

Publicità su Internet, 2,4 miliardi di euro nel 2016

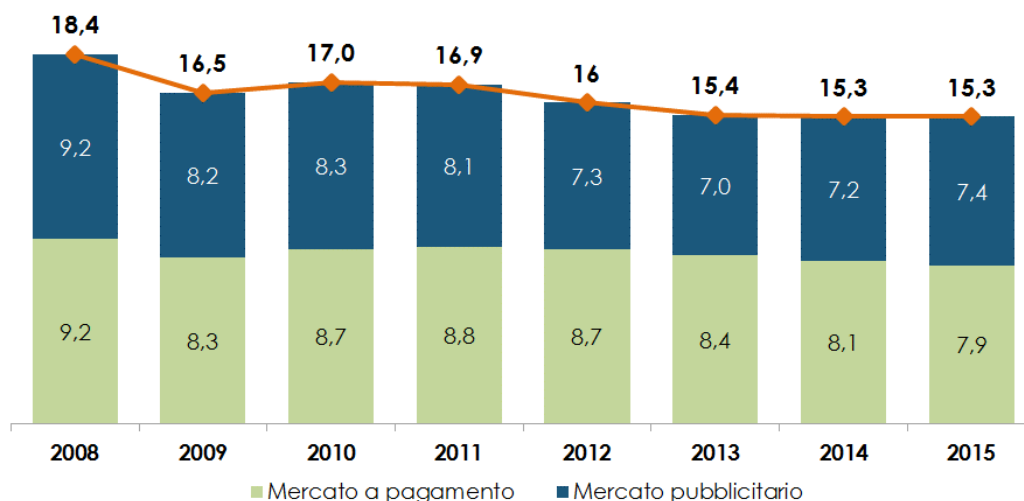
Le stime del Politecnico di Milano

La conferma di Internet come competitor a pieno titolo sul mercato degli investimenti pubblicitari - in Italia, dove è il secondo mezzo dopo la televisione, ma anche in Europa, dove è il primo - e soprattutto cresce a tassi più alti rispetto alla media degli altri mezzi e introduce nuove forme altamente specializzate per profilazione degli utenti, tecnologie di gestione, terminali raggiunti, che tendono a diventare standard di mercato (es. *programmatic advertising*); ma anche l'ascesa di Internet come competitor sul mercato dei contenuti a pagamento, soprattutto SVOD. Il convegno annuale del Politecnico sul mercato degli Internet Media è un'occasione di riflessione strategica, a livello di business e istanze istituzionali per il settore radiotelevisivo.

IL MERCATO DEI MEDIA. Dopo anni di crisi economica e **una contrazione di oltre 3 miliardi di euro**, il mercato nazionale dei Media, inteso sia nella sua componente pubblicitaria che in quella a pagamento, ha chiuso il 2015 con un **valore di 15,3 miliardi di euro**, in linea con il dato registrato nel 2014. Ma il **2016 rappresenterà finalmente l'anno della ripresa**, grazie soprattutto alla **spinta degli investimenti pubblicitari su Internet**, che raggiungeranno a fine anno un **valore di circa 2,4 miliardi di euro** (+11% rispetto al 2015). È quanto emerge dalla presentazione dei risultati dell'Osservatorio Internet Media a cura del Politecnico di Milano (Dipartimento di Ingegneria Gestionale), in occasione del convegno *Internet Media: il dado è tratto*.

Andamento del mercato nazionale dei Media

(Miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio TV su dati Politecnico di Milano - Osservatorio Internet Media

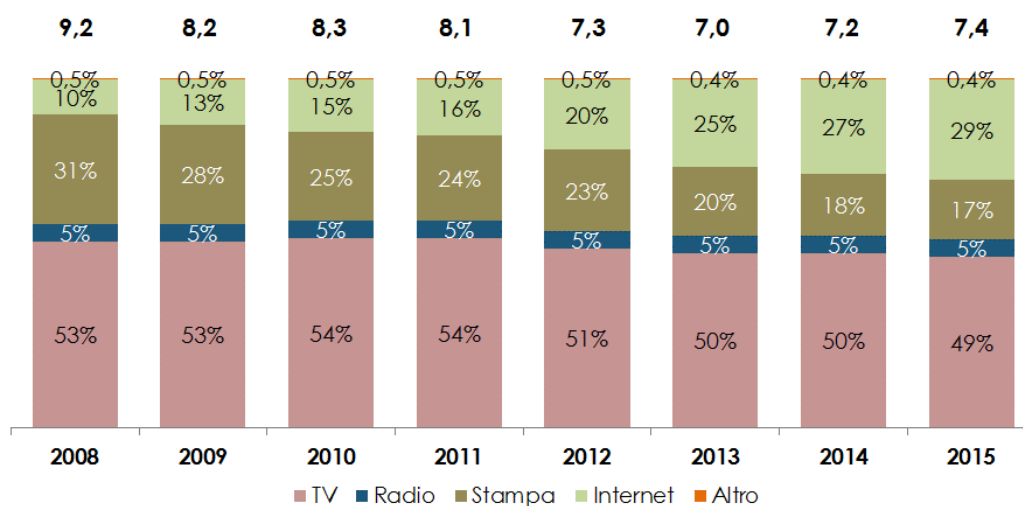
È opportuno precisare che lo studio del Politecnico di Milano prende in esame solo i mezzi che offrono "contenuti non esclusivamente pubblicitari in modalità continua", ovvero la Stampa (raccolta pubblicitaria e vendita delle copie cartacee di quotidiani e periodici), la Televisione (raccolta pubblicitaria, canone e abbonamenti pay-Tv), la Radio (raccolta pubblicitaria) e Internet (raccolta pubblicitaria, abbonamenti a pagamento di news, acquisto di copie digitali di quotidiani e periodici, servizi streaming in abbonamento di musica e video). Sono pertanto esclusi il Cinema, gli acquisti e i noleggi di DVD, il

downloading di musica e video, i Giochi e il *Gambling*, le affissioni e tutto il mondo dell'*Out of Home*, *Direct Marketing* e tutte le forme promozionali / pubblicitarie non convenzionali che rientrano nel *Below the Line*. I dati sul mercato pubblicitario includono le commissioni di agenzia.

In questo scenario la crescita del mercato pubblicitario dell'ultimo anno, che raggiunge un valore di 7,4 miliardi di euro nel 2015 (+3% rispetto al 2014), pari a un peso del 48% sul totale mercato Media, ha bilanciato il calo di quello a pagamento (dominato dalla pay-Tv con 4,5 miliardi di euro), ormai in declino da tempo.

IL MERCATO PUBBLICITARIO. **Nel 2015 gli investimenti pubblicitari sulla piattaforma Internet raggiungono 2,15 miliardi di euro** (+11% rispetto al 2014), consolidando la seconda posizione del mezzo Web con una quota del 29%, alle spalle della **Televisione** che, con **circa 3,6 miliardi di euro e un peso del 49%, rimane in testa**. La radio rimane stabile al 5%. Secondo le previsioni del Politecnico di Milano **Internet continuerà a crescere anche nel 2016**, per arrivare a fine anno a un valore di circa 2,4 miliardi di euro (+11% rispetto al 2015), secondo un trend in atto in tutta Europa. Come riporta l'analisi condotta da IAB Europa in collaborazione con l'istituto IHS, di cui sono stati presentati alcuni risultati al convegno, **Internet nel 2015 è diventato il primo mezzo in Europa**, in particolare grazie al mercato del Regno Unito, dove gli investimenti pubblicitari online rappresentano il 43% del totale mezzi. Il media mix italiano si avvicina molto al profilo USA (Televisione cavo più broadcasting, seguita da Internet e Stampa).

Andamento del mercato Media pubblicitario
(Miliardi di Euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio TV su dati Politecnico di Milano - Osservatorio Internet Media

IL MERCATO PUBBLICITARIO SU INTERNET. **Due terzi del mercato pubblicitario su Internet in Italia sono accentrati da player globali** (Google e Facebook in primis) che crescono del +16% nel 2015 e del +12% nel 2016. Il fenomeno è attribuito alla capacità di questi soggetti di **attrarre grandi bacini di utenza**, alla semplicità della pianificazione grazie alle innumerevoli **soluzioni tecnologiche**, ma soprattutto dall'ampia **disponibilità di dati profilati**.

Audience raggiunta, dati e tecnologia risultano sempre più i principali fattori di competizione e quindi fortemente discriminanti nel mercato della pubblicità su Internet (ma

non solo), in profonda trasformazione. Nel tentativo di ridurre la **dispersione degli investimenti**, diversificare i costi in funzione dell'attrattività dell'audience e declinare i messaggi a seconda del momento e del contesto in cui si trova l'utente, si intravedono alcune tendenze già in atto a fine 2015 tra cui: la **crescita della pubblicità programmatica (Programmatic Advertising)**, lo sviluppo di unità di *Data Management Platform (DMP)* all'interno dei principali Centri Media e Media Company e **l'ingresso sul mercato di alcuni player dell'e-Commerce**, con in dote una audience altamente profilata. Lo sviluppo di tecnologie, profilazione e gestione dei dati, sono anche fattori cruciali per la crescita del settore che necessita, comunque, ancora di maggiore sensibilizzazione e formazione tra tutti i soggetti interessati.

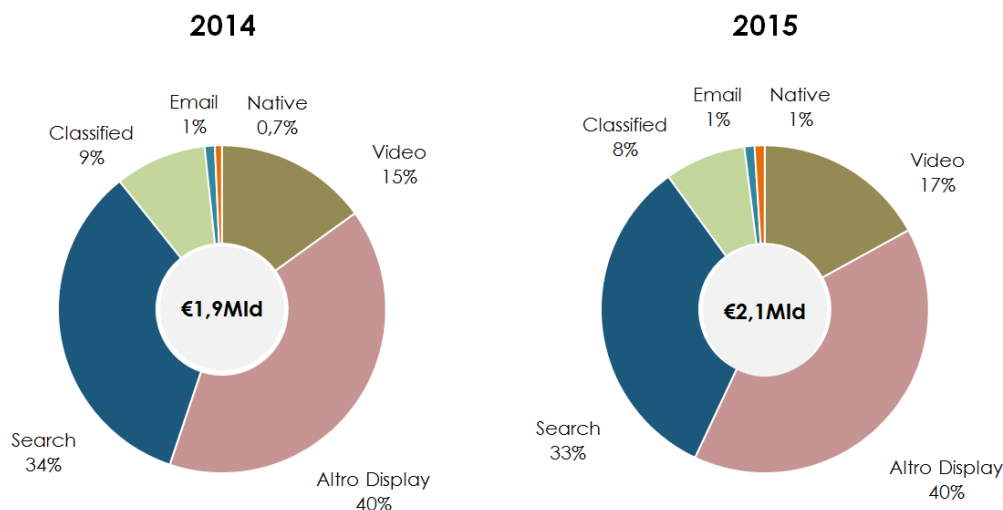
Le Data Management Platform (DMP) sono piattaforme tecnologiche attraverso cui è possibile raccogliere, elaborare e organizzare grandi quantità di dati (provenienti da varie fonti, sia interne che esterne all'azienda), al fine di identificare un pubblico con determinate caratteristiche e interessi e attivare su di esso un'attività pubblicitaria o di marketing.

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio TV su dati Politecnico di Milano - Osservatorio Internet Media

INTERNET: LA CRESCITA DEL VIDEO ADVERTISING. All'interno del mercato pubblicitario su Internet, il formato *Display*, rappresentato principalmente dalle tipologie *Video* e *Banner*, si conferma la componente dominante nel 2015 con un valore pari a 1,2 miliardi di euro (+15% rispetto al 2014) e una quota del 57% sul totale. In particolare la parte *Video* nel 2015 ha superato i 360 milioni di euro (+25% rispetto al 2014), grazie soprattutto a YouTube e i Social Network che ne rappresentano i due terzi, e allo sviluppo di *Video outstream* (video pubblicitari non inseriti all'interno dei contenuti video ma inseriti in altre posizioni all'interno della pagina del sito). All'interno delle Media Company si impone la necessità di avere strategie *Video*, sempre più diversificate tra il Web (Desktop e Mobile) e la Televisione, puntando alla creatività e produzione di contenuti originali in linea con le esigenze di business. Nel 2016 lo studio prevede che il **Video continuerà a crescere arrivando a quota 500 milioni di euro** (+34% rispetto al 2015), attestandosi ad una quota del 20%. Questo avverrà soprattutto grazie ai Social Network (Facebook in primis) che nel complesso raggiungeranno sempre a fine anno un valore di 400 milioni circa di euro (+40% rispetto al 2015).

Seguono il *Search* con un valore di circa 700 milioni di euro (+5% rispetto al 2014) e una quota del 33% e il *Classified* con circa 170 milioni di euro e una quota dell'8% (-1% rispetto al 2014).

Mercato Media Internet pubblicitario per Formati



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio TV su dati Politecnico di Milano - Osservatorio Internet Media

INTERNET: LA CRESCITA DEL NATIVE ADVERTISING. La componente **Native**, ovvero quei formati meno invasivi e che non risultano interrompere l'attività degli utenti, stimata per la prima volta nelle sue parti *In-feed Unit* e *Recommendation Widget* si attestano ancora all'1% del totale mercato pubblicitario Internet nel 2015 ma sono in forte crescita, per la loro efficacia e soprattutto per **contrastare la diffusione sempre più ampia dei sistemi di Ad-blocker**.

Gli Ad-blocker sono programmi che, una volta installati su un dispositivo, bloccano la visualizzazione della pubblicità all'interno del browser. La diffusione di questi strumenti costituisce una forte limitazione per la crescita del mercato pubblicitario digitale, per riduce le audience, in particolare quelle difficilmente raggiungibili anche su altri mezzi.

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio TV su dati Politecnico di Milano - Osservatorio Internet Media

Se si considerano anche il *Search* e il *Classified* all'interno della componente *Native*, in quanto simili per tipologia di formato ed efficacia, questo sale al 56% del mercato pubblicitario Internet.

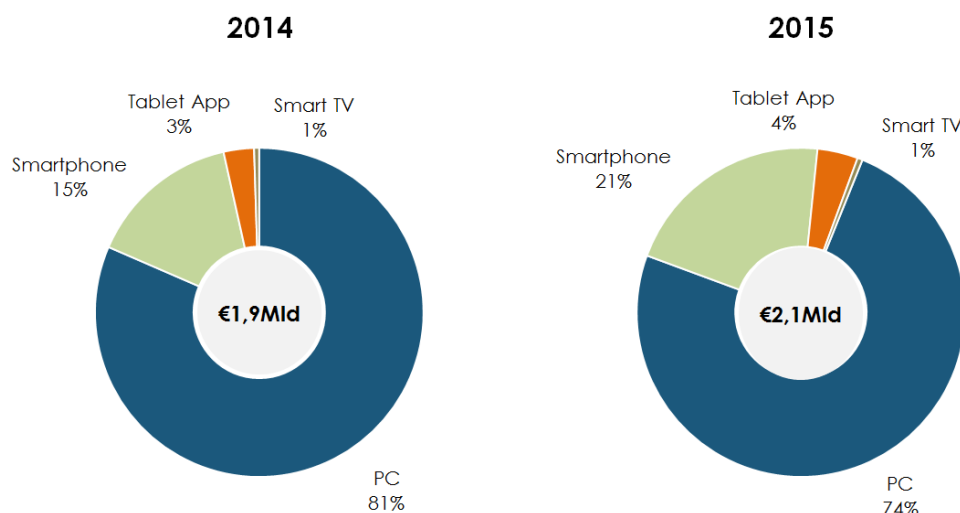
Il Native Advertising ha la caratteristica fondamentale di non interrompere l'attività degli utenti, poiché assume le medesime sembianze del contenuto, diventandone parte, amplificandone il significato e catturando l'attenzione del consumatore. In questa definizione rientrano alcuni formati già conosciuti e utilizzati da tempo come il Search e il Classified, oltre agli In-feed Unit (elementi all'interno di flussi di news o di barre di navigazione) e Recommendation Widget (elementi testuali/grafici/video all'interno di widget di raccomandazione).

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio TV su dati Politecnico di Milano - Osservatorio Internet Media

INTERNET: LA CRESCITA DEI TERMINALI MOBILI. Il mercato pubblicitario Internet può essere analizzato anche in base al dispositivo su cui la pubblicità viene indirizzata e visualizzata. In questo ambito nel 2015, lo *Smartphone* si attesta sui 450 milioni di euro (+55% rispetto al 2014) con una incidenza sull'intero mercato pubblicitario Internet pari al 21%. Questa è la componente che cresce maggiormente negli ultimi anni mentre, per quanto sia in forte calo, il *PC* rimane la componente con il peso più ampio pari al 75%. Il *Tablet* rimane

marginale insieme alla Smart TV. Se sommiamo i due canali Mobili, questi superano nel 2015 un quarto del mercato pubblicitario su Internet.

Mercato Media Internet pubblicitario per *Dispositivi*



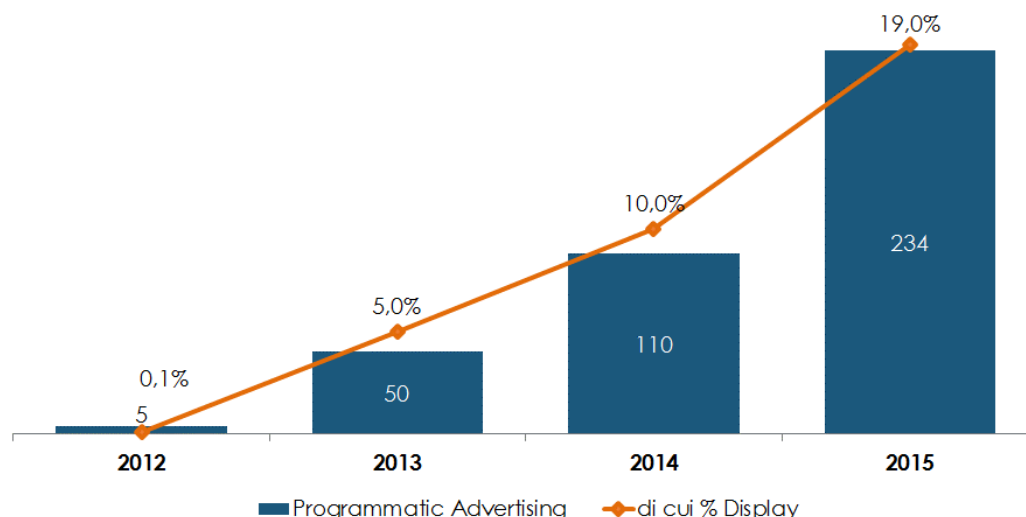
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio TV su dati Politecnico di Milano - Osservatorio Internet Media

Lo Smartphone è destinato a crescere anche nei prossimi anni, grazie a un forte spostamento del consumo su questo *device* supportato dalla crescita dei *Social Network*, che raccolgono quasi il 60% degli introiti pubblicitari complessivi, e dallo sviluppo del formato *Video*, sia con investimenti ad hoc che in termini di pianificazioni multi-piattaforma. **Nel 2016 si prevede che il Mobile supererà la soglia dei 700 milioni di euro, arrivando ad un terzo del totale mercato pubblicitario Internet.**

INTERNET: PROGRAMMATIC ADVERTISING. Per quanto riguarda il Programmatic Advertising, di cui si accennava sopra tra le principali tendenze in atto già a fine 2015, il valore complessivo del mercato di riferimento si attesta a 234 milioni di euro (+113% rispetto al 2014). Questo tipo di piattaforma, che si estende a tutti i formati *Display* e a tutti i *Device*, ha un peso sul totale mercato pubblicitario Internet pari all'11% nel 2015.

Sviluppo del Programmatic Advertising

(Milioni di Euro)



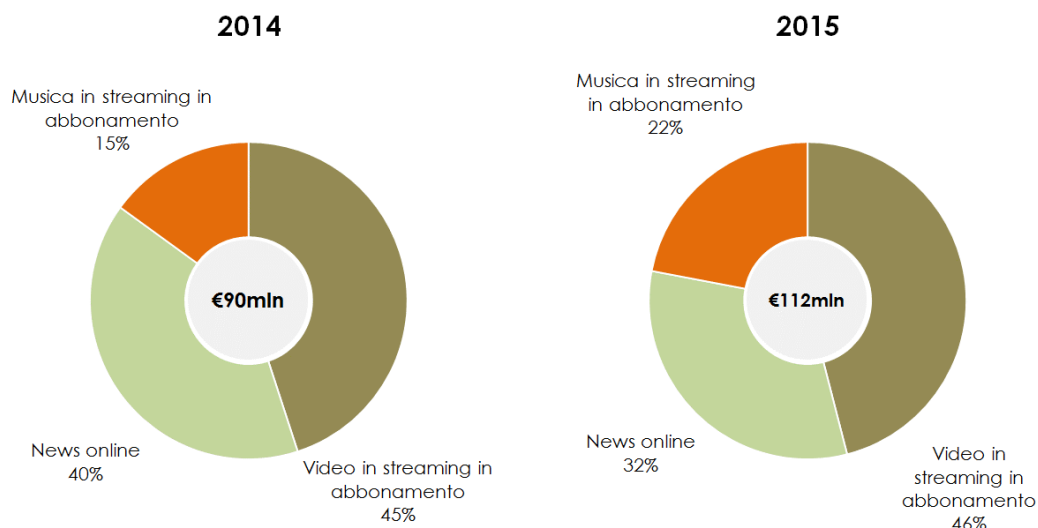
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio TV su dati Politecnico di Milano – Osservatorio Internet Media

Il Politecnico di Milano stima che nel 2016 il *Programmatic Advertising*, pur continuando a crescere, lo farà a tassi più contenuti per una più accurata valutazione di utilizzo della piattaforma e dei costi tecnologici e di gestione non decisamente contenuti raggiungendo 300 milioni di euro circa (+30% rispetto al 2015%).

INTERNAT A PAGAMENTO. Infine, il **mercato Internet a pagamento** in Italia, a differenza di quello pubblicitario, rappresenta un valore ancora marginale che **supera di poco la soglia dei 110 milioni di euro nel 2015** (+24% rispetto al 2014), con un peso appena del 5% sul totale mercato Media a pagamento. **All'interno di questo prevale la spesa degli utenti (stima al netto dell'IVA) per i contenuti di Video in streaming (SVOD) che arriva ad avere nel 2015 una quota pari al 46%**. Seguono i ricavi pay delle news con il 32%, per una sempre minore propensione degli utenti a spendere, e dai servizi in streaming di musica con il 22%.

Nel 2015 il mercato italiano ha visto l'arrivo del colosso americano **Netflix** che ha accentuato l'interesse dei consumatori per questo tipo di servizi e aumentato la competizione con gli altri player locali.

Mercato Media Internet a pagamento per Servizi



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio TV su dati Politecnico di Milano – Osservatorio Internet Media

Secondo le stime elaborate in collaborazione con Doxa, anch'essa presente al convegno, nel **primo trimestre 2016 sono circa 3,2 milioni** gli italiani che utilizzano almeno un servizio SVOD (Netflix, TIMvision, Infinity, Sky Online - il numero include gli utenti paganti, quelli nel primo mese di prova, e quelli che usufruiscono dell'abbonamento di un conoscente).