



## Osservatorio IAB Italia-Accenture 2009 sulla comunicazione digitale: innovazione, nuovi modelli di business e cultura digitale i fattori chiave per la crescita

*Dalla seconda edizione dell'Osservatorio IAB Italia-Accenture emerge un mercato che mostra energia, dinamismo e fiducia nel futuro in un quadro articolato e difficile*

**Milano, 3 novembre 2009** – Innovazione, nuovi modelli di business e cultura digitale sono i fattori chiave per la crescita del settore della comunicazione digitale interattiva in Italia, secondo quanto emerge dai risultati della seconda edizione dell'Osservatorio IAB Italia-Accenture presentato oggi a IAB Forum Milano.

L'Osservatorio IAB Italia-Accenture, basato su una survey rivolta ai Soci IAB, rappresentanti di tutte le tipologie di operatori del mercato della comunicazione digitale, ha l'obiettivo di raccogliere informazioni quali-quantitative sulla industry e di offrire un primo benchmark con i risultati evidenziati dall'edizione 2008.

### **I driver della crescita e gli ostacoli**

L'edizione 2009 offre un'interessante analisi dei principali driver di crescita e dei più importanti ostacoli allo sviluppo del mercato. Guidano la crescita l'innovazione dell'offerta commerciale (32% del campione), seguita dalla disponibilità di competenze interne (28%), dalla partnership e sviluppo di nuovi modelli di business (19%) e dalla tecnologia (13%).

Tra gli ostacoli, oltre allo scenario economico-finanziario (27% del campione), emergono la scarsa conoscenza e cultura riguardo alle caratteristiche dei nuovi media (23%), la mancanza di standardizzazione nella filiera (14%), la mancanza di competenze interne (12%), la complessità nella misurabilità del ROI delle campagne (11%).

### **Un mercato in forte evoluzione**

Il comparto si conferma essere in forte evoluzione, soggetto a significative trasformazioni indotte sia da dinamiche settoriali sia dalla crisi economico-finanziaria, al fine di creare la massa critica necessaria per competere e investire.

Dall'indagine emerge un importante processo di concentrazione: negli ultimi due anni il 35% del campione è stato parte di un processo di fusione/acquisizione e circa il 63% prevede un tale processo nel prossimo anno.

### **Obiettivi: produttività e sviluppo sistemico**

In questo momento di crisi economica e di "ritorno all'economia reale", le aziende hanno dichiarato di essere tornate a concentrarsi sul proprio core business, e pongono rinnovata e crescente attenzione ai nuovi trend ed alle nuove modalità competitive. Tra gli elementi di trasformazione, si evince una maggior focalizzazione da parte dei rispondenti sui propri servizi "core" (l'indice di specializzazione – valore medio - è passato dal

62% del 2008 al 72% del 2009).

### **Priorità dei clienti**

La misurabilità dell'efficacia delle campagne di comunicazione rappresenta una delle principali necessità espresse, ritenuta ad alto o altissimo valore dal 75% del campione. Il performance marketing avanzato, quindi, potrebbe determinare nuovi modelli competitivi e porre la centralità di

nuove forme di relazione e interazione con il cliente come elemento fondante.

Secondo Layla Pavone, Presidente IAB Italia "Come emerso dall'Osservatorio, il settore della comunicazione online sta vivendo un momento di transizione, in cui è vitale riuscire a trovare

una “piattaforma strutturale e organizzativa” per trasformarsi concretamente in un comparto economico fortemente rappresentativo. La certezza che abbiamo è che si tratta di uno dei pochi settori dell’economia destinato a registrare una crescita a doppia cifra, aspetto che stiamo evidenziando anche presso le Istituzioni italiane, sempre più sensibili alle tematiche di Internet e consapevoli del suo potenziale e della sua rilevanza per la crescita dell’intero Sistema Paese”.

Marco Vernocchi, Global Managing Director Accenture per il settore Media & Entertainment, osserva che “La misurabilità dell’efficacia delle campagne di comunicazione rappresenta il vero e più profondo elemento di cambiamento: il performance marketing avanzato determinerà nuovi modelli competitivi e porrà la centralità di nuove forme di relazione e interazione con il cliente come elemento fondante. Tra le implicazioni più importanti vi sono la crescente attenzione ai temi della cross-medialità e la sperimentazione di nuovi modelli di vendita, quali ad esempio il behavioral targeting. Naturalmente” prosegue Vernocchi, “tra le più importanti implicazioni indotte dal performance marketing avanzato vi sono sicuramente le nuove esigenze di copertura tecnologica. Rimane pertanto cruciale per gli attori del settore colmare il technology gap tra quanto servirebbe e quanto è disponibile come tecnologie e soluzioni applicative in particolare nelle aree della gestione delle offerte cross-mediali e del targeting”.

**Il campione dell’indagine**

L’indagine, rivolta a tutti i soci IAB, ha registrato la partecipazione di un campione rappresentativo rispetto al mercato e presenta la seguente composizione per tipologia di attività: sviluppo creatività 6%, sviluppo siti web/Web Agency 8%, offerta servizi di marketing 23%, pianificazione e buying 14%, vendita spazi pubblicitari 29%, offerta piattaforme di advertising 4%, Attività editoriali 12, analytics, consulenza, ricerca 4%.

L’Osservatorio IAB Italia/Accenture, realizzato con il supporto tecnico di MagNews by Diennea, ha confermato un comparto dalla struttura ancora fragile (in linea con i dati dell’anno precedente). Il 65% delle aziende intervistate presenta un fatturato annuale inferiore ai 5 milioni di euro il 60% del campione presenta un numero di dipendenti inferiore a 25 unità, il 55% del campione presenta 1 sola sede (per il 95% dei casi a Milano).

**Per ulteriori informazioni:**

**Ufficio stampa IAB ITALIA**

Antonella Violante – Simona Mercandalli - Gianfranco Mazzone  
Burson Marsteller  
Tel. 02 721431

**Ufficio stampa Accenture**

Samuela Marti - Daniela Bracco  
Tel. 02 77758577

**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.