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

Grazie all’affermarsi di nuovi modelli economici nei quali i dati individuali assumono un ruolo decisivo, si assiste al peso sempre più consistente che assumono le piattaforme *online*, nel quadro competitivo mondiale.

Nonostante si sia riscontrata una crescita dei modelli di *business* basati sulla realizzazione di ricavi dal lato degli utenti, i servizi offerti *online*, soprattutto quelli legati all’ecosistema informativo, continuano a derivare le proprie entrate prevalentemente dal versante pubblicitario. In tali casi si realizza uno scambio implicito tra gli utenti e la piattaforma, che si sostanzia nella cessione, da parte dei primi, dei propri dati, a fronte, non già di un corrispettivo economico (o di un corrispettivo economico contenuto), ma appunto del servizio offerto dalla piattaforma.

La disponibilità di grandi masse di dati individuali consente alla piattaforma di compiere un’accurata profilazione degli utenti, dalla quale dipende la possibilità, per gli inserzionisti, di raggiungere *target* specifici di consumatori e, per la piattaforma, di orientare sempre meglio la propria offerta.

Google, Amazon, Apple e Microsoft si distinguono per una maggiore varietà delle tipologie di dati acquisiti (ricerche effettuate, acquisti, email/messaggi scambiati, richieste rivolte agli assistenti vocali, app e contenuti scaricati, informazioni legate alla salute e ai pagamenti eseguiti, …). Facebook e Netflix, connotati da un’offerta più specializzata, acquisiscono dati essenzialmente attraverso le attività di *social network*/*instant messaging* (Facebook) e di selezione e fruizione di contenuti da parte degli utenti (Netflix).

La capacità delle piattaforme di conservare e aggregare in maniera efficiente *dataset* eterogenei - attitudine che, grazie a sofisticate tecniche di *big data analytics,* consente di valorizzare ciascun singolo dato e di concludere con la massima efficacia processi decisionali, spesso in tempo reale, come accade ad esempio nella compravendita di spazi pubblicitari - costituisce il punto di forza e il vantaggio competitivo principale rispetto ai concorrenti. Inoltre, gli ambiti di mercato in cui operano le piattaforme sono caratterizzati dall’esistenza di fattori che ne influenzano gli assetti.

In particolare, esternalità di rete (dirette, indirette e incrociate), rendimenti crescenti di scala, ostacoli al *multihoming*, costi di *switching*, e *sunk cost* tendono a generare un innalzamento del livello di concentrazione. Il rischio è che tali fattori, se presenti contemporaneamente ovvero in combinazione, possano arrivare a determinare situazioni in cui un unico *leader* controlla la maggior parte del mercato (cd. *The winner takes all - WTA*).

L’analisi della ripartizione dei ricavi della pubblicità *online* a livello mondiale consente di apprezzare una struttura ormai consolidata, tipica di altri ambiti di internet, caratterizzata dalla presenza di pochi grandi operatori e da una coda lunga di piccoli e piccolissimi soggetti.

A livello complessivo, nel 2019, i ricavi netti della raccolta di pubblicità *online* nel mondo sono stati pari a 297,68 miliardi di euro, con un incremento del 24% rispetto al 2018.

Analizzando i ricavi realizzati dai singoli operatori, si conferma la posizione di *leadership* di Google (gruppo Alphabet), con una quota, nel 2019, di poco inferiore a quella dell’anno precedente,pari al 31,1% (corrispondente a 92,7 miliardi di euro).

Per tale operatore che continuerà a mantenere l’attuale primato in termini di *reach n*ell’offerta dei servizi gratuiti (finanziati dalla pubblicità) come il *search* (Google search), l’*email* (Gmail), le mappe (Google Map/Earth, Waze), si prospetta una crescita in termini di ricavi complessivi da pubblicità a fronte di una lieve erosione della relativa quota, a beneficio dei soggetti collocati nelle posizioni successive.

Al secondo posto, Facebook, *leader* fra i social network (con Facebook e Instagram) e nei servizi di *instant messagging* (WhatsApp e Messanger), realizza ricavi per 60,2 miliardi di euro (corrispondenti al 20,2% sul totale) e un lieve incremento su base annua della quota di mercato. Instagram che continua a rappresentare il principale *driver* di tale evoluzione presenta in prospettiva una dinamica crescente. Segue Alibaba che gestisce la principale piattaforma di *e-commerce* in Cina e nel 2019 raggiunge 26 miliardi di euro pari all’8,8% delle entrate da pubblicità mondiali.

Per gli altri operatori (fra i primi dieci) che presentano delle quote inferiori di quasi cinque punti percentuali, si registrano degli andamenti positivi. Fra questi, in particolare Amazon, *leader* nella vendita di prodotti e servizi agli utenti finali, ed attivo anche nell’offerta dei servizi in cloud e nell’intermediazione nell’*e-commerce* (segmento *marketplace*), sta rafforzando sempre di più la propria presenza nel settore pubblicitario, raggiugendo a livello mondiale quasi 12,5 miliardi di euro nel 2019 (con una crescita di un punto percentuale e un’incidenza sul totale del 4,2%).

Passando all’analisi del segmento *mobile* (ovvero considerando gli introiti netti di pubblicità realizzati attraverso *device* mobili), che rappresenta il 70% dei volumi complessivi, la classifica per i soggetti collocati nelle prime posizioni rimane invariata: Google continua a detenere la *leadership* (realizzando il 34,2%), seguito ad una distanza più contenuta sempre da Facebook (con il 27%) e Alibaba (12,5%). Amazon scende, invece, in settima posizione, in ragione della preferenza da parte degli utenti a realizzare le transazioni da *desktop*.

L’analisi dell’ARPU (dato dal rapporto tra i ricavi pubblicitari conseguiti nell’anno e il numero medio di utenti raggiunti) dei principali servizi gratuiti fornisce una misura di quanto vengono valorizzati i contatti pubblicitari (personalizzati) della piattaforma, e, dunque, del valore che, per finalità pubblicitarie, assumono i dati degli stessi, implicitamente scambiati per la gratuità del servizio.

Nel dettaglio, si stima che i dati generati dagli utenti attraverso il *search*, i *social network* e i servizi di intrattenimento gratuito abbiano un valore annuo che oscilla tra i 10 e i 40 euro per utente. In particolare, i dati prodotti dalle ricerche effettuate dagli utenti, che si configurano come espressione diretta dei propri interessi, sono quelli di maggior valore.

L’ARPU mondiale del *search* (di Google), infatti, si attesta sui 37€ per utente. Operando un confronto per area geografica con riferimento al *search* e ai social network emerge, inoltre, che gli USA presentano un ARPU pubblicitario nettamente superiore rispetto alle altre aree geografiche, in linea con quanto avviene per il PIL pro capite (e quindi per la disponibilità a pagare degli utenti).

I dati di un utente medio USA valgono, ai soli fini pubblicitari, circa 151€ in un anno nel *search* e oltre 90€ nei *social*, 3 volte tanto quelli degli europei, e 15-18 volte quelli degli utenti che si trovano in Paesi in via di sviluppo.

Passando all’esame delle risorse nazionali, le stime del 2019 dei ricavi pubblicitari *online* (che includono come di consueto la raccolta di pubblicità diffusa attraverso i siti degli editori dei media tradizionali: editoria quotidiana e periodica, televisione e radio) evidenziano il consolidamento della dinamica di crescita delle piattaforme *online* osservata in precedenza.

Il settore della pubblicità *online* ha raggiunto nel 2019 un valore di 3,3 miliardi di euro registrando un incremento del 9,5% rispetto al periodo precedente. Negli ultimi 5 anni i ricavi da vendita di inserzioni pubblicitarie *online* sono cresciuti di oltre il 100%.

Passando all’analisi della ripartizione dei ricavi a livello nazionale si osservano le medesime tendenze alla concentrazione industriale rilevata sul piano mondiale. La struttura del comparto è caratterizzata, pertanto, dalla presenza di pochi *player* internazionali, con quote di fatturato significative, che proseguono nella propria dinamica di crescita, a fronte di numerosi altri operatori che realizzano ricavi decisamente inferiori e tendenzialmente sempre più distanti dai valori dei primi (cd. coda lunga).

Nel dettaglio, Google e Facebook, che si collocano rispettivamente al primo e al secondo posto nel *ranking* nazionale dei ricavi da vendita di pubblicità *online*, presentano fatturati in crescita, sia considerando i ricavi netti (ossia derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari sui propri siti o sulle proprie *app* e dall’attività di intermediazione pubblicitaria al netto della quota retrocessa ai proprietari dei mezzi), sia i fatturati pubblicitari lordi (ottenuti dalla vendita di pubblicità realizzata direttamente attraverso i propri siti e/o applicazioni e dall’attività di intermediazione pubblicitaria condotta per i mezzi propri e quelli dei siti e/o applicazioni terze non rientranti nella propria compagine societaria). Sale in terza posizione Amazon che ha visto crescere in modo consistente la propria quota di ricavi negli ultimi anni. In definitiva tutti i numeri confermano la rilevanza di Google, Facebook e Amazon che raggiungono complessivamente i 2/3 del valore complessivo stimato del mercato.

Più in generale, ciò che emerge con forza, analizzando la ripartizione dei ricavi netti per categorie di operatori, è la crescente rilevanza delle piattaforme *online* rispetto agli editori/*publisher*, e alle loro storiche concessionarie di pubblicità.

Negli ultimi 5 anni si è osservata una crescita dei ricavi pubblicitari realizzati dalle piattaforme *online* che ha condotto nel 2019 tali operatori a rappresentare il 72% dei volumi complessivi (mentre nel 2015 il loro peso era del 60%). Dinamica opposta si è osservata per gli editori/*publisher* il cui peso si è ridotto progressivamente (passando dal 40% al 28%) nonostante la crescita dei ricavi in valore (+41%).

Tenuto conto che il valore dei dati individuali è un indicatore della disponibilità a pagare dei cittadini per i servizi e prodotti offerti è stato calcolato l’ARPU considerando tutti i servizi che si finanziano in parte o esclusivamente attraverso la pubblicità *online*. A livello nazionale, si è osservato che ai soli fini pubblicitari, il fatturato generato in un anno dai dati di un singolo utente italiano vale in media per le piattaforme 5 volte i ricavi dei principali *publisher* nazionali (testate *online* e portali). I valori dell’ARPU in Italia sono indice della già evidenziata e perdurante difficoltà degli editori a competere con le piattaforme nella raccolta pubblicitaria *online*, fonte preponderante di finanziamento per l’informazione *online*.

Peraltro, la difficoltà degli editori/*publisher* (e delle loro concessionarie di pubblicità) a competere con le piattaforme *online* sul mercato pubblicitario - tendenza che appare irrobustirsi nel tempo - innesca un elemento di criticità in ordine ai rischi per il pluralismo informativo, ove la dipendenza dagli intermediari di pubblicità *online* dovesse definitivamente consolidarsi. Si osserva infatti che oltre il 41% dei ricavi netti da pubblicità realizzati nel 2018 dagli editori e dalle concessionarie tradizionali (pari a 900 milioni) sia stato realizzato attraverso il ricorso agli intermediari pubblicitari che hanno riconosciuto loro un corrispettivo dopo averne decurtato i costi per i servizi resi. Tali intermediari (*ad network*, *network* di affiliazione, o altri intermediari come motori di ricerca e social network), che hanno il compito di acquistare e gestire gli spazi pubblicitari dei proprietari dei siti web*,* per poi rivenderli agli inserzionisti, hanno nel tempo assunto un ruolo sempre più rilevante nei processi di compravendita della pubblicità *online*.

Nel corso degli ultimi dieci anni, il sistema di negoziazione degli spazi pubblicitari è diventato sempre più caratterizzato da processi 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).

Se è vero che il *programmatic advertising* comporta dei vantaggi, sia per inserzionisti (ottimizzazione del proprio investimento pubblicitario), sia per gli editori (assenza di spazi invenduti, sicurezza nella valorizzazione), dall’altra parte, il crescente ricorso a tale modello di vendita aumenta la dipendenza del sistema pubblicitario (e dei suoi attori) dalle piattaforme tecnologiche.

Tale elemento desta elementi di preoccupazione in un contesto caratterizzato da una concentrazione delle risorse pubblicitarie gestite in qualità di intermediario dalle piattaforme *online*. Si aggiungano gli ulteriori fattori caratterizzanti i grandi protagonisti dell’economia digitale, come la dimensione globale, il crescente valore di borsa, gli elevati margini di profitto, la possibilità di operare su tutti i mercati mondiali (e quindi di sfruttare economie di scala di domanda e di offerta), e di effettuare elevatissimi investimenti in tecnologia e in ricerca, appare chiaro il rischio di convergere verso dinamiche di mercato meno competitive, sia con riferimento ai settori tradizionali, sia con riguardo a tutte le nuove tecnologie abilitanti: dal *cloud* al *quantum computing*, dalla *big data analytics* alla *blockchain*.