

La crescita nelle mani dei player internazionali che aumentano la fetta oltre il 70%

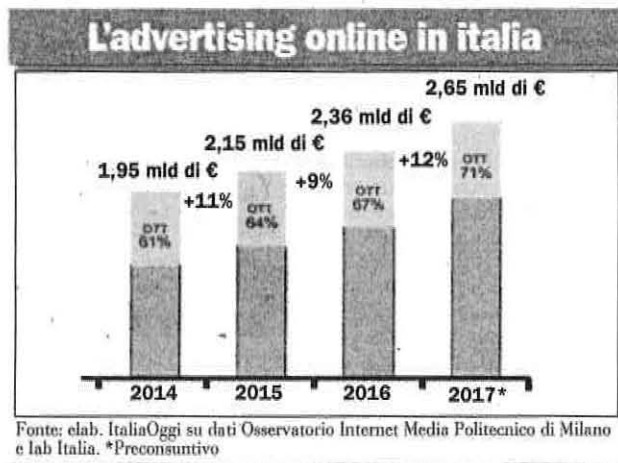
Pubblicità online, 2017 a +12%

Nosedà (Iab): l'Italia può usare la carta dei contenuti

DI ANDREA SECCHI

La notizia buona per la pubblicità digitale è che quest'anno la crescita è tornata a doppia cifra: +12% sul 2016, dopo il +9% dello scorso anno, per un totale di 2,65 miliardi di euro secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano presentate ieri allo Iab Forum, l'appuntamento annuale dell'associazione che riunisce gli operatori del settore. La notizia meno buona è per gli editori italiani: su questo totale aumenta la fetta dei grandi player internazionali, da Google e Facebook in poi.

«Siamo tornati a crescere a doppia cifra», ha detto a *ItaliaOggi* il presidente di Iab Italia, Carlo Nosedà, «un grande motivo di orgoglio nonostante sia stato un anno dove la reputazione del web è stata messa dura prova: abbiamo parlato di fake news, di brand safety, di indipendenza di misurazione. Tre cose che messe insieme fanno scuotere parecchio l'albero del digitale. Qualche foglia secca cadrà, qualche foglia forte e giovane che ha sempre operato nella trasparenza e qualità verrà premiata. Queste cose non genereranno una fuga dell'advertising, semplicemen-



te uno spostamento degli investimenti all'interno del digital advertising».

La quota degli over the top stranieri è però passata dal 67% del 2016 (circa 1,6 miliardi di un totale di 2,36 miliardi) al 71% di quest'anno, ovvero 1,9 miliardi. Da una parte gli ott hanno attratto il 71% degli investimenti contro il 67% di un anno prima inglobando l'intera crescita, dall'altra gli editori italiani (o chi in Italia ha una propria sede e investimenti) sono alla meglio in pari rispetto allo scorso anno. «La situazione degli ott è la stessa in tutto il mondo», ha commentato No-

sedà. «Ma per l'Italia vedo un grande vantaggio: siamo molto bravi nella creazione dei contenuti. Se siamo in grado di valorizzarne ulteriormente la produzione l'intera industry in qualche modo ne beneficerà».

Ovviamente è la pubblicità video a spingere la crescita con il suo +38% (715 milioni di euro). Per quanto riguarda le modalità di acquisizione è il programmatic advertising a distinguersi: +26% e 396 milioni.

Il valore dell'intera economia digitale di cui l'advertising online è un segmento, secondo la ricerca di Iab Italia e EY, è di 58 miliardi di Euro (+9%)

con 253.000 persone occupate (+15%). Considerando anche l'indotto si arriva a un valore complessivo di 80 miliardi, con oltre 600 mila occupati.

In Italia, comunque, c'è ancora spazio per la crescita. Fabrizio Angelini, country manager italiano della società di rilevazione comScore, ha mostrato come i 38,3 milioni dell'audience digitale mensile della Penisola rappresentino soltanto il 66% della reach (della penetrazione sul totale degli italiani), una percentuale inferiore rispetto a Spagna (76%), Uk (81%) e Usa (86%). Per contro in Italia c'è un incremento del mobile notevole (+17%). Fra un paio d'anni, perciò «si aggiungeranno altri 6/7 milioni di persone a questi numeri e la crescita sarà spinta dal mobile», ha detto Angelini.

Di qui si apre tutta una serie di riflessioni: al mobile si dedica più tempo e le applicazioni sono preferite alla navigazione con browser, peccato che si utilizzino soltanto pochissime app (ai primi posti quelle delle galassie Google-Facebook). Inoltre gli utenti più evoluti non sono quelli che navigano soltanto da mobile (e in Italia ce ne sono molti), ma quelli che utilizzano più dispositivi, compreso il pc. Il

mobile, infine, sta spingendo il consumo dei video, importante perché è il segmento della pubblicità a più alta crescita e perché attirano utenti premium.

Il cambiamento dei modelli di fruizione è in atto e bisogna anticiparlo. Anche perché secondo comScore il ritorno sugli investimenti pubblicitari aumenta del 60% se si fa una pianificazione multiplatforma anziché sulla sola tv. Perciò occorre ripensare i modelli di misurazione dei diversi mezzi. «Serve un nuovo modello multiplatforma per mandare avanti l'industria», ha detto Angelini.

E un'estensione del suo modello di misurazione la sta compiendo proprio in questo periodo l'Auditel che a regime sarà in grado di rilevare i programmi dei broadcaster aderenti anche online sulle diverse piattaforme. Il direttore tecnico e scientifico della società, Davide Crestani, ha spiegato che dopo l'avvio del superpanel da 15 mila persone, ora si stanno installando i nuovi meter che metteranno insieme i dati censuari raccolti da comScore sui programmi online con i consumi dei panelisti in modo da avere una rilevazione completa dei consumi televisivi sulle differenti piattaforme.