

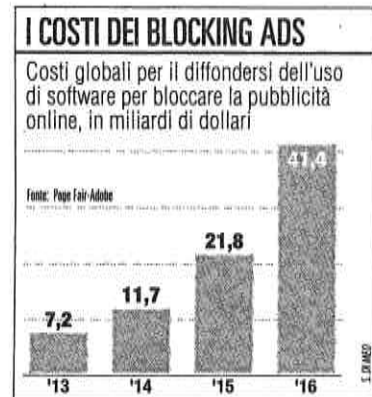
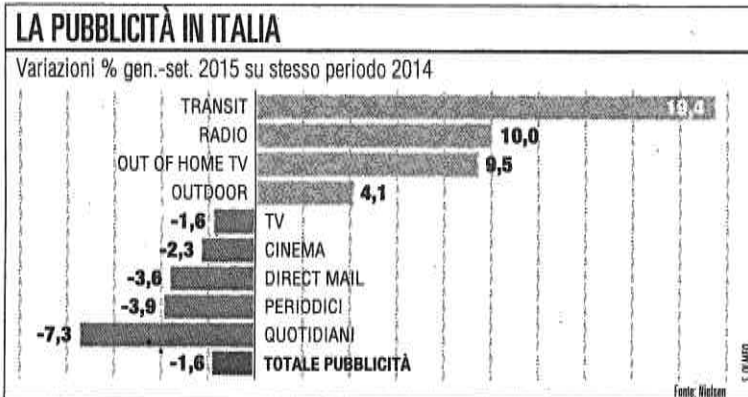
A FINE 2015 SI DOVREBBE RIVEDERE IL SEGNO PIÙ SUL TOTALE DI MERCATO. MA LA COMPONENTE PIÙ DINAMICA, OSSIA QUELLA LEGATA ALLE NUOVE TECNOLOGIE INTERNET, FA PER LA PRIMA VOLTA I CONTI CON UN PERICOLO NUOVO: LA DIFFUSIONE DEI SOFTWARE CHE BLOCCANO I VIDEO-SPOT ALL'INTERNO DELLE PAGINE WEB

# Pubblicità, torna la crescita ma l'online teme gli ad block

Stefano Carli

Roma

La pubblicità torna a crescere, gli investitori iniziano a sentire un po' d'aria di ripresa e ricominciano a comunicare. E se una colonna storica della pubblicità come il settore delle telecomunicazioni marca ancora un meno 10% nei primi nove mesi dell'anno, l'alimentare, che è il primo settore per volume di investimenti e vale da solo oltre il 15% del totale della torta pubblicitaria italiana, mette a segno - nelle rilevazioni Nielsen - un buon più 4,9% e porta una ventata di ottimismo. Ma sempre con tanta cautela. Perché se alla fine del 2015 gli addetti ai lavori prevedono il ritorno del segno "più" anche se il valore sarà attorno all'1%, la crisi non è alle spalle. Soprattutto nel senso che la direzione del mercato è ancora molto incerta e ogni trimestre porta qualche sorpresa. Assieme a diverse conferme: calano ancora i quotidiani (-7,3%) con la stampa locale in recupero più forte rispetto alla nazionale. Vicini all'arresto della caduta verticale i periodici (-3,9%) mentre continua l'erosione della tv che perde un altro 1,6%. Ma come va interpretato il rinnovato interesse di investitori e centri media per mezzi più tradizionali e una volta dati in irreversibile decadenza come la radio e la "cartellonistica"? La radio, che cresce da più di un anno, ha messo a segno un rotondo più 10%. La cartellonistica propriamente detta, ossia i grandi manifesti stradali, hanno fatto +4,1% ma ancora meglio sono andate le forme più innovative di tutto il comparto outdoor: la cosiddetta out of home tv, con schermi tv anche di dimensione maxi che trasmettono video pubblicitari nei centri delle grandi città o nei luoghi di grande transito come stazioni o aeroporti (+9,5%) e la "transit" che altro non è che immagini pubblicitarie affisse sulle superfici (grandi) di autobus, pullman, tram fino alle fiancate delle auto e ai pannelli montati su furgoni (+19,4). L'impressione è insomma che ci sia voglia di nuovi modi di comunicare. E paradossalmente questa divisione tra vecchi e nuovi media si sta rafforzando dentro la stessa pubblicità online, dove continua il calo dei più tradizionali banner a vantaggio delle nuove forme: video, mobile e programmatica su tutti. Ma anche nella terra promessa della pubblicità online ci sono novità. E non tutte positive, anche se in un trend comunque crescente che Iab Italia, la confindustria della pubblicità su internet, stima però non più a doppia cifra, qualcosa tra il 7 e l'8% in termini di previsione sulla fine dell'anno. Ma l'advertising online sta entrando in una fase nuova della sua giovane storia. E anche in questo caso il problema è fare i conti con gli sconvolgimenti portati dalla tecnologia. Che una volta dà e un'altra volte toglie. Le ricerche, i social network, i profili e la programmatica, la georeferenziazione stanno segnando la nuova frontiera.



ra. I video pre-roll che partono quando gli utenti si addentrano in singole sezioni di siti e portali e interrompono la fruizione stanno diventando pervasivi come gli spot delle tv commerciali. I pay per click della search e le page view, le pagine viste di un portale tematico e che ne determinano il valore pubblicitario come l'audience delle tv hanno visto l'insorgere di comportamenti poco trasparenti, come le pagine viste gonfiate da visite generate da macchine. E, ultimo, il fenomeno dei software bloccapubblicità, che sta dilagando.

Secondo un recente studio di Adobe sono ormai quasi 200 milioni nel mondo gli utenti che hanno scaricato un qualche Ad-Block. E anche le prime stime sul danno economico che questi software stanno portando non sono tranquillizzanti. «Le stime parlano di mancati ricavi pubblicitari, a livello globale, per circa 20 miliardi di dollari - spiega Michele Marzan, ceo di Teads Italy, filiale del terzo player di video advertising dopo Google e Facebook, e è

vicepresidente di Iab Italia - Sull'Italia non sono disponibili ora cifre ma stimiamo che almeno il 15% degli utenti internet italiani ne abbia scaricato almeno uno. E' il fenomeno più eclatante ma non il solo a caratterizzare il mercato di questo 2015. Questo, assieme alla cosiddetta "viewability" ossia la capacità degli investitori pubblicitari di poter verificare fattivamente la redditività del budget investiti, sono la prova che anche il mercato della pubblicità online non può fermarsi ai numeri della crescita. E' vero che la programmatica (basata sui profili degli utenti o la loro geolocalizzazione) a fine anno dovrebbe aver praticamente raddoppiato il suo valore di mercato in Italia, arrivando ai 200 milioni, ma questo non deve portarci a sottovalutare i fattori di criticità che emergono». I segnali che arrivano dal mercato sono rilevanti. Ci sono siti di grandi giornali come Washington Post o la tedesca Bild che bloccano l'accesso agli utenti che hanno installato un software di ad-block. E' una fase critica. Il

settore intero si sta autosensibilizzando - spiega ancora Marzan - Dobbiamo lavorare tutti assieme per far passare il messaggio che la fruizione gratuita dei contenuti è legata alla pubblicità, non ci può essere l'una senza l'altra. Ma per farlo dobbiamo anche migliorare l'esperienza della pubblicità online, sia sul versante degli investitori, che devono avere certezza e trasparenza, sia su quello degli utenti che non devono sentirsi sommersi». Perché di questo sono tutti certi, e lo ribadiranno già a partire dall'appuntamento dell'1 e 2 dicembre prossimi a Milano in occasione dello Iab Forum: è la programmatica il motore della crescita. «Mercati maggiori di quello italiano ci dicono che senza le tecnologie della programmatica la crescita non sarebbe possibile - conclude Marzan Già oggi negli Usa la programmatica vale la metà di un mercato che nel primo semestre 2015 è cresciuto del 19% e che negli ultimi 10 anni ha avuto una crescita media del 15%».



Qui sopra, Carlo Noseda (1) presidente di Iab Italia e il vicepresidente Michele Marzan (2)