



## **IL MERCATO DELL'ADVERTISING ONLINE SUPERA I 20 MILIARDI NONOSTANTE LA CRISI**

***1 euro su 5 spesi per l'advertising in Europa oggi è investito online***

Barcellona 31 maggio 2012: Nonostante le persistenti condizioni macroeconomiche sfavorevoli a livello globale, il mercato della pubblicità online in Europa è cresciuto del 14,5% anno su anno per un valore di mercato di 20.9 miliardi nel 2011. Il mercato pubblicitario globale europeo è cresciuto solo dello 0,8% nello stesso periodo.

AdEx Benchmark, il report annuale stilato da IAB Europe è il punto di riferimento sullo stato del mercato europeo della pubblicità online. Presentato ieri all'annuale *Interact Congress* di *IAB Europe* tenutosi a Barcellona, ha evidenziato che 1 su 5 euro di pubblicità in Europa è ormai speso online.

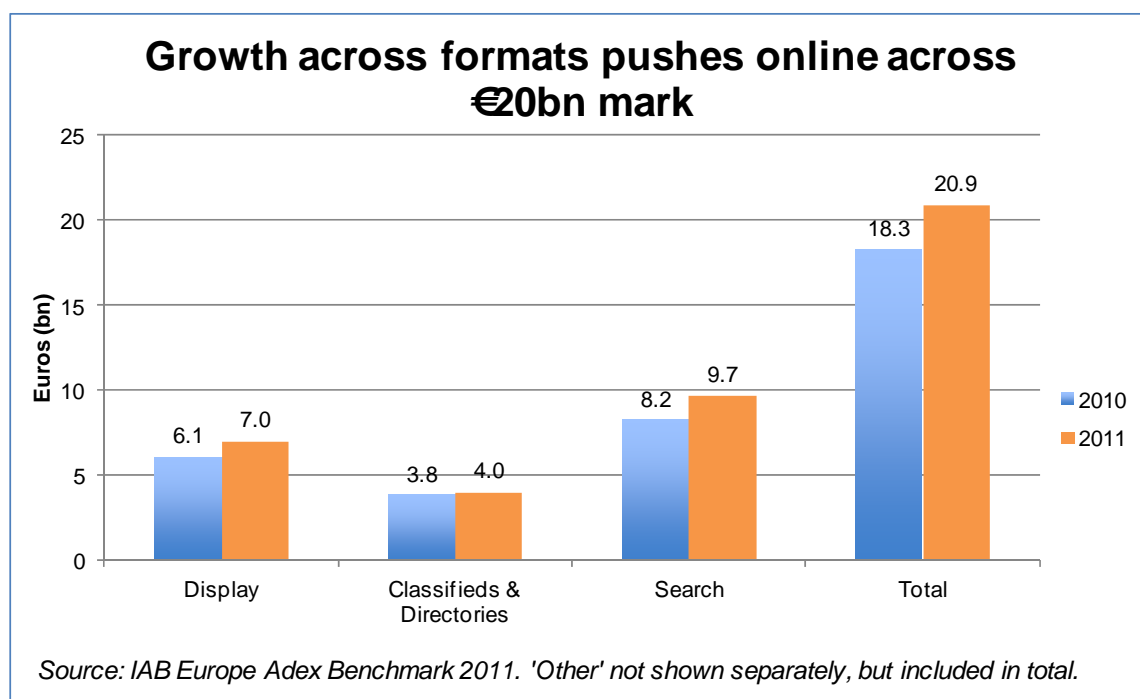
La crescita dei singoli mercati varia dal 55,5% della Russia e 46% della Serbia, al 5,5% della Norvegia e 4,6% in Romania. I mercati dell'Europa Centrale e Orientale hanno registrato un aumento della loro quota sul totale dal 10,1% del 2010 all'11,8% dello scorso anno. La Russia è oggi il sesto mercato più grande d'Europa con un valore di € 1.12 miliardi, dovuto in particolare allo sviluppo del search. Insieme, i cinque principali mercati (UK, Germania, Francia, Italia, Paesi Bassi) rappresentano quasi il 67,9% del mercato totale della pubblicità online, in leggero calo dal 69,2% nel 2011.

Daniel Knapp, Head of Advertising Research dell'IHS Screen Digest e autore della ricerca, spiega: *"Il mercato dell'advertising è in generale molto suscettibile ai cambiamenti delle condizioni macroeconomiche – in altre parole, in un'economia in crisi in cui il debito pubblico regna sovrano, con un elevato livello di disoccupazione e tagli alla spesa da parte dei consumatori, ci si aspetterebbe che gli investimenti pubblicitari in questo settore soffrissero come accaduto per la maggior parte dei media nel 2011. Tuttavia, l'online gode di alcune caratteristiche uniche che lo hanno tutelato da questo effetto."*

In primo luogo, è una questione di modelli e piattaforme - gli inserzionisti riconoscono sempre più l'online come strumento di branding, il Video gode di una quota significativa e crescente di investimento, e il Search continua a produrre risultati evidenti e misurabili. In secondo luogo, l'esplosione dei "Big Data" ha consentito di avere a disposizione strumenti di targeting avanzati, migliorando la monetizzazione dell'inventario degli editori. In terzo luogo, vi è una tendenza di lungo termine degli inserzionisti a spostare i budget pubblicitari dai mercati maturi ai mercati emergenti, che sta alimentando la loro economia digitale. Un'infrastruttura a banda larga in espansione va ad aggiungersi inoltre alle attrattive di tali mercati.

### Una questione di modelli

Il modello Search *ROI – centrico* ha goduto del più alto tasso di crescita, pari al 17,9% nel 2011. Tuttavia i modelli più recenti, inclusi video e mobile hanno contribuito ad elevare il valore degli investimenti nel Display Advertising, che si posiziona al secondo posto con il 15,3%.



### Il Video rappresenta l' 8,2% dell'online Display

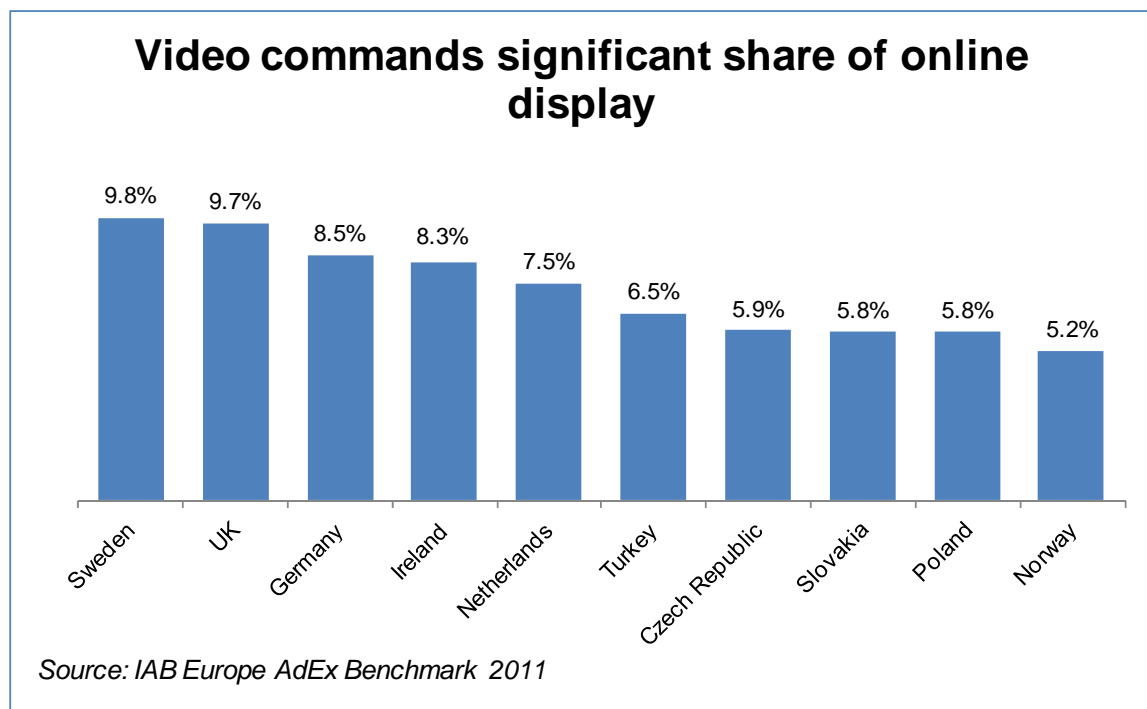
La capacità del Video di trasmettere il messaggio del brand attraverso la narrazione lo rende attraente per i grossi inserzionisti, che hanno una lunga tradizione nel raccontare le proprie storie attraverso la TV, il mezzo classico di branding sin dall'età di 'Mad Men'. AdEx Benchmark 2011 include i dati dell'online video di 14 mercati (Italia

non inclusa) in cui il Video rappresenta l'8,2% del valore complessivo del mercato dell'online Display.

Il valore più alto si registra in Svezia con il 9,8%, ma sta guadagnando terreno anche nei mercati dell'Europa centro-orientale come evidenzia il 5,8% della Polonia. In Germania e nel Regno Unito il Video ha già superato la soglia di 100mln. Nel Regno Unito il mercato è pari a 126 mln; in Germania 117 mln.

### **Il tasso medio di crescita del Mobile è del 45%**

Sebbene il mobile advertising sia ancora agli esordi, con un peso degli investimenti che contribuisce per l' 1-3% sulla spesa in online Display advertising, sta crescendo molto rapidamente. I nove mercati che hanno puntato sul Mobile Display advertising sia per il 2010 che nel 2011 hanno registrato un tasso medio di crescita del 45,6%.



### **Il Search ha registrato tassi di crescita significativi nei paesi dell'Europa Centro- Orientale**

Il *Paid-Search* ha continuato a crescere a doppia cifra, portandosi al 17,9% nel 2011 e come tale rimane il settore più grande nella pubblicità online. Il Search rappresenta il 46,5% del totale della spesa in pubblicità online rispetto al 33,6% per il Display e del 19,2% per Classified e Directories. Nel 2011 è stata l' area dei paesi dell'Europa Centro-Orientale a guidare la crescita del Search, con Croazia, Ungheria, Polonia,

Russia e Slovenia che hanno visto aumenti significativi nella spesa. Quello che i numeri non evidenziano è l'aspetto legato all'innovazione nel Search: dal video ai servizi locali, alla pianificazione di campagne cross-media focalizzate in particolare sulla tv, è la creatività continua del settore della pubblicità online che consente al Search di emergere.

### **La crescita dei Big Data**

Con una crescita del 15,3% nel 2011, il Display advertising ha proseguito la sua rinascita del 2010, trainata sia dal riconoscimento del display come mezzo di branding sia dall'esplosione del mercato dei Big Data. I Big Data si basano sulle metriche complete e ricche ottenute attraverso la piattaforma internet usata per il display advertising. Utilizzando gli scambi di annunci, offerte in tempo reale e trading algoritmico, gli inserzionisti possono raggiungere sia un pubblico ampio che di nicchia che soddisfano le loro specifiche esigenze.

Queste tecniche data-driven aumentano il rapporto costo-efficienza della pubblicità online, massimizzando l'inventario residua più economica per raggiungere i consumatori. Il Search advertising ha aperto la strada di questo approccio data-driven e ha goduto di una crescita esplosiva in tutta Europa.

**Simona Zanette, Presidente di IAB Italia** ha commentato: *"Il rapporto evidenzia una crescita dell'Advertising digitale non solo a doppia cifra ma tale da superare per la prima volta la soglia dei 20 miliardi. Il dato è ancor più rilevante se si considera l'attuale contesto di recessione a livello globale. La crescita del 14.4% nel 2011 sottolinea infatti in maniera evidente l'ottima performance del settore che, con solo lo 0.9% in meno rispetto al 2010, ha dimostrato di essere in grado di resistere alla crisi che ha colpito tutti i media tradizionali. I dati confermano inoltre l'andamento positivo dell'Italia, che si posiziona al quarto posto – dopo UK, Germania e Francia – per valore del mercato totale della pubblicità online ed è il secondo paese per crescita del mobile display. Sarà interessante vedere quali saranno i risultati nell'online video advertising dell'Italia, notoriamente legata alla TV tradizionale, che saranno inseriti nel rapporto dalla prossima edizione"*

### **Informazioni su IAB Italia:**

Fondata nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa i più importanti operatori della pubblicità online in Italia ed è il charter italiano dell'Interactive Advertising Bureau, la più importante associazione nel campo della pubblicità su internet a livello mondiale. IAB è il punto di riferimento del settore per quanto riguarda la definizione e l'applicazione degli standard, lo sviluppo e la divulgazione di dati e informazioni sul settore, la misurazione e la metrica.

L'obiettivo di IAB Italia è quello di contribuire allo sviluppo del mercato dell'advertising su Internet nel nostro Paese, promuovendo una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi nel nuovo media.

Oltre a importanti attività di divulgazione dell'informazione, IAB Italia è particolarmente impegnato nel campo della definizione della metrica e della misurazione dei siti web, nella certificazione del fatturato dell'online advertising e nelle attività di ricerca.

IAB Italia fa inoltre parte del network IAB Europe, la federazione europea nata per favorire lo sviluppo del mercato dei media interattivi e il corretto sviluppo di questo settore nell'industria della comunicazione in Europa.

**Ufficio stampa IAB ITALIA**

Antonella Violante - [antonella.violante@bm.com](mailto:antonella.violante@bm.com)

Teresa Munaò - [teresa.munao@bm.com](mailto:teresa.munao@bm.com)

Burson Marsteller - Tel. 02 72143.1