**III.6.1.3A - Internet** *(pubblicità online)*

I processi di trasformazione digitale di economia e società, stimolati dallo sviluppo di infrastrutture di telecomunicazioni fisse e mobili che consentono un’offerta di connettività sempre più capillare e diffusa, contribuiscono all’incremento della fruizione di internet, in particolare delle piattaforme online, per le quali continua ad assistersi a un’espansione della propria posizione nello scenario competitivo.

La perdurante crescita delle piattaforme è un fenomeno di portata globale, facilmente riscontrabile se si guarda anche solo ai ricavi conseguiti nei mercati delle comunicazioni.

In Italia in corrispondenza dell’entrata delle piattaforme nei diversi ambiti di attività che compongono il settore delle comunicazioni, si è assistito progressivamente a un aumento del peso delle stesse.

Nel dettaglio, nel settore pubblicitario, nel quale le piattaforme si sono affacciate almeno dal 2010, la relativa quota risulta più che raddoppiata in cinque anni. Considerando l’insieme dei ricavi del settore dei media, comprensivo anche delle entrate derivanti dagli utenti e dei contributi pubblici, la quota dei ricavi delle piattaforme - le cui offerte di servizi audiovisivi a pagamento diventano più significative a partire dal 2016 - passa dal 9% del 2016 al 25% del 2020. Infine, anche ampliando ulteriormente la valutazione, includendo i servizi postali (con particolare riferimento alla consegna dei pacchi) per i quali l’ingresso delle piattaforme è ancora più recente, l’incidenza delle piattaforme sul totale si rivela triplicata (dal 7% nel 2016 al 23% nel 2020).

L’emergenza sanitaria determinata dalla diffusione del coronavirus ha contribuito ad accelerare i processi di trasformazione della domanda e dell’offerta nei settori delle comunicazioni nei quali le piattaforme sono attive, esacerbando alcune criticità e debolezze strutturali, soprattutto in quei comparti che prima del 2020 avevano manifestato una difficoltà a rispondere ai mutati modelli di consumo e produzione.

La crisi economica si è tradotta in una generale contrazione dei ricavi per i media tradizionali. Diversamente, per le piattaforme si conferma la dinamica crescente degli introiti conseguiti e, di conseguenza, si rafforza il loro peso rispetto agli altri operatori dei mezzi di informazione.

Nel settore dei servizi postali, invece, le entrate riconducibili alla consegna pacchi, in tendenziale crescita anche prima della diffusione del contagio in Italia, mostrano un significativo aumento durante il periodo di *lockdown* e nei mesi successivi, trainati dall’incremento degli acquisti

effettuati online. Nondimeno, anche in questo comparto è possibile apprezzare un’accresciuta rilevanza delle piattaforme online, in ragione, tra l’altro, della stretta interdipendenza tra l’*e-commerce* e i servizi di consegna e la sussistenza di situazioni di integrazione verticale fra i due ambiti.

Nei mesi più complessi di gestione dell’emergenza, le piattaforme online hanno dato prova della propria capacità di stimolare i processi innovativi in tutta la filiera della comunicazione e di internet nel complesso, con effetti positivi sul benessere sociale e sui consumatori. D’altro canto, la loro presenza sempre più significativa nei mercati introduce fattori di criticità e nuove sfide per il regolatore.

La concentrazione delle fonti di finanziamento dell’informazione a favore delle piattaforme online costituisce un elemento di criticità, che assume particolare rilevanza se si considera che, indipendentemente dai modelli di *business* adottati, la pubblicità da diversi anni in Italia rappresenta la principale fonte di entrata per i mezzi di comunicazione. Analogamente a quanto è avvenuto in occasione di altre crisi economiche, che hanno comportato un profondo senso di incertezza, oltre che una riduzione della spesa delle famiglie e delle imprese, si riscontra una contrazione delle entrate pubblicitarie complessive (-2,1%), che in genere presentano un andamento pro-ciclico.

Peraltro, le circostanze eccezionali della crisi epidemiologica hanno determinato una difficoltà da parte degli investitori pubblicitari nella ricerca dei corretti messaggi promozionali da veicolare, in modo particolare durante il *lockdown*, frenando pesantemente gli investimenti, soprattutto con riferimento ai mezzi tradizionali.

Il valore della pubblicità regredisce ai livelli inferiori rispetto al 2018, interrompendo la dinamica crescente degli anni precedenti che verosimilmente si sarebbe potuta attendere in assenza di uno *shock* congiunturale.

Sull’ammontare totale dei ricavi pubblicitari, nell’ultimo quinquennio, ha influito in maniera incisiva l’ascesa della pubblicità online (delle grandi piattaforme globali in particolare) che già nel 2019 aveva superato la raccolta pubblicitaria televisiva con una quota superiore al 40%.

Nel 2020, per l’anzidetto effetto della pandemia, il divario tra la pubblicità online e i mezzi tradizionali diviene ancora più ampio, tanto che per l’intero comparto pubblicitario la metà delle risorse complessive deriva dalle inserzioni in rete.

Per i media tradizionali si è osservato un decremento generale delle risorse pubblicitarie (-9,5%), che risulta più accentuato nei comparti editoriali (-28,6%), per i quali i marcati effetti congiunturali si sommano al già difficile quadro delineato dalla strutturale riduzione dei ricavi che da tempo non riguarda solamente il versante pubblicitario ma anche la vendita di copie. La pubblicità online, nonostante i risultati più moderati registrati nel primo semestre del 2020, ha ripreso a crescere con maggiore vigore nella seconda parte dell’anno, così da raggiungere nel 2020 i 4 miliardi di euro, segnando un incremento del 19,3% sull’anno precedente.

Questa evidente modifica nell’evoluzione e composizione del comparto pubblicitario, con la rilevanza delle piattaforme online nel sistema dell’informazione e delle comunicazioni, impone una riflessione più estesa nella prospettiva della tutela del pluralismo informativo. Esiste uno stretto collegamento tra le criticità del sistema dell’informazione e la diffusione, e il consumo di notizie non corrette e non veritiere. Nell’attuale ecosistema - con internet che si colloca al secondo posto come mezzo scelto dagli italiani per informarsi(48% della popolazione nel giorno medio del 2020) - i modelli di consumo dell’informazione, che online avviene più attraverso fonti algoritmiche (come motori di ricerca e *social network sites*) che fonti editoriali riconosciute, sono dettati dalla frammentazione nella fruizione dei contenuti, spesso eseguita in modo superficiale anche quando si tratta di c.d. *hard news*, con un’elevata probabilità di imbattersi in fonti alternative non qualificate e in contenuti di disinformazione.

Al contempo, dal lato dell’offerta, aspetti legati alla qualità dell’informazione come l’efficienza delle redazioni, l’accuratezza, l’adeguatezza delle attività di controllo circa l’attendibilità delle fonti e l’autenticità dei fatti sui quali sono fondate le notizie rischiano di essere compromesse dalla contrazione delle risorse complessive che finanziano il sistema informativo, e della pubblicità sui media tradizionali in particolare.

Focalizzando l’analisi soltanto sulla pubblicità online, si stima che nel 2020 il peso delle piattaforme rispetto agli altri operatori (editori/*publisher* e concessionarie di pubblicità) cresca ancora e in maniera evidente. I volumi complessivamente gestiti dalle piattaforme giungono a rappresentare l’82% del totale (con un incremento di 14 p.p. rispetto al 2016). La tendenza già in atto negli anni precedenti appare essere ulteriormente rafforzata dalle conseguenze dell’emergenza epidemiologica, consolidando e acuendo le difficoltà degli editori e delle concessionarie tradizionali nel competere con tali *player* internazionali.

Le strategie di integrazione verticale e di differenziazione orizzontale che hanno consentito alle piattaforme di estendere la propria presenza in tutti gli stadi della catena produttiva di internet, compresa l’offerta di servizi agli utenti finali e la connessa acquisizione dei dati individuali, giocano un ruolo fondamentale nell’assetto del settore della pubblicità online. Tali elementi si inseriscono in un sistema di compravendita della pubblicità complesso, caratterizzato dalla forte incidenza della tecnologia, dove le determinanti competitive si basano sull’accurata profilazione dell’utenza e sulla disponibilità di dati e informazioni sugli utenti - raccolti, spesso anche in modo inconsapevole, nel corso della navigazione e/o fruizione dei servizi online - che, potendo essere direttamente valorizzati in questo processo, rappresentano un asset strategico e un forte vantaggio economico delle piattaforme rispetto ai propri concorrenti e agli inserzionisti.

Nel corso degli ultimi dieci anni, il sistema di negoziazione degli spazi pubblicitari è stato sempre più caratterizzato da meccanismi automatici di compravendita che non presuppongono un contatto diretto fra inserzionista e *publisher*, bensì intermediato e re-intermediato da numerosi operatori ossia da piattaforme tecnologiche automatizzate, che mettono in contatto la domanda di pubblicità (inserzionisti/centri media, mediante la *Demand Side Platform* - DSP) con l’offerta di pubblicità (editori/*publisher*/concessionarie, mediante la *Sell Side Platform* - SSP). Il crescente ricorso al modello di vendita basato sul *programmatic*, che offre indubbi vantaggi agli inserzionisti e agli editori, aumenta, tuttavia, la dipendenza del sistema pubblicitario (e dei suoi attori) dagli intermediari (quali, *Ad network*, *network* di affiliazione, motori di ricerca, *social network sites*). In tutte le fasi che compongono la filiera pubblicitaria, si conferma la presenza predominante delle piattaforme, che, accanto alla totalità o quasi dei ricavi pubblicitari da servizi tecnologici (SSP, DSP, Ad Server e Ad Exchange), ottengono le quote maggioritarie di ricavi sia dalla vendita diretta di spazi pubblicitari sui propri siti e applicazioni, sia dalla raccolta pubblicitaria per terzi operatori, avvalendosi in minima parte dei servizi di intermediazione di terzi. I *publisher* e le concessionarie tradizionali sono presenti invece con quote inferiori nella filiera e utilizzano in modo consistente i servizi di intermediazione offerti dalle piattaforme.

Tutti questi fattori hanno determinato, anche nel contesto nazionale, una struttura ormai consolidata a livello globale, tipica di altri ambiti di internet, caratterizzata dalla presenza di pochi grandi operatori e una coda lunga di soggetti con porzioni marginali di ricavi. Nel dettaglio, i due terzi del valore complessivo stimato del settore sono rappresentati dai ricavi (lordi) dei primi tre operatori. Ai primi posti in termini di risorse nazionali da vendita di pubblicità online, si collocano Google e Facebook, con valori in crescita, sia considerando i ricavi netti (ossia, derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari online propri o di soggetti terzi, al netto della quota retrocessa a questi ultimi), sia i fatturati pubblicitari lordi (ottenuti dalla raccolta complessivamente gestita per spazi pubblicitari online propri o di soggetti terzi, al lordo della quota retrocessa a questi ultimi). Segue Amazon, che raggiunge oramai stabilmente la terza posizione, con una quota di ricavi crescente negli ultimi anni.

L’affermazione delle piattaforme, che ha impresso alla struttura e agli assetti del settore pubblicitario e delle comunicazioni il profondo mutamento sopra analizzato, si estende all’intero sistema economico e sociale. La portata rivoluzionaria dell’ascesa delle piattaforme coinvolge ogni aspetto della vita quotidiana: le piattaforme agiscono per lo più da intermediari e i dati individuali, che acquisiscono e gestiscono, assumono un ruolo determinante non soltanto allorché vengano direttamente valorizzati (come avviene nel caso della pubblicità online), ma anche nel momento in cui si pongono alla base della trasformazione radicale dei servizi tradizionali (acquisti, consegne, trasporti, medicina, cultura, intrattenimento, ecc.), da un lato, e della creazione di nuovi mercati, dall’altro.

La capitalizzazione, il valore azionario, gli elevati margini di profitto, la possibilità di operare in uno scenario di ampiezza globale, sfruttando le connesse economie di scala di domanda e offerta, garantiscono, difatti, alle piattaforme la possibilità di compiere ingenti investimenti, facendole diventare leader in tutte le tecnologie emergenti. Anche nella situazione critica scaturita dalla pandemia, le piattaforme hanno consentito processi di interazione sociale e l’erogazione di nuovi servizi, favorendo percorsi di digitalizzazione e datizzazione nella fornitura di prodotti e in ambiti privati e pubblici che fino a pochi mesi prima non erano neanche concepiti.

In sostanza, i servizi offerti dalle piattaforme si collocano in tutta la filiera di internet e possono essere ricondotti alle rientranti nelle aree di stretta competenza dell’Autorità o in settori adiacenti: da quelli infrastrutturali ai sistemi operativi e *browser*, dai servizi di intermediazione per gli utenti commerciali a quelli rivolti ai consumatori.

Sempre più spesso, servizi diversi (nello stesso o in stadi differenti della filiera) tendono a essere offerti in maniera aggregata dalle piattaforme, in particolare da quelle più grandi, come risultato di scelte strategiche di differenziazione orizzontale ovvero di integrazione verticale, in una

logica che può arrivare a coincidere con quella c.d. di *platform envelopment* per cui, impiegando i medesimi fattori produttivi, si offrono servizi appartenenti a mercati distinti ma collegati, con basi di utenti che si sovrappongono.

Sul piano competitivo, ciò si traduce nella possibilità di acquisire un ammontare vasto e diversificato di dati sugli individui tale da costituire un vantaggio difficilmente replicabile e di fare leva sulle posizioni di forza assunte in un dato settore per esercitare una pressione sui concorrenti che operano in comparti contigui.

Il valore dei ricavi realizzati su scala mondiale dalle principali piattaforme - poco meno di 940 miliardi di euro nel 2020 (considerando Alphabet, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft), con un incremento, nonostante il contesto di generalizzata recessione, del 17% rispetto al 2019 (+85% sul 2016) - ne è la dimostrazione. Esse occupano, anche in termini di quote di ricavi, le prime posizioni in tutti i settori di attività con una preferenza manifestata in via per lo più esclusiva da parte degli utenti verso i servizi da queste offerti.

Tra i servizi offerti sulle piattaforme online, si evidenziano quelli rispetto ai quali l’Autorità ha assunto le nuove competenze volte ad assicurare l’efficace applicazione del Regolamento P2B, ossia i motori di ricerca e i servizi di intermediazione (diversi da quelli pubblicitari). Per i motori di ricerca, che secondo i dati Comscore, nel mese medio del 2020, sono stati consultati dal 97% degli utenti unici italiani di internet, il modello di *business* è incentrato in massima parte sulla raccolta pubblicitaria. Sul valore complessivo dei ricavi generati dalla pubblicità online, inclusa quella relativa ai motori di ricerca, l’Autorità compie, come ricordato, un monitoraggio puntuale già da diverso tempo, in virtù dell’estensione delle proprie funzioni nel settore disposta dal legislatore nel 2012. In proposito, AGCOM dispone di una base dati consolidata, che permette di osservare regolarmente l’evoluzione delle risorse economiche pubblicitarie.

La categoria dei servizi di intermediazione online, escludendo quelli inerenti alla compravendita di spazi pubblicitari e ai sistemi di pagamento, comprende quelli forniti dalle piattaforme agli utenti commerciali, per consentire loro di offrire, facilitando l’avvio di transazioni dirette, beni o servizi ai consumatori. In questo ambito, considerato l’ampliamento recente delle attività previste in capo all’Autorità, l’impianto di raccolta diretta e sistematica di dati sulla dimensione economica degli introiti realizzati in Italia dalle piattaforme è in corso di implementazione.

Data la perimetrazione specifica (ossia, la sola componente intermediata) e la difficoltà di valorizzare il comparto nel suo insieme – derivante dalla numerosità dei settori merceologici e degli

operatori interessati, dalla variabilità del valore delle commissioni applicate in base alla natura dei beni/servizi offerti e alla tipologia di *marketplace*, dall’assenza di dati contabili pubblici sui ricavi realizzati in Italia da piattaforme stabilite all’estero - non sono ancora disponibili stime complete e sufficientemente affidabili.

Ciò nonostante, in via generale, l’analisi di indicatori che pertengono alla fruizione dei servizi offerti dalle piattaforme sia dal lato dei consumatori sia dal lato degli utenti commerciali fornisce una chiara indicazione della dipendenza dalle piattaforme e, dunque, della rilevanza crescente che sta assumendo l’intermediazione da queste attuata nell’economia italiana.

Nel 2020, a seguito del *lockdown*, durante il quale l’acquisto online si è configurato come unica o più agevole soluzione di spesa per molti generi di beni e servizi, il numero di utenti unici di siti e *app* che consentono la vendita (inclusi i *marketplace*) e il relativo tempo di navigazione, già in crescita nel 2019, sono aumentati in misura decisa. Le piattaforme hanno ulteriormente ampliato l’insieme di utenti raggiunti e rafforzato le loro prime posizioni nei *ranking* delle diverse categorie merceologiche.

Nonostante l’inevitabile battuta d’arresto di alcuni comparti, tra cui quelli legati al turismo e agli spostamenti, diversi *marketplace* specializzati, oltre a quelli generici, hanno fatto registrare un *trend* positivo (ad esempio, il *food delivery*, con la prima piattaforma che vede un incremento del 31% dei visitatori nel mese medio 2020) così come le piattaforme di comparazione dei prezzi (visitate, nel complesso, da più della metà degli utenti unici, una *reach* media mensile di 11,5 p.p. maggiore rispetto al 2019).

Dal punto di vista degli utenti commerciali, i dati Istat raccolti nel 2020 e riferiti all’attività svolta nell’anno precedente dalle imprese italiane con almeno 10 addetti rivelano come, in un contesto di incremento delle vendite realizzate online, aumenti la frequenza con cui gli stessi ricorrono all’intermediazione delle piattaforme. Nel 2019, infatti, la quota di imprese, sul totale di quelle che vendono beni e servizi attraverso il web ovvero concludono le vendite mediante siti e *app* di intermediari, supera il 64%, segnando un balzo di 3,6 p.p. rispetto al 2018 e di ben 10,5 p.p. rispetto al 2016. Per di più, il 23% degli utenti commerciali che compiono vendite online lo fa esclusivamente tramite piattaforme.

Esaminando più nel dettaglio il ricorso ai servizi di intermediazione offerti dalle piattaforme, si rileva che nel 2019 (ossia nel periodo ancora antecedente alla pandemia), i settori in cui il fenomeno è più marcato sono quelli della ristorazione, degli alloggi e delle attività immobiliari, per i quali la quasi totalità degli utenti commerciali si affida a intermediari. Gli utenti commerciali attivi in questi settori, oltre che nel trasporto e magazzinaggio e nelle costruzioni, presentano tassi di utilizzo delle piattaforme per l’esecuzione delle vendite online superiori a quelli di impiego di propri siti e app. In ogni caso, nella gran parte delle attività economiche, più della metà delle imprese si serve di piattaforme per vendere i propri prodotti e servizi sul web.

Operando un confronto internazionale, spicca la posizione dell’Italia, che registra una frequenza con cui gli utenti commerciali si avvalgono dell’intermediazione delle piattaforme per le vendite sul web stabilmente più alta della media europea. Nel 2019, il valore dell’Italia è di 20 p.p. superiore a quello mediamente osservato per i Paesi dell’Unione europea, sottolineando ancor più l’importanza della tutela che necessita di essere assicurata all’utenza commerciale e la rilevanza che, in tal senso, assumerà l’operato dell’Autorità nell’applicazione a livello nazionale del Regolamento P2B.

Un ulteriore indicatore di grande interesse per l’analisi della posizione di rilievo detenuta dalle piattaforme nella prestazione di servizi di intermediazione alle imprese è costituito dal numero di intermediari generalmente scelti dagli utenti commerciali per raggiungere i consumatori.

In media, il 37% delle imprese italiane con almeno 10 addetti che vendono online tramite intermediari opta per una sola piattaforma. La percentuale degli utenti commerciali che predilige il *single-homing* (canale unico) sale in alcuni settori in particolare, arrivando anche ad attestarsi attorno al 70-80%, come accade per le attività professionali scientifiche e tecniche e alcuni segmenti delle attività manifatturiere. Viceversa, gli utenti commerciali in special modo dei settori di alloggi, viaggi e attività immobiliari scelgono di affidarsi a due o più piattaforme (cd. *multi-homing*).

Infine, sotto il profilo del valore delle vendite generato per gli utenti commerciali da ordini ricevuti tramite siti e app di piattaforme, Istat stima che nel 2019 lo stesso corrisponda a circa il 16% del fatturato totale derivante dalle vendite sul web.