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

Le piattaforme online sono divenute importanti motori di innovazione sociale, culturale ed economica, consentendo uno scambio di informazioni senza precedenti e moltiplicando le interazioni commerciali.

Al contempo, alcune di esse hanno acquisito una posizione che tende ad essere sempre più rilevante, ponendo interrogativi sul fronte delle garanzie di contendibilità del mercato, ma anche delle responsabilità nella diffusione di determinati contenuti.

La profonda e irreversibile trasformazione delle modalità di consumo di beni, prodotti e servizi pone infatti tali player online al centro di un complesso sistema di relazioni economiche, che viene comunemente denominato “ecosistema digitale”. Ponendosi al centro di esso, alcune grandi piattaforme di intermediazione online assumono un ruolo di gatekeeper, ponendo interrogativi sia sul fronte delle garanzie di contendibilità del mercato, sia su quello delle responsabilità nella diffusione di determinati contenuti, talvolta illeciti o semplicemente nocivi.

Su scala globale, il mercato delle piattaforme ha registrato, tra il 2012 e il 2021, una crescita media annua (CAGR) e un margine netto (EBIT) attorno al 16%, nonché una significativa crescita dei ricavi che, nel 2021, ha superato di oltre il 50% quella del 2019. Nell’offrire servizi digitali in parte non direttamente riconducibili alle competenze dell’Autorità, le piattaforme - che hanno la capacità di conquistare mercati adiacenti sfruttando la complementarità tra i servizi offerti e la potenzialità delle tecniche di data analytics - operano in segmenti contigui rispetto ai mercati tradizionali.

Il risultato di tale espansione è che queste piattaforme forniscono servizi tipici dei mercati regolati, incidendo, talvolta, sui diritti di rilievo costituzionale la cui tutela è affidata all’Autorità. Il legislatore europeo si è attivato per fornire una risposta a tali sfide, definendo una serie di strumenti e di vincoli normativi per il presidio dei mercati digitali, la cui applicazione potrà, almeno in parte, essere affidata alle Autorità nazionali delle comunicazioni.

Tali strumenti costituiscono il primo tentativo di regolare la materia delle piattaforme e, una volta resi operativi, dovrebbero consentire il superamento di alcune difficoltà ad oggi riscontrate da AGCOM nel fronteggiare le condotte poste in essere dai player digitali.

Conformemente alle attuali norme europee, una piattaforma può infatti essere legittimamente stabilita in un qualsiasi Paese, ottenere la licenza in un altro Stato membro, per poi fornire i propri servizi in una nazione diversa dalle prime due. Tale frammentazione, seppur conforme ai principi del mercato unico, può comportare una limitazione all’esercizio delle competenze affidate alle Autorità nazionali di regolamentazione.

Ciò rende pertanto necessario un cambio di paradigma al fine di consentire alle Autorità competenti di assicurare, a prescindere dal Paese di stabilimento del fornitore di servizi, adeguate tutele a imprese e cittadini europei. In tal senso, alcune evoluzioni della normativa - se ne rinvengono tracce nei limiti che il TUSMA impone alle video sharing platform [Il TUSMA (art. 41) impone misure alle video sharing platform stabilite in un altro Stato membro, qualora i contenuti siano diretti al pubblico italiano] e nel regolamento Platform-to-business (P2B) (Il “Regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 giugno 2019 che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online”, si applica ai fornitori di servizi di intermediazione online, nonché ai fornitori di motori di ricerca online, che si rivolgono ad utenti stabiliti o residenti nell’Unione) - sembrano andare in questa direzione.

In riferimento ai mercati regolati dall’Autorità, l’espansione delle piattaforme è stata favorita da numerosi fattori.

Tra di essi, consentendo una connettività capillare e veloce, v’è senza dubbio la diffusione di infrastrutture di telecomunicazioni fisse e mobili ad elevatissima capacità. Ciò ha reso possibile che il complesso dei ricavi realizzati nel settore delle comunicazioni da parte delle piattaforme assuma oggi particolare rilevanza.

Inoltre, i ricavi complessivi derivanti da inserzioni pubblicitarie su tutti i mezzi di comunicazione nel periodo 2017-2021 sono - per le piattaforme - più che raddoppiati, raggiungendo il 46% del totale.

Nell’intero settore dei media, considerando oltre ai ricavi pubblicitari realizzati sul versante degli utenti, anche i contributi pubblici, il peso delle piattaforme è quasi triplicato rispetto a quello dei loro competitors. Tale evoluzione è riconducibile, come descritto di seguito, sia all’incremento della complessità tecnologica dei processi di intermediazione pubblicitaria che favoriscono le piattaforme rispetto agli operatori tradizionali (publisher, concessionarie), sia al rafforzamento delle stesse piattaforme nei servizi televisivi a pagamento online.

Estendendo, infine, l’analisi ai servizi postali (con specifico riferimento alla consegna dei pacchi), si rileva un’analoga crescita dell’incidenza dei ricavi delle piattaforme sul totale, che - negli ultimi cinque anni - passa dal 10% al 28%.

Anche per le piattaforme, lo shock economico e sociale derivante dalla pandemia, ha accelerato un processo di trasformazione dei modelli di consumo e di produzione già in atto, stimolando l’offerta di nuovi servizi e l’ingresso in nuovi mercati. Ciò è stato riscontrato, in particolare, nel segmento della consegna dei pacchi, dove la dinamica crescente ha subito, nel 2021, un ulteriore consolidamento della tendenza positiva.

Inoltre, le piattaforme online rappresentano anche la principale fonte di notizie e di altri contenuti per buona parte della popolazione più giovane, che fa ricorso a motori di ricerca, social network, siti di microblogging e piattaforme di condivisione video.

Tuttavia, l’immediatezza con cui gli utenti possono accedere, produrre e pubblicare contenuti, coniugata alla difficoltà di verificare la correttezza delle informazioni ricevute, può comportare significativi rischi per la formazione dell’opinione pubblica, per il corretto sviluppo psico-fisico dei minori e ledere i valori alla base delle liberal-democrazie.

Per quanto riguarda il settore pubblicitario e la pubblicità online, il primo dato che si evidenzia analizzando il mercato è relativo alla concentrazione delle fonti di finanziamento dell’informazione a favore delle piattaforme.

Indipendentemente dai modelli di business adottati, infatti, la pubblicità rappresenta, in Italia e da diversi anni, la principale fonte di entrata per il settore dei mezzi di comunicazione, incluso Internet.

Il 2021 è stato contrassegnato da una sostanziale ripresa delle attività economiche, con una crescita della propensione a investire in pubblicità e un conseguente aumento degli introiti complessivi derivanti dalle inserzioni. Nel corso dell’anno, le entrate complessive generate dalla raccolta pubblicitaria, sia sui media classici, sia su Internet, si attestano su valori ampiamente superiori rispetto a quelli realizzati nel 2020.

Tale tendenza ha consentito, pertanto, di ripristinare la dinamica crescente che ha caratterizzato l’andamento del comparto negli anni antecedenti la crisi pandemica.

Si segnala, tuttavia, che la componente pubblicitaria relativa ai mezzi tradizionali ha contribuito in maniera differente, rispetto a quella online, alla risalita dei ricavi complessivi del settore.

Da un lato, la pubblicità sui media tradizionali è tornata a crescere nel corso del 2021 (seppur con un valore complessivo dei ricavi tale da non recuperare le perdite registrate nel 2020), dall’altro, la pubblicità online non ha manifestato segnali di arresto neanche nell’anno più complesso della crisi economica e sanitaria, arrivando a superare nel 2021 cinque miliardi di euro di ricavi.

La pandemia ha ampliato il divario tra la pubblicità online e quella destinata ai mezzi tradizionali: si è determinata un’ulteriore contrazione del peso delle entrate pubblicitarie sui mezzi di comunicazione tradizionali, mentre gli introiti complessivi derivanti da inserzioni online sono oltre il 54% del totale.

La contrazione della porzione di entrate pubblicitarie destinate ai mezzi tradizionali a favore della quota attratta da Internet (in larga parte, dalle piattaforme) rappresenta un elemento rilevante anche in un’ottica di salvaguardia del pluralismo informativo, in ragione della crescente affermazione delle piattaforme online (motori di ricerca, social network) quali fonti scelte dai cittadini per il consumo dell’informazione.

Passando all’esame della composizione dei ricavi pubblicitari su Internet, raggiungendo l’85% dei volumi complessivi, si conferma la dinamica crescente della quota di risorse economiche complessivamente gestite dalle piattaforme rispetto ai ricavi realizzati dagli altri attori della filiera pubblicitaria, quali editori/ publisher e concessionarie di pubblicità.

Nonostante gli evidenti segnali di ripresa della raccolta complessivamente realizzata dagli editori e gestita dalle concessionarie tradizionali nel 2021, permangono le evidenti difficoltà competitive di queste ultime nei confronti delle grandi piattaforme internazionali.

Le piattaforme online detengono vantaggi economici derivanti dalle strategie di integrazione verticale e differenziazione orizzontale che hanno permesso loro di conquistare posizioni di rilievo nei diversi servizi e ciò si riflette in una elevata capacità di attrarre audience, con evidenti ricadute sul versante pubblicitario.

Inoltre, il vasto numero di utenti raggiunti conferisce alle piattaforme la disponibilità di grandi masse di dati che permette un’accurata profilazione degli utenti, permettendo agli inserzionisti di raggiungere specifici target. La capacità di sfruttamento dei dati riguardanti gli utenti, costituisce la determinante competitiva che, per gli inserzionisti, favorisce le piattaforme rispetto ai propri concorrenti.

Si sta dunque consolidando una situazione per cui le piattaforme, avvalendosi in minima parte dei servizi di intermediazione offerti da terzi, realizzano quote maggioritarie di ricavi in tutti gli stadi della catena del valore della pubblicità online.

Inoltre, alcune delle piattaforme più rilevanti del comparto, in qualità di publisher, hanno scelto di adottare un modello di compravendita all’interno delle proprie properties di tipo walled garden (ecosistema chiuso). Tale modello non consente l’intermediazione pubblicitaria da parte di soggetti terzi, ma associa, invece, i propri servizi di erogazione delle inserzioni online (così come i propri servizi strumentali e accessori) alla vendita degli spazi pubblicitari.

In questo contesto, la minore presenza dei publisher e delle concessionarie tradizionali nei vari livelli della filiera rappresenta un evidente segnale dell’accresciuta dipendenza dalle piattaforme e la conseguente perdita di competitività.

Alla luce dei fattori sopra descritti, si conferma, anche sul piano nazionale, l’assetto ormai consolidato a livello globale.

Un assetto tipico di altri ambiti di Internet e strettamente collegato alle specifiche caratteristiche economiche delle piattaforme (caratterizzato da esternalità di rete, economie di scala, sunk cost, ostacoli al multi-homing, presenza di switching cost) e contraddistinto dalla concentrazione delle risorse in mano ad un numero esiguo di grandi operatori internazionali, con una coda lunga di soggetti con quote di ricavo marginali. Ciò appare peraltro evidente se si considera che i volumi di ricavo (lordi) gestiti dai primi tre player rappresentano il 70% delle risorse complessive del comparto. In tal senso, i primi posti della graduatoria delle risorse complessive continuano ad essere appannaggio di Alphabet/Google e Meta/Facebook; soggetti che presentano ricavi in deciso aumento, sia sul versante delle entrate nette (ossia, derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari online propri o di soggetti terzi, al netto della quota retrocessa a questi ultimi), sia su quello dei fatturati pubblicitari lordi (ottenuti dalla raccolta complessivamente gestita per spazi pubblicitari online propri o di soggetti terzi, al lordo della quota retrocessa a questi ultimi). Amazon si colloca - stabile - al terzo posto, con introiti in crescita.

Riguardo ai motori di ricerca, l’intermediazione e gli altri servizi delle piattaforme online, nell’ultimo ventennio, l’utilizzo innovativo dei dati nei processi decisionali, il ruolo dirompente assunto dalle piattaforme online e la loro possibilità di compiere ingenti investimenti tecnici e in ricerca e sviluppo hanno fortemente trasformato i servizi tradizionali, generandone di nuovi lungo tutta la filiera di Internet.

In questo contesto, il valore dei ricavi realizzati su scala mondiale dalle principali piattaforme continua a crescere. Nel 2021, i ricavi conseguiti da Alphabet, Amazon, Apple, Meta e Microsoft aumentano del 24%, superando i 1.100 miliardi di euro, più del doppio rispetto al 2017.

Inoltre, gli stessi operatori, consolidano le prime posizioni in tutti i settori di attività in cui sono presenti.

Come esposto sopra, le piattaforme, in special modo quelle di maggiori dimensioni, mostrano tuttora la tendenza ad attuare strategie di differenziazione orizzontale e/o di integrazione verticale, che si traducono nella proposizione, in forma aggregata, di un’offerta sempre più vasta di servizi differenti e, dunque, nella presenza in mercati distinti ma collegati, con basi di utenti che si sovrappongono. Ciò è in grado di generare un vantaggio competitivo, in termini di quantità e varietà di dati acquisiti sugli individui che fruiscono dei servizi, difficilmente replicabile dai propri concorrenti, tanto più che le piattaforme possono far leva sulle posizioni di preminenza detenute in un determinato ambito di mercato per imprimere una pressione concorrenziale in comparti contigui.

Volendo operare una classificazione, i servizi offerti dalle piattaforme online possono essere ricondotti a diverse categorie, rientranti nelle aree di stretta competenza dell’Autorità o in settori adiacenti, quali: i) servizi infrastrutturali e cloud (servizi di accesso a Internet; CDN; servizi di hosting); ii) software e programmi (sistemi operativi; browser); iii) e-commerce (direct e retail); iv) servizi di intermediazione online; v) motori di ricerca (generici e tramite assistenza vocale); vi) social network generici e specializzati; vii) servizi di messaggistica istantanea; viii) pubblicità online; ix) video (video sharing; video streaming; VOD); x) servizi di geolocalizzazione e mappe; xi) altri servizi di comunicazione (es. e-mail); xii) sistemi di pagamento; xiii) servizi emergenti (es. quantum computing).

Tra i servizi offerti dalle piattaforme online, vale la pena porre l’attenzione sui motori di ricerca e i servizi di intermediazione (diversi da quelli pubblicitari), rispetto ai quali l’Autorità ha assunto dal 2021 le competenze volte ad assicurare l’efficace applicazione del regolamento P2B.

I motori di ricerca, che secondo i dati Comscore, nel mese medio del 2021, sono stati interrogati dal 96% degli utenti unici italiani di Internet, hanno un modello di business imperniato in massima parte sulla raccolta pubblicitaria.

I servizi di intermediazione online ricadenti nell’ambito di applicazione del regolamento P2B sono quelli che le piattaforme forniscono agli utenti commerciali per consentire loro di offrire - facilitando l’avvio di transazioni dirette - beni e servizi ai consumatori. Più specificamente, la categoria include 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, shop, ecc. 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).

Relativamente a questi servizi, l’analisi degli scenari di mercato si rivela particolarmente complessa in ragione, da un lato, della necessità di disaggregare la componente intermediata e, dall’altro, in relazione alla numerosità dei settori merceologici e degli operatori interessati, all’eterogeneità dei modelli di business sottostanti, alla variabilità del valore delle commissioni applicate in base alla natura dei beni/servizi offerti, o alla tipologia di marketplace.

In tale contesto, l’esame di indicatori che attengono alla fruizione dei servizi offerti dalle piattaforme consente di avere una rappresentazione del grado di dipendenza dalle stesse in cui si trovano sia i consumatori, sia gli utenti commerciali.

In termini generali, i dati confermano la rilevanza dell’intermediazione operata dalle piattaforme anche nel contesto economico italiano. Nel complesso, il numero medio di utenti unici di siti e app di vendita online (inclusi i marketplace) e il relativo tempo speso di navigazione, già in decisa crescita nel 2020, aumentano ulteriormente e le piattaforme occupano stabilmente i primi posti nei ranking delle diverse categorie merceologiche. Molti marketplace specializzati (oltre che generici) e piattaforme di comparazione dei prezzi continuano a esibire una frequenza di utilizzo da parte dei consumatori superiore a quella registrata nei periodi antecedenti la pandemia.

Per la piattaforma più consultata nel food delivery, ad esempio, il numero di visitatori nel mese medio 2021 aumenta del 7% rispetto all’anno precedente (+19% sul 2019).

Dopo la battuta d’arresto segnata inevitabilmente nel 2020, torna a salire anche il numero di utenti unici del comparto turistico, con la prima piattaforma che registra un incremento del 12%.

Siti e app che offrono servizi di comparazione di prezzi si mantengono su valori non distanti da quelli realizzati nel 2020, continuando ad essere consultati mediamente nel mese da circa la metà degli utenti di Internet.

Dal punto di vista degli utenti commerciali, i dati Istat più recenti, raccolti nel 2021 e riferiti all’attività svolta nell’anno precedente dalle imprese italiane con almeno 10 addetti, rivelano come gli stessi più che in passato abbiano fatto ricorso alle vendite online, servendosi sia di canali diretti (ossia, propri siti e app), sia dell’intermediazione delle piattaforme.

Nel dettaglio, considerando il totale delle imprese attive in tutti i settori di attività che realizzano vendite sul web, il 63% si serve di siti e app di intermediari. È particolarmente interessante osservare come una porzione significativa e crescente di tale percentuale, pari al 28% delle imprese che vendono online (5 p.p. in più rispetto al 2019), sia ascrivibile a utenti commerciali che si avvalgono dell’intermediazione delle piattaforme come unico canale di vendita sul web.

Esaminando più nel dettaglio il ricorso ai servizi di intermediazione offerti dalle piattaforme, nel 2020, il fenomeno è più marcato nei comparti degli alloggi e della ristorazione, dove è rispettivamente il 92% e l’89% degli utenti commerciali ad affidarsi a intermediari. Gli utenti commerciali che operano in questi settori, oltre che nelle costruzioni, presentano tassi di utilizzo delle piattaforme per l’esecuzione delle vendite online superiori a quelli di impiego di propri siti e app.

In ogni caso, nella gran parte delle attività economiche, ben oltre il 40% delle imprese si serve di piattaforme per vendere i propri prodotti e servizi sul web.

In ambito europeo, continua a spiccare la posizione dell’Italia, che registra una frequenza con cui gli utenti commerciali si avvalgono dell’intermediazione delle piattaforme per le vendite sul web stabilmente più alta della media. Nel 2020, il valore dell’Italia è di 18 punti percentuali superiore a quello mediamente osservato per i Paesi dell’Unione europea, sottolineando ancor più l’importanza della tutela che necessita di essere assicurata 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 siti e app di piattaforme, l’Istat stima che nel 2020 lo stesso corrisponda a circa il 13% del fatturato totale derivante dalle vendite sul web. Valore che giunge a incidere in misura preponderante sul fatturato realizzato online per le imprese dei settori della ristorazione (88%) delle costruzioni (68%) e della fabbricazione di computer (64%).