivo orientato all'obiettivo", la capacità di prendere decisioni in relazione a un obiettivo specifico e sempre migliori con il tempo.

Siamo lontani anni (se mai lo saremo) dall'aver agenti AI puramente autonomi in grado di sostituire i membri del team di marketing. Tuttavia, esistono numerose opportunità per l'IA di portare a termine incarichi di compiti, a patto che siano presenti le opportune linee guida etiche e di sicurezza.

In WPP riteniamo che ci siano sei strade principali in cui l'IA può essere più utile: l'automazione delle attività, la generazione di contenuti, la rappresentazione umana, l'estrazione di intuizioni complesse dai dati, il miglioramento del processo decisionale e l'estensione generale delle capacità delle persone.

L'utilizzo di algoritmi per automatizzare attività di routine e l'inserimento di testo per generare un'e-mail delicatamente elaborata sono già usi relativamente comuni e ovvi dell'IA. Tuttavia, sono ancora necessarie delle misure di salvaguardia man mano che questi casi d'uso diventano più popolari e sofisticati.

La rappresentazione umana riguarda chatbot e avatar. Come si svolge la dinamica quando qualcuno interagisce con un bot non umano e quando non è chiaro chi, in un gruppo, non è effettivamente umano? Queste implicazioni riguardano la fiducia e l'inclusività con cui i marchi devono confrontarsi.

L'utilizzo dell'intelligenza artificiale per estrarre intuizioni o previsioni da tonnellate di dati è efficace in termini di tempo. Può aiutare gli esperti di marketing a comprendere le personas e a identificare i modelli di comportamento dei consumatori. I team possono poi valutare manualmente questi insight raccolti dall'IA o inserire questi apprendimenti in una macchina. Ma possiamo aspettarci che le persone estraggano il massimo valore da questi insight e possiamo fidarci dell'IA per ottimizzare con precisione i risultati senza pregiudizi? Sarà necessario decidere dove iniziano e finiscono l'automazione e l'ottimizzazione.

Al di là del mondo digitale, l'IA può essere utilizzata per estendere le nostre capacità fisiche attraverso l'uso di cibernetica o di altri strumenti supportati dalla tecnologia IA, consentendoci di migliorare le nostre prestazioni in determinati compiti. Nel metaverso, questa estensione delle capacità consente al vostro avatar di prendere decisioni al posto vostro.

Oltre al clamore che circonda l'IA, la ristrettezza del mercato del lavoro a metà del 2023 offre uno stimolo ad adottare l'IA nei flussi di lavoro esistenti come mezzo per aumentare la produttività dei team esistenti, soprattutto per quanto riguarda l'estrazione di informazioni e le attività di routine.

Siamo lontani anni (se mai lo saremo) dall'aver agenti di intelligenza artificiale puramente autonomi che sostituiscano i membri del team marketing. Tuttavia, esistono numerose opportunità per l'IA di portare a termine incarichi a patto che siano presenti le opportune linee guida etiche e di sicurezza.

La tecnologia AI generativa si è estesa dagli oggetti delle email alle immagini, all'audio e al video

AI GENERATIVA E PERSONALIZZAZIONE SU SCALA

Un'area in cui i miglioramenti della produzione potrebbero avere un impatto significativo è la personalizzazione dei messaggi e degli asset pubblicitari su scala. Un'azienda automobilistica potrebbe ad esempio creare un video di una sua auto che viene guidata nella città più vicina a chi sta visualizzando la pubblicità, senza dover viaggiare con un team di produzione per effettuare le riprese in più luoghi. L'intelligenza artificiale generativa è stata utilizzata per anni nella creazione degli oggetti delle e-mail. Ora il suo utilizzo si è esteso, insieme all'evoluzione della tecnologia, agli sfondi delle immagini e ad altro ancora. E nonostante le questioni ancora aperte, ad esempio quelle relative al copyright, le aziende stanno lavorando per dare vita a questi casi d'uso (la partnership tra WPP e Nvidia ne è un esempio).

Un'altra complicazione che si pone agli inserzionisti, alle agenzie e alle piattaforme che vogliono sviluppare pubblicità personalizzata su scala è la natura pubblica o open-source degli strumenti esistenti, come OpenAI. Qualsiasi suggerimento fornito a OpenAI viene reintrodotta nei dati di addestramento, il che rende sconsigliabile l'utilizzo di dati proprietari o di identificazione personale. Pertanto, è probabile che i vantaggi dell'IA generativa migliorino con la creazione di strumenti chiusi o proprietari che possono iniziare con un ampio set pubblico di dati di addestramento, ma sono poi limitati alle richieste e all'ottimizzazione all'interno di una singola azienda (o individuo), in modo che la privacy e la sicurezza dei dati possano essere meglio controllate - un ambiente virtuale dell'IA.

Nell'ambito della pubblicità, è probabile che si assista a un modello divergente in cui i marchi più grandi e le reti di agenzie sviluppano i propri strumenti di IA generativa, mentre le piccole imprese attingono a quelli offerti dalle piattaforme focalizzate su quel gruppo di clienti e possono monetizzare gli investimenti sulla coda lunga dei piccoli inserzionisti. Meta ha parlato di questa opportunità nella presentazione degli utili del primo trimestre 2023, affermando: "I nostri continui investimenti nell'IA... ci aiuteranno a sviluppare e distribuire tecnologie che migliorano la privacy e a costruire nuovi strumenti innovativi che renderanno più facile per le aziende non solo trovare il pubblico giusto per il loro annuncio, ma anche ottimizzare ed eventualmente sviluppare la loro creatività pubblicitaria".

INSERIMENTO DINAMICO

Man mano che ci spostiamo lungo l'orizzonte temporale, diventa sempre più difficile prevedere l'impatto dei progressi tecnologici sul mondo dei media e della pubblicità. Durante la stesura di questa sezione del report, sono stati fatti nuovi annunci quasi ogni giorno, tra cui la lettera aperta del Center for AI Safety del 30 maggio. Firmata dai ricercatori di IA di Open AI e DeepMind di Google, la lettera chiede di mitigare i rischi derivanti dall'IA e paragona la tecnologia, in termini di potenziale gravità, alle pandemie e alle guerre nucleari.

Se lo sviluppo e l'uso degli strumenti sotto l'ampio ombrello dell'IA può essere fatto in modo sicuro (e questo è un grande se, che richiede una cooperazione che va oltre il livello aziendale o addirittura nazionale), allora ci sono numerose applicazioni potenziali nei media e nella pubblicità, alcune delle quali sono già state discusse in precedenza. Un'opportunità, tra le tante, da segnalare è l'inserimento dinamico di contenuti. Con gli ulteriori progressi delle capacità generative dell'IA, l'inserimento dinamico di messaggi pubblicitari all'interno dei contenuti, in formati che non causano interruzioni, potrebbe diventare più diffuso. Questo potrebbe, insieme all'esecuzione programmata, aprire la pubblicità televisiva a una più ampia varietà di piccole e medie imprese che non possono permettersi i costi di produzione e i budget iniziali tradizionalmente associati alle campagne televisive. Naturalmente, l'apertura all'inserimento dinamico di prodotti in post-produzione richiederebbe modifiche all'attuale processo che richiede approvazioni a monte.

La natura meno interrottiva di questi messaggi potrebbe anche ampliare l'attrattiva dei prodotti di streaming ad-supported, aumentando il pubblico disponibile. Allo stato attuale, per alcuni fornitori di streaming, il carico pubblicitario è in aumento e il pubblico che ha i mezzi per abbonarsi a servizi senza pubblicità rimarrà probabilmente difficile da raggiungere.

RIVOLUZIONE NELLA VENDITA AL DETTAGLIO

Anche se in questo report non abbiamo spazio per parlare di tutti i progressi tecnologici previsti per i prossimi cinque anni (maggior domini robot! robo-taxi!), c'è un'area tecnologica che, abbinata all'IA generativa e alla produzione di nuova generazione, potrebbe avere un impatto enorme sul modo in cui le persone cercano e acquistano i prodotti (e quindi su come questi vengono pubblicizzati). Si tratta dell'uso della computer vision e del computer aided design (CAD) per mappare gli oggetti nel mondo fisico e ricrearli virtualmente. Lo sviluppo della realtà mista e degli smart glasses, oltre alla continua evoluzione delle fotocamere degli smartphone e allo spostamento comportamentale dal testo alle immagini, probabilmente favorirà il passaggio a una ricerca più basata su queste ultime.

Attualmente è più probabile che un consumatore digiti in un browser o in un'applicazione una ricerca come "scarpe da ginnastica nere" o "casco da bicicletta". Può anche includere nella ricerca il nome di un marchio noto. I siti dei rivenditori e dei marchi si sono a loro volta ottimizzati per le ricerche testuali attraverso l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) e le inserzioni a pagamento basate su parole chiave. Ma man mano che i consumatori passano a ricerche basate sulle immagini e che la CTV e i video social offrono maggiori connessioni al commercio, la computer vision determinerà quali prodotti corrispondono maggiormente all'articolo, rendendo necessario per i brand evolvere le loro attività di marketing basate sulle immagini. Questo è già un problema crescente per i prodotti di lusso, per i quali vengono offerti modelli simili sui siti di vendita al dettaglio. Facendo un ulteriore passo avanti, la possibilità per persone con pochissime competenze tecniche di inserire l'immagine di un qualsiasi prodotto in uno strumento di generazione di IA e di ottenere un file di progettazione CAD, che potrebbe essere facilmente modificato (per evitare problemi di copyright) e rapidamente prodotto utilizzando tecnologie additive come la stampa 3D, potrebbe avere un impatto drammatico sulla vendita al dettaglio. Le piattaforme che ospitano progettazioni generate dagli utenti potrebbero diventare un punto di partenza per la ricerca di prodotti, e una ricerca di immagini di un casco da bicicletta potrebbe restituire migliaia di progetti, alcuni dei quali offerti per la stampa personalizzata. di disegni, alcuni dei quali offrono la possibilità di stampare il prodotto in base a una scansione della testa del cliente.

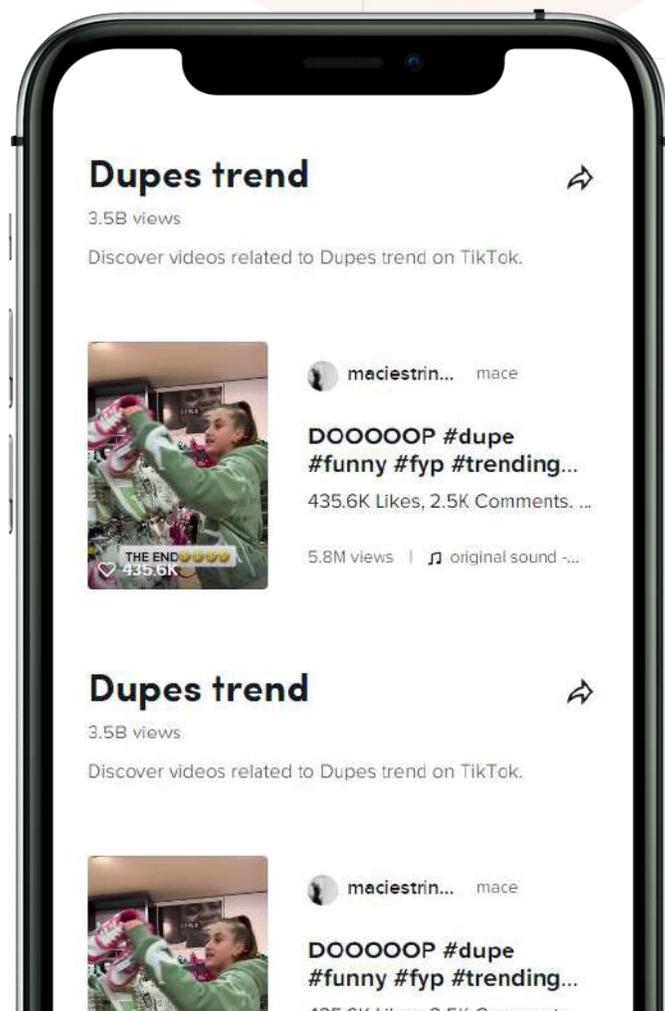
Il potenziale di un'esperienza di acquisto più disordinata, l'importanza dei visual brand markers e il potenziale di un'ulteriore rottura nel controllo della piattaforma di ricerca predefinita per la vendita al dettaglio giustificano questa inclusione come opportunità emergente.

#dupechallenge

73.5M

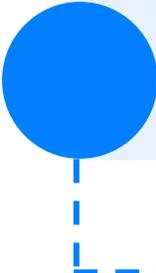
Hashtags

- # dupestrend 642.4K views
- # dupechallenge 72.3M views
- # dupechallenge_ 150.8K views
- # dusetrend 34.1K views





CONCLUSIONI



La pubblicità rimane una costante in un periodo di evoluzione sociale e tecnologica.

Siamo a un punto di inflessione in cui i driver secolari di crescita della pubblicità stanno maturando al di là dell'aumento del PIL, lo sconvolgimento della pandemia si sta allontanando e l'ascesa dinamica della pubblicità digitale è rallentata. Questa è la base della nostra previsione di crescita pubblicitaria a una cifra media nei prossimi cinque anni.

Tuttavia, l'impatto pervasivo dell'IA sul mondo della pubblicità potrebbe cambiare le cose. Esistono una miriade di modi in cui la generazione e la modifica dei contenuti e delle immagini potrebbero sconvolgere lo scambio di valore tra pubblico e consumatori e i proprietari dei media, le cui attività sono sovvenzionate dalla pubblicità, che si contendono il loro tempo e la loro attenzione.

Un'esplosione di contenuti di qualità e di startup abilitate all'AI

potrebbe portare a una crescita più rapida. Oppure una marea di contenuti di qualità inferiore potrebbe alimentare una corsa al ribasso e all'erosione della fiducia del pubblico nella pubblicità.

Gli inserzionisti in questo contesto saranno ben serviti se avranno linee guida proattive e i partner giusti per navigare in queste acque, in modo che le scelte nell'allocazione del budget e nell'uso dell'IA siano fatte intenzionalmente tenendo conto della salute a lungo termine dell'azienda.

TABELLA DI RIEPILOGO GLOBALE DEI DATI

Dollari USA in milioni	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
TV / Pro. Video	\$156,955.8	\$154,649.6	\$136,177.5	\$154,937.9	\$157,983.2	\$158,307.1	\$161,440.7	\$165,009.8	\$167,710.8	\$170,088.7	\$172,951.0
- Crescita	0.3%	-1.5%	-11.9%	13.8%	2.0%	0.2%	2.0%	2.2%	1.6%	1.4%	1.7%
- Condividi	27.5%	24.6%	21.9%	20.0%	19.1%	18.1%	17.4%	16.9%	16.3%	15.7%	15.1%
TV tradizionale	148,220.7	144,518.4	123,312.2	136,782.6	135,103.7	132,411.7	131,806.2	132,805.0	131,755.2	131,652.4	130,442.5
- Crescita	-12%	-2.5%	-14.7%	10.9%	-1.2%	-2.0%	-0.5%	0.8%	-0.8%	-0.1%	-0.9%
- Condividi	94.4%	93.4%	90.6%	88.3%	85.5%	83.6%	81.6%	80.5%	78.6%	77.4%	75.4%
TV+ collegata	8,735.1	10,131.2	12,865.3	18,155.3	22,879.6	25,895.4	29,634.5	32,204.8	35,955.6	38,436.3	42,508.5
- Crescita	34.4%	16.0%	27.0%	41.1%	26.0%	13.2%	14.4%	8.7%	11.6%	6.9%	10.6%
- Condividi	5.6%	6.6%	9.4%	11.7%	14.5%	16.4%	18.4%	19.5%	21.4%	22.6%	24.6%
Audio	30,216.6	30,494.8	22,805.4	26,487.7	27,263.4	27,182.8	27,300.1	27,218.2	27,264.4	27,301.8	27,211.7
- Crescita	-1.7%	0.9%	-25.2%	16.1%	2.9%	-0.3%	0.4%	-0.3%	0.2%	0.1%	-0.3%
- Condividi	5.3%	4.8%	3.7%	3.4%	3.3%	3.1%	2.9%	2.8%	2.6%	2.5%	2.4%
Giornali	45,869.8	42,428.7	31,549.0	33,290.7	32,818.4	31,604.0	30,511.9	29,525.8	28,709.6	27,919.8	27,118.4
- Crescita	-8.9%	-7.5%	-25.6%	5.5%	-1.4%	-3.7%	-3.5%	-3.2%	-2.8%	-2.8%	-2.9%
- Condividi	8.0%	6.7%	5.1%	4.3%	4.0%	3.6%	3.3%	3.0%	2.8%	2.6%	2.4%
Riviste	25,775.0	24,370.8	19,233.8	20,262.9	19,176.3	17,891.5	17,139.7	16,497.9	15,936.0	15,375.5	14,754.0
- Crescita	-7.1%	-5.4%	-21.1%	5.4%	-5.4%	-6.7%	-4.2%	-3.7%	-3.4%	-3.5%	-4.0%
- Condividi	4.5%	3.9%	3.1%	2.6%	2.3%	2.0%	1.8%	1.7%	1.5%	1.4%	1.3%
All'aperto	35,692.1	35,769.4	26,409.3	31,724.6	31,430.5	35,631.3	39,389.3	42,361.3	44,538.0	46,446.3	48,443.5
- Crescita	7.4%	0.2%	-26.2%	20.1%	-0.9%	13.4%	10.5%	7.5%	5.1%	4.3%	4.3%
- Condividi	6.2%	5.7%	4.2%	4.1%	3.8%	4.1%	4.3%	4.3%	4.3%	4.3%	4.2%
Tradizionale per esterni	25,321.0	25,011.6	18,221.1	21,003.6	20,920.5	22,374.4	23,863.0	24,938.1	25,804.1	26,635.6	27,627.9
- Crescita	3.6%	-1.2%	-27.1%	15.3%	-0.4%	6.9%	6.7%	4.5%	3.5%	3.2%	3.7%
- Condividi	70.9%	69.9%	69.0%	66.2%	66.6%	62.8%	60.6%	58.9%	57.9%	57.3%	57.0%
OOH digitale	10,371.1	10,757.8	8,188.2	10,721.1	10,510.0	13,256.9	15,526.3	17,423.3	18,734.0	19,810.7	20,815.5
- Crescita	17.8%	3.7%	-23.9%	30.9%	-2.0%	26.1%	17.1%	12.2%	7.5%	5.7%	5.1%
- Condividi	29.1%	30.1%	31.0%	33.8%	33.4%	37.2%	39.4%	41.1%	42.1%	42.7%	43.0%
Cinema	2,757.5	2,927.3	684.5	936.7	1,913.4	2,173.5	2,281.8	2,369.4	2,445.3	2,512.7	2,567.0
- Crescita	18.1%	6.2%	-76.6%	36.8%	104.3%	13.6%	5.0%	3.8%	3.2%	2.8%	2.2%
- Condividi	0.5%	0.5%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
Pure-Play digitale	274,120.3	339,013.1	385,254.2	508,685.6	555,269.9	601,683.1	648,591.7	695,790.6	744,001.1	795,804.2	849,639.9
- Crescita	23.6%	23.7%	13.6%	32.0%	9.2%	8.4%	7.8%	7.3%	6.9%	7.0%	6.8%
- Condividi	48.0%	53.8%	61.9%	65.5%	67.2%	68.8%	70.0%	71.1%	72.2%	73%	74%
Ricerca	102,711.8	117,947.3	126,861.7	168,023.5	185,345.2	197,538.2	211,755.2	221,879.3	235,786.5	245,952.3	260,968.0
- Crescita	16.1%	14.8%	7.6%	32.4%	10.3%	6.6%	7.2%	4.8%	6.3%	4.3%	6.1%
- Condividi	18.0%	18.7%	20.4%	21.6%	22.4%	22.6%	22.9%	22.7%	22.9%	22.7%	22.8%
Non ricerca / Non vendita al dettaglio	129,832.9	163,942.0	181,549.6	237,943.4	255,566.5	278,440.0	300,765.5	328,405.0	353,046.3	384,565.6	413,013.7
- Crescita	22.3%	26.3%	10.7%	31.1%	7.4%	9.0%	8.0%	9.2%	7.5%	8.9%	7.4%
- Condividi	22.7%	26.0%	29.2%	30.6%	30.9%	31.8%	32.5%	33.6%	34.3%	35.4%	36.1%
Vendita al dettaglio	41,575.7	57,123.7	76,842.9	102,718.7	114,358.2	125,704.8	136,071.0	145,506.3	155,168.3	165,286.3	175,658.2
- Crescita	53.0%	37.4%	34.5%	33.7%	11.3%	9.9%	8.2%	6.9%	6.6%	6.5%	6.3%
- Condividi	7.3%	9.1%	12.4%	13.2%	13.8%	14.4%	14.7%	14.9%	15.1%	15.2%	15.4%
Pubblicità Politica ex-USA	\$571,387.1	\$629,653.7	\$622,113.5	\$776,326.2	\$825,855.3	\$874,473.2	\$926,655.2	\$978,773.1	\$1,030,605.2	\$1,085,449.0	\$1,142,685.6
- Crescita	9.3%	10.2%	-1.2%	24.8%	6.4%	5.9%	6.0%	5.6%	5.3%	5.3%	5.3%
Pubblicità politica negli Stati Uniti	6,380.0	1,894.6	11,818.2	2,444.9	12,469.6	2,789.8	14,005.2	2,993.7	15,460.8	2,494.5	17,580.9
Totale pubblicità	\$577,767.1	\$631,548.3	\$633,931.7	\$778,771.1	\$838,324.9	\$877,262.9	\$940,660.4	\$981,766.8	\$1,046,066.0	\$1,087,943.5	\$1,160,266.4
- Crescita	10.2%	9.3%	0.4%	22.8%	7.6%	4.6%	7.2%	4.4%	6.5%	4.0%	6.6%

▶ **CONTATTO**



KATE SCOTT-DAWKINS

PRESIDENTE,
BUSINESS INTELLIGENCE



Per ulteriori informazioni, scrivere a:
business.intelligence@groupm.com



3 World Trade Center
175 Greenwich Street
New York, NY 10007

A WPP Company

GroupM è il gruppo di investimento sui media di WPP e la principale società di investimento sui media al mondo con la missione di plasmare la prossima era dei media in cui la pubblicità funziona meglio per le persone. L'azienda è responsabile di oltre 60 miliardi di dollari di investimenti annuali nei media, come misurato dall'ufficio di ricerca indipendente COMvergence. Attraverso le sue agenzie globali Mindshare, Wavemaker, EssenceMediacom e mSix&Partners, e le soluzioni di performance cross-canale (GroupM Nexus), dati (Choreograph), intrattenimento (GroupM Motion Entertainment) e investimento, GroupM sfrutta una combinazione unica di scala globale, esperienza e innovazione per generare un valore duraturo per i clienti, ovunque essi operino.

ovunque essi operino. Per saperne di più: www.groupm.com.

Tutti i diritti riservati. Questa pubblicazione è protetta da copyright. Nessuna parte di essa può essere riprodotta, memorizzata in un sistema di recupero o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo, elettronico, meccanico, di fotocopiatura o altro, senza l'autorizzazione scritta dei proprietari del copyright.

È stato fatto ogni sforzo per garantire l'accuratezza dei contenuti, ma gli editori e i proprietari dei diritti d'autore non possono assumersi alcuna responsabilità in caso di errori o omissioni. I lettori comprenderanno che i dati sono aggiornati solo nella misura in cui la loro disponibilità, la compilazione e gli orari di stampa lo consentono e sono soggetti a modifiche.