



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

INDAGINE CONOSCITIVA SUL SETTORE DEI SERVIZI INTERNET E SULLA PUBBLICITÀ *ONLINE*

SINTESI

Nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online* è stata svolta un'analisi approfondita del funzionamento di internet, finalizzata sia alla comprensione degli assetti competitivi nei settori che compongono la filiera produttiva, comprensiva dei diversi ambiti, sia ad offrire una valutazione prospettica dell'intero ecosistema di internet e delle criticità emerse.

Sebbene i mezzi tradizionali rivestano ancora un ruolo prioritario per gli individui ai fini informativi, internet sta assumendo progressivamente maggiore rilievo. In particolare, il nuovo mezzo di comunicazione si colloca **in terza posizione**, essendo utilizzato dal 42% delle persone che si interessano attivamente ai fatti di attualità, con una distanza di appena 3 punti percentuali dai quotidiani. Inoltre, internet si configura come **una fonte di primaria importanza soprattutto per la ricerca di notizie inerenti l'attualità internazionale e nazionale** (essendo diventato **il secondo mezzo di informazione dopo la televisione**).

L'indagine ha messo in evidenza come l'evoluzione di internet sia piuttosto complessa e si articoli su tre differenti dimensioni che corrispondono ai livelli nei quali può essere idealmente scomposta la filiera produttiva: quello delle infrastrutture, quello degli strumenti e *software* per la connessione e, infine, quello delle applicazioni (beni e servizi) diffusi attraverso il *web*. Ciascun livello ha contribuito allo sviluppo del mezzo mediante processi di innovazione radicale che si sono succeduti nel tempo, sconvolgendo gli assetti di mercato, imponendo forme di "separazione" e di "apertura" di sistemi centralizzati e concentrati, seguiti da fasi di consolidamento dell'industria e di "chiusura" dei mercati, con la fuoriuscita di numerosi operatori ed un ritorno verso modelli di gestione centralizzati, che, almeno fino ad ora, non hanno compromesso la natura e le caratteristiche della rete internet – sistema aperto, flessibile, adattabile, non proprietario - alle quali si deve il successo a livello globale.

Nel dettaglio, è emerso che **l'attuale fase evolutiva di internet è contraddistinta dall'affermazione di una pluralità di servizi di tipo verticale** (ossia volti a soddisfare una specifica esigenza, quale l'informazione o l'intrattenimento audiovisivo), **ovvero orizzontale** (rivolti ad una pluralità di scopi, quali i portali, i motori di ricerca e i *social network*), **offerti sempre più in mobilità, e spesso finanziati attraverso il ricorso alla raccolta pubblicitaria *online*. Tali servizi**



sono offerti da **network platform** – piattaforme che servono reti di utenti – caratterizzate dall'esistenza di fattori (quali esternalità di rete – di tipo diretto, indiretto e incrociato - rendimenti crescenti di scala, costi di *multi-homing*, *sunk cost*) che tendono a determinare un incremento del livello di concentrazione fino ad una situazione in cui, alle volte, un unico operatore rimane sul mercato (situazione in cui *the winner takes all*). Inoltre, i diversi livelli della filiera produttiva, nonché i servizi presenti nell'ambito delle singole fasi, sono caratterizzati da una stretta interdipendenza, in particolare quello dei *device* e dei *software* di navigazione (sistemi operativi e *browser*) con l'offerta di servizi *web* (sia orizzontali che verticali).

Con riferimento alla domanda di servizi *web*, l'indagine condotta ha rivelato che, sebbene l'accesso ad internet e ai servizi *online* si sia ormai esteso a livello mondiale, la differenziazione nell'accesso tra Paesi sviluppati e Paesi in via di sviluppo rimane elevata, indicando una relazione diretta con il livello di reddito e di istruzione dei cittadini. È cambiato, inoltre, il legame instaurato con gli utenti, che considerano il *web* un indispensabile mezzo di lavoro, scambio di informazioni, comunicazione ed intrattenimento.

L'analisi socio-demografica degli utenti del *web* ha evidenziato che: i) **gli utenti della rete rappresentano una parte cospicua della popolazione e presentano caratteristiche socio-economiche peculiari** e distintive rispetto ai fruitori degli altri mezzi di comunicazione; ii) **sussistono elevati rischi di esclusione digitale** che, oltre a motivi geografici (il cd. *digital divide*) tuttora presenti, appaiono connessi a fattori di natura generazionale, al genere, all'istruzione, al reddito, e alla professione; iii) **il mezzo è particolarmente idoneo ad attrarre le fasce giovani della popolazione**, i cd. "nativi digitali", che costituiscono la forza propulsiva della società dell'informazione.

Quanto alle modalità di fruizione di internet, è emersa ancora la prevalenza del modello di navigazione da apparati fissi, sebbene gli apparati mobili tendano ad acquisire quote di mercato sempre maggiori. In particolare, per alcune categorie di servizi orizzontali, è iniziato uno spostamento della navigazione dalla modalità fissa a quella mobile, portando con sé profonde trasformazioni nelle forme di fruizione degli utenti e, quindi, anche nella struttura dell'offerta dei servizi (e della loro valorizzazione economica).

Infine, il versante degli utenti è caratterizzato dalla gratuità, nella maggior parte dei casi, dei contenuti e servizi *web* erogati, la quale implica una transazione di natura non economica per gli stessi (cessione di informazioni relative al proprio profilo di consumatore). Conseguentemente, si registra una crescente attenzione, da parte



degli operatori del *web* e degli inserzionisti che si rivolgono al mezzo, per la raccolta dei dati e delle informazioni personali degli utenti. La quantità di dati raccolti, conservati ed elaborati ogni anno sta aumentando in maniera esponenziale e l'evoluzione della tecnologia, peraltro, sta modificando le modalità di tracciamento, che, dunque, risulta sempre più accurato, ancorché avvenga in modo non sempre consapevole per gli utenti. Ciò non ha soltanto effetti su aspetti quali la *privacy*, ma anche sugli assetti concorrenziali dell'intero ecosistema di internet, dai servizi *web* orizzontali, all'offerta di informazione *online*, fino ad arrivare alla raccolta di pubblicità sul *web*.

Sotto il profilo dell'offerta, è emerso che la filiera industriale dei servizi *web* orizzontali è particolarmente complessa, sia per l'ampiezza e le differenti caratteristiche economiche dei segmenti di attività in cui è articolata, sia per la stretta interdipendenza fra la struttura dei mercati collocati a monte (*device* e *software* per la navigazione) e quella presente negli ambiti a valle (*search*, *social network*, portali).

L'analisi degli assetti concorrenziali dei servizi orizzontali (motori di ricerca, *social network*, portali) ha evidenziato **la natura degli stessi come "porta di ingresso" al *web***, consentendo di indirizzare e orientare le diverse richieste degli utenti (ricerca, intrattenimento, informazione e transazione), nonché **la presenza, con riferimento ad alcuni ambiti, di una elevata concentrazione industriale** con esiti tendenti addirittura alla monopolizzazione.

Questa dinamica è riconducibile prevalentemente all'esistenza di forti esternalità di rete: dirette (es. *social network*), indirette (es. sistema operativo e applicazioni *software*) ed incrociate (*search*), che inducono l'utente a scegliere *network platform* con basi installate più ampie, favorendo, pertanto, l'emergere di una sola piattaforma. Inoltre, in alcuni ambiti, l'impatto degli effetti di rete (e dei *feedback* positivi generati) è rafforzato dalla presenza di elevati *multi-homing* e *switching cost* (sistemi operativi) idonei a vincolare l'utente all'utilizzo di una determinata piattaforma. In altri ancora, è la particolare struttura dei costi d'impresa (elevati costi fissi e affondati, a fronte di costi marginali poco significativi) a determinare rendimenti crescenti di scala per un lungo tratto della curva dei costi medi, inducendo verso assetti particolarmente concentrati (*browser*) o addirittura monopolistici (*search*).

L'analisi della posizione di mercato dei principali operatori del *web* (e delle rispettive piattaforme) nei diversi segmenti della filiera produttiva dei servizi *web* orizzontali ha consentito, altresì, di inquadrare le politiche perseguite dai principali operatori, sia con riferimento a quelle che hanno caratterizzato la passata evoluzione della rete, sia con riguardo alle recenti operazioni di *M&A* e agli investimenti *greenfield*. È in atto, infatti, un processo di integrazione verticale che risponde ad una strategia di *platform envelopment*, volta ad acquisire un *asset* strategico - i dati personali degli utenti - mediante le attività gestite a monte (sistemi operativi, *browser*, *device* mobili e fissi)



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

in grado di determinare gli esiti di mercato dei collegati mercati a valle (*search*, portali, *social network*, raccolta pubblicitaria, ecc.). Non solo le reti di server sviluppate da questi operatori per immagazzinare ed elaborare la gran massa di dati acquisiti rappresentano degli *asset* strategici, nonché delle barriere all'ingresso per i nuovi operatori (si pensi che, sulla base di dati di contabilità e della struttura delle reti informatiche sviluppate, si è potuto stimare che il *break even* di un nuovo motore di ricerca internazionale supera oramai i 10 miliardi di dollari), ma sono soprattutto i dati stessi a rappresentare delle leve competitive difficilmente replicabili. In questo senso, il futuro di internet e i suoi esiti competitivi sembrano essere imprescindibilmente legati alla disponibilità di gran masse di dati personali sugli utenti.

In altri termini, un'impresa attiva nei mercati a monte del *web* è in grado di sfruttare i rendimenti di scala derivanti dall'acquisizione, e utilizzo di una grande mole di informazioni, sia nell'offerta dei servizi agli utenti difficilmente replicabili da potenziali *new comer*, sia per valorizzare al massimo la propria pubblicità. In questi contesti, un operatore può pertanto fare leva sulla propria base di utenti e avvalersi dei medesimi fattori produttivi (reti di *server*, personale specializzato, informazioni datizzate, ecc.) per entrare in altri mercati anche offrendo un pacchetto (*bundle*) di prodotti che include le funzioni della piattaforma e i nuovi servizi. Applicando questa strategia che si basa essenzialmente sulle economie di varietà, oltre che su quelle di scala, un gestore o *provider* di piattaforma a rete che offre servizi in mercati a monte e/o adiacenti è in grado di spiazzare gli operatori nei mercati dei servizi collegati e acquisire velocemente quote di mercato.

L'insieme dei due fenomeni sopra descritti – tendenza alla concentrazione industriale e strategie di *platform envelopment* in comparti industriali strettamente correlati – potrebbe comportare un deterioramento degli assetti complessivi del sistema, con un allontanamento rispetto ad esiti socialmente efficienti, rendendo, pertanto, opportuna una rigorosa quanto complessa attività di analisi e di monitoraggio dei mercati, nonché una valutazione circa la possibilità di eventuali interventi.

Dal punto di vista della valenza informativa, internet rappresenta, in Italia come all'estero, uno straordinario mezzo di informazione, di discussione e di formazione dell'opinione pubblica. In tal senso, dal confronto internazionale è emerso come, in Italia, internet rappresenti uno strumento di informazione che riveste un'importanza, ai fini della tutela del pluralismo, sorprendentemente simile a quanto avviene in Paesi, quali Regno Unito e USA, con una maggiore penetrazione del mezzo.

L'informazione *online* è una tipologia di offerta informativa al pubblico che si distingue rispetto a quella tradizionale per l'**abbondanza** - sia in termini di varietà e



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

articolazione di contenuti, sia di numerosità e caratteristiche di operatori - e per **l'ampia possibilità di personalizzazione dei contenuti**, nonché per **la presenza di un diverso modello di offerta**, non più basato soltanto su un *bundle* di articoli e servizi acquistati congiuntamente dal consumatore bensì sullo spaccettamento e sulla riaggregazione dei contenuti presenti nelle piattaforme informative (di editori tradizionali e nativi digitali) da parte di nuovi soggetti ovvero piattaforme che offrono servizi orizzontali (motori di ricerca, portali, *social network*).

Per quanto riguarda le varie forme di informazione in rete, l'indagine di mercato svolta da SWG per conto dell'Autorità ha evidenziato che: **l'informazione tradizionale (quotidiani online soprattutto) riveste un ruolo prioritario**, con una penetrazione del 28% della popolazione; **la penetrazione degli aggregatori è ben al di sopra del 10%** (maggiore per i *blog* e più marginale per le nuove testate *online*); **una rilevante percentuale di utenti utilizza il search anche per informarsi sull'attualità nazionale e/o locale** (in Italia pari al 12,4% della popolazione e al 21,6% degli utenti che navigano). **Google rappresenta in Italia il sito più utilizzato** per informarsi (21,5% degli utenti *web*), mentre Facebook si colloca al quinto posto.

L'offerta di informazione *online* è, come detto, spesso gratuita, per cui la valorizzazione dei contenuti informativi digitali si basa principalmente sulla generazione di *audience* al fine della vendita di contatti agli inserzionisti di pubblicità. Di conseguenza, le piattaforme informative competono con i fornitori di servizi generalisti (principalmente portali, motori di ricerca, e *social network*) sia nell'*audience*, sia soprattutto nel versante pubblicitario.

L'affermazione di internet, il calo delle vendite e di *audience* dei prodotti informativi tradizionali, e, al contempo, la concorrenza di molteplici operatori nell'alveo dell'offerta informativa digitale ha creato, a livello mondiale, problemi di finanziamento all'intero sistema dell'informazione. Pertanto, se, da un lato, l'affermazione dell'informazione *online* sta determinando ricadute positive sul benessere sociale, in quanto genera un surplus informativo spesso a costo quasi nullo per i cittadini; dall'altro lato, la riduzione delle fonti di reddito rischia di danneggiare durevolmente la qualità e la veridicità dell'informazione.

La stretta dipendenza dei servizi *web*, inclusi quelli di natura informativa, dalla pubblicità *online* quale fonte di finanziamento ha richiesto un'analisi approfondita di tale comparto.

Con riferimento alla raccolta di pubblicità su internet, si è appurato l'alto grado di complessità della filiera pubblicitaria, riconducibile, oltre che al gran numero di soggetti coinvolti dal lato della domanda, dell'offerta e dell'intermediazione,



all'esistenza di diverse tipologie di prodotto offerto (pubblicità di tipo *display*, video, *search*, *classified/directory*, *newsletter/email/SMS/MMS*, visualizzata su *desktop*, dispositivi mobili e *smart Tv/console*), alla peculiarità dei meccanismi di vendita (aste specializzate in tempo reale, negoziazioni tra le parti, vendite dirette), nonché all'esistenza di molteplici modelli di costo (CPM, CPC, CPA, CPL, ecc.) e di ripartizione dei ricavi tra i vari soggetti della filiera.

Inoltre, nella pubblicità *online*, si è riscontrata la capacità di realizzare, attraverso la tecnologia propria di internet, una sempre più accurata profilazione dell'utenza, dalla quale dipende la possibilità di raggiungere *target* specifici di consumatori – indirizzando loro messaggi mirati, con crescenti livelli di personalizzazione – e di misurare in modo più preciso l'efficacia della campagna pubblicitaria. In questa prospettiva, assume rilevanza strategica la raccolta di dati sugli utenti, i quali si configurano come *asset* di grande importanza economica, in quanto suscettibili di essere valorizzati nell'ambito del settore pubblicitario.

Per quel che concerne la quantificazione dei ricavi afferenti al settore della raccolta pubblicitaria *online*, gli stessi mostrano, in controtendenza rispetto a quanto avviene con i mezzi tradizionali, un andamento crescente nel tempo sia a livello internazionale – raggiungendo, nel 2012, circa 81 miliardi di euro nel mondo e 24 miliardi di euro in Europa – sia nel contesto nazionale, superando 1,5 miliardi di euro nell'ultimo anno.

L'esame della ripartizione dei ricavi tra i singoli operatori ha rivelato una struttura del comparto **piuttosto concentrata, con la presenza di un operatore leader (Google) e una moltitudine di soggetti con quote nettamente inferiori.**

La tendenza del settore pubblicitario *online* alla concentrazione appare riconducibile a diversi fattori, tra cui: le **caratteristiche economiche** del settore, ossia la presenza di economie di scala; la sussistenza di costi fissi, *switching cost* e costi di *multi-homing*, deboli vincoli di capacità; il **grado di concentrazione che caratterizza i mercati collegati a monte** (*device*, sistemi operativi e *browser* attraverso i quali avviene l'acquisizione dei dati degli utenti), in virtù del processo di **integrazione verticale** in atto (in una logica di *platform envelopment*); la **concentrazione** (in termini di *audience*) **dei mercati a valle relativi ai servizi orizzontali** (*search* in particolar modo), che, grazie al sistema di retroazioni tipico dei mercati a due (o più) versanti è atta a riverberarsi sul livello di concentrazione dei ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità sul *web*.

Infine, poiché la raccolta pubblicitaria rappresenta la fonte di finanziamento ampiamente prevalente per gli editori di siti *web* – dalla quale dipende, quindi, la qualità dei contenuti veicolati *online* – e la presenza del versante pubblicitario è atta ad influire sul *design* della piattaforma (ossia, su come il contenuto viene presentato



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

agli utenti), restrizioni concorrenziali dal lato pubblicitario potrebbero avere conseguenze negative in una prospettiva di tutela del pluralismo informativo.

In definitiva, l'indagine ha mostrato come problematiche complesse ed in continuo divenire come quelle relative all'ecosistema di internet necessitino di soluzioni sofisticate. Inoltre, le forme di *governance* di internet finora attuate a livello internazionale, basate su auto-regolamentazione e interventi leggeri, hanno fatto crescere l'intero sistema. L'emergere, come visto, di nuovi colli di bottiglia, deve essere pertanto affrontato tenendo conto delle caratteristiche peculiari dell'ecosistema di internet e dei suoi molteplici segmenti di mercato, che operano in continua e complessa relazione, nell'intento di massimizzare il benessere dell'intera collettività.

Il testo completo dell'indagine è disponibile sul sito www.agcom.it

Roma, 21 febbraio 2014