

IAB Forum: la pubblicità online cresce ancora e raggiunge i 3.3 miliardi di euro di raccolta, +9% rispetto al 2018

Secondo le stime del Politecnico di Milano, il digitale è sempre più importante nel panorama media complessivo con una quota del 40% (37% nel 2018) della raccolta, secondo solo alla TV che detiene il 44% (46% nel 2018)

Una crescita tuttavia ancora condizionata dagli OTT che si accaparrano oltre il 76% degli investimenti complessivi (75% nel 2018)

Nosedà (IAB Italia): “Urge un intervento normativo atto a riequilibrare gli attuali assetti concorrenziali e permettere a tutti gli operatori del comparto di giocare alla pari con i colossi del web, che possono contare su ingenti risorse finanziarie accumulate grazie a un gettito fiscale pari a nulla”

Milano, 20 novembre 2019 – Il digitale è sempre più importante per lo sviluppo dell'economia italiana con il comparto della pubblicità online che cresce per l'undicesimo anno consecutivo, con investimenti che raggiungono nel 2019 i 3,3 miliardi di euro¹ (+9% rispetto al 2018). Il valore rappresenta il 40% della raccolta pubblicitaria complessiva (37% nel 2018) ed è secondo solo alla TV, che detiene il 44% del mercato (46% nel 2018). Questo, in estrema sintesi, quanto emerge dalla ricerca dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano presentata oggi in anteprima all'apertura dello [IAB Forum 2019](#), il più importante evento italiano sulla comunicazione digitale giunto alla XVII edizione.

Il predominio dei big della rete

La componente internet, così rilevante per l'intero settore pubblicitario, rimane tuttavia controllata ancora dai colossi del web - Google e Facebook in primis, seguiti da Amazon che sfrutta il suo dominio nell'eCommerce – che detengono oltre il 76% del mercato pubblicitario digitale (75% nel 2018). In soli cinque anni hanno incrementato la loro quota più del 10% (nel 2015 avevano il 65% del mercato).

“La crescita del predominio dei colossi della rete ha creato una situazione di mercato non più sostenibile per le aziende che rappresentiamo come associazione. Come sollecitato in diverse occasioni, urge un intervento normativo atto a riequilibrare gli attuali assetti concorrenziali e permettere a tutti gli operatori - editori, concessionarie, agenzie specializzate e ad-tech company - di giocare alla pari con chi come Facebook e Google può avanzare tecnologicamente contando su ingenti risorse finanziarie accumulate grazie a un gettito fiscale pari a nulla. Non c'è più tempo da perdere, abbiamo bisogno di regole chiare, capaci di correggere le attuali storture, andando a colpire le posizioni di abuso e garantire l'intercettazione della reale capacità contributiva di un'azienda senza gravare sulle imprese locali”. - commenta Carlo Nosedà, Presidente di IAB Italia.

¹ Stima per il 2019 – Fonte Ricerca Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano

² Stima per il 2019 - Fonte Ricerca [Digital Audio Advertising](#) di IAB Europe

³ Fonte Digital Audio Survey – 2019 IPSOS

⁴ Fonte Ricerca [“Getting Media Right”](#) di Kantar

Il modello “internet” per formati

In relazione ai singoli formati pubblicitari online, sempre secondo le stime degli Osservatori del Politecnico di Milano, 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 63% dell'intero mercato**. La sua crescita è dovuta soprattutto ai formati video, ampiamente diffusi anche sulle piattaforme social, che crescono del 20% rispetto all'anno scorso e anche alla raccolta **derivante dai diversi formati native che cresce oltre il 50%**. **Secondo posto** per la **search** (rappresenta il 28% del totale investimenti in internet advertising) che fa segnare per il 2019 **una crescita stimata del 6%**. Molto bene la raccolta derivante dalla **classified & ecommerce advertising**, ossia l'acquisto di visibilità per annunci su siti di compravendita o directory online, **che segna un +14%**.

Il rinascimento dell'audio

Se nel 2019 il digital audio advertising si stima raccolga in Europa, investimenti per 471² milioni di euro, IAB Europe prevede che questo valore triplicherà entro il 2023, raggiungendo quota **1.5 miliardi di euro**. **Il mercato tradizionale della pubblicità radio da solo vale 6 miliardi di euro in Europa ed è destinato a digitalizzarsi grazie a nuove opzioni audio – dalla radio IP ai servizi di streaming musicale ai podcast**. *“Le suddivisioni tra i diversi formati, mezzi e canali non sono più così netti come un tempo. Il modello ‘internet’ si sta affermando anche al di fuori dell’online, andandosi a sovrapporre a quei media che noi reputiamo più tradizionali. Va letta in questo senso l’evoluzione del mondo audio, che oggi grazie all’innovazione tecnologica, alla penetrazione di Internet, all’importanza culturale assunta dallo streaming musicale e la diffusione di dispositivi per la smart home, è in grado di promuovere messaggi pubblicitari digitali a un perimetro molto più ampio. Oggi in Italia il podcast conta su una penetrazione di ascolto regolare pari a circa il 26%³ della popolazione online italiana over 16 anni. Questa esplosione di contenuti mostra pochi segni di rallentamento, a dimostrazione del fatto che i consumatori odierni prediligono sempre di più ambienti ‘audio-first’. Che si tratti di auto collegate, applicazioni radio negli smart speaker o altre tecnologie, le opportunità per gli inserzionisti di raggiungere gli ascoltatori sono sempre più ampie. Secondo Kantar infatti, il 63%⁴ dei marketer investirà in modo rilevante sui podcast nel 2020”*. - conclude **Nosedà**.

IAB Italia

Fondata nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa i più importanti operatori della pubblicità digitale in Italia ed è il chapter 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

¹ Stima per il 2019 – Fonte Ricerca Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano

² Stima per il 2019 - Fonte Ricerca [Digital Audio Advertising](#) di IAB Europe

³ Fonte Digital Audio Survey – 2019 IPSOS

⁴ Fonte Ricerca [“Getting Media Right”](#) di Kantar