



COMUNICATO STAMPA

IAB Forum 2018: crescono dell'11% gli investimenti in digital advertising che sfiorano nel 2018 quota 3 miliardi € (2,67 nel 2017)

Una crescita fagocitata quasi totalmente dai colossi del web che detengono circa il 75% del mercato (71% nel 2017)

Nel 2018 TV e Web arriveranno a ripartirsi il 77% della raccolta pubblicitaria. La radio cresce anche grazie alla tecnologia digitale

Noseda (IAB Italia): *“Urgente un intervento delle Istituzioni e del Governo per disciplinare il rapporto con i grandi della rete, c'è il rischio che le aziende italiane del settore spariscano”*

Milano, 12 novembre 2018 – Il digitale è sempre più importante per lo sviluppo dell'economia italiana con il comparto del digital advertising che cresce per il decimo anno consecutivo, raggiungendo investimenti che sfiorano nel 2018 i 3 miliardi di euro (+11% rispetto al 2017). Questo valore rappresenta oltre un terzo degli investimenti pubblicitari italiani ed è secondo solo alla raccolta pubblicitaria del mezzo televisivo. TV e web insieme quest'anno infatti, arriveranno a spartirsi il 77% della raccolta complessiva.

Questo, in estrema sintesi, quanto emerge dagli studi di Nielsen e dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano presentati oggi in anteprima all'apertura [dell'IAB Forum 2018](#), il più importante evento italiano sulla comunicazione digitale.

La componente internet, così rilevante per l'intero settore pubblicitario, è controllata da soli due player: Google e Facebook. Dal report del Polimi emerge come l'internet advertising sia un mercato iper-concentrato, all'interno del quale gli Over The Top (OTT) detengono circa il 75% del mercato (71% nel 2017) e, mai come nell'ultimo anno, sono responsabili di quasi la totalità della crescita del settore.

“Sono dati che fanno riflettere sul futuro del digital advertising, uno dei più innovativi e dinamici comparti dell'intera industria digitale – commenta Carlo Noseda, Presidente di IAB Italia –, perché ci mettono di fronte al paradosso che vive la nostra filiera: la pubblicità digitale cresce ininterrottamente da dieci anni, passando dagli 0,8 miliardi di euro del 2008 ai quasi 3 miliardi del 2018, ma la stessa è quasi totalmente in mano ai grandi della rete che creano però meno valore, sia in termini occupazionali sia di gettito fiscale. Una situazione di mercato che urge un intervento delle Istituzioni e del Governo atto a riequilibrare gli attuali assetti concorrenziali per permettere a tutti gli operatori - editori, concessionarie, agenzie specializzate e ad-tech company - di giocare con le stesse armi”.

“Gli OTT inoltre possono contare su ingenti risorse finanziarie che derivano in grande parte dall'enorme vantaggio fiscale di cui godono nei Paesi in cui operano, poiché non assoggettati allo

stesso sistema fiscale delle realtà locali. Risorse che questi colossi impiegano in sviluppo tecnologico e attività di M&A, togliendo evidentemente alle aziende domestiche ogni remota possibilità di poter competere sullo stesso piano, limitando le loro capacità di crescita o addirittura di sopravvivenza”.

Il Media Mix secondo Nielsen

I trend e i cambiamenti in atto nel settore della pubblicità, guidati principalmente dalla tecnologia, hanno portato a una profonda trasformazione del settore che, negli ultimi anni, trovano riscontro anche nei cambiamenti dei pesi dei diversi media. In questo contesto, **la TV**, pur mantenendo il podio con il **45% degli investimenti**, ha lasciato quote al digitale che insieme ad essa si **ripartirà nel 2018 il 77% della raccolta pubblicitaria complessiva**. La **radio** si conferma un mezzo resiliente, con una crescita del **4,2%**, mentre **la stampa è ancora in decrescita (-8,3%)**.

Il digitale vede le aziende investitrici approcciarsi mediamente in modi differenti: **la distribuzione dedica il 44%** del proprio investimento in comunicazione above the line al digitale, **il tempo libero solo l'11,4%** all'interno di un range che vede **l'automotive al 37%** e **le telecomunicazioni** (che aumentano il loro investimento in digitale del 14,8%) al **17,8%**.

La crescita per formato pubblicitario online - Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano

In relazione ai singoli formati pubblicitari online, rimane dominante **la display** (che raccoglie al suo interno i banner tradizionali, i video, i diversi spazi all'interno dei social network e i nuovi formati **native**) che vale **il 62% dell'intero mercato**. Nel 2018, la sua crescita è dovuta soprattutto ai formati video, ampiamente diffusi anche sulle piattaforme social, che crescono del 24%. Cresce bene, **oltre il 30%**, anche **la raccolta derivante dai diversi formati native**, in valore assoluto però pesano ancora poco rispetto alle altre tipologie display. Segue la componente legata alla **search** (il 28% circa del totale investimenti in internet advertising), con un incremento stimato per fine anno appena sotto le due cifre percentuali. Completano il quadro la raccolta derivante dalla **classified** (in **crescita nell'intorno del 7%**) e **dall'email (+3%)**. In aumento anche il **programmatic** che, con **482 milioni di euro** di investimenti nel 2018, ha un peso sul totale **internet adv del 16% (15% nel 2017)**.

Queste evidenze impongono agli OTT un atteggiamento più responsabile, volto a garantire condizioni di corretto funzionamento della filiera, soprattutto nei confronti delle aziende investitrici. Emerge innanzitutto la necessità di una maggiore trasparenza, che deve essere garantita anche da questi colossi attraverso il monitoraggio e la validazione degli investimenti pubblicitari, effettuati sulle loro piattaforme, da parte di enti terzi indipendenti. Allo stesso tempo, vi è un tema di brand safety che deve essere affrontato con più chiarezza da questi attori a sostegno delle politiche di marca delle imprese.

Qualità e trasparenza: IAB Quality Index

“Il tema della qualità e della trasparenza dell'advertising online è cruciale per poter attirare nuovi investimenti. Alla luce anche dell'ultimo datagate gli utenti pretendono non più solo un'esperienza di fruizione appagante ma al tempo stesso anche più trasparente, e così pure gli inserzionisti. Per questo abbiamo introdotto un indice di qualità, lo IAB Quality Index, capace di misurare in maniera standardizzata e attendibile la qualità dei bacini pubblicitari”. – **ha concluso Nosedà.**

L'obiettivo di questo indice è quello di offrire agli editori un parametro valido per valorizzare la propria offerta, e agli investitori un criterio di scelta oggettivo per accertare che i propri investimenti vengano associati a contesti di elevata qualità.

###

IAB Italia

Fondata nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa i più importanti operatori della pubblicità digitale 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. 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.

CONTATTI:**Barabino & Partners**

Adela Leka

a.leka@barabino.it

Linda Battini

l.battini@barabino.it

Tel. +39 02.72023535