

IAB Forum 2014: in Italia la pubblicità su internet cresce a doppia cifra (12,7%), gli investimenti arrivano a 2 miliardi di euro

L'Italia sempre più competitiva su internet. La pubblicità online vale il 25% del mercato, a guidare la crescita principalmente video, social, mobile e programmatic. Questi i primi dati emersi a IAB Forum 2014, l'evento di riferimento per la comunicazione digitale e il mondo di internet iniziato oggi a Milano

Milano, 25 novembre – In un contesto macroeconomico critico, che vede un calo generale dei mezzi di comunicazione tradizionali, l'Italia afferma la sua competitività sul fronte internet. Nel nostro Paese la pubblicità sui canali online cresce quest'anno del **12,7%** rispetto al 2013. Una crescita a doppia cifra, che porta il valore degli investimenti a **2 miliardi di euro**.

E' questo il primo positivo dato emerso in apertura di **IAB Forum 2014**, l'evento di riferimento della comunicazione digitale che si tiene oggi e domani presso il MiCo - Milano Congressi - Ala Sud. Ad annunciare le **stime, frutto di una rielaborazione IAB su dati Nielsen e Osservatori Politecnico di Milano**, è **Michele Marzan, Vice Presidente di IAB Italia**. Con lui sul palco **Alberto Dal Sasso, Advertising Information Services Business Director Nielsen Italia** e **Marta Valsecchi, Responsabile della Ricerca dell'Osservatorio New Media & New Internet Politecnico di Milano**, in un intervento volto a fare il punto sul mercato dell'online advertising per offrire alle aziende italiane, grandi e piccole, un'analisi esaustiva per investire con sempre maggiore efficacia nel digitale.

A trainare la crescita principalmente i nuovi mezzi: video, social e mobile unitamente alle soluzioni di programmatic advertising. Il segmento **Display** nel complesso (che comprende le sottocategorie banner, video e social) registra nel 2014 un andamento positivo con un incremento anno su anno del **18,95%**, con una crescita del Banner Advertising (a una cifra +8,2%) favorita dal buon andamento di mobile e programmatic advertising, che ne guidano lo sviluppo.

Il segmento **video** cresce del **25%** per un valore degli investimenti pari a **300 milioni di euro** mentre il **Social** vanta un trend di crescita del **70%** che porta il valore degli investimenti a **170 milioni**.

Relativamente alla pubblicità sui device **mobile** (smartphone) si registra una crescita del **+50%**, raggiungendo a fine anno i **290 milioni** pari al **14,5%** dell'Internet Advertising.

Le nuove tecnologie di **programmatic advertising**, che già trainano i mercati più maturi e sono deputate a gestire in modalità innovativa il display advertising, si affermano anche in Italia con tassi di crescita ormai significativamente innescati: **110 milioni** gli investimenti (con una crescita del **120%**) che sono inclusi nel display advertising per una quota pari al **10%** dello stesso.

COMUNICATO STAMPA

Anche il **Search** continua nella sua corsa, mantenendo un ruolo di tipologia leader nel mercato con una crescita **del 14%** e un valore pari a **665 milioni di euro**, mentre l'**Email Advertising** si assesta sul medesimo valore del 2013 (25mln di euro) e i **Classified** evidenziano un andamento negativo (-16,3%) più legato alle congiunture del sistema economico.

*“Internet è ormai il secondo media pubblicitario dopo la televisione, e agenzie e aziende si stanno sempre più strutturando per rispondere efficacemente alle nuove esigenze di fruizione “multipla” dei contenuti, grazie alla combinazione di mezzi e risorse; la formazione e lo sviluppo delle competenze diventano oggi fondamentali per continuare a dare spazio alla crescita, data la componente tecnologica che già oggi sta alla base delle attività di pianificazione. – Commenta **Michele Marzan, VP di IAB Italia** – Dal punto di vista degli investimenti bisogna considerare che, in un contesto di recessione come quello attuale, il digitale si dimostra il mezzo più dinamico capace di confermare la crescita sui nuovi pilastri del settore: video, social, mobile e programmatic. Inoltre, targetizzazioni specifiche sia dal punto di vista socio- demografico che della geolocalizzazione così come sula base delle preferenze dei consumatori offrono ambiti di azione ben mirati. Emergono elementi di complementarità con gli altri mezzi, in un’ottica di pianificazione cross-device: il video online rende fruibile ovunque il tradizionale attaccamento al mezzo televisivo senza per questo sostituirlo, gli smartphone e i tablet sono ormai il secondo schermo dopo la tv e addirittura davanti al pc, il social aiuta la condivisione real time dei contenuti. Nel panorama europeo l’Italia punta nel 2014 a posizionarsi al quarto posto dopo UK, Germania e Francia.”.*

Enrico Gasperini, presidente di Audiweb è intervenuto poi sul tema dell'evoluzione dell'audience online e il valore del mobile, attraverso una panoramica aggiornata sui principali trend sulla diffusione dell'online, un’analisi dell’audience e delle nuove modalità di fruizione di internet, in un confronto sul consumo dei mezzi - internet vs TV - nel giorno medio.

L’incontro, inaugurato dal Presidente di IAB Italia, **Carlo Nosedà** ha ospitato diversi esperti nazionali e internazionali, che si sono alternati sul palco per declinare il concept dell’evento, **“Inspiring Digital Ideas”**, condividendo il **punto di vista della industry della comunicazione digitale** e la **prospettiva delle aziende investitrici**, i casi di successo e le priorità del mondo dell’impresa, la **vision dei guru internazionali** e dei personaggi emergenti del web, le riflessioni sull’evoluzione dei linguaggi e della comunicazione nell’era contemporanea.

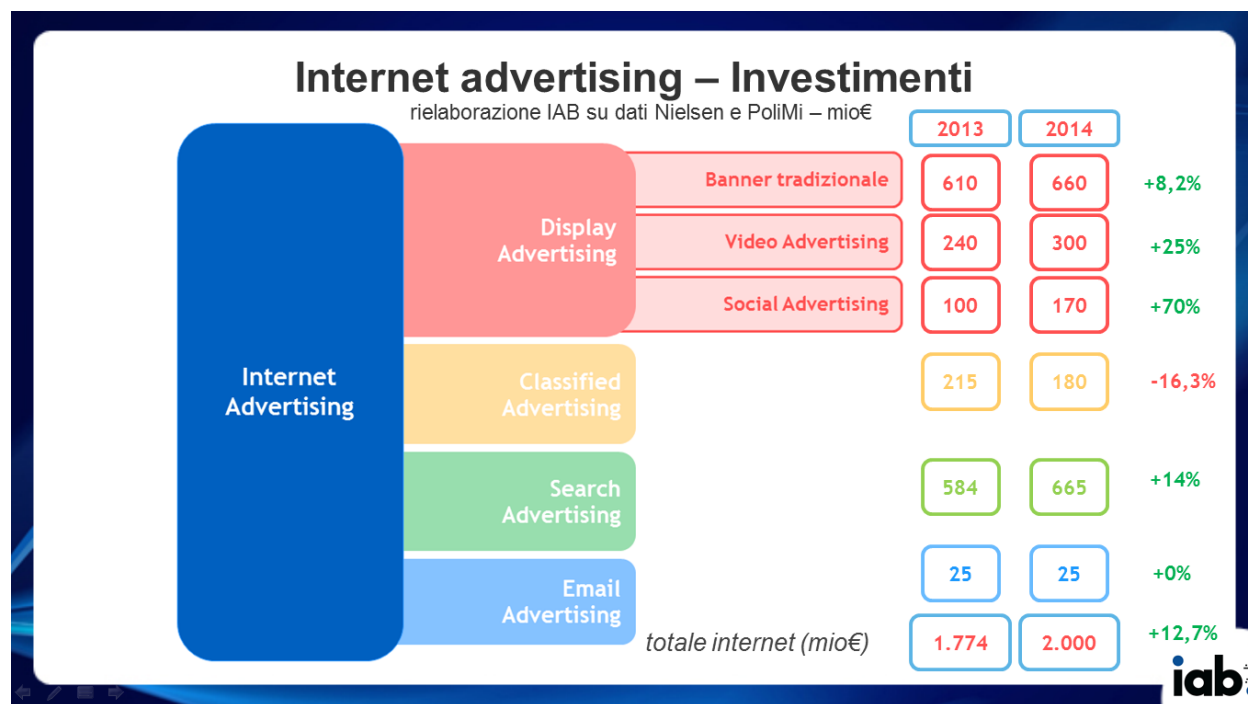
Da **Townsend Feehan, Ceo IAB Europe** ai contributi dei manager **Josh Partridge, Director EMEA & Canada, Shazam, Dan Wright, Director Amazon Media Group Europe** e **Bernardo Hernandez, Ceo Flickr**, per concludere con un focus sull’entertainment online, un’altra anima del panorama digitale che oggi sta conquistando sempre più terreno, rispetto ai media tradizionali, nel coinvolgimento di ampie audience: protagonisti **Gabriele Immirzi, COO Fremantlemedia Italia** e la giovanissima web star **Favij**, la rivelazione italiana della rete che, a soli 19 anni, è seguito da oltre 1 milione di fan grazie ai video pubblicati su Youtube. Con loro **Luca Casadei, Founder webstarschannel** che ha supportato con la sua agenzia di Talent Managing la crescita di molti volti noti del web.

COMUNICATO STAMPA

A chiudere la prima giornata **Roberto Saviano**, ad oggi lo scrittore italiano più seguito sul web, che **in collegamento dagli Stati Uniti** ha affrontato, con **Paola Marinone, Co-Founder & CEO BuzzMyVideos Network**, il tema del video online come nuovo strumento e opportunità complementare al tradizionale contesto televisivo.

L'appuntamento con i temi caldi della digital economy riprenderà domani con un focus sul mondo imprenditoriale: l'innovazione come opportunità e le **start up** quali motore del possibile cambiamento, analizzato da esperti, principali venture capitalist italiani e imprenditori di internet.

MERCATO ADV DIGITALE - ITALIA



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; Teresa Munao - teresa.munao@bm.com;

Maria Abbatescianni - maria.abbatescianni@bm.com; Burson Marsteller - Tel. 02 72143.1