**III.5.2A - Internet** *(pubblicità online)*

Il settore della pubblicità online è stato contraddistinto da una rapida evoluzione caratterizzata a partire dal 1993 - anno di esordio del primo messaggio pubblicitario online - da profondi mutamenti, strettamente collegati agli sviluppi tecnologici e alle nuove possibilità offerte dal mezzo Internet. Questi hanno comportato, accanto all’affermazione di nuovi formati pubblicitari profilati in base al target da raggiungere, profonde modifiche alle modalità di interazione fra domanda e offerta di pubblicità, con la conseguente trasformazione dei modelli di business dominanti e la proliferazione degli operatori attivi nei servizi di intermediazione pubblicitaria sul mezzo.

Negli ultimi anni si è ulteriormente consolidata la tendenza, (già evidenziata in passato dall’Autorità), all’uso da parte dell’utenza di device mobili e delle relative applicazioni finalizzate a incrementare le funzionalità dei propri apparecchi. Tale dinamica dei consumi ha prodotto inevitabili conseguenze nel versante pubblicitario e, in particolare, nelle tecnologie e caratteristiche sottostanti alle modalità di vendita delle inserzioni attraverso le app fruite da device mobili. Se si considera la ripartizione degli investimenti in pubblicità online per device a livello mondiale negli ultimi cinque anni, è possibile osservare una crescita della spesa riferibile agli apparecchi mobili, rispetto alla pubblicità veicolata attraverso desktop, che è passata dal 25% nel 2014 al 42% nel dato previsionale per il 2016. Restringendo il campo di analisi agli USA, nel 2016, si è registrato, per la prima volta, il sorpasso degli introiti da inserzioni diffuse su device mobili rispetto alla pubblicità di tipo desktop, che arrivano a raggiungere il 51% delle risorse complessive. Analoga evoluzione si è osservata nei principali Paesi europei con caratteristiche sociodemografiche omogenee, dove l’incidenza della spesa in pubblicità online su device mobili, nel periodo 2012-2016, è cresciuta, sebbene a tassi non omogenei, attestandosi su valori stimati superiori al 30%.

A tale riguardo, si deve notare che la pubblicità display veicolata attraverso le applicazioni degli apparecchi mobili si distingue rispetto alla display tradizionale (diffusa presso l’utenza che accede ad Internet mediante browser) sia in ragione delle tecniche di tracciamento e di profilazione dell’utenza, che spesso non si basano sulla tecnologia dei cookie (invece, caratterizzanti il tracciamento dell’utenza via browser e su pc), sia per la tendenza a una rapida degradabilità nel tempo della popolarità di un’applicazione mobile (la classifica dei siti più visitati cui si accede da device fissi o via browsing risulta maggiormente stabile). Questi elementi contraddistinguono la pubblicità su device mobile rispetto alle altre forme di pubblicità online.

Già da diversi anni si sono rapidamente affermati dei meccanismi di vendita della pubblicità display automatizzati e sempre più simili alla pubblicità di tipo search (come il real time bidding); tuttavia, la modalità prevalente di compravendita presupponeva ancora l’instaurarsi di una relazione (e di una negoziazione) diretta fra investitori/centri media ed editori di siti (basata appunto sul tracciamento dell’utenza attraverso i cookie e l’identificazione dei siti sui quali veicolare la pubblicità in base alla popolarità ossia ai contatti raggiunti). Lo sviluppo del mobile app advertising ha favorito la diffusione di un modello di vendita della pubblicità display che si sta progressivamente affermando anche per il video advertising. Si tratta del programmatic advertising nel quale, al rapporto diretto fra domanda e offerta, dove l’inserzionista compra l’inventory direttamente o attraverso il centro media dall’editore, si sostituisce l’utilizzo di software e piattaforme automatiche di compravendita di spazi pubblicitari online che, attraverso le ad exchanges, mettono in comunicazione domanda e offerta di pubblicità, assicurando una personalizzazione del messaggio pubblicitario veicolato all’utente, in un particolare momento e in uno specifico contesto. Si tratta di una evoluzione del real time bidding (RTB) che unisce ai meccanismi ad asta, la possibile sottoscrizione di accordi prenegoziati (programmatic deals) su alcune variabili, che vengono eseguiti e ottimizzati tramite le piattaforme.

La portata del fenomeno appare evidente dal benchmark fra i principali Paesi europei, nel quale a fronte della crescita della spesa totale in pubblicità online veicolata su device mobili, si osserva una parallela evoluzione del ricorso al modello di vendita del programmatic per la pubblicità display. Infatti, nel 2016, il peso della pubblicità display venduta mediante tale modalità sul totale della display ha raggiunto il 41% in Germania, e valori decisamente superiori nei restanti Paesi (ben il 70% in Gran Bretagna) confermando, pertanto, come il ricorso a tale canale di vendita rappresenti un fenomeno che interessa soprattutto la comunicazione pubblicitaria diffusa su device mobili.

La progressiva affermazione delle nuove modalità di vendita della pubblicità online non comporta, tuttavia, la scomparsa dei modelli che hanno originariamente caratterizzato il web. Pertanto, accanto alla possibilità di contrattare direttamente la pubblicità e il relativo prezzo, gli investitori (concessionarie e/o i centri media) possono avvalersi delle ad network per l’acquisto dell’inventario messo a disposizione dagli editori, ovvero optare per un acquisto dei target cui veicolare la propria comunicazione pubblicitaria attraverso le ad exchanges che individuano, mediante meccanismi d’asta realizzati in tempo reale, i siti degli editori dove visualizzare tale pubblicità. In quest’ultima ipotesi, si osserva come, dal lato della domanda, alcuni inserzionisti o agenzie abbiano realizzato piattaforme di intermediazione proprietarie mentre altri hanno aderito alle demand side platform (DSP); dal lato dell’offerta, alcuni editori sono in grado di connettersi direttamente con le ad exchange, mentre altri si avvalgono dei servizi delle supply side platform (SSP). Accanto a tali soggetti, il comparto della pubblicità online è caratterizzato anche dalla presenza di ad server (piattaforme dedicate all’erogazione di pubblicità nei siti degli editori in funzione di specifici target ed ai livelli di investimento decisi dall’investitore) e di data management platform o DMP (piattaforme di data warehouse idonee ad immagazzinare ed elaborare le informazioni sugli utenti, per genere, età, luogo, preferenze, ecc., funzionali ad individuare i target cui indirizzare una specifica campagna pubblicitaria).

In definitiva, il ricorso ai differenti canali di vendita della pubblicità online dipende soprattutto dalla tipologia di campagna pubblicitaria che si intende realizzare. Tuttavia, in un contesto caratterizzato da una navigazione, lato utenti, sempre più in mobilità, si delinea una tendenza più generale nell’ambito del processo di negoziazione degli spazi pubblicitari sul web, consistente nel ricorso sempre più frequente alle piattaforme automatiche di intermediazione pubblicitaria. Tale prevalente modello di vendita, comportando un aumento del numero dei soggetti che, nel favorire l’incontro fra domanda e offerta di pubblicità, ricevono una remunerazione per il servizio reso, rischia di determinare un assottigliamento degli introiti percepiti dagli editori online per la vendita di spazi pubblicitari sui propri siti (e/o una maggiore spesa per gli investitori). Alla contrazione dei ricavi da raccolta pubblicitaria online degli editori (e in particolare di quelli attivi su mezzi tradizionali), si contrappone la crescita del peso delle piattaforme digitali. Si tratta, tuttavia, di un fenomeno di portata globale, come emerge anche dalla ripartizione delle risorse economiche complessive nel mondo per operatore.

Infatti, dall’analisi dei ricavi netti derivanti dalla raccolta di pubblicità su Internet conseguiti dai singoli operatori a livello mondiale - che complessivamente, nel 2016, ha raggiunto 172,2 miliardi di euro, con un incremento del 18% rispetto all’anno precedente - si osserva la presenza stabile nelle prime posizioni di piattaforme di intermediazione pubblicitaria online riconducibili a soggetti verticalmente integrati in tutti (o quasi) i livelli della filiera produttiva di Internet e, in particolare, presenti nell’offerta dei servizi web orizzontali (search, social network, portali) che, svolgendo l’importante funzione di “porta di accesso” ad Internet, possono influire sull’esperienza di navigazione dell’utente.

Passando all’esame della dinamica di tale comparto in Italia, si conferma anche per il 2016 il trend crescente dei ricavi da pubblicità online complessivamente realizzati (includendo anche la raccolta di pubblicità diffusa attraverso i siti degli editori dei media tradizionali: editoria quotidiana e periodica, televisione e radio) che ha generato un valore stimato pari a 1,9 miliardi di euro. Tale andamento è riconducibile principalmente alla crescita della pubblicità di tipo display e video, stante il peso esercitato sulle risorse complessive che, nel 2016, ha raggiunto oltre il 58%. Per quanto riguarda le altre tipologie di ricavi (comprensive della pubblicità search, classified/directory, newsletter/email), nonostante la crescita in valore registrata a partire dal 2013, l’incidenza sui ricavi complessivi di tale componente è progressivamente diminuita. Considerando, infatti, un arco temporale più ampio (2011-2016), mentre i ricavi da inserzioni pubblicitarie display sono più che raddoppiati, le altre tipologie di ricavo non hanno pienamente recuperato le perdite conseguite nel biennio 2012-2013, attestandosi su valori assoluti stimati nel 2016 pari a 802 milioni di euro (segnando una flessione del 7% rispetto ai volumi generati nel 2011).

L’analisi degli assetti nazionali del settore della raccolta di pubblicità online evidenzia, in analogia a quanto osservato nel contesto internazionale, la stabile presenza di importanti player internazionali che gestiscono diverse piattaforme di intermediazione pubblicitaria e sono verticalmente integrati su tutta ovvero in alcuni segmenti della filiera di Internet.

Complessivamente, si osserva che tutti gli operatori attivi nella raccolta pubblicitaria in Italia hanno mantenuto, rispetto al 2015, la stessa posizione nel ranking. Da quanto sopra, emerge, pertanto, il crescente grado di concentrazione del settore pubblicitario a livello nazionale.

Degna di nota è la concentrazione dei ricavi a favore dei soggetti presenti nelle prime posizioni, e la riduzione delle risorse pubblicitarie realizzate dalla restante parte del mercato e, in particolare, della componente editoriale attiva anche sui media tradizionali. Nel periodo 2012-2016 si osserva una drastica riduzione del peso di questa componente del mercato.

Concorrono a determinare gli assetti appena descritti sia le caratteristiche economiche dei servizi di tale comparto (economie di scala, costi fissi e affondati, switching cost, esternalità di rete) idonee a incrementare il livello di concentrazione, sia la posizione di mercato detenuta dai primi operatori negli altri stadi della catena del valore, suscettibile di conferire loro un potere economico nel versante degli utenti che può essere esercitato anche nel correlato mercato della pubblicità online.

Passando all’analisi dal lato degli utenti, l’esame del ranking dei principali operatori per utenti unici nel mondo riferito al mese di febbraio 2017 evidenzia la presenza nelle prime quattro posizioni di operatori verticalmente integrati in tutti (o quasi) i livelli della filiera produttiva di Internet e, in particolare, presenti nel mercato della pubblicità online. Nel fondo della graduatoria si riscontra, invece, la presenza di operatori che gestiscono piattaforme di e-commerce, offrendo all’utenza servizi web verticali collegati alla principale attività, nonché di soggetti attivi prevalentemente nel mercato cinese che, accanto all’offerta di servizi di pubblicità online, gestiscono piattaforme digitali orizzontali e verticali ed offrono servizi anche nei mercati a monte.

Con riferimento al contesto nazionale, operando un confronto omogeneo del dato mensile (febbraio 2016-2017), si osserva un incremento del numero di italiani (da 2 anni in su) che si sono collegati ad Internet almeno una volta (pari a 30,7 milioni di utenti unici nel 2017, con un aumento del 8% in un anno), utilizzando sia dispositivi fissi (pc), sia dispositivi mobili (smartphone e tablet), nonché un incremento dei minuti medi di consumo del mezzo nel mese (oltre 53 minuti complessivi medi nel mese di febbraio 2017, con un incremento del 13%).

Anche in Italia le prime posizioni continuano ad essere appannaggio dei grandi operatori della web economy mondiale.

Analizzando i dati sociodemografici nei due periodi presi in esame, si conferma anche per febbraio 2017 la sostanziale parità di genere femminile e maschile degli internauti (44% contro 43% nel giorno medio) e la tendenza della popolazione più giovane alla fruizione dei servizi web: il 70% dei soggetti nella fascia d’età 18-24 naviga quotidianamente sul web prediligendo device mobili e dedicando molto tempo alla navigazione (2 ore e 44 minuti complessivi nel giorno medio mensile). In generale, si osserva un incremento del consumo di Internet da dispositivi mobili.

Spostando l’attenzione sulla dinamica degli utenti che hanno fruito del mezzo attraverso device mobili, si registra la capacità delle piattaforme sia di tipo orizzontale (search, social network, portali), sia di tipo verticale (e-commerce), di attrarre l’attenzione dell’utenza per un tempo medio mensile per persona in costante aumento.