

In Europa, il mercato della pubblicità online vale oltre 24,3 miliardi

Mobile advertising e Video advertising sono stati i fattori trainanti, con una crescita rispettivamente del 78,3% e del 50,6% nel 2012

L'Italia al 5° posto, con un valore del mercato di 1,4 miliardi di euro

Milano, 31 maggio 2013 – Nel contesto macro-economico instabile che ha caratterizzato l'intero 2012 dell'Europa, il settore dell'advertising online ha registrato una crescita dell'+11,5%, pari a un valore di 24,3 miliardi di euro. Video e mobile sono gli ambiti di maggiore crescita: il primo ha fatto registrare un +50,6% nel 2012 (circa 661,9 milioni di euro), il secondo ha registrato un exploit del 78,3% (circa 392 milioni di euro).

E' quanto emerge dall'annuale rapporto AdEx Benchmark, realizzato da IAB Europe – punto di riferimento sullo stato del mercato europeo dell'advertising online.

Tra i principali driver di questo successo, la costante migrazione degli investimenti in advertising online – che rispecchia l'evoluzione dell'intero settore media – ma anche la varietà e la flessibilità dell'online, particolarmente efficace in contesti in rapida evoluzione, caratterizzati dall'adozione di nuove tecnologie e dispositivi e da cambiamenti nelle abitudini di consumo.

Il rapporto AdEx Benchmark ha analizzato il mercato della pubblicità online suddividendolo in 3 macro-categorie: Display, Classifieds e Directories, Paid-for-Search, che maggiormente rappresentano lo scenario di riferimento.

Display. Nel 2012, il mercato della Display Advertising ha fatto segnare una crescita del 9,1% arrivando a toccare i 7,8 miliardi in totale, crescita che è stata favorita soprattutto dall'aumento della fruizione dei video online e su mobile che rappresentano rispettivamente il 13% e il 5% della Display Advertising. Statistiche di audience più affidabili, misurazioni dei risultati di campagne più precisi, automazione e semplificazione nel campo degli acquisti degli spazi pubblicitari online, hanno sostenuto lo sviluppo di questo strumento.

Classifieds e Directories. Nel 2012, il valore di mercato di Classifieds and Directories è cresciuto del 6,3% (nel 2011 la crescita era stata del 5,7%) per un totale di 4,5 miliardi di euro, crescita che è stata incoraggiata da una significativa redistribuzione degli investimenti sui Classifieds online. Un costante consolidamento del settore ha portato ad un aumento nel numero di siti Classified, rendendoli più interessanti per gli investitori. In questo settore sono state particolarmente significative le performance di Danimarca (+20%) e Svezia (+23,9%).

Paid-for-Search. Il Paid-For-Search ha segnato una crescita del 15,5%, arrivando ad un valore di mercato di 11,9 miliardi di euro. Il Paese trainante in questo settore è stato senza dubbio la Russia, con una crescita del 44,9% nel 2012. Ad ogni modo, anche alcuni dei più importanti Search market in Europa, quali Germania e Regno Unito, sono continuati a crescere, grazie alla Search advertising. L'aumento degli investimenti da parte di piccoli inserzionisti e l'aumento delle ricerche effettuate da mobile e tablet, hanno fortemente contribuito alla crescita del settore.

Classifica Paesi. Il mercato dell'advertising online vede al primo posto il Regno Unito con un valore di 6,6 miliardi di euro, seguito dalla Germania con 4,6 miliardi di euro e dalla Francia con 2,8 miliardi di euro. L'Italia si trova al quinto posto con un valore di mercato dell'advertising online pari a 1,4 miliardi di euro.

La crescita di mercato individuale più forte è stata invece registrata in Russia (+34%) e in Turchia (+30%).

Kimon Zorbas, CEO di IAB Europe, ha confermato che le previsioni sono positive. "Con una crescita del 15,3% nel 2011 seguita da quella dell'11,5% nel 2012, il nostro settore, contrariamente all'economia europea, continua a offrire performance notevoli. Il display advertising ha continuato la propria "rinascita", guidato sia dalla sua affermazione come strumento di branding sia dall'esplosione dell'economia dei big data, che trova nella ricchezza delle metriche del mezzo online un valido alleato".

Simona Zanette, Presidente IAB Italia, ha commentato "La crescita del mercato dell'advertising online a doppia cifra anche quest'anno, in un contesto generalizzato di crisi, conferma l'inarrestabile affermazione di internet quale *medium* privilegiato che sta profondamente influenzando i modelli di consumo". "L'Italia, inoltre, che è storicamente un passo indietro rispetto ai principali Paesi Europei, quest'anno fa registrare un primato. Il video online ha raggiunto il 20% sul totale del segmento display (la media europea è del 13%), segnando il miglior risultato europeo. E' per noi un importante indicatore culturale: la tradizionale preferenza degli italiani per la televisione ha determinato infatti la centralità del video anche nell'ambito digitale".

Classifica TOP 10

1. UK – €6.6bn
2. DE – €4.6bn
3. France – €2.8bn
4. Russia – €1.5bn
5. Italy – €1.4bn
6. NL – €1.2bn
7. ES – €0.9bn
8. Sweden – €0.8bn
9. Norway – €0.6bn
10. Denmark – €0.6bn