

Il 65% della raccolta internet ai grandi player internazionali. Allo Iab Forum: facciamo sistema

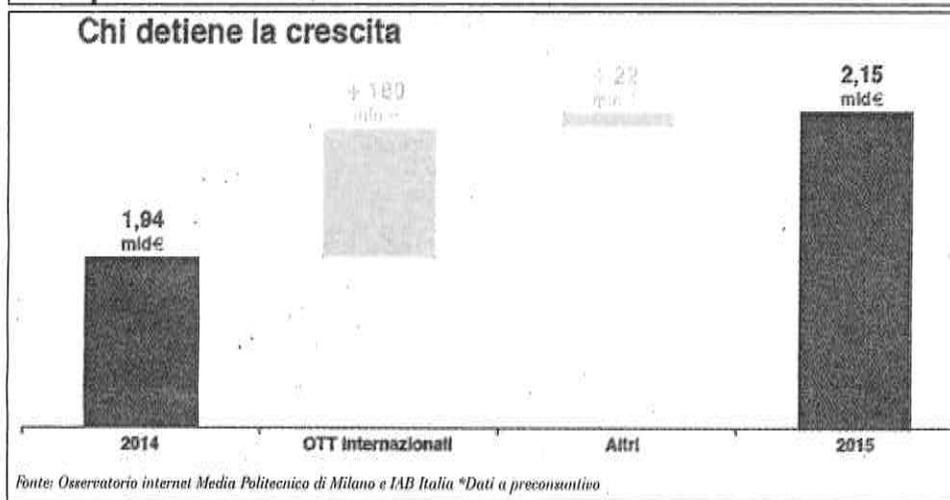
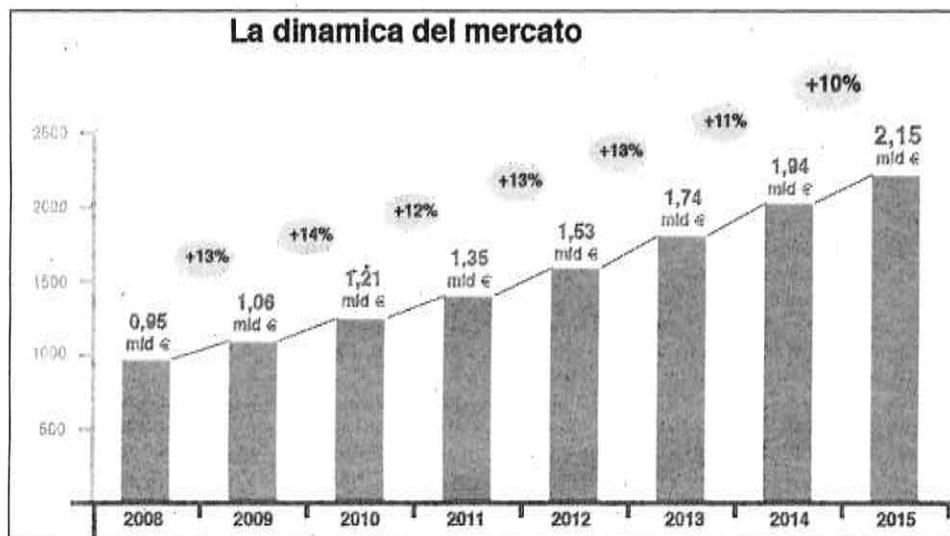
# Poca Italia nella pubblicità online

Il 2015 in crescita del 10%. Botto dei social: +63%

DI ANDREA SECCHI

**C**rescita del 10% nel 2015, 2,15 miliardi di euro di investimenti, il 30% del mercato pubblicitario in Italia. Per essere un anno che non era iniziato bene, quello che sta per concludersi ha dato ancora buoni risultati all'advertising online. «A inizio anno avevamo stimato un +5/7% ed era un dato ottimistico; nel corso dell'anno, invece, gli investimenti sono aumentati», ha detto il presidente di Iab Italia, **Carlo Nosedà**, aprendo ieri l'annuale forum dell'associazione a Milano. «Il 10% è una crescita importante, vale 200 milioni su un totale di 2 miliardi di euro, solo nel 2003 eravamo a 2 milioni di utenti online e gli investimenti erano di 99 milioni di euro».

**C'è però un dato che richiama alla realtà italiana:** il 65% circa dei 2,15 miliardi di euro a cui si giungerà quest'anno è stato realizzato dai grandi over the top internazionali, ovvero Google, Facebook e gli altri. Nella restante quota del 35% ci sono soprattutto gli operatori locali (più qualche player straniero minore), secondo i dati dell'Osservatorio internet media del Politecnico di Milano che dallo scorso settembre è partner dello Iab per la valorizzazione del mercato. Nel 2008 il rapporto era capovolto: ai player internazionali spettava il 35% della torta, mentre a quelli nazionali il 65%. «Duecento milioni in più in un anno vuol dire 548 mila euro in più al giorno. E +10% per il secondo anno di fila è un passo deciso per il digitale», ha commentato il vicepresidente di Iab **Michele Marzan**. «Non tutto però cresce con la stessa velocità e c'è un divario fra i big player internazionali e gli operatori locali». Per questo «è opportuno che le sinergie fra gli operatori locali funzionino di più».



L'esempio è l'accordo fra Sky e Italiaonline, protagonisti di uno dei momenti della giornata iniziale dello Iab Forum, che hanno stretto una partnership sulla raccolta online ma anche sui contenuti (si veda *ItaliaOggi* del 24/11). «Il nostro è un mercato che comunque cresce ma in maniera asincrona», ha detto **Aldo Agostinelli**, digital marketing and sales director di Sky Italia. «Dovremo iniziare a fare per il digitale quello che una volta era il distretto industriale, che abbiamo creato noi». In ogni caso, prevede **Gabriele Mirra**, coo di Italiaonline, il mercato crescerà ancora, si consoliderà sulle tipologie

tradizionali, e andranno forte video e social, parallelamente a uno spostamento dell'utilizzo da pc a mobile.

**Che il peso degli operatori internazionali non sia facilmente bilanciabile lo si nota anche dagli altri dati del Politecnico.** Dei 202 milioni di euro di crescita previsti per quest'anno, 180 milioni vanno appunto agli ott internazionali e appena 22 milioni a quelli locali. Dopotutto basta vedere la crescita per segmenti: gli investimenti sui social sono aumentati del 63% dal 2014 al 2015, arrivando a 277 milioni, ovvero il 13% della torta totale

di Internet. Una fetta ancora piccola, ma che se continuerà con questo ritmo si espanderà notevolmente. Secondo segmento in ordine di crescita è quello video: +19% in un anno, 346 milioni in totale, il 16% della torta e stesso discorso di prima. «Nei social, poi», ha spiegato **Marta Valsecchi**, direttore dell'osservatorio Internet Media del Polimi, «c'è una parte di video che oggi vale poco più del 5% ma che ha un trend di crescita importante».

A video e social si aggiunge il search: +5%, 702 milioni di euro, il 33% della torta. Un segmento più maturo rispetto ai precedenti, ma comunque

ancora dinamico se confrontato con banner (+2% a 626 milioni, il 29%), classified (-1%, 171 milioni, 8%), ed email (stabile a 25 milioni, 1%). Video, social e search, per riprendere il discorso, hanno appunto una componente schiacciante se non esclusiva di operatori internazionali.

Infine, i dati sono la conferma, semmai ce ne fosse bisogno, del trend verso gli smartphone (+54% a 452 milioni) e della stazionarietà dei pc (+1%, 1,6 mld). Per quanto riguarda invece le modalità di acquisto della pubblicità, si sta facendo strada un termine che per gli addetti ai lavori è ormai una realtà: programmatic advertising, ovvero l'acquisto di spazi attraverso piattaforme automatizzate, che oggi veicolano 234 milioni di investimenti, cresciuti del 113% dall'anno scorso.

**E per il futuro?** I trend delineati finora non si esauriranno in poco tempo, ma secondo **Marco Girelli**, consigliere di Audiweb e vicepresidente di Assocom, che ha presentato di dati sull'audience di Internet, il web avrà sempre più «una caratteristica di liquidità»: per esempio console di videogiochi attraverso le quali oggi possono accedere a Internet 6 milioni di persone, oppure smart tv (4,4 milioni) sono strumenti che conterranno sempre più o comunque si integreranno con gli altri. Non solo, con la connessione a Internet degli apparecchi della vita quotidiana (la internet of things), «si potrà dialogare con le persone in tutte le pieghe del digitale», si lancia Nosedà, «un advertising of things». L'esempio è appena passato, Expo 2015: «Un'esperienza», ha detto **Simone Battiferri**, direttore business di Telecom Italia, «che ha permesso di mettere in campo una vera e propria "city of things" fruibile ogni giorno da oltre 250 mila persone».