



# Italy Internet Advertising Revenue Report Dati 1999 e 2000

**Milano, 28 Giugno 2001**

**Federico Rampolla**  
Presidente, IAB Italia

**Andrea Samaja**  
Partner, PricewaterhouseCoopers  
E-business leader



NEW MEDIA GROUP

# Agenda

- **IAB / PwC Internet Advertising Revenue Report**
  - Introduzione
  - Metodologia utilizzata
  - Criteri di lettura dei dati
  - Le novità della prossima rilevazione
  - Elenco partecipanti alla rilevazione
- **Il mercato italiano**
- **La situazione del mercato americano**

---

## IAB / PwC Internet Advertising Revenue Report

# IAB / PwC Internet Advertising Revenue Report

## Introduzione

- Coordinato da PricewaterhouseCoopers (PwC) su base periodica, l'Internet Advertising Revenue Report riporta in modo aggregato i dati e le informazioni inviate direttamente a PwC dagli operatori del mercato partecipanti a questa rilevazione.
- I dati vogliono dare una quantificazione quanto più realistica possibile di quello che è il mercato pubblicitario legato ad Internet e di quelli che sono i suoi trend di crescita.
- Oltre 500 operatori nel mondo, 20 in **Italia**, hanno comunicato a PricewaterhouseCoopers informazioni confidenziali sul proprio fatturato relativo alla pubblicità eseguita in Internet, affinché PwC predisponesse i dati aggregati di settore.
- Rispetto alla rilevazione al 31 dicembre 1999 ed a quella al 30 giugno 2000, nuovi operatori hanno aderito al progetto ed altri non hanno più fornito i dati: **I risultati presentati sono quelli relativi solo agli operatori che hanno partecipato in modo continuativo alla rilevazione o che sono stati nuovi sul mercato.**
- La rilevazione è stata organizzata con l'aiuto della PricewaterhouseCoopers a **garanzia della confidenzialità dei dati disaggregati** ricevuti da parte dei partecipanti alla rilevazione: **nessun'attività di verifica è svolta da PwC sui dati e le informazioni ricevute.**
- La responsabilità a livello mondiale di tale progetto è di Tom Hyland, partner, e di Pete Petrusky, director, entrambi dell'ufficio PwC di New York.
- In Italia il progetto è seguito da Andrea Samaja, partner E-business leader, e da Nicola Monti, senior manager, entrambi dell'ufficio PwC di Milano.

# IAB / PwC Internet Advertising Revenue Report

## Metodologia utilizzata

- Utilizzo di una metodologia comune a tutti i progetti in tutto il mondo
- Identificazione dei potenziali partecipanti sulla base di criteri “semplici” (ad esempio, superamento di una soglia minima di fatturato)
- Utilizzo di strumenti di riservatezza nella comunicazione dei dati
- Richieste di dati specifici accompagnate da istruzioni dettagliate e da personale dedicato
- Assicurazione della comparabilità dei dati
- Aggregazione dei dati a livello nazionale
- Comunicazione periodica dei risultati chiave

## Criteri di lettura dei dati

- I risultati aggregati rappresentano l'attività dei maggiori operatori ma non di tutti
- I risultati aggregati mostrano gli investimenti pubblicitari sia per periodo che per tipo e categoria di riferimento: mentre però i valori aggregati di fatturato corrispondono ai dati inviati dagli operatori, le altre analisi forniscono informazioni di dettagli che sono il risultato di alcune elaborazioni tendenti ad omogeneizzare informazioni aggregate (es. Dati forniti su base solo annuale o semestrale) o mancanti (es. Dati per tipo o categoria non disponibili)

# IAB / PwC Internet Advertising Revenue Report

## Le novità della prossima rilevazione

•E' stato deliberato dal consiglio di IAB Italia di dare maggiore capacità informativa a questa rilevazione mediante:

### t Utilizzo di un nuovo modulo di raccolta dei dati per evidenziare:

l **Le differenti forme di investimento pubblicitario:**

banner	sponsorizzazioni/ bottoni	altre tipologie				newsletter
		intertitial/ advertorial	vetrine/loghi/testi/ grassetti (tipologie pubbl. locale)	classified	sms	
X	X	superstitial	X		X	

# IAB / PwC Internet Advertising Revenue Report

## I Le differenti tipologie di scambio merci:

	<p><b>cambi pubblicità (sito verso sito)</b>          stessa concessionaria (cross promotion)          stesso network (cross promotion)          stesso gruppo editoriale (cross promotion)</p>
ON LINE	
	<p><b>cambio pubblicità (sito contro altri "mezzi" )</b>          stessa concessionaria          stesso gruppo editoriale</p>
OFF LINE	
	<p><b>cambio pubblicità/ servizi editoriali (pubblicità verso servizi editoriali)</b>          stesse concessionaria          stesso network          stesso gruppo editoriale</p>
	<p><b>scambi di servizi editoriali (servizio editoriale Vs servizio editoriale)</b>          stesse concessionaria          stesso network          stesso gruppo editoriale</p>

# IAB / PwC Internet Advertising Revenue Report

## I Le differenti tipologie di allocazioni negoziate a pacchetto:

		con siti stesso gruppo editoriale
	ON LINE	con siti stessa concessionaria
		con siti stesso network
PACCHETTI		
	OFF LINE	con "mezzi" stessa concessionaria

## I Le altre forme di ricavo:

- n Minisiti e jump page;
- n Royalties e-commerce.

**t Assegnazione alla PricewaterhouseCoopers S.p.A. dell'incarico di effettuare alcune procedure di verifica su base campionaria sui fatturati comunicati dagli operatori ai fini della preparazione dell' "Internet Advertising Revenue Report".**

# IAB / PwC Internet Advertising Revenue Report

## Elenco partecipanti alla rilevazione:

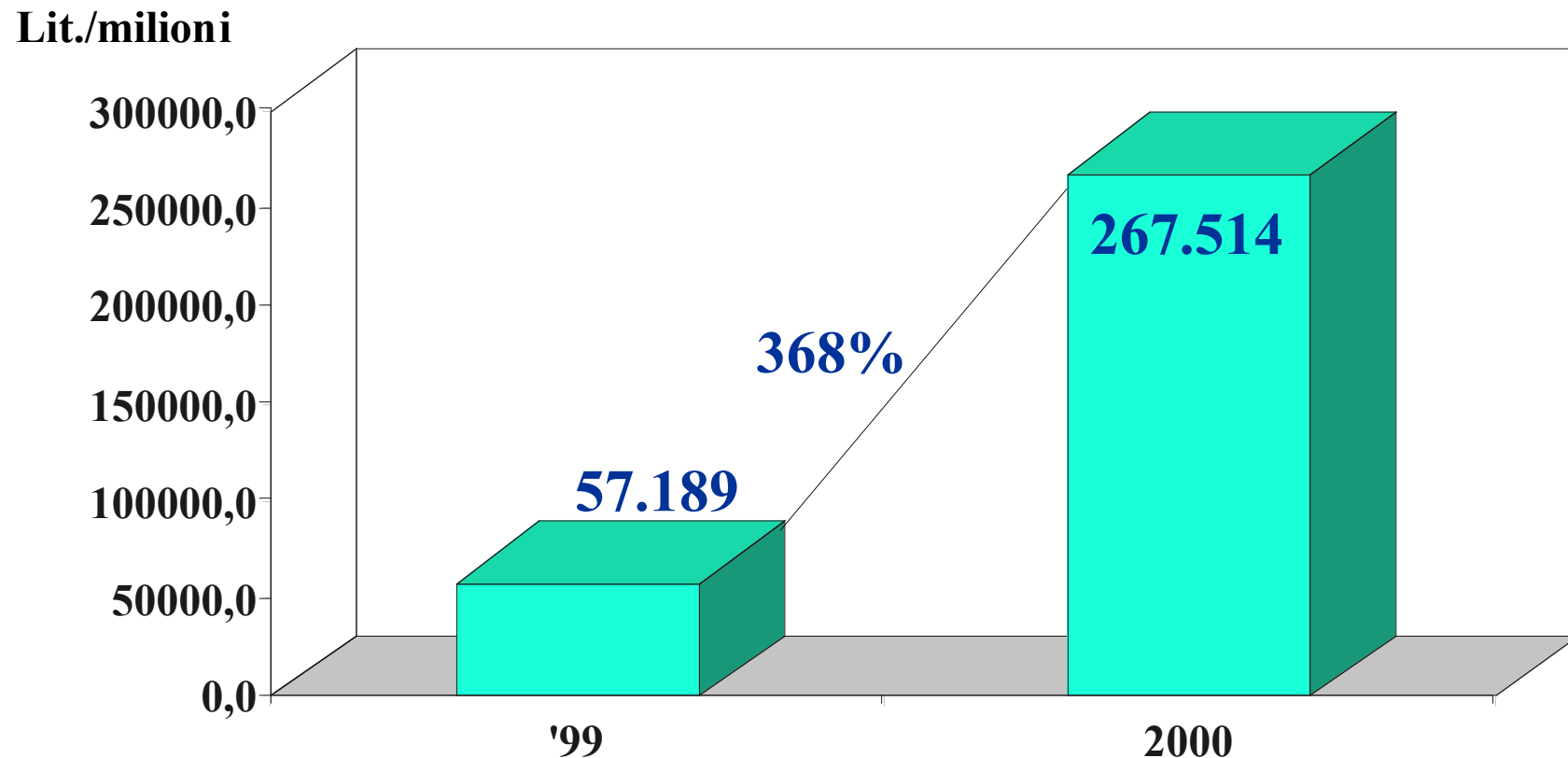
**Il Sole 24 Ore**  
**24/7 Media Italia**  
**MSN**  
**ActiveAdvertising/Matrix/Virgilio**  
**Buongiorno**  
**Cairo Web**  
**Class**  
**Clickit**  
**Doubleclick**  
**Lycos Italia**  
**Manzoni**  
**Net Fraternity**  
**PIEMME**  
**Publikompass**  
**Publitalia**  
**Radio e Reti**  
**RCS**  
**SMA punto Net**  
**Tiscali**  
**Yahoo!**

---

## Il mercato italiano

# I dati italiani della pubblicità su Internet

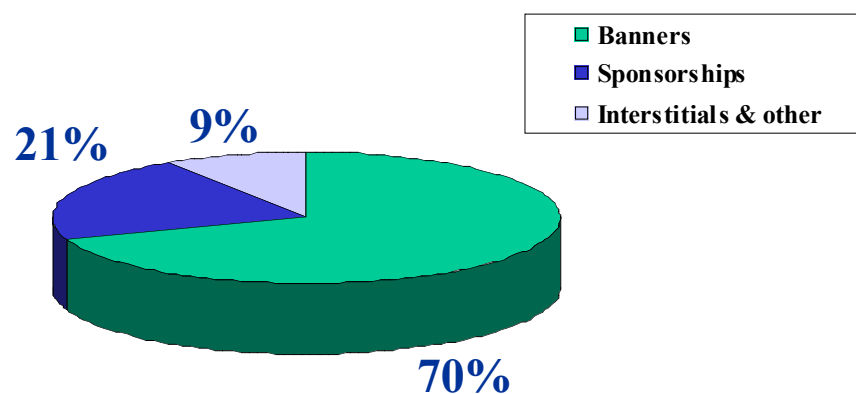
I ricavi della pubblicità su Internet *hanno totalizzato*:  
Lit. 57.189 milioni per 1999 e Lit. 267.514 milioni nel 2000.



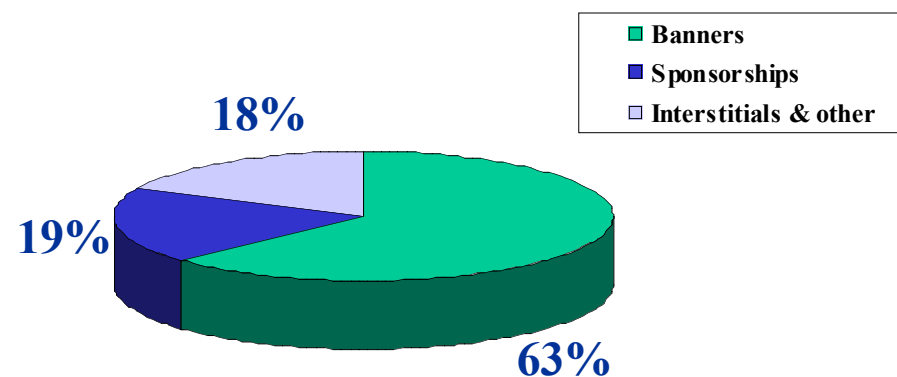
# I dati italiani della pubblicità su Internet

I “banner” risultano essere ancora lo strumento più utilizzato:

Ricavi in % per il 1999

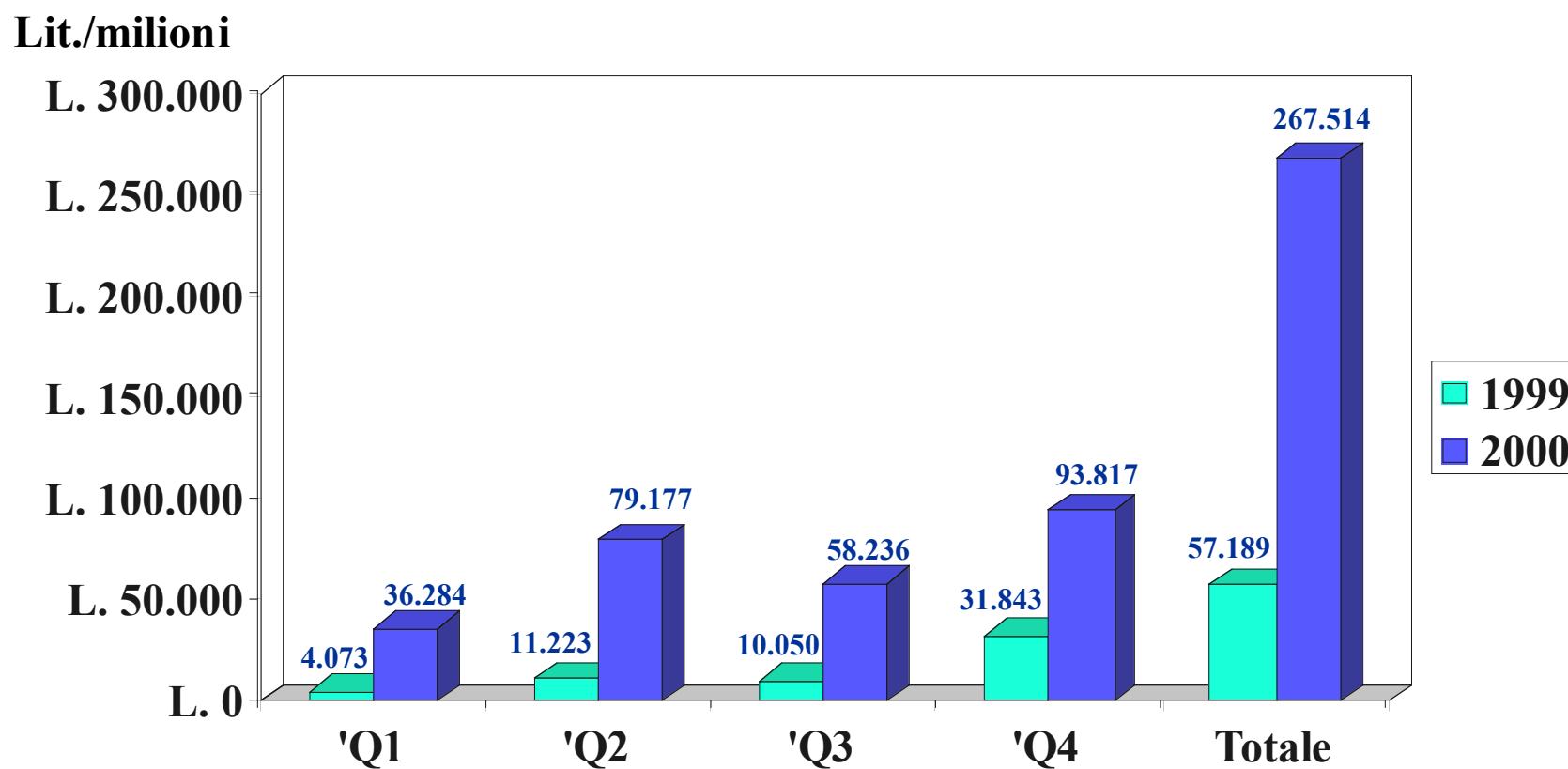


Ricavi in % per il 2000



# I dati italiani della pubblicità su Internet

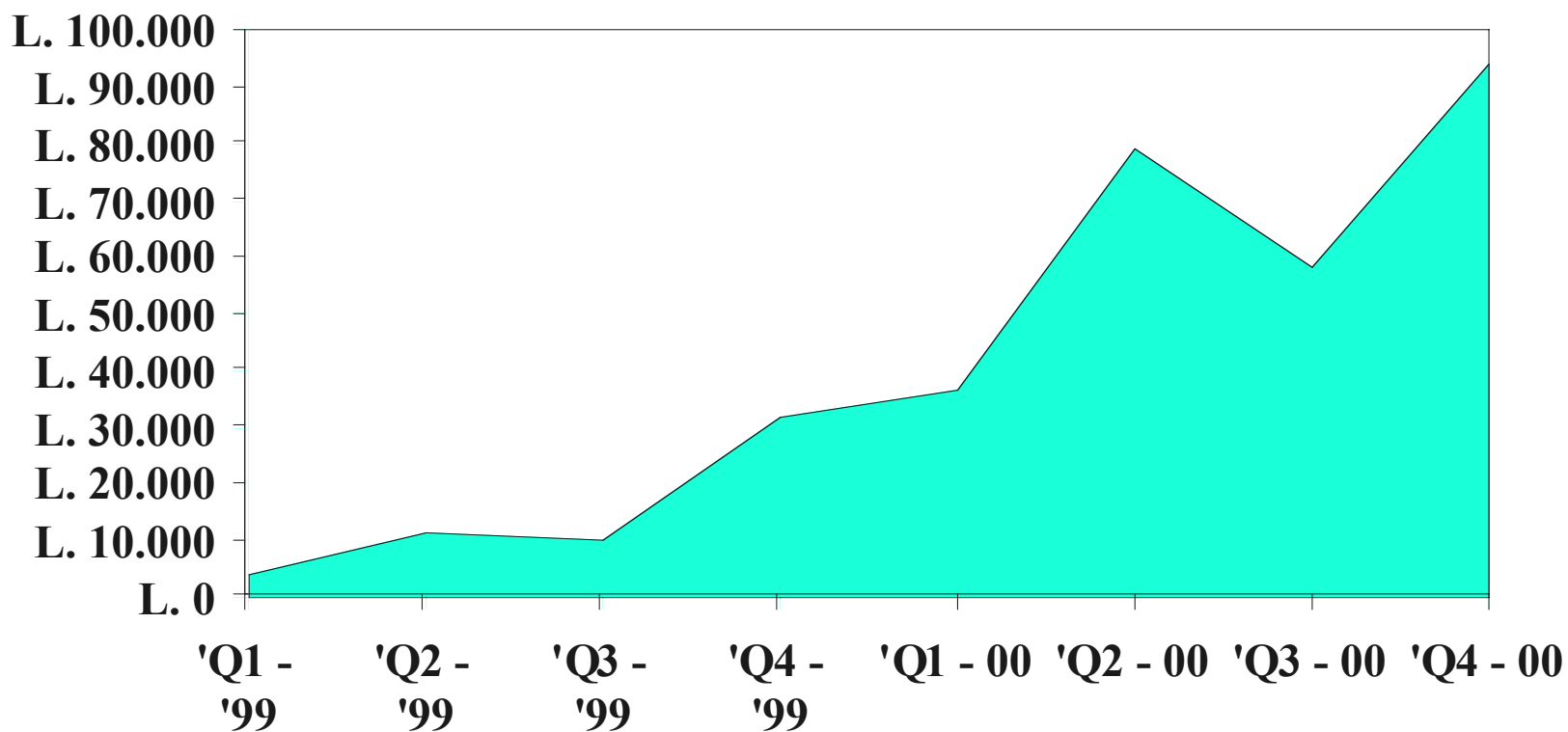
## I ricavi per trimestre



# I dati italiani della pubblicità su Internet

I ricavi per trimestre: ancora crescita.

Lit./milioni



# I dati italiani della pubblicità su Internet

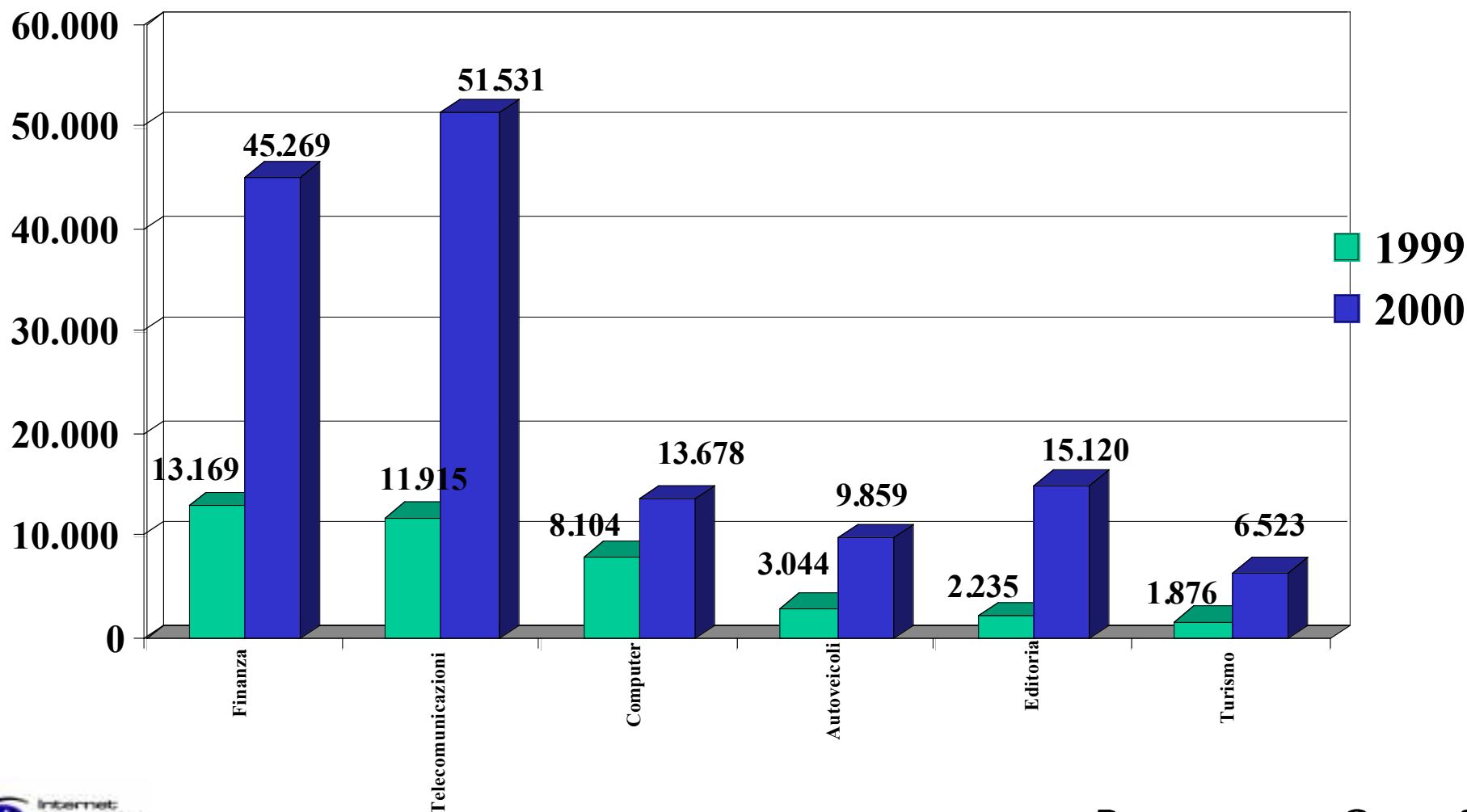
*Nuovi attori operano sul mercato*

**% di Fatturato Pubblicitario Online gestito dai primi 5 operatori**

	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
<b>Primi 5 operatori in assoluto</b>	<b>80%</b>	<b>57%</b>	<b>49%</b>
<b>Primi 5 operatori del 1998</b>	<b>80%</b>	<b>46%</b>	<b>31%</b>
<b>Primi 5 operatori del 1999</b>	<b>53%</b>	<b>57%</b>	<b>48%</b>
<b>Primi 5 operatori del 2000</b>	<b>31%</b>	<b>46%</b>	<b>49%</b>

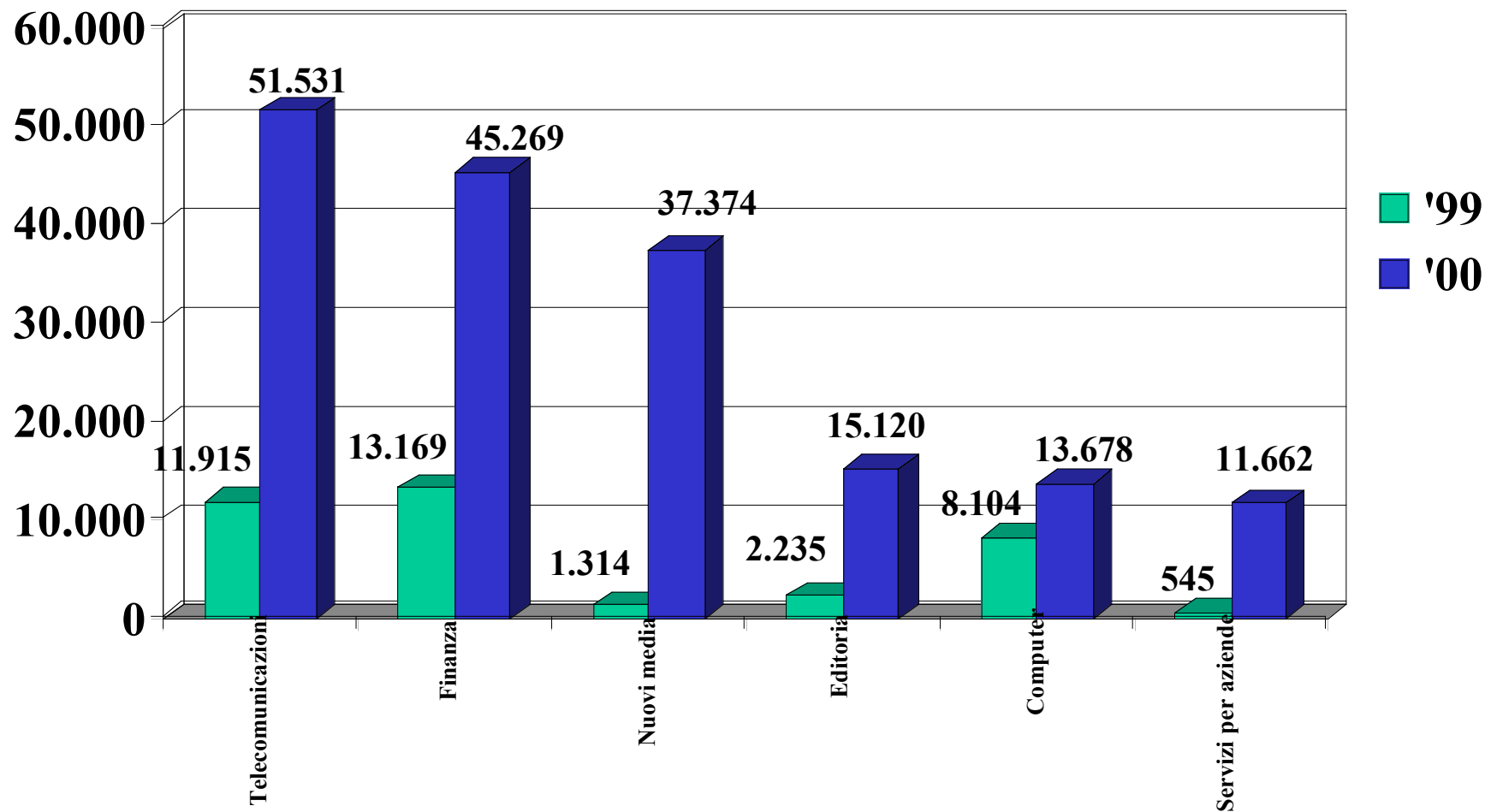
# Analisi del fatturato 1999 e 2000 per i primi 6 settori del 1999

Lit./milioni



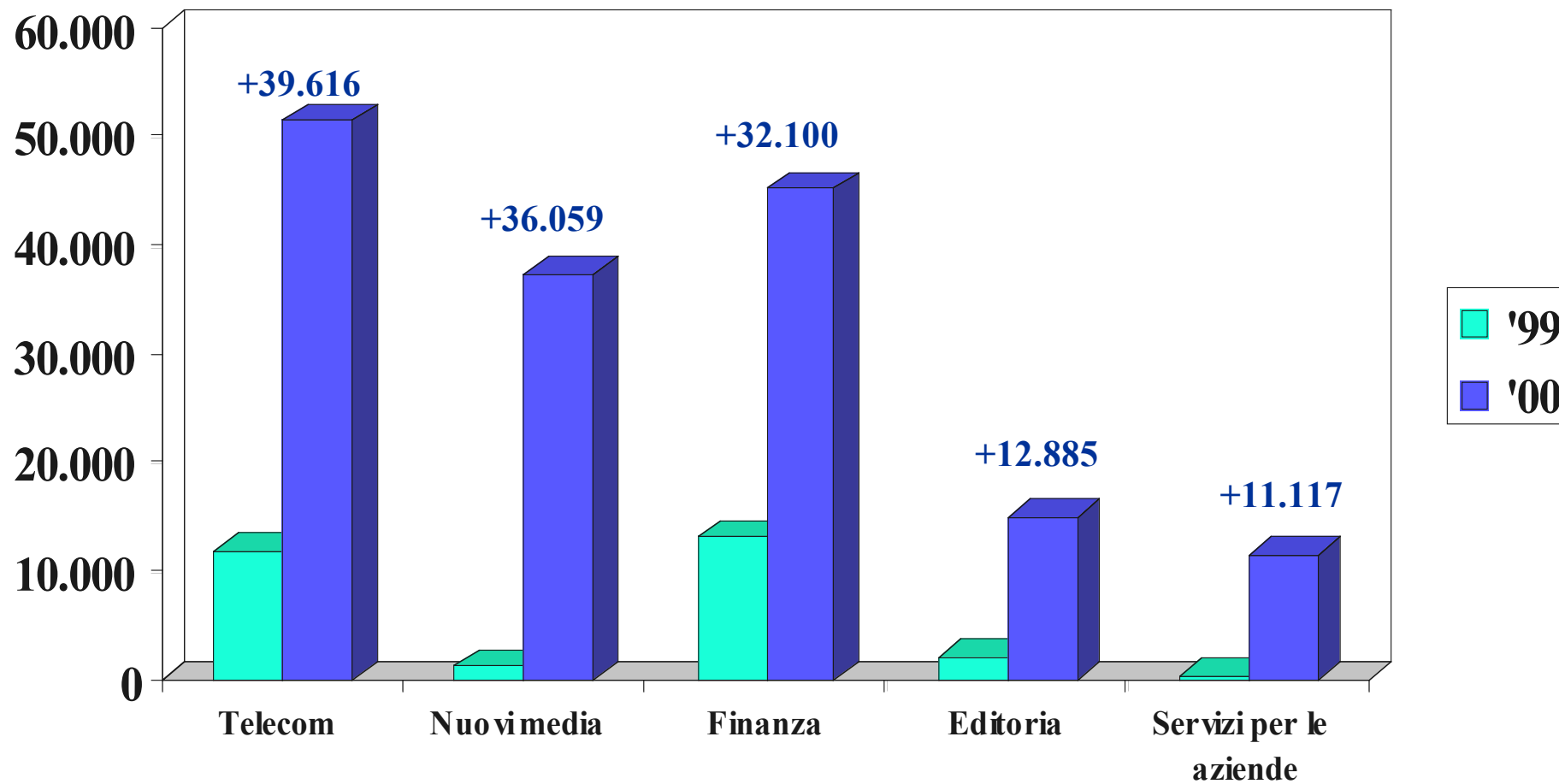
# Analisi del fatturato 1999 e 2000 per i primi 6 settori del 2000

Lit./milioni



# I 5 settori con maggiori incrementi.

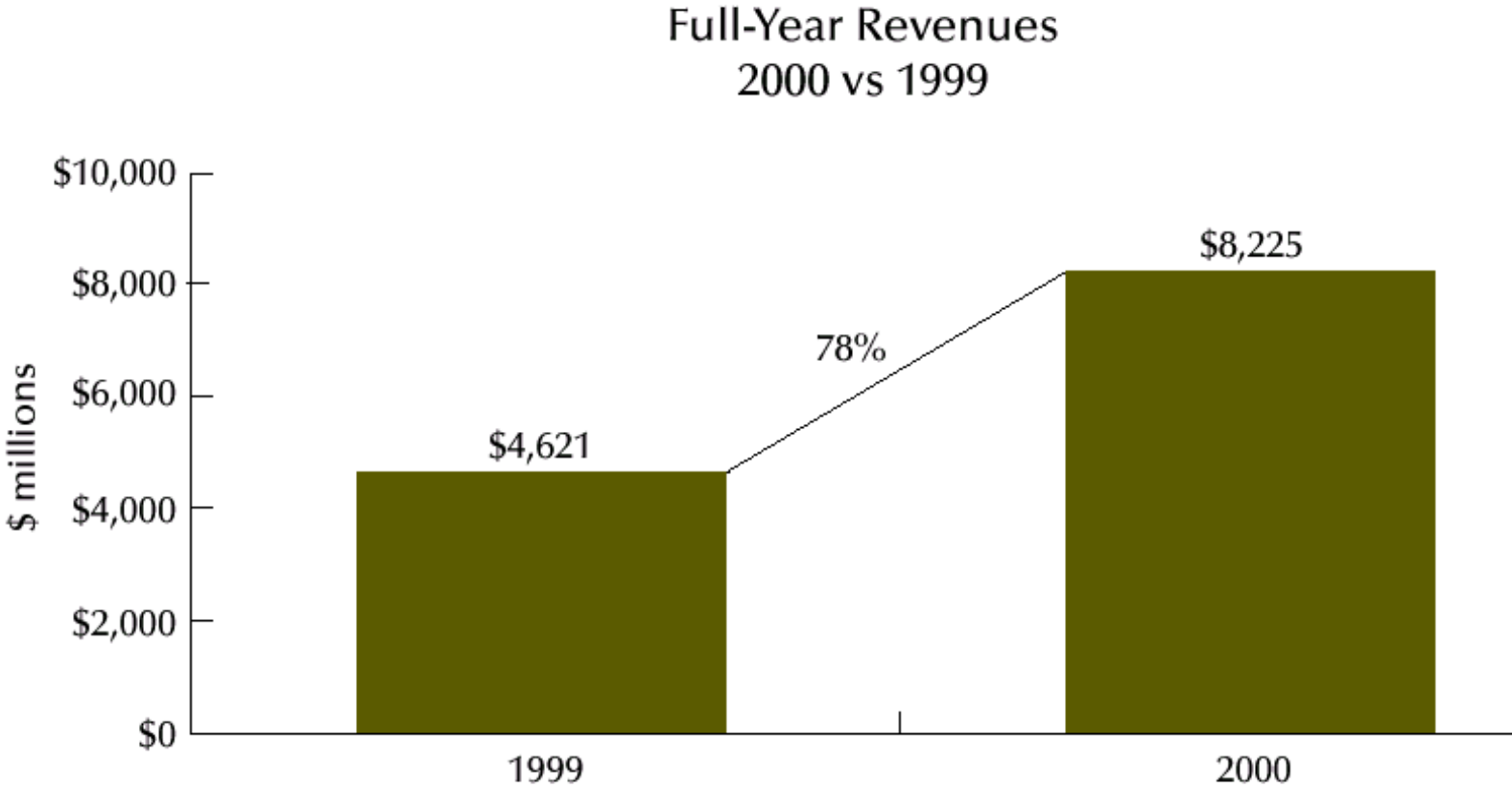
Lit./milioni



---

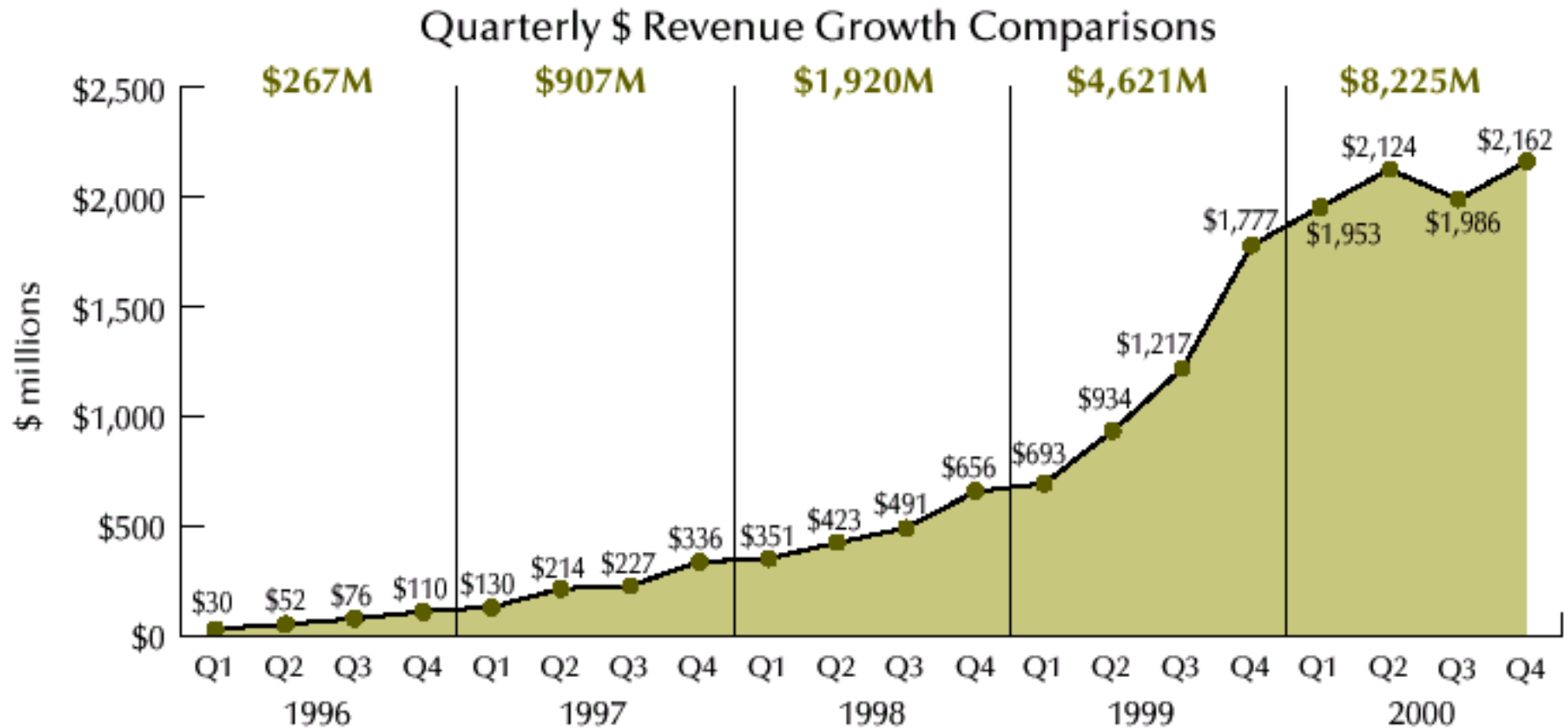
## La situazione del mercato americano

# Negli USA, i ricavi del 2000 crescono del 78% rispetto al 1999



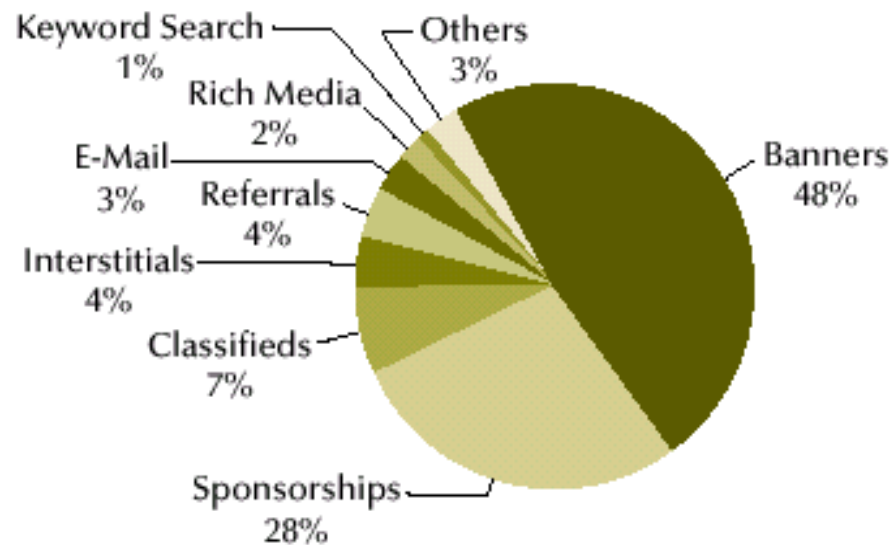
# Italia come gli USA?

## Confronto dei trend di crescita trimestrali 1996 - 2000

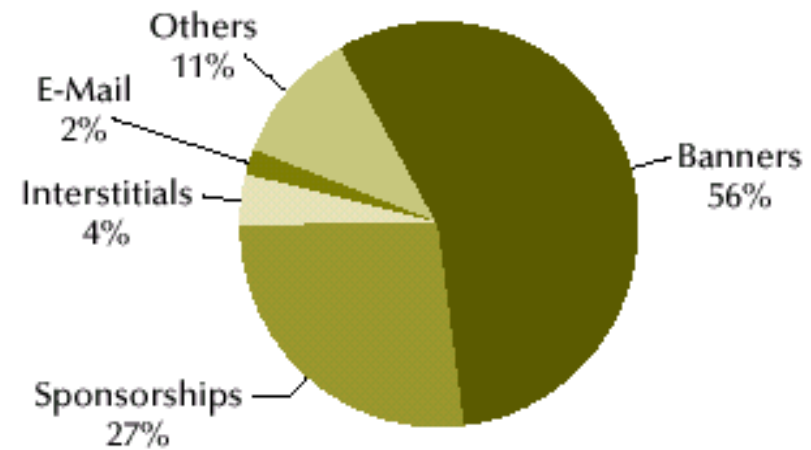


# Negli USA nuovi strumenti stanno sostituendosi ai tradizionali

% of 2000 Full-Year Revenues

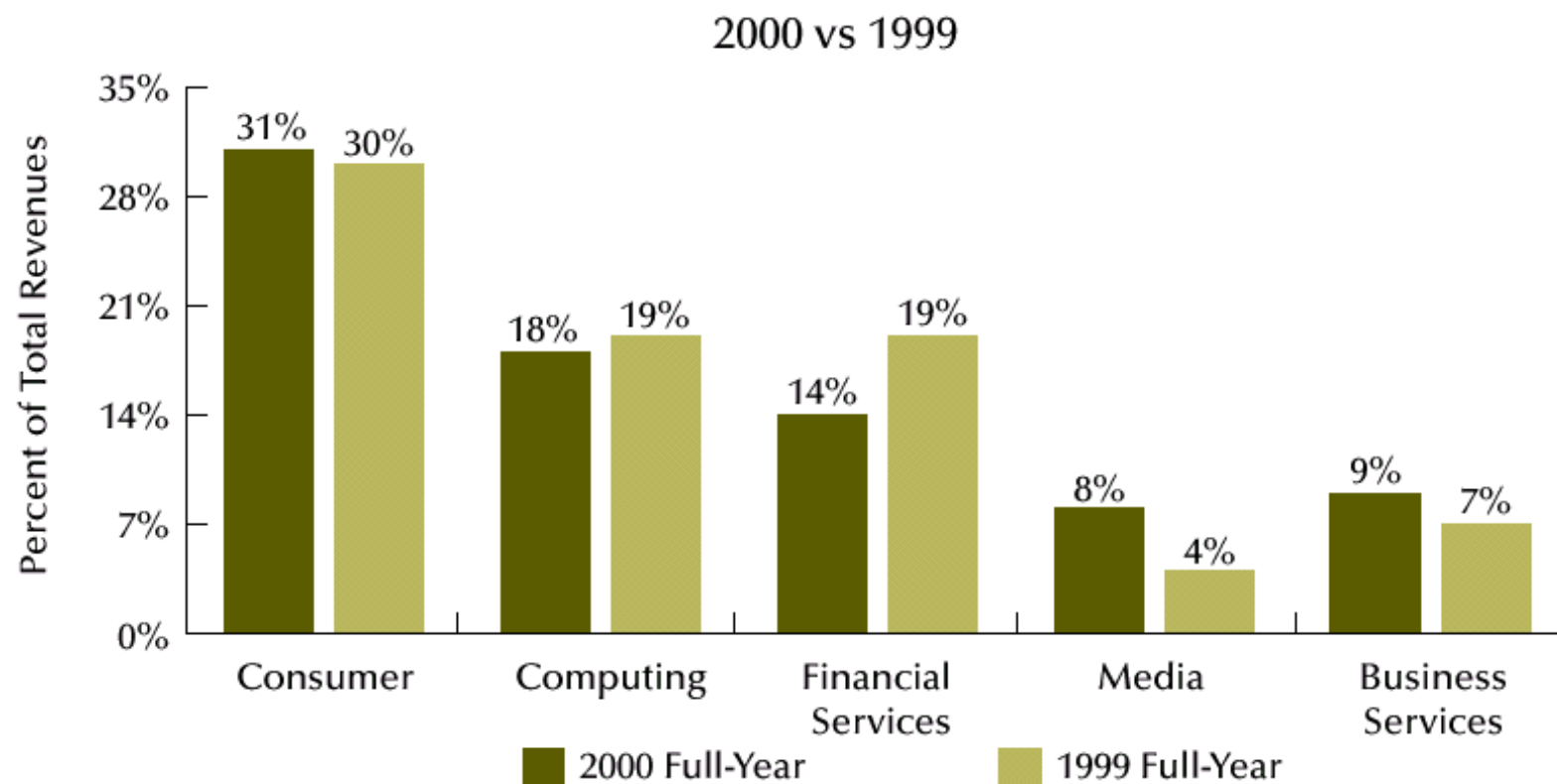


% of 1999 Full-Year Revenues



## Negli USA il “retail” con il 42% della spesa guida il settore Consumer leader fra gli investitori

Internet Ad Revenues by Major Industry Category



I ricavi per internet ad valgono circa il 3,5% del totale della spesa ad USA per il 2000, in crescita rispetto al 2% del 1999

2000 U.S. Advertising Spending\* = \$233 Billion

