**III.6.1.2A - Internet** *(pubblicità online)*

Analizzando gli ambiti di regolamentazione da parte dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), nel settore dei servizi digitali, è possibile apprezzare un’accresciuta rilevanza delle piattaforme. Ad essa hanno contribuito molteplici fattori, fra i quali lo sviluppo di infrastrutture di comunicazioni ad alta velocità che, come noto, risultano decisive per assicurare livelli di connettività sempre più elevati ed efficienti.

La crescita delle piattaforme può innanzitutto essere osservata attraverso l’evoluzione dei ricavi complessivi realizzati da tali operatori nei settori delle comunicazioni.

Nel dettaglio, considerando i ricavi da inserzioni pubblicitarie su tutti i mezzi di comunicazione nel periodo 2018-2022, le piattaforme hanno registrato un incremento della propria quota di 20 punti percentuali, raggiungendo un peso pari a quasi la metà delle risorse.

Esaminando invece il complesso dei ricavi dei media (entrate realizzate sul versante degli inserzionisti e su quello degli utenti, e risorse pubbliche: canone, contributi e provvidenze), l’incidenza delle piattaforme risulta, nel quinquennio di riferimento, più che raddoppiata. Tale deciso

incremento è riconducibile principalmente alla componente pubblicitaria, per la quale si ravvisa una dinamica di tendenziale concentrazione di risorse in favore delle piattaforme, a detrimento degli operatori tradizionali (editori e concessionarie tradizionali) che, come di seguito specificato, risulta connessa a una molteplicità di fattori (caratteristiche economiche, strategie adottate dagli operatori e complessità dei processi di intermediazione pubblicitaria).

Altrettanto determinante, è la crescita del peso delle piattaforme nell’offerta dei servizi televisivi a pagamento sul web.

Infine, anche estendendo l’analisi ai ricavi ottenuti nei servizi postali (in particolare riferibili al segmento della consegna dei pacchi), l’incidenza delle piattaforme sui ricavi totali risulta più che

raddoppiata negli ultimi cinque anni. La flessione strutturale dei servizi postali tradizionali, da un lato, e la progressiva diffusione degli acquisti online, dall’altro - fenomeni che denotano un processo di trasformazione dei modelli di produzione e consumo già in atto da diversi anni nel settore postale

- hanno indubbiamente favorito lo sviluppo di piattaforme globali in grado di stimolare l’offerta di servizi e l’entrata delle stesse in nuovi mercati.

Il ruolo assunto dalle piattaforme, sul piano nazionale e su quello globale, impone una serie di riflessioni anche sotto il profilo del pluralismo informativo. Al riguardo, si osserva che i motori di ricerca, i social network e le piattaforme di condivisione di video gestiti dai grandi *player* globali costituiscono veri e propri gatekeeper di accesso all’informazione in rete, per i cittadini e per gli editori online, i cui obiettivi di diffusione dipendono in maniera rilevante dalle piattaforme.

Un sistema così fluido richiede un monitoraggio continuo e iniziative istituzionali capaci di accrescere la trasparenza del sistema dell’informazione online, per contrastare fenomeni quali la disinformazione, la polarizzazione, l’esposizione selettiva, l’insorgenza di *echo chamber*, e per assicurare una adeguata tutela ai minori che navigano in rete.

In questo scenario si inserisce il dibattito sulla qualità dell’informazione, la tutela del diritto d’autore e delle professioni dell’informazione e della divulgazione. Temi sui quali l’Autorità, alla luce della normativa europea e in conformità al proprio mandato, è attualmente impegnata.

Per il settore pubblicitario e della pubblicità online, l’analisi delle entrate pubblicitarie complessive di tutti i mezzi di comunicazione (radio, tv, editoria e online) conferma una dinamica, in atto già da diversi anni: i sempre maggiori investimenti sulla pubblicità in rete.

Ciò assume particolare rilevanza se si considera che i ricavi da inserzioni pubblicitarie, nel 2022, giungono a rappresentare il 59% del valore economico complessivamente realizzato attraverso

i mezzi di comunicazione (tradizionali e online), comprensivo delle risorse ottenute dal lato dall’utente per l’acquisto di contenuti e delle entrate di natura pubblica (canone, convenzioni e provvidenze pubbliche).

Limitando l’analisi ai ricavi pubblicitari, si conferma, anche nel 2022, la dinamica di tendenziale crescita del settore, seppure rallentata per effetto della crisi sanitaria del 2020.

L’andamento positivo del prodotto interno lordo derivante dalla ripresa delle attività economiche e produttive nell’ultimo anno, sebbene altalenante nel corso dei diversi trimestri, ha accresciuto la propensione da parte delle aziende a investire in pubblicità, consentendo, pertanto, al settore di recuperare le perdite subite e di attestarsi su valori decisamente superiori al 2018.

L’andamento del settore va analizzato considerando il differente contributo delle sue componenti. Se, da un lato, si osserva una crescita sostenuta della pubblicità online, che sembra non aver risentito delle criticità economiche derivanti dall’emergenza sanitaria e dal conflitto in Ucraina, dall’altro, la pubblicità attraverso i media tradizionali mostra un’evoluzione meno lineare in quanto maggiormente correlata alle fasi del ciclo economico.

Nello specifico, la progressiva ascesa della pubblicità online (e in particolare delle piattaforme

di intermediazione attive sul piano internazionale) ha comportato, già da diversi anni, una graduale contrazione del peso dei media classici sul valore complessivo dei ricavi pubblicitari. Nel 2022, il divario tra la pubblicità online e la raccolta degli altri settori si è ulteriormente ampliato.

I ricavi da inserzioni pubblicitarie su Internet, che già a partire dal 2019 superano il 40% delle

entrate complessive, scardinando il primato storico della televisione, registrano nell’ultimo anno un’ulteriore crescita e raggiungono il 58% delle entrate pubblicitarie totali.

L’analisi della composizione della pubblicità online evidenzia una progressiva concentrazione delle risorse pubblicitarie gestite dalle piattaforme. Più precisamente, l’incidenza delle piattaforme sui ricavi lordi complessivi - ossia sulla raccolta pubblicitaria gestita e intermediata ai fini della compravendita di spazi, sia sui propri siti e applicazioni sia su quelli di soggetti terzi al lordo della quota retrocessa - cresce progressivamente fino a raggiungere, nelle stime per il 2022, un valore superiore all’85%. Tale evoluzione, che si contrappone alla graduale erosione dei volumi di pubblicità intermediati da *publisher* e concessionarie tradizionali, conferma la difficoltà da parte di tali attori nel mantenere adeguati livelli di competitività rispetto alle piattaforme internazionali.

Le ragioni del dominio delle piattaforme internazionali sono determinate sia dalle caratteristiche economiche del comparto (presenza di esternalità di rete dirette, indirette e incrociate, rendimenti crescenti di scala, ostacoli al *multi-homing*, costi di *switching* e *sunk cost*), sia dalle strategie di integrazione verticale e di differenziazione orizzontale adottate nel corso degli anni.

Ciò ha consentito di ottenere posizioni di rilievo sia a monte sia a valle della catena del valore,

e vantaggi economici difficilmente replicabili dai propri concorrenti. Nel dettaglio, in virtù di tali strategie, le piattaforme sono attualmente in grado di offrire numerosi servizi nelle diverse fasi della filiera produttiva e, quindi, di attrarre, mediante i propri siti e le proprie applicazioni, quote sempre più ampie di audience. A ciò si aggiunge la straordinaria capacità dei grandi *player* internazionali di

disporre, raccogliere, conservare e aggregare in maniera efficiente una grande mole di dati individuali

sugli utenti, nonché di utilizzare sofisticate tecniche di *big data analysis* per ottenere un’accurata profilazione degli utenti, che rende i servizi di intermediazione pubblicitaria offerti da tali soggetti particolarmente attraenti per gli investitori.

Nel corso degli ultimi dieci anni il sistema di negoziazione di spazi pubblicitari online è diventato sempre più caratterizzato dalla presenza di modelli automatici di compravendita delle inserzioni in cui il contatto diretto fra inserzionista e *publisher* è stato gradualmente sostituito dal ricorso a piattaforme tecnologiche. Tali modelli di vendita hanno accresciuto la dipendenza del sistema pubblicitario (e dei suoi attori) dagli intermediari tecnologici (*ad network*, *network* di affiliazione, motori di ricerca, *social network*).

Le piattaforme, oltre a realizzare quote maggioritarie di ricavi in tutti gli stadi della catena del

valore della pubblicità online, si avvalgono in minima parte dei servizi di intermediazione di terzi operatori. Per contro, i *publisher* e le concessionarie tradizionali sono presenti con quote inferiori nella filiera e utilizzano in modo consistente i servizi di intermediazione delle piattaforme.

Ne deriva che, analogamente a quanto osservato sul piano globale, nel settore nazionale della pubblicità online vanno consolidandosi elevati livelli di concentrazione. La distribuzione dei ricavi per operatore conferma la presenza di un limitato numero di *player* internazionali, con quote di fatturato significative e in crescita, a fronte di un elevato numero di altri attori economici (teoria della coda lunga), che realizzano ricavi decisamente inferiori e tendenzialmente sempre più distanti da quelli ottenuti dai primi operatori. Considerando, infatti, i ricavi lordi da pubblicità online, si conferma la rilevanza dei soggetti collocati nelle prime tre posizioni, che rappresentano oltre il 70% del valore complessivo stimato del mercato. Alphabet/Google e Meta/Facebook mantengono il primato delle risorse da pubblicità online, con fatturati in crescita sia con riferimento alle entrate pubblicitarie lorde (derivanti, come detto, dalle entrate da inserzioni pubblicitarie sui propri siti e applicazioni, nonché dall’attività di intermediazione pubblicitaria condotta per terzi operatori al lordo della quota retrocessa a questi ultimi), sia considerando i ricavi netti (ottenuti dalla vendita di spazi propri o di terzi operatori, al netto della quota retrocessa ai proprietari dei siti o applicazioni).

Al terzo posto, si conferma la presenza di Amazon con entrate pubblicitarie in deciso aumento anche nel 2022.

I servizi online realizzati dalle piattaforme comprendono più aree di attività e si estendono dai servizi infrastrutturali e cloud (servizi di accesso a Internet; CDN; servizi di *hosting*) ai software e programmi (sistemi operativi; browser); dall’*e-commerce* (*direct* e *retail*) all’intermediazione; dai motori di ricerca (generici e tramite assistenza vocale) ai social network generici e specializzati; dai servizi di messaggistica istantanea alla pubblicità online; dai video (*video sharing*; *video streaming*; VOD) ai servizi di geolocalizzazione e mappe; fino a includere tutti gli altri servizi di comunicazione (es. e-mail), i sistemi di pagamento, e i servizi emergenti (es. intelligenza artificiale, *quantum computing*).

Sotto il profilo economico, come già osservato per il settore della pubblicità online, i mercati dei servizi in cui operano le piattaforme online continuano a essere caratterizzati da un’alta concentrazione, da significative economie di scala e di scopo, nonché dalla presenza di barriere all’ingresso e, più di frequente, allo sviluppo. Più specificamente, le piattaforme, per un verso, a fronte di elevati costi fissi di produzione del servizio, sostengono per ogni utente addizionale costi marginali molto bassi o tendenti allo zero, per altro verso, ottengono risparmi di costo nell’ampliare la propria presenza in ambiti adiacenti, potendo sfruttare fattori come le complementarità tra servizi, la condivisione di tecnologie, l’incrocio di dati. Inoltre, la possibilità per le nuove imprese presenti sul mercato di sottrarre quote di mercato all’operatore leader è resa difficoltosa da fattori quali la sussistenza di effetti diretti e indiretti di rete - in grado di influenzare la propensione di consumatori e utenti commerciali a aderire a una piattaforma - e gli elevati costi di *switching* e di *multi-homing* per gli utenti.

Tali ostacoli all’espansione dei nuovi concorrenti sono il risultato dei processi di integrazione

verticale e differenziazione orizzontale messi in opera negli anni dalle maggiori piattaforme, della conseguente disponibilità di una grande massa di dati (acquisiti in considerazione del gran numero di utenti raggiunti, oltre che del tempo speso e delle molteplici azioni compiute dagli stessi), delle dotazioni e reti infrastrutturali di cui dispongono e che sono difficilmente replicabili, e degli ingenti investimenti in *asset* patrimoniali e in ricerca e sviluppo.

Le piattaforme di maggiori dimensioni generano un volume di ricavi in costante crescita su base globale. Nel 2022, i ricavi conseguiti su scala mondiale da Alphabet/Google, Amazon, Apple, Meta/Facebook e Microsoft aumentano nel complesso del 9%, superando i 1.500 miliardi di dollari, con un incremento dell’88% rispetto al 2018.

Tra i menzionati servizi online, è opportuno focalizzare l’attenzione sui motori di ricerca e i servizi di intermediazione (diversi da quelli pubblicitari), rispetto ai quali AGCOM ha assunto dal 2021 le competenze volte ad assicurare l’efficace applicazione del regolamento Platform to Business (c.d. regolamento P2B).

Relativamente ai motori di ricerca, che secondo i dati Comscore, nel mese medio del 2022, sono stati interrogati in Italia da più del 96% degli utenti unici di Internet, il modello di *business* adottato è incentrato fondamentalmente sulla raccolta pubblicitaria.

Per quel che concerne i servizi di intermediazione online, a ricadere nell’ambito di applicazione del regolamento P2B sono quelli che le piattaforme forniscono agli utenti commerciali per consentire loro di offrire beni e servizi ai consumatori, facilitando l’avvio di transazioni dirette. Ci si riferisce, dunque, a *e-commerce marketplace*; *marketplace* specializzati (ad esempio, nei settori di viaggi e soggiorni; trasporti; ristorazione e distribuzione pasti; moda; design e arredamento; intrattenimento; *e-learning*); *marketplace*, pagine degli utenti commerciali, all’interno di social media (social network, servizi di messaggistica istantanea, ecc.); *app-store* e altri servizi di intermediazione (inclusi i servizi di comparazione di prezzi).

Il numero medio mensile di utenti unici di siti e app di vendita online (inclusi i *marketplace*) e il relativo tempo speso in navigazione registrano un ulteriore incremento rispetto al periodo precedente, con le piattaforme che occupano stabilmente i primi posti nei *ranking* delle diverse categorie merceologiche. Molti *marketplace* specializzati (oltre che generici) e piattaforme di comparazione dei prezzi registrano un volume di fruitori in crescita rispetto al 2021 o comunque superiore a quello rilevato nel periodo antecedente alla pandemia. Ad esempio, il numero di visitatori della piattaforma più consultata nel *food delivery*, nel mese medio del 2022, aumenta del 6% sul 2021 (+26% rispetto al 2019). Cresce altresì il consumo di siti e app del comparto turistico, in cui la prima piattaforma segna un incremento del 14% degli utenti unici (e del 17% dei minuti spesi in media nella navigazione). Le piattaforme di servizi di comparazione di prezzi si mantengono su valori di fruizione non distanti da quelli realizzati nei due anni precedenti, essendo state visitate nel 2022 dal 47% degli utenti unici di Internet (+7 p.p. rispetto alla media mensile del 2019).

I rapporti tra utenti commerciali e piattaforme che forniscono i servizi di intermediazione sono spesso caratterizzati da una condizione di dipendenza dei primi rispetto alle seconde, atta a tradursi in un maggiore potere contrattuale in capo agli intermediari. Al riguardo, con specifico riferimento al contesto economico italiano, l’esame di indicatori che attengono all’utilizzo delle piattaforme consente di disporre di una rappresentazione del grado di dipendenza dalle stesse in cui si trovano gli utenti commerciali.

Dai dati Istat più recenti, raccolti nel 2022 e riferiti all’attività svolta nell’anno precedente dalle imprese italiane con almeno 10 addetti, si evince come il 18,3% delle stesse abbia realizzato vendite online, servendosi sia di canali diretti (cioè, propri siti e app), sia dell’intermediazione delle piattaforme. In particolare, considerando il totale delle imprese attive in tutti i settori di attività che realizzano vendite sul web, il 62% ha fatto ricorso a siti e app di intermediazione. Rimane significativa, sebbene in leggera riduzione, la quota parte di tale percentuale, pari al 26% delle imprese che vendono online, ascrivibile a utenti commerciali che si avvalgono dell’intermediazione delle piattaforme come unico canale di vendita sul web.

Analizzando più capillarmente l’impiego dei servizi di intermediazione offerti dalle piattaforme, si evidenzia come nel 2021 il fenomeno sia risultato più marcato nei comparti della ristorazione e degli alloggi, per i quali la quasi totalità degli utenti commerciali si affida a intermediari.

Per l’esecuzione delle vendite online, le imprese che operano in questi settori, oltre che nelle costruzioni, nella produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore, nonché nel campo delle attività professionali, scientifiche e tecniche, utilizzano più frequentemente le piattaforme che non i propri siti e applicazioni. In ogni caso, nella gran parte delle attività economiche, oltre la metà delle imprese si serve di piattaforme per vendere i propri prodotti e servizi sul web.

Operando un confronto in ambito internazionale relativamente al ricorso da parte degli utenti commerciali all’intermediazione delle piattaforme per le vendite sul web, si rileva che l’Italia presenta un tasso stabilmente e nettamente più alto della media europea. Nel 2021, il dato dell’Italia si mantiene più alto di 18 punti percentuali rispetto a quello mediamente osservato nei Paesi dell’Unione europea. Ciò evidenzia l’importanza della tutela che deve essere garantita all’utenza commerciale e la valenza determinante che, in tal senso, assume l’operato dell’Autorità nell’applicazione a livello nazionale del regolamento P2B.

Infine, sotto il profilo del valore delle vendite generato per gli utenti commerciali da ordini ricevuti tramite piattaforme online, l’Istat stima che, nel 2021, esso corrisponde a circa il 15% del fatturato totale derivante dalle vendite sul web. Valore che continua a incidere in misura preponderante sul fatturato realizzato online per le imprese dei settori delle costruzioni (76%), della fabbricazione di computer (74%) e della ristorazione (60%).

**Grafico 3.1.2 - Ripartizione dei ricavi pubblicitari per mezzo (%, milioni di euro)**