

Venti d'Europa

Secondo una ricerca di IAB Europe/PwC, presentata a Bruxelles in occasione dell'Interact Congress, nel 2008 la crescita media degli investimenti in pubblicità online nel Vecchio Continente è stata del 20%, esattamente lo stesso risultato dell'Italia. Un dato buono anche se non eccezionale (la crisi e la maturità di alcuni mercati hanno impedito di fare ancora meglio), in virtù del quale l'Europa accorcia il gap che la separa dagli Stati Uniti, il cui incremento è stato del 10,6%

di Mauro Murero

Dal 10 al 12 giugno scorsi, il gotha della comunicazione digitale internazionale si è dato appuntamento a Bruxelles: nella città belga si è infatti svolta, su iniziativa di IAB (Interactive Advertising Bureau) Europe, la terza edizione dell'Interact Congress, evento che per la digital community costituisce un fondamentale momento di confronto sui temi d'attualità inerenti lo scenario dei new media e della pubblicità online.

Rappresentanti delle società leader del mercato, analisti ed esperti del settore, e in generale tutti i principali protagonisti dell'industry europea dell'advertising online hanno potuto condividere strategie ed espe-

rienze di successo, confrontarsi sulle tematiche più dibattute, analizzare l'evoluzione dello scenario e apprendere informazioni utili per continuare a promuovere efficacemente lo sviluppo del mercato di competenza.

Tra gli appuntamenti principali del calendario si possono citare, per esempio, il dibattito sul tema 'Spending Shifts', in cui Guy Philipson (CEO di IAB UK) e dirigenti di aziende come L'Oréal, Group M, Yahoo!, Nugg.ad e Nielsen Online hanno esaminato come il cambiamento strutturale degli investimenti sui media stia influenzando l'advertising online, o l'incontro 'Long Tail, Short Tail: Making content pay', che ha consentito di analizzare – anche in questo caso grazie al contributo dei rappresentanti di importanti imprese – l'evolversi del rapporto tra i contenuti e la pubblicità sul web. Inoltre Robert Madelin, Direttore generale della Commissione Europea per la salute e la tutela dei consumatori, ha partecipato a una tavola rotonda sui temi dell'e-privacy e della pubblicità comportamentale.

Come ribadito da Alain Heureux, Presidente di IAB Europe, è stata un'edizione "particolarmente ricca, caratterizzata da un interesse talmente elevato da costringerci ad ampliare l'agenda del convegno". Con una metafora calcistica, Heureux ha sottolineato che lo schema del programma era... un classico 4-4-2: "quattro avvincenti dibattiti con esperti del settore, quattro interventi di personalità di spicco a livello internazionale, due esclusivi progetti di ricerca (AdEx e MIA Project) che

il mondo dell'advertising online stava aspettando. Con la presenza di oltre 250 esponenti di aziende leader in Europa e nel mondo, l'Interact Congress 2009 ha rappresentato l'evento dell'anno per l'universo pubblicitario online".

2008: Europa a +20%

A proposito di investimenti online, nel corso del 2008 la crescita complessiva a livello europeo è stata del 20% e, fra i vari comparti, è quello del search che si distingue per il suo particolare stato di grazia. Per quanto in grado di far impallidire la quasi totalità degli altri mezzi, tale incremento non è comunque considerato eclatante dagli operatori del settore, secondo i quali le ragioni per cui lo sviluppo non è stato ancora più consistente sono essenzialmente due: la prima è del tutto ovvia, nel senso che chiama in causa la fase di recessione generale (che nell'ultima parte dello scorso anno era già avviata), e la seconda risiede nel fatto che nei mercati continentali più maturi – si pensi, per esempio, a quello britannico – l'ammontare degli investimenti online ha già raggiunto dimensioni tali da rendere sempre più difficile far registrare impennate vertiginose.

Il dato testé citato (+20%) emerge dall'ultima edizione dell'AdEx, l'annuale ricerca sugli investimenti in advertising online, svolta da IAB Europe insieme a PricewaterhouseCoopers (PwC) e presentata a Bruxelles.

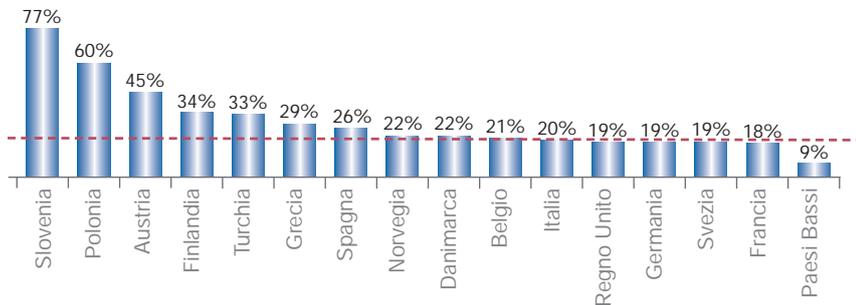
Punto di riferimento per la definizione del valore del mercato continentale, l'indagine include i dati degli investimenti in advertising

■ Fabiano Lazzarini, General manager di IAB Italia.



Tav. 1: Il mercato della pubblicità online

Crescita totale per paese dal 2007 al 2008



Fonte: IAB Europe/PwC

online in 19 Paesi. In questa edizione sono stati inclusi per la prima volta tre mercati chiave dell'Est Europa (Croazia, Ungheria e Romania), il cui andamento non è dunque confrontabile con altri monitoraggi precedenti.

Secondo le rilevazioni contenute nell'AdEx, nel 2008 il mercato europeo ha fatto registrare un valore assoluto di 12,9 miliardi di euro contro i 10,6 miliardi dell'anno precedente; il citato tasso di crescita del 20% è quasi doppio rispetto a quello messo a segno negli Stati Uniti (+10,6%), mercato in cui nel 2008 l'ammontare complessivo degli investimenti in comunicazione digitale ha raggiunto un valore di 16,6 miliardi di euro (circa 23,4 miliardi di dollari). Un simile divario nell'entità della crescita ha ovviamente consentito al mercato europeo nel suo complesso di ridurre parzialmente il gap che, in termini di valore assoluto, lo separa ancora dal mercato a 'stelle e strisce' (ora il delta è inferiore ai 4 miliardi di euro).

Per tornare al concetto espresso in precedenza, in base al quale un balzo di venti punti è ovviamente positivo ma non eccezionale, va ricordato che stiamo parlando del 2008: la sua parte conclusiva, preludio alle dolenti note poi risuonate nel 2009, ha fatto sì che esso venisse archiviato come uno degli anni peggiori della storia recente dell'advertising tradizionale. Dal canto suo, il mondo dei new media – pur avendo ottenuto e ottenendo tuttora risul-

tati su cui chiunque altro metterebbe la firma – non poteva pretendere di essere totalmente immune dagli effetti della crisi: ha continuato a crescere ma, al contempo, ha a sua volta vissuto un anno difficile, particolarmente evidente nell'andamento dei dieci mercati europei più maturi (vale a dire la metà di quelli presi in esame dall'AdEx). Sei di questi ultimi sono infatti cresciuti con un tasso inferiore a quel 20% che rappresenta la media continentale e che, per inciso, coincide alla perfezione (anche se si tratta di pura casualità, non certo di una considerazione statistica 'motivata') con il tasso registrato dall'Italia.

Premesso che i primi sei mercati (in ordine di consistenza: Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Olanda e Spagna) rappresentano oltre i quattro quinti dell'investimento complessivo e che la quota dei primi dieci – su un totale di 19 – è addirittura del 93%, da un sintetico excursus sull'andamento di alcuni singoli Paesi emerge, per esempio, che fra i big soltanto la Spagna (+26%) ha dimostrato una capacità di crescita superiore alla media: sotto lo 'spartiacque' rappresentato dal +20% dell'Italia si collocano nientemeno che il trio Regno Unito/Germania/Svezia (accomunati da un +19%), la Francia (+18%) e l'Olanda, che pur figurando tra i pionieri dell'advertising online continentale si è dovuta 'accontentare' di una crescita del 9%. Tra gli altri membri della top ten, oltre alla Spagna crescono poco al di

■ La crescita della pubblicità online nel 2008 è variata significativamente da paese a paese, con i mercati più 'giovani' nell'Europa dell'Est che hanno registrato le performance più significative.

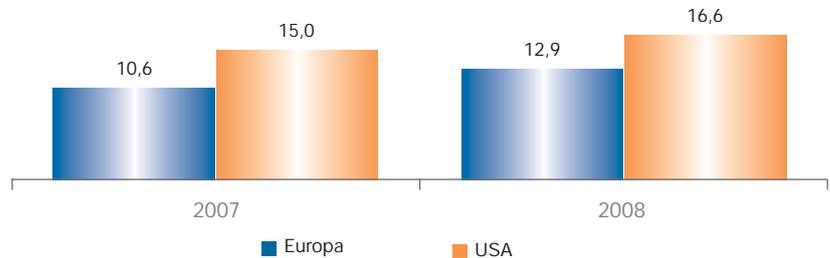
sopra della pluricità media europea anche la Danimarca, la Norvegia e il Belgio, mentre a far registrare gli incrementi più significativi sono stati i mercati più piccoli, le cui performance vanno inevitabilmente correlate anche alle esigue dimensioni di base. L'exploit più rilevante, per esempio, è stato il +77% della Slovenia, che però partiva dagli 11 milioni di euro (contro i 2,8 miliardi del Regno Unito...) del 2007; più significativo è il +60% della Polonia (seconda miglior crescita dell'anno), che con un valore di oltre 250 milioni di euro è ormai a ridosso della top ten.

“Nonostante il mercato europeo sia in crescita”, ha confermato Alain Heures, “è indubbio che il 2008 sia stato un anno difficile anche per l'advertising online. Il focus su search e classified sottolinea come sia fondamentale, per il nostro settore, rendere l'online sempre più misurabile e affidabile, al fine di continuare a crescere: e questa è la ragione primaria per cui IAB Europe ha voluto dare tutto il supporto necessario per la realizzazione di questa indagine. Inoltre, crediamo fermamente che questa industry continuerà a svilupparsi grazie alla capacità d'innovazione, alla creatività e agli investimenti dei player; per facilitare questa crescita la nostra divisione di Public Affairs lavora a stretto contatto con la Commissione Europea, allo scopo di assicurare che gli interessi dei nostri soci e di tutto il settore siano rappresentati efficacemente nei confronti del legislatore. È solo sulla base di questi presupposti che il mercato dell'advertising online continuerà a evolversi, anche in contesti economici difficili”.

- Il gap con gli Stati Uniti si è ristretto ulteriormente nel 2008, rispecchiando la maggior crescita dell'Europa.

Tav. 2: Gli investimenti in Europa e negli Usa

Valori in miliardi di euro



Fonte: IAB Europe/PwC

Come accennato da Heureux, il search rimane lo strumento più diffuso e con il tasso di crescita più alto (+26% rispetto al 2007): esso arriva a rappresentare il 43% (le altre percentuali: display 29%, classified 26%, e-mail 2%) degli investimenti complessivi nell'online, per un valore globale che nei 19 Paesi analizzati è di 5,6 miliardi di euro. Bene anche il comparto classified, con un tasso di crescita del 17,4% e un valore assoluto di di 3,8 miliardi.

“Nel 2008”, ha sottolineato a riguardo lo stesso Heureux, “search e classified hanno fatto registrare la crescita più significativa fra i quattro strumenti che abbiamo considerato nella nostra analisi. Il fatto è facilmente spiegabile, se si prendono in considerazione i parametri di misurazione e performance basati sulle necessità di marketing: in tempi di recessione economica, infatti, gli investitori sono maggiormente focalizzati sulla misurabilità del ritorno sull'investimento di ogni euro speso e, nel campo dell'advertising online,

i due formati in questione sono proprio i più misurabili”.

Il ruolo dell'Italia

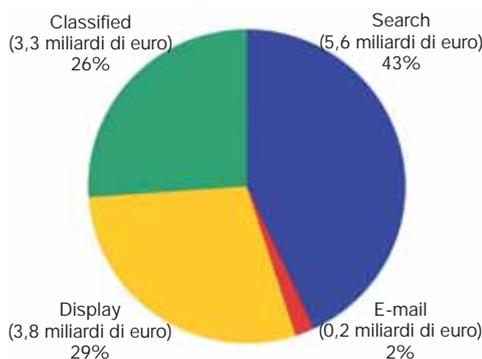
Oltre che da un onorevolissimo quarto posto – conquistato con un valore assoluto di circa 800 milioni di euro – nella graduatoria generale, alle spalle dei ‘tre grandi’ Regno Unito, Germania e Francia (rispetto ai quali, come detto, il tasso di crescita del 2008 è stato superiore), il ruolo di punta dell'Italia nello scacchiere continentale è testimoniato anche da una forte capacità innovativa e propositiva, che si traduce in una serie di iniziative e progetti in grado di destare interesse e apprezzamento anche presso gli operatori di altri Paesi. L'essenza di tali iniziative ci viene illustrata da Fabiano Lazzarini, General manager di IAB Italia, presente all'evento di Bruxelles.

“In coincidenza con l'Interact Congress”, spiega Lazzarini, “si è svolto anche il Global Summit, un incontro fra i rappresentanti delle sedi IAB di tutto il mondo (non solo dell'Europa: c'erano associati provenienti da Stati Uniti, Canada, America centrale, Australia e così via), finalizzato a confrontare le attività portate avanti nei vari Paesi; nel caso di IAB Italia, sono state particolarmente apprezzate tre best practice in grado di stimolare l'interesse dei nostri omologhi internazionali. La prima riguarda le ‘Conversazioni su internet’: varata in collaborazione con UPA, essa verte su una serie di in-

contri con aziende top spender dello scenario comunicazionale italiano e ha lo scopo primario di mettere a confronto operatori e investitori per individuare insieme tutte le possibili aree di miglioramento e aiutarsi a comprendere le reciproche necessità e i punti di vista sui temi del digitale. La seconda iniziativa è il lancio del Master universitario di primo livello in comunicazione, pubblicità e marketing digitali, organizzato da IAB Italia in partnership con l'Alta Scuola in media, comunicazione e spettacolo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, che prenderà il via il prossimo novembre: unico nel suo genere su scala internazionale, il Master è una precisa risposta all'esigenza di formare professionisti altamente specializzati, che sappiano entrare nelle aziende con un approccio consapevole e mirato ai media digitali, sempre volto a incrementare l'innovazione e lo sviluppo del mercato. Infine, l'Osservatorio IAB Italia/Accenture, condotto alcuni mesi fa per studiare e capire a fondo la nostra industry in tutte le sue sfaccettature, è stato altamente apprezzato che ora si sta valutando la possibilità di ripeterlo, con una dimensione non più nazionale ma europea e mondiale. In sostanza, anche se il mercato digitale italiano – che vanta ancora enormi margini di sviluppo – è di dimensioni più contenute rispetto ad altri, dal punto di vista della capacità propositiva e della professionalità riusciamo sicuramente a dire la nostra!”.

Tav. 3: Le quote dei formati

Dati del 2008



Fonte: IAB Europe/PwC