**III.5.2A - Internet**

*Pubblicità online*

Se negli anni più recenti è stato possibile osservare un’evoluzione di considerevole portata di Internet per numerosità di utenti connessi, quantità di accessi, volumi di traffico mondiale, velocita di connessione, che non sembra mostrare segnali di arresto, parallelamente, continua a manifestarsi la fase di consolidamento industriale del settore, favorita sia dalle caratteristiche economiche del comparto (stretti legami di interdipendenza fra i mercati a monte e a valle caratterizzati da *network platform* con consistenti effetti di rete, costi affondati e rendimenti di scala) che determinano fenomeni di concentrazione fino a giungere, in casi estremi, all’affermazione di un solo operatore (*the winner takes all-WTA*), sia dalle pratiche commerciali perseguite da operatori. Specificamente si tratta di strategie *platform envelopment* volte ad acquisire i dati personali degli utenti nell’ambito delle proprie attivita collocate a monte (SO, *browser*, *device* mobili e fissi) per influenzare gli assetti competitivi dei servizi *web* orizzontali (*search*, portali, *social network*) e verticali (fra cui, servizi di informazione) presenti a valle che potrebbero compromettere il raggiungimento di esiti efficienti dell’ecosistema Internet nel suo complesso.

Anche i recenti interventi *antitrust* a livello europeo evidenziano le criticità competitive derivanti da fenomeni di concentrazione industriale in ambiti cruciali della filiera produttiva (come quello dei SO per *device* mobili) i cui esiti competitivi condizionano le dinamiche di mercato presenti nei servizi *web* (fra cui i motori di ricerca) con il rischio di rallentare i processi innovativi e di sviluppo di nuove applicazioni e servizi, e produrre effetti negativi sul benessere dei consumatori finali. Inoltre, in presenza di esternalità incrociate di rete fra i due versanti dei mercati a valle, occorre considerare anche i riflessi dei fenomeni concentrativi nel mercato della pubblicità *online*, che continua a rappresentare la principale fonte di finanziamento dei servizi diffusi attraverso il *web,* compresi quelli di natura informativa. Per tale ragione, assume una valenza sempre più determinante l’attività di monitoraggio svolta dall’Autorità nella pubblicità *online* i cui assetti sono in grado di condizionare la qualità e la pluralità delle fonti di informative nella disponibilità del cittadino attraverso Internet.

Analizzando la dinamica di tale risorsa economica, si osserva come complessivamente il valore della raccolta pubblicitaria sul *web* in Italia, che include la pubblicità *online* degli editori e degli operatori radiotelevisivi tradizionali, abbia avuto un andamento sostanzialmente crescente nel tempo con la sola eccezione della lieve flessione registrata nel 2013, raggiungendo, pertanto, nel 2015 un valore stimato pari a 1,7 miliardi di euro. Nel dettaglio, la componente che ha contribuito in maniera determinante allo sviluppo delle risorse economiche del settore è stata la pubblicità di tipo *display* e *video*, la cui incidenza sul totale, a partire dal 2013, è stabilmente superiore al 50%, e ha presentato un *trend* dei ricavi in costante crescita.

Per il 2015, l’incremento stimato dei ricavi derivanti dalle inserzioni pubblicitarie *display* e *video* è del 6% comportando per tale voce il superamento di 900 milioni di euro di ricavi complessivi. Ciò è legato essenzialmente alla crescita delle componenti *video* (YuoTube tra tutti) e *social* (soprattutto Facebook), mentre il *display* tradizionale sta subendo un lieve arretramento. Relativamente alle altre tipologie di pubblicità *online*, nelle quali si annoverano il *search* (es. Google), il *classifield/directory* (Seat Pagine Gialle), ma anche le *newsletter/e.mail*, si è osservata, a partire dal 2011, una progressiva riduzione del peso complessivo di tale componente sul totale delle risorse pubblicitarie, fino a giungere, nell’ultimo anno, ad una quota del 45%; a fronte, tuttavia, di un andamento più altalenante dei ricavi: alla crescita registrata fino al 2011, è seguita, dapprima, una discesa degli introiti generati da tale componente pubblicitaria (biennio 2012-2013), quindi, una ripresa dei relativi ricavi che trova conferma anche nei valori previsionali per il 2015 nel quale è prevista una variazione positiva pari al 5%.

L’evoluzione dei ricavi pubblicitari nel contesto nazionale risulta essere in linea con la dinamica della pubblicità *online* osservata a livello mondiale, che nel 2015 ha superato 143 miliardi di euro, segnando un incremento superiore al 43% rispetto l’anno precedente.

Con riferimento al contesto nazionale si osserva, in particolare, che nel mese di febbraio 2016 circa il 51% di italiani (da 2 anni in su) si è collegato ad Internet almeno una volta (28,5 milioni di utenti unici) utilizzando sia dispositivi fissi (pc), sia dispositivi mobili (*smartphone* e *tablet*) per oltre 2 ore nel giorno medio.

Infine, vale evidenziare la rilevante e crescente importanza assunta da Internet all’interno del sistema informativo. Con particolare riguardo all’Italia, secondo l’indagine svolta da SWG per l’Autorità, Internet, che si configura come il terzo mezzo di comunicazione per frequenza di accesso, balza al secondo posto tra i mezzi utilizzati per informarsi (anche ai fini della scelta politica). L’analisi condotta ha consentito di appurare che il 62% della popolazione italiana (ben il 65% di coloro che si informano attivamente) cerca notizie navigando sul *web*, in special modo per quel che concerne gli accadimenti in ambito internazionale (45% della popolazione) e nazionale (44% della popolazione). Tra le fonti di informazione *online*, estremamente significativo e il secondo posto occupato dai *social network* (preceduti soltanto dai quotidiani e periodici *online*), che sorpassano i motori di ricerca e i portali, con percentuali di utilizzo che si attestano attorno al 30%.