

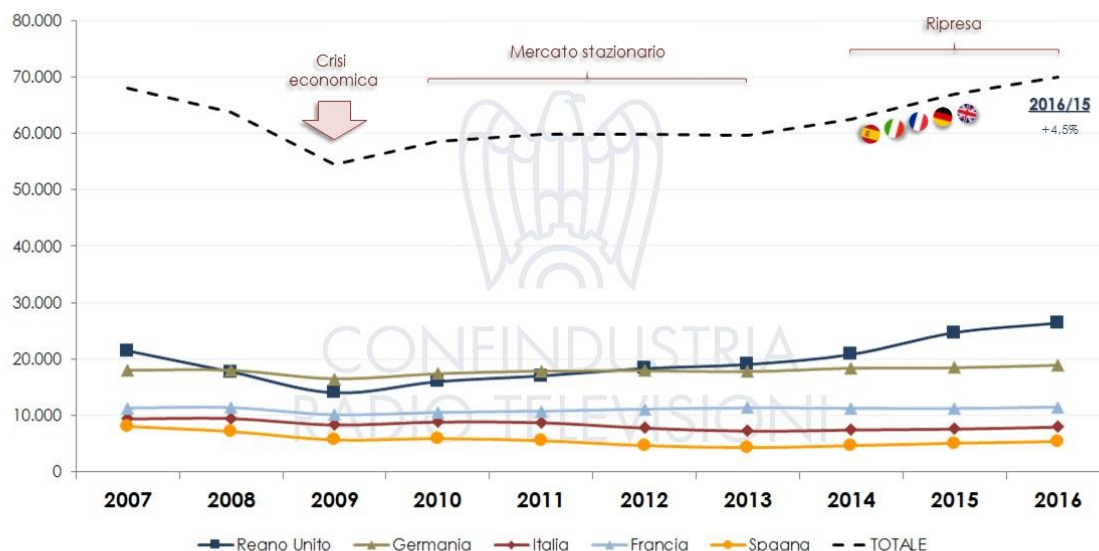
L'ascesa di Internet e gli investimenti pubblicitari in Europa (Big5)

2016

Nel 2016 il mercato pubblicitario europeo conferma il trend in atto già evidenziato negli ultimi anni, frutto di una ripresa economica in quasi tutti i Paesi, avvenuta secondo tempi e modalità differenti, e di una crescita sempre più significativa del mezzo Internet.

In quest'ultimo anno, il totale degli investimenti pubblicitari nei 5 principali Paesi europei (Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna) ha superato la soglia dei 70 miliardi di euro¹ con un incremento di circa 3 miliardi rispetto al 2015 (+4,5%). Regno Unito (+6,8%) e Germania (+2,5%) segnano il passo, superando ampiamente i livelli pre-crisi (2009).

Mercato pubblicitario in Europa (Big5) - dettaglio Paesi (investimenti netti, miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe/IHS

Nell'ultimo anno si evidenzia la ripresa della Spagna (+6,0%), grazie alla diffusione della fibra (FTTH) e allo sviluppo del mercato dei servizi online. Il Regno Unito registra un valore complessivo di 26 miliardi

¹ Secondo IAB Europe/IHS, gli investimenti pubblicitari hanno raggiunto nei 27 Stati membri dell'UE un valore pari a 112,5 miliardi di euro nel 2016.

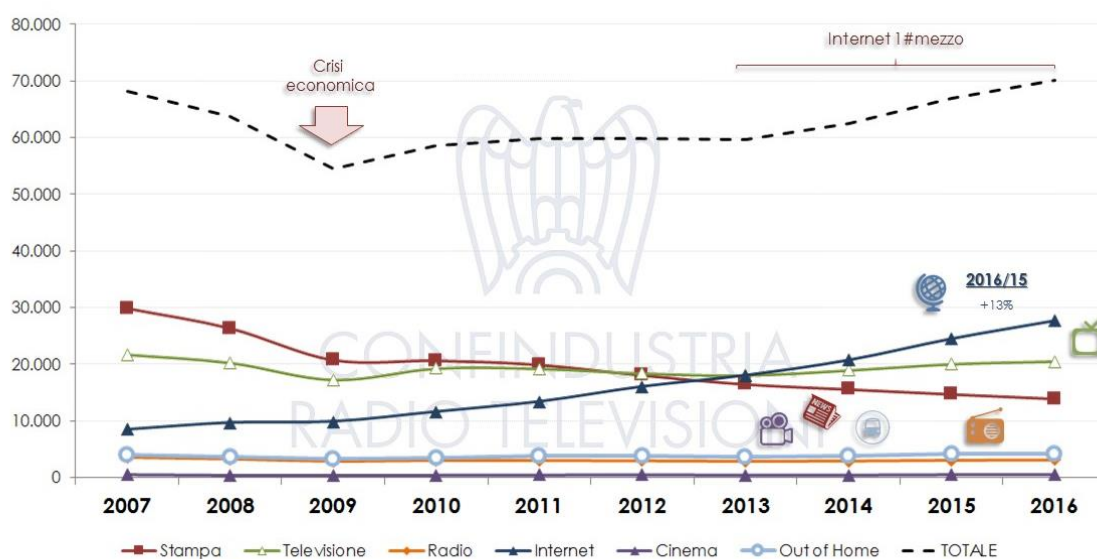
di euro circa (3 volte quello in Italia), con un peso del 38%. Insieme alla Germania l'incidenza complessiva sui Big5 arriva al 65%.

In questo scenario, la pubblicità online consolida la prima posizione con una crescita che si mantiene a due cifre (+13,0%), e raggiunge nel 2016 un valore totale di 27,7 miliardi di euro. La Televisione, dopo il sorpasso da parte di Internet, avvenuto per la prima volta nel 2014², si attesta a 20,5 miliardi di euro con una crescita del +2,3%. Internet raggiunge pertanto una quota sul totale mezzi del 39% seguita dalla TV (29%), la Stampa (20%), l'Out of Home (6%), la Radio (4%) e il Cinema (>1%).

Negli ultimi 10 anni, i mezzi tradizionali (Televisione, Stampa, Radio, Cinema, Out of Home) hanno perso complessivamente oltre 17 miliardi di euro, in gran parte provenienti dalla flessione della Stampa (-53,4%).

Mercato pubblicitario in Europa (Big5) - dettaglio Mezzi

(investimenti netti, miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe/IHS

All'interno dei singoli mercati, Internet è il primo mezzo nel Regno Unito e in Francia, mentre la Televisione rimane sovrana in Italia e Spagna. La pubblicità online raggiunge una quota del 53% nel Regno Unito (dal 2011 è il primo mezzo per raccolta pubblicitaria) distanziando sempre più la Televisione con il 26%.

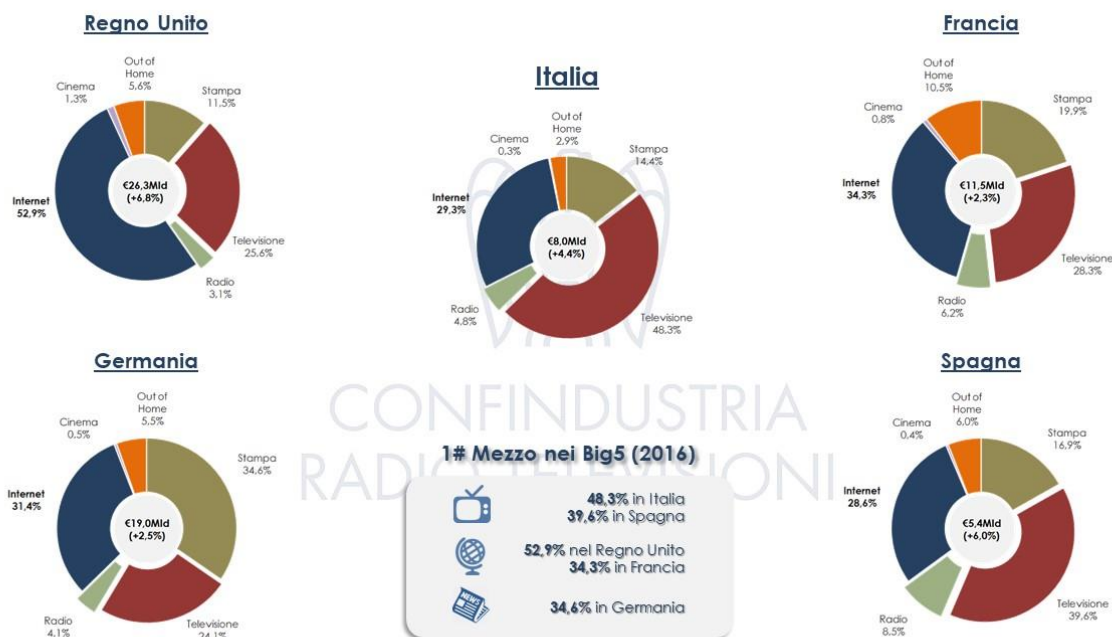
In Germania, il mercato premia ancora la Stampa che riesce a mantenere una quota del 34,6%, seguita da Internet con il 31,4%. In Francia la pubblicità online ha superato la TV nel 2015, raggiungendo nell'anno corrente una quota pari al 34,3%. In Spagna Internet rimane il secondo mezzo dopo la TV, con un fatturato pari a circa la metà di quest'ultima e una quota del 28,6% circa. In Italia, secondo le stime relative al "perimetro esteso Nielsen", Internet è il secondo mezzo (dal 2013) con una quota di poco superiore al 29%, mentre la Televisione rimane ancora prossima al 50% circa del mercato.

Analizzando le tre componenti della pubblicità online, nel 2016, il Display cresce per il terzo anno consecutivo con un incremento del +13,8% e raggiunge un valore complessivo di quasi 11 miliardi di euro (37,5% sul totale Internet).

² Nel perimetro esteso dei 27 Stati membri dell'UE, Internet ha superato il mezzo televisivo nel 2015, un anno dopo averlo fatto all'interno dei Big5.

Mercato pubblicitario in Europa (Big5) - Quote 2016

(investimenti netti, % sul Totale mezzi)

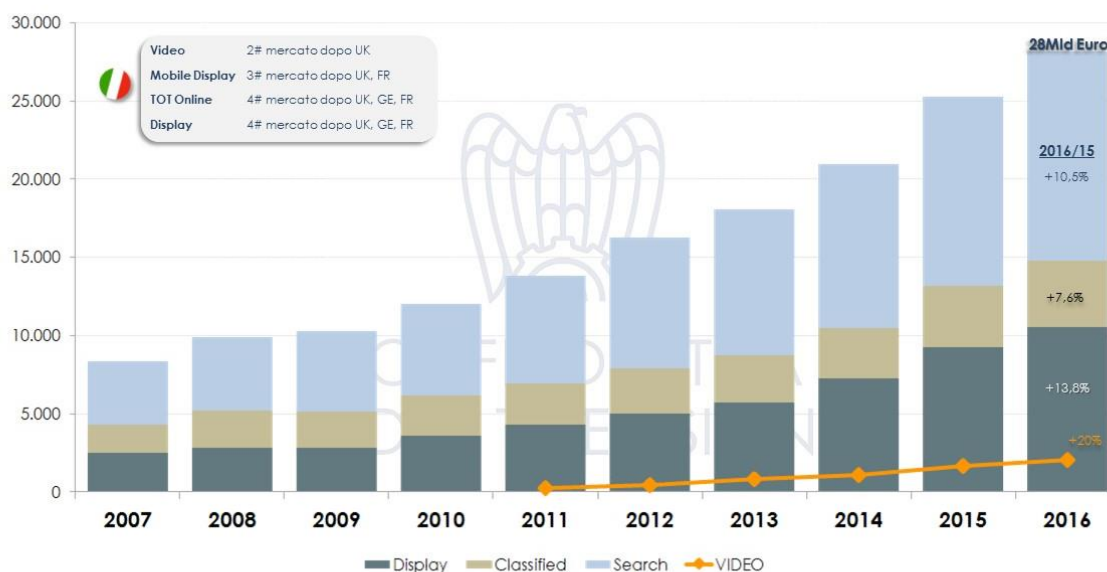


Fonte: elaborazioni ConfindustriaRadioTelevisioni (CRTV) su dati Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe/IHS

Il Search si conferma la componente più importante in termini di ricavi con una crescita del +10,5% e un valore di 13,4 miliardi (47,5%). Mobile (+50% rispetto al 2015) e Video (+20%) sono le aree di maggiore crescita che rappresentano meglio (in termini di pianificazione media) il cambio delle abitudini di consumo da parte degli utenti. L'Italia è il secondo mercato in termini pubblicitari per quanto riguarda il Video online (400 milioni di euro circa), dopo il Regno Unito, e il terzo per il Mobile Display (600 milioni di euro circa), dopo Regno Unito e Francia.

Mercato pubblicitario in Europa (Big5) – Dettaglio Internet

(investimenti netti, miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni ConfindustriaRadioTelevisioni (CRTV) su dati Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe/IHS