

Cresce la pubblicità in Europa (big5), ma solo Online. In Italia TV primo mezzo

2017

70 miliardi di euro, + 3,5% rispetto al 2016: gli investimenti pubblicitari nei 5 maggiori mercati europei – Regno Unito, Germania, Francia Italia e Spagna – continuano ad aumentare, la crisi economica appare superata, soprattutto in alcuni mercati, ma a crescere significativamente è solo Internet. Primo mezzo per investimenti complessivamente attratti (43% sul totale mercato pubblicitario Big5), la crescita di Internet prosegue a due cifre (+13% nell'ultimo anno), trainata dal peso del maggiore mercato, il Regno Unito, che da solo rappresenta circa il 50% degli investimenti su Internet nei Big5. Ma a livello di mezzi “tradizionali” rimane fortemente penalizzata la Stampa, che scende sotto la soglia simbolica del 20% (dal 41% del 2008, pre-crisi), in leggera contrazione la Televisione (-4 pp nello stesso periodo), sostanzialmente stabili Radio, Out of home e Cinema. Questi gli andamenti desumibili dai dati degli investimenti pubblicitari nei maggiori mercati UE, ossia quelli comparabili all'Italia per caratteristiche socio-economiche e che da soli pesano per il 60% del valore totale dei

27 Paesi EU nel 2017¹. Il trend è inequivocabile: Internet, già primo mezzo nei maggiori mercati - Regno Unito, Francia e, dal 2017 anche in Germania, Paese che storicamente aveva una stampa molto forte - è in rapida ascesa anche in Spagna ed Italia. Rispetto alla crisi economica del 2008-2009, Regno Unito e Germania ne sono usciti rapidamente con investimenti in ripresa già nel 2010 e recupero dei livelli di investimento nel 2011. I Paesi Mediterranei viceversa stentano a recuperare: la Francia dal 2016 è tornata ai livelli pre-crisi, crescendo molto lentamente, Italia e Spagna non li hanno ancora recuperati. Il grosso della ripresa, quando ci sarà, la prenderà la pubblicità online e andamento analogo - ascesa di Internet come veicolo pubblicitario, mezzi tradizionali che segnano il passo - si riscontra anche nel mercato UE a 27. Pubblicità Internet significa soprattutto *Video, Mobile e Social*, componenti che stanno crescendo più rapidamente, e che, per ora, premiano principalmente le multinazionali del Web (Over-The-Top) dominanti in questi segmenti. Dati che devono far riflettere i legislatori UE che si apprestano a delineare il quadro normativo (SMAV, copyright, frequenze, fiscalità, big data, privacy) all'interno di una strategia del Mercato Unico Digitale (DSM) mirata a creare sviluppo nel continente. Una strategia che dovrebbe accompagnare gli operatori radicati sul territorio, sostanzialmente gli editori e la filiera creativa, con certezza e simmetria di regole per competere ad armi pari.

Ciò premesso accanto ai rischi, evidenti, rilevati da questo andamento non tutto sia perso in particolare per la Radio e la Tv: la Radio, oltre ad essersi dimostrata un mezzo resiliente e vivace, è *Social e Mobile ante litteram* nei consumi; la Tv, editore, produttore e comunicatore pubblicitario affidabile e autorevole per gli inserzionisti, rimane un mezzo centrale per la filiera audiovisiva e il momento offre sfide, certo, ma anche opportunità da cogliere subito (es. la "Addressable TV").

La ripresa e i mezzi

Nel 2017 il mercato pubblicitario europeo prosegue il trend positivo evidenziato negli ultimi anni, frutto della ripresa economica riscontrata in tutti i Paesi, avvenuta secondo tempi e modalità differenti, e di una crescita significativa del mezzo Internet.

In quest'ultimo anno solare, il totale degli investimenti pubblicitari nei 5 principali mercati europei – Big5 (Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna) ha superato la soglia dei 70 miliardi di euro² con un incremento di circa 2,4 miliardi rispetto al 2016 (+3,5%). Regno Unito e Germania guidano lo sviluppo del mercato, superando ampiamente i livelli pre-crisi (2009).

Lo studio è stato condotto utilizzando le fonti ufficiali di riferimento in ciascun mercato ³, integrate per quanto riguarda il mezzo Internet con i dati forniti da PwC (Entertainment & Media Outlook) e IAB Europe/IHS Markit (Adex Benchmark). Per l'Italia si è tenuto inoltre conto delle stime elaborate dalla School of Management - Politecnico di Milano (Osservatorio Internet Media). ⁴

¹ IAB Europe / IHS Markit

² Secondo l'ultimo rapporto Adex Benchmark di IAB Europe / IHS Markit, gli investimenti pubblicitari hanno raggiunto nel 2017 all'interno dei 27 Stati membri dell'UE un valore di poco inferiore ai 120 miliardi di euro.

³ Per la Francia sono stati utilizzati i dati forniti da IREP/France PUB; Warc-AA per il Regno Unito; ZAW per la Germania; Info Adex per la Spagna; Nielsen per l'Italia.

⁴ Le stime ufficiali fanno riferimento ad investimenti pubblicitari netti mentre quelle di PwC, IHS Markit e POLIMI relativamente ad Internet sono al lordo degli sconti di agenzia.

Mercato pubblicitario in Europa (Big5) - dettaglio Mercati

(milioni di euro)



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

Il Regno Unito registra un valore complessivo di 25,6 miliardi di euro circa (+5,3% rispetto al 2016), con un peso del 36% sul totale Big5, segue la Germania con investimenti pari a 19,5 miliardi di euro (+2,9%), rappresentando da soli il 64% del totale Big5. Francia con quasi 12 miliardi di euro (+2,5%) mantiene la terza posizione con un peso del 17%, seguita con 8 miliardi di euro circa (+1,5% rispetto al 2016).⁵ Nel 2017 la Spagna, dopo l'accelerazione degli ultimi anni avvenuta con la diffusione della fibra (FTTH), rallenta la crescita (+2,8%), attestandosi a 5,5 miliardi di euro (8% sul totale Big5).

In questo scenario (Big5), la pubblicità online consolida la prima posizione con una crescita che si mantiene a due cifre (+12,7% rispetto al 2016), e raggiunge nel 2017 un valore totale di 30,4 miliardi di euro.⁶ La Televisione, dopo il sorpasso da parte di Internet (2013)⁷, si attesta a 20 miliardi di euro circa con un calo dell'1% rispetto all'anno precedente. Regno Unito e Italia sono i due Paesi che contribuiscono alla contrazione finale del mezzo televisivo.

La Radio conferma il buono stato di salute degli ultimi anni, raggiungendo 3,1 miliardi di euro (+1,9% rispetto al 2016); la Stampa (Quotidiani e Periodici) continua a perdere terreno (-7,6%), attestandosi a 12,6 miliardi di euro.

⁵ Secondo le stime Nielsen il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il 2017 con un valore di poco superiore a 8,2 miliardi di euro (+0,4% rispetto al 2016). Il dato tiene conto delle componenti Search e Social (perimetro Nielsen esteso). In questo studio la stima Nielsen è stata integrata con altre fonti (IAB/IHS Markit, PwC) e per una migliore comparazione degli investimenti con gli altri Paesi europei non è stato incluso il Direct email, per cui il dato finale potrebbe differire da quello nazionale pubblicato dall'Istituto (vedi art. CRTV News del 6 marzo 2018, <https://bit.ly/2LGr8Ra>).

⁶ Gli investimenti pubblicitari sul mezzo Internet all'interno dei principali paesi europei (Big5) rappresentano il 63% sul totale EU27.

⁷ Nel perimetro esteso dei 27 Stati membri dell'UE, Internet ha superato il mezzo televisivo nel 2015 (IAB Europa, IHS Markit).

Mercato pubblicitario in Europa (Big5) - dettaglio Mezzi

(milioni di euro)

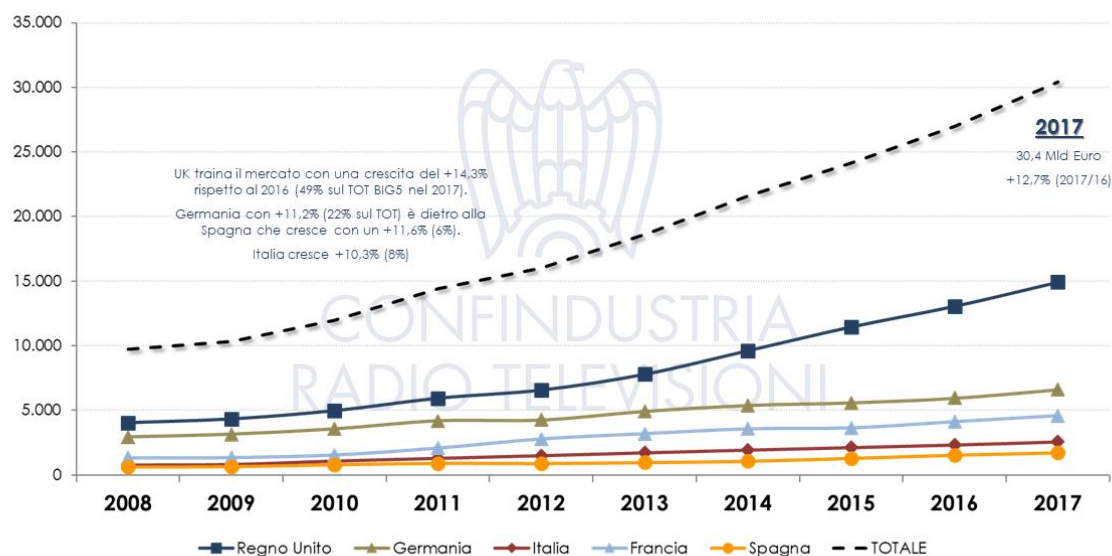


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe/IHS

Il Regno Unito traina il mercato Internet con un valore pari a quasi 15 miliardi di euro e una crescita del +14,3% rispetto al 2016. Nel 2017 il mercato anglosassone rappresenta la metà del totale Big5, vale 9 volte il mercato spagnolo e 5 volte quello italiano. In Germania Internet registra un valore pari a 6,6 miliardi di euro (22% sul totale Big5) e una crescita del +11,2% rispetto al 2016; seguono Italia con 2,5 miliardi di euro (+10,3%) e Spagna con 1,7 miliardi di euro (+11,6%).

Mercato pubblicitario in Europa (Big5) - Internet

(milioni di euro)



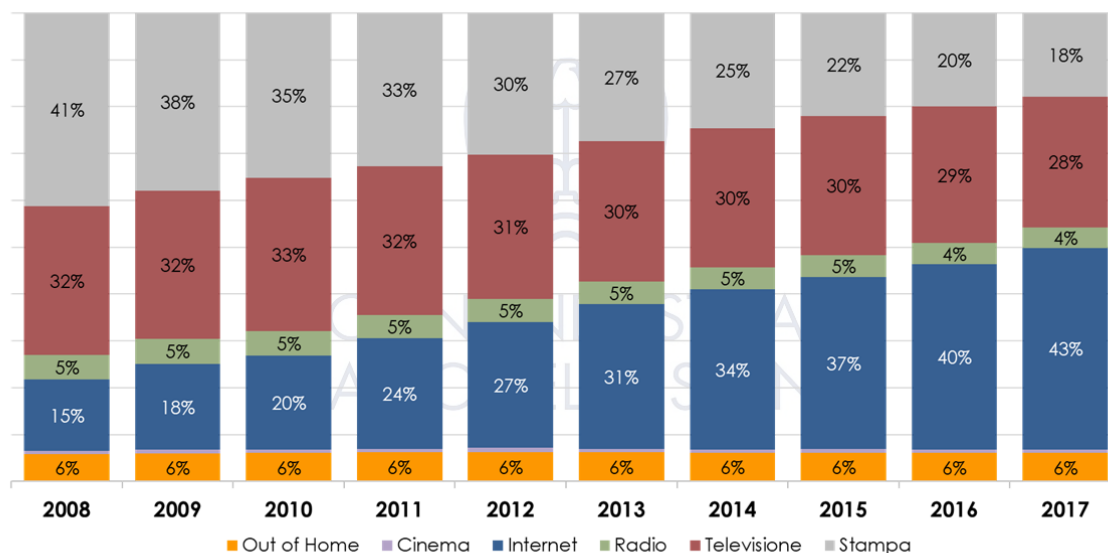
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe/IHS

Nel 2017 la pubblicità online raggiunge pertanto una quota sul totale mezzi del 43%, prossima ormai a toccare la soglia del 50%, già superata dal 2010 nel Regno Unito. La TV è il secondo mezzo per

investimenti pubblicitari attratti complessivamente nei Big5 con una quota del 28%, seguita dalla Stampa (18%), l'Out of Home (6%), la Radio (4%) e il Cinema (>1%).

Mercato pubblicitario in Europa (Big5) - quote Mezzi

(% sul totale mezzi)

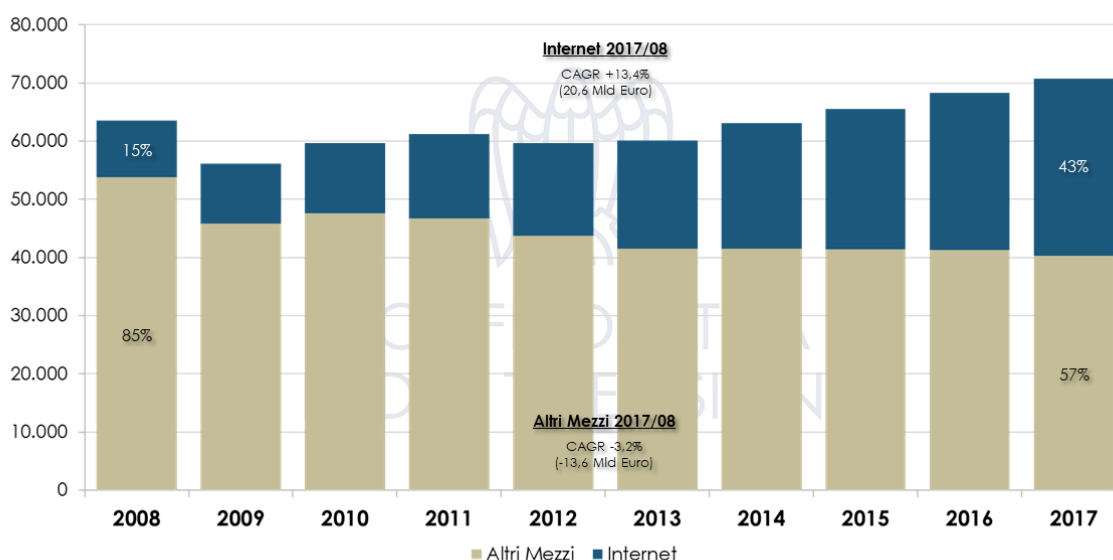


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, IAB Europe/IHS

Il comparto Radio + TV complessivamente totalizza una quota pari al 32%. La Stampa perde oltre la metà del mercato che raggiungeva dieci anni fa (41% nel 2008). È evidente l'effetto di travaso delle risorse pubblicitarie da quest'ultima a Internet.

Mercato pubblicitario in Europa (Big5) - Internet vs altri Mezzi

(milioni di euro)



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

Complessivamente negli ultimi 10 anni, i mezzi tradizionali (Televisione, Stampa, Radio, Cinema, Out of Home) hanno perso circa 13 miliardi di euro (CAGR, tasso medio annuale pari al -3,2%), in gran parte provenienti dalla flessione della Stampa (CAGR -7,8%). Internet compensa il calo degli altri mezzi con un guadagno di oltre 20 miliardi (CAGR +13,4%), passando da 9,8 miliardi di euro nel 2008, anno di inizio della crisi economica, a 30,4 miliardi nel 2017.

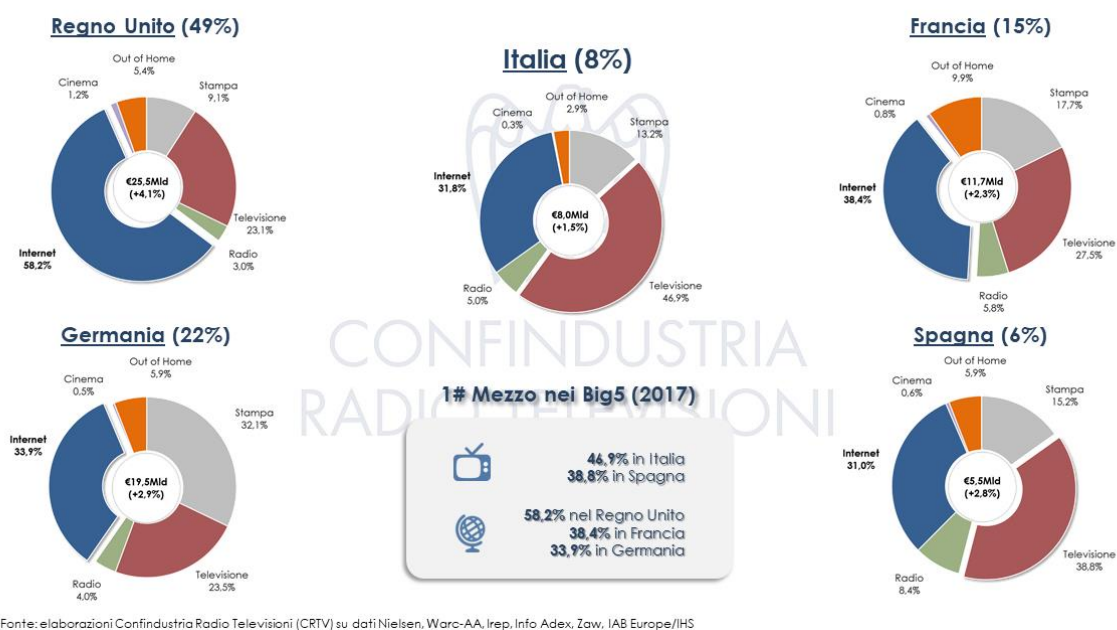
La ripresa e i mercati

All'interno dei singoli mercati, Internet è il primo mezzo nel Regno Unito, Francia e dal 2017 in Germania, mentre la Televisione rimane sovrana in Italia e Spagna. La pubblicità online raggiunge una quota del 58,2% nel Regno Unito (dal 2010 è il primo mezzo per raccolta pubblicitaria), un valore oltre il doppio rispetto alla Televisione con il 23%.

In Francia la pubblicità online ha superato la TV nel 2014, raggiungendo nell'anno corrente una quota pari al 38,4%. In Germania, dopo anni di tenuta del mercato, la Stampa (32,1%) cede il passo a Internet che guadagna il 33,9% e diventa il primo mezzo nel 2017. In Italia e Spagna, Internet rimane dietro alla TV con una quota rispettivamente del 31,8% (Internet è il secondo mezzo in Italia dal 2013) e del 31%. La Televisione ha una quota del 47% circa del mercato in Italia, del 38,8% in Spagna.

Mercato pubblicitario in Europa (Big5) - quote 2017

(% sul totale mezzi / paese)



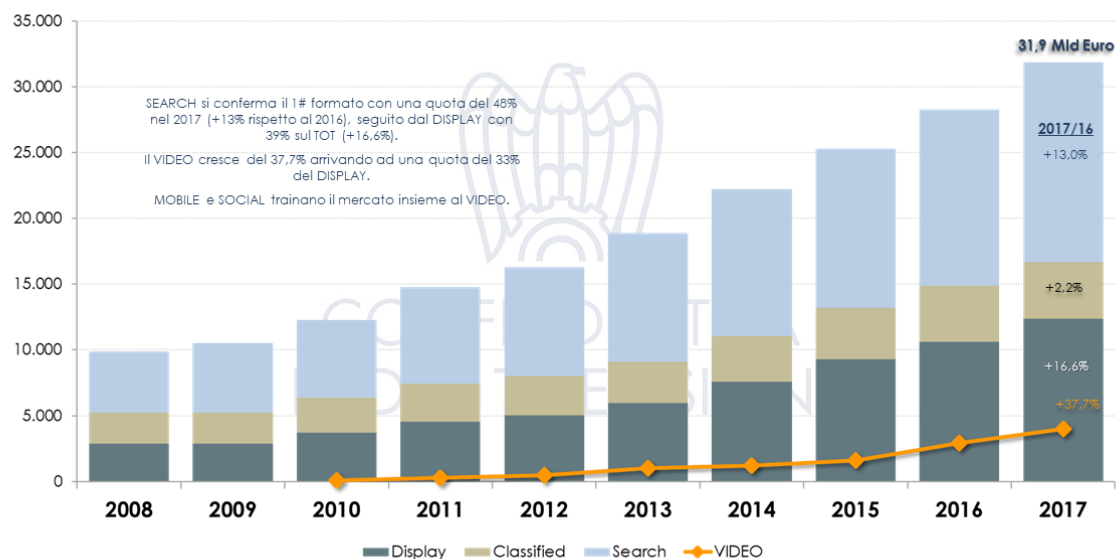
I formati della pubblicità online

Analizzando i formati della pubblicità online, secondo i dati forniti da IAB Europa in collaborazione con l'istituto IHS Markit⁸, nel 2017, il Display cresce per il quarto anno consecutivo con un incremento del +16,6% e raggiunge un valore complessivo di quasi 12,4 miliardi di euro (39% sul totale Internet).

⁸ Secondo IHS Markit il mercato online nei principali paesi europei (Big5) chiude il 2017 con un valore pari a 31,9 miliardi di euro (+12,7% rispetto al 2016). Sono considerate solo le componenti Display, Search e Classified. La stima degli investimenti pubblicitari è al lordo degli sconti di agenzia.

Mercato pubblicitario in Europa (Big5) - formati Internet

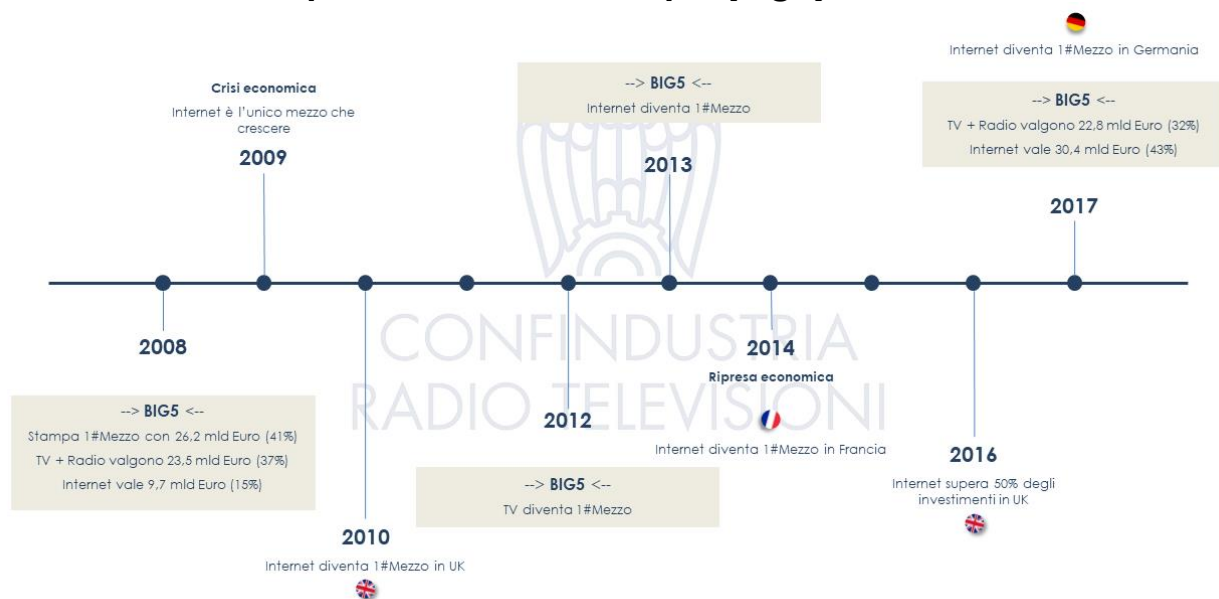
(IHS Markit, milioni di euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati IAB Europe/IHS

Il Search si conferma la componente più importante in termini di ricavi con una crescita del +13,0% e un valore di 15,2 miliardi (48%). Mobile Display (+42% rispetto al 2016) e Video (+37,7%) sono le aree di maggiore crescita che rappresentano meglio (in termini di pianificazione media) il cambio delle abitudini di consumo da parte degli utenti. Il Display rappresenta il primo formato in Italia (62% sul totale investimenti pubblicitari Internet nazionali), Spagna (51%) e Francia (43%); in Germania (53%) e Regno Unito (51%) prevale il Search.

Mercato pubblicitario in Europa (Big5) - crono eventi



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

L'Italia è il terzo mercato in termini pubblicitari per quanto riguarda il Video (572 milioni di euro circa), dopo il Regno Unito e Francia, e il secondo per il *Mobile Display* (886 milioni di euro circa), dopo Regno Unito.

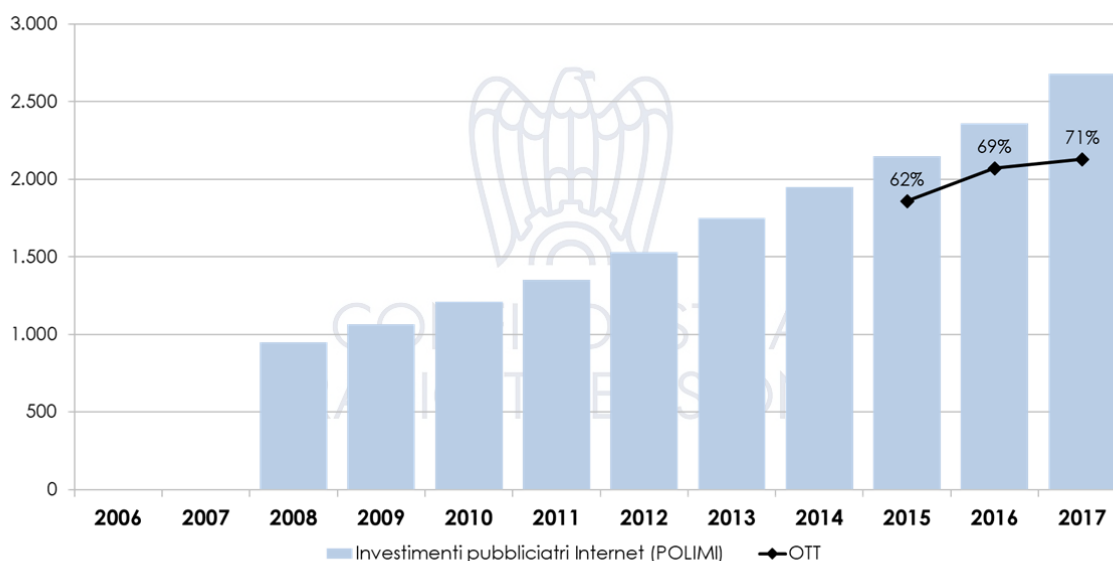
Secondo le stime rilasciate dalla School of Management del Politecnico di Milano in occasione del convegno "Avanti tutta, ma avanti tutti?", tenutosi lo scorso 7 giugno 2018, il mercato pubblicitario Internet in Italia ha raggiunto 2,68 miliardi di euro (+13%) e vale il 34% del mercato pubblicitario nel 2017.⁹

La crescita della pubblicità su Internet si inserisce nel contesto del mercato media (ricavi pay + raccolta pubblicitaria), che dopo la ripresa del 2016, si è chiuso nel 2017 sostanzialmente in pareggio (-0,1%), con un valore di 15,8 miliardi di euro.

Secondo il POLIMI il mercato pubblicitario Internet è fortemente concentrato in tutta Europa, all'interno del quale gli Over The Top (OTT), in primis Google e Facebook, detengono oltre il 70% del mercato e, mai come nell'ultimo anno, sono stati responsabili di quasi la totalità della crescita del mercato in Italia.¹⁰

Mercato pubblicitario in Europa (Big5) - crescita OTT in Italia

(POLIMI, milioni di euro)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati POLIMI

Nel 2017 il *Display* advertising cresce del 18% e supera gli 1,6 miliardi di euro, confermandosi la prima componente del mercato pubblicitario online (62% sul totale Internet). Tuttavia, l'incremento derivante dai banner è decisamente inferiore (944 milioni di euro, +7% rispetto al 2016) a quello proveniente dal Video (704 milioni di euro, +36%), che raggiunge il 43% del totale *Display*. La

⁹ La stima degli investimenti pubblicitari online è al lordo degli sconti di agenzia. Il POLIMI prende in considerazione 4 formati diversi: Display Advertising, Search Advertising, Classified Advertising e Email Advertising.

¹⁰ Secondo il POLIMI, nel 2017, gli Over The Top (OTT) detengono il 71% degli investimenti pubblicitari online e sono responsabili dell'87% della crescita del mercato italiano. In linea con i dati nazionali, in altri Paesi la quota degli OTT è altrettanto rilevante: nel 2016, nel Regno Unito era oltre il 60%, in Francia raggiungeva la soglia del 68%, negli Usa era pari al 77%.

prevalenza del *Display* sugli altri formati, confermato anche da IAB Europa, si concretizza con una quota del 62% sul totale mercato.

Il *Search* vale circa 790 milioni di euro e registra una crescita più alta di quella dell'anno precedente (+8%). La quota di mercato, tuttavia, scende al 29% rispetto al 31% del 2016. Il *Classified* rallenta la crescita e si attesta a circa 214 milioni (+7%).

Nel 2017, il mercato del *Programmatic* ¹¹, trasversale tra i formati Internet, vale 409 milioni di euro, con una crescita del 30% rispetto al 2016 (15% sul totale mercato pubblicitario Internet) grazie alla componente *Video*.

In termini di terminali, gli investimenti pubblicitari Internet sono pari a 1,5 miliardi di euro su *PC* (54% sul totale mercato) che nonostante un calo del 6% rispetto al 2016, si conferma ancora il dispositivo più importante, seguito dallo *Smartphone* con 1,1 miliardi di euro (41% sul totale) e una crescita del 56% rispetto all'anno precedente. *Tablet* in coda con un valore di circa 130 milioni di euro (5%) mentre la raccolta pubblicitaria su *Smart TV* è ancora residuale. All'interno di quest'ultima, iniziano a svilupparsi le prime attività legate alle piattaforme di *Addressable TV* da parte degli operatori televisivi. Secondo POLIMI, "*l'Addressable Tv Advertising rappresenta l'insieme delle tecnologie che permettono agli investitori pubblicitari di selezionare una definita audience televisiva a cui offrire spot personalizzati, per quanto riguarda i contenuti e i formati, internamente a un programma o a uno schermo di navigazione comune*". Gli operatori nazionali attivi su questo segmento sono Mediaset (Publitalia '80) su *Smart Tv* e Sky Italia (Sky Media) attraverso il box proprietario (My Sky).

¹¹ Acquisto e vendita di spazi pubblicitari online attraverso l'utilizzo di piattaforme tecnologiche data-driven, automatizzate e interconnesse tra loro (SSP, DSP, Ad Exchange). Le negoziazioni programmatiche possono avvenire in ambiente aperto e/o privato, secondo un prezzo definito fisso o ad asta.