

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

ponenti tradizionali che rivestono in Italia ancora un ruolo preponderante. L'elevata e crescente diffusione dei segmenti più innovativi, quali i contenuti digitali, la pubblicità *online* a essi associata, le nuove soluzioni ICT, la musica e l'editoria *online* e gli apparecchi di fruizione dei servizi digitali (*smartphone*, *eReader* e *tablet*), dimostrano che questi segmenti risentono meno della crisi macroeconomica in atto, ma rivestono già, nel perimetro dell'economia italiana, una valenza crescente, contribuendo a imprimerne significative trasformazioni nei modelli di consumo e di *business* (sia di prodotto che di processo). Ma tali fenomeni, seppur apprezzabili, avvengono nell'ambito di un contesto nazionale investito dalla recessione e strutturalmente ancora poco sensibile all'innovazione, anche dal punto di vista delle politiche economiche (Cfr. Rapporto Assinform 2013).

Nonostante i ritardi evidenziati, anche nel nostro Paese l'evoluzione tecnologica sta producendo effetti positivi soprattutto legati allo sviluppo di internet e dei servizi forniti mediante il *web*. Internet si è ormai affermato come insostituibile strumento di comunicazione, determinando progressivamente lo sviluppo di nuove forme di sfruttamento e valorizzazione della piattaforma. L'Autorità del resto ha affermato in varie sedi la centralità della diffusione di internet, sia per lo sviluppo economico nazionale, sia per la sua crescente rilevanza sotto il profilo competitivo e del pluralismo dell'informazione¹⁰⁹.

In Italia, l'accesso a internet continua a mostrare tassi di crescita costanti, con un incremento del 7% rispetto all'anno precedente, circa 38,4 milioni di soggetti hanno la possibilità di accedere a internet da almeno un *device* e/o una *location*; si tratta del 79,6% degli individui tra gli 11 e i 74 anni di età. Prevalentemente (74%) si accede a internet dal computer di casa, ma anche dal posto di lavoro (48% degli occupati) e continua a crescere la modalità di accesso in mobilità: naviga su internet da cellulare e/o *smartphone* il 34,8% degli individui, mentre l'accesso da *tablet* è appannaggio del 5,6% degli individui (dati Audiweb). I segmenti di popolazione maggiormente esposti sono i giovani (oltre il 92% degli individui di età compresa tra gli 11 e i 34 anni) e coloro che vivono nei centri più popolosi (con più di 100.000 abitanti). Il tasso di penetrazione, inoltre, supera il 90% per i laureati, dato che evidenzia una significativa correlazione tra accesso al mezzo e grado di istruzione. Si accede a internet prevalentemente per acquisire informazioni su svariati argomenti e perché il mezzo, caratterizzato da un'estrema flessibilità, permette di soddisfare nel modo migliore e in tempo reale le esigenze conoscitive specifiche degli utenti¹¹⁰.

Gli utenti unici¹¹¹ in Italia nel mese sono poco meno di 30 milioni (29,6, v. Tabella 2.62), registrando una crescita del 7% rispetto all'anno precedente. In due anni la cre-

L'utilizzo
di internet

109 Cfr. Agcom, "Segnalazione al Governo in tema di liberalizzazioni e crescita: Un'agenda digitale per l'Italia" del 12 gennaio 2012; v. anche delibera n. 555/10/CONS recante "Procedimento per l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del sistema integrato delle comunicazioni"; delibera n. 551/12/CONS recante "Chiusura dell'indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria, avviata con delibera n. 402/10/CONS"; e infine, "Osservatorio sulla Pubblicità Risultati della prima Edizione".

110 I dati Audiweb evidenziano che il 42% degli individui tra gli 11 e i 74 anni usa internet perché "permette di acquisire informazioni su qualunque argomento", il 26,5% perché "ci sono cose che si trovano solo su internet", il 25% perché può "usufruire di servizi a distanza, velocemente (pubblica amministrazione, università, prenotazione viaggi, ecc.)", il 22,9% perché "mi piace aggiornarmi in tempo reale sui principali avvenimenti di cronaca".

111 Per utenti unici si intendono coloro che hanno visitato il sito o utilizzato un'applicazione almeno una volta nel periodo considerato. Gli utenti che hanno visitato il sito o utilizzato l'applicazione più volte nel periodo vengono contati una volta sola.

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

scita è stata del 27%, pari a circa 6 milioni di individui in più che accedono al web. Per quanto riguarda gli utenti attivi nel giorno medio si evidenzia, nell'ultimo anno, una crescita ancora più marcata e pari al 10,2%. In questo caso, in soli due anni si è registrata una crescita pari a 3,4 milioni di persone che giornalmente si collegano al web, numeri che comunque ci collocano ancora in ritardo rispetto al resto dell'Europa.

I soggetti che non hanno mai navigato su internet sono circa 15 milioni: la principale motivazione risiede nella mancanza di competenze informatiche e, in misura più contenuta, in un disinteresse verso il mezzo¹¹².

Tabella 2.62. La fruizione di internet in Italia

Audience online	gen-11	gen-12	gen-13	2013/2012	Δ
Utenti attivi nel mese (000)	23.156	27.658	29.605	7,0%	
Utenti attivi nel giorno medio (000)	11.307	13.362	14.726	10,2%	

Fonte: Audiweb Database, dati gennaio 2013

I dati dimostrano che internet è ormai parte integrante della dieta mediatica degli italiani, influenza la loro vita quotidiana ma anche le pianificazioni strategiche delle aziende che investono sempre più sul mezzo. Gli italiani sono utenti internet assidui, attivi, abituati a connettersi da più dispositivi, sempre più mobili, appassionati di video, propensi al commercio elettronico e lo sono in misura maggiore rispetto agli utenti internet degli altri Paesi europei¹¹³. Dal canto loro gli operatori digitali hanno acquisito un ruolo sempre più rilevante, detenendo e controllando i dati degli utenti. Nel mondo mediatico il maggior potere contrattuale appartiene a coloro che comprendono il comportamento e le esigenze del pubblico e tale conoscenza, unita all'esperienza nella raccolta di queste informazioni, è sempre più appannaggio di aziende tecnologiche.

Il versante degli utenti

Lo sviluppo di internet e la sua indiscussa affermazione presso il pubblico, da un lato, comportano profondi mutamenti nelle modalità e alternative di fruizione dei contenuti e in particolare, di quelli informativi, nonché nello scambio e nelle modalità di condivisione delle risorse da parte degli utenti (primo versante). Dall'altro lato, cresce l'interesse verso tale piattaforma da parte degli investitori pubblicitari, stimolando anche la nascita di nuove forme di comunicazione pubblicitaria sempre più elaborate e sensibili al profilo dei fruitori del mezzo (versante pubblicitario). Internet rappresenta, dunque, sempre di più un elemento indispensabile per accrescere il livello di competitività di un'impresa (si pensi, infatti, che il 49,2% delle imprese italiane ha un proprio sito web).

Anche durante il 2012 si registra un uso molto elevato e generalizzato di tutti i media oggi a disposizione delle persone. Lo sviluppo tecnologico e la diffusione dei

¹¹² In proposito il 55,6% degli individui (tra gli 11 e i 74 anni) che dichiarano di non aver mai navigato non usa internet perché non sa usare il computer, mentre il 30,7% perché non ha alcun interesse nei confronti dell'uso del mezzo stesso (fonte Audiweb).

¹¹³ Cfr. Studio Mediascope Europe 2012, condotto da IAB Europe in collaborazione con le IAB nazionali.

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

diversi *device*, inoltre, favorisce l'uso contemporaneo di diversi mezzi di comunicazione. Sul versante degli utenti, lo sviluppo di internet, strettamente collegato alla cresciuta tecnologica, pone a disposizione degli utenti nuovi prodotti e modalità di fruizione dei diversi contenuti (editoriali, video, di intrattenimento) e di condivisione degli stessi contribuendo alla crescita culturale del Paese.

Come già in più sedi evidenziato dall'Autorità, internet, che offre prodotti innovativi specifici aventi un formato e caratteristiche peculiari come quella dell'interattività, è un nuovo *media* contraddistinto da un'utenza ampia ma ancora specifica. Pur non esistendo, in senso tecnico, sostituibilità tra internet e le altre piattaforme di comunicazione (cfr. delibera n. 555/10/CONS), le nuove modalità di fruizione dei contenuti che internet rende possibile fanno sì che l'uso del *web* generi effetti sull'uso degli altri mezzi di comunicazione. Su internet gli utenti guardano le trasmissioni televisive, le interviste, i video, ascoltano la musica e i programmi radiofonici, leggono i giornali e lo fanno utilizzando diversi strumenti, sia fissi (come il *computer*) sia mobili (come il pc portatile, il *tablet* o lo *smartphone*).

Sicuramente il settore che è stato finora maggiormente interessato dallo sviluppo di internet e dall'avvento delle nuove tecnologie rimane quello della stampa e, in particolare, quella quotidiana. Tale mercato continua a essere il più colpito, negativamente e positivamente, dalla "rivoluzione del web". Si registra, nell'ultimo anno, un deciso incremento nella fruizione dei contenuti editoriali *online* (v. *infra*), sia attraverso l'accesso ai siti internet di quotidiani e periodici, sia l'acquisto delle versioni digitali (in formato PDF o scaricabili su *tablet*) delle testate cartacee. Ciò determina un cambiamento nella fruizione della notizia, ma anche nella genesi della stessa, nonché nelle modalità di realizzazione degli investimenti pubblicitari nel settore della stampa. Dal lato della domanda, il consumatore mediante internet può acquistare singole copie o abbonarsi al suo quotidiano/rivista preferita, ovvero navigare consultando, per lo più gratuitamente, i siti di decine di testate digitali. Dal lato dell'offerta, cambia la struttura e l'organizzazione del lavoro degli editori, dalla genesi della notizia alla pubblicazione della stessa. Le nuove modalità digitali che investono la stampa coinvolgono anche il versante degli investimenti pubblicitari che, spostandosi dal cartaceo al digitale, abbandonano i limiti e gli alti costi della carta e sfruttano le opportunità della comunicazione digitale interattiva. Si aprono, dunque, anche nuovi scenari, nuovi collegamenti tra settori differenti e la comunicazione (anche pubblicitaria) si arricchisce di ulteriori elementi innovativi e viene indirizzata a un utente ormai non più lettore passivo.

Sempre nell'ambito del versante degli utenti e, dunque, dell'utilizzo di internet da parte dei consumatori non può non menzionarsi il continuo diffondersi e successo dei *social network* che, costituiti da realtà diverse, continuano a essere utilizzati da un numero elevatissimo e crescente di soggetti. I *social network* sono un fenomeno in continua espansione, che assorbe ormai la maggior parte della permanenza *online* dei fruitori, nazionali e internazionali, del *web*. Nel 2012, in Italia dei 30 milioni di utizzatori di internet, oltre l'85% ha usato i *social network* abitualmente, dato questo che evidenzia un incremento del 7,8% rispetto al 2011 (Fonte: IAB Italia). La diffusione dei *social network* in generale, e di Facebook in particolare, sta caratterizzando l'evoluzione stessa del *web*, inducendo modifiche nei comportamenti sia sociali sia politici con ripercussioni anche sulla comunicazione commerciale e sul versante pubblicitario, che a sua volta ha risposto a questa trasformazione attraverso due modalità: investendo di più sugli stessi *social network* e modificando le forme di interazione con i consumatori, creando un contatto diretto e continuo tra questi e le aziende

Gli italiani e i *new media*

I *social network*

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

inserzioniste. La quantità e la qualità dei dati posseduti dai *social network* su ciascun utente consentono, infatti, di realizzare una comunicazione pubblicitaria molto specifica e mirata. Sempre in tema di *social network*, merita una specifica menzione *Twitter*, che pur rivestendo un'importanza assai più contenuta e di nicchia rispetto a *Facebook* (è infatti al 50esimo posto circa in termini di *audience*, con 3,5 milioni di visitatori unici), ha assunto una notevole importanza in termini di informazione e comunicazione politica.

La diffusione
di nuovi
device
di consumo

Nell'uso dei diversi *device* sempre connessi giocano un ruolo predominante lo *smartphone* e il *tablet*. In particolare, i dati evidenziano che circa 45 milioni degli italiani tra gli 11 e i 74 anni (il 92%), dichiarano di possedere un telefono cellulare e circa 17 milioni affermano di avere accesso a internet dal proprio apparecchio (dati Audiweb)¹¹⁴. Viceversa, circa 3 milioni di individui, quasi il 6% della popolazione italiana tra gli 11 e i 74 anni, dichiarano di possedere un *tablet*: si tratta di soggetti con un profilo socio-demografico decisamente qualificato in termini di istruzione e condizione professionale. Le attività che questi maggiormente svolgono sono la navigazione su internet (60%), l'invio e ricezione di e-mail (36%), l'accesso ai *social network* (34%), la consultazione dei motori di ricerca (33%). I dati registrano quote comprese tra il 10% e il 30% per ulteriori attività che implicano la navigazione, quali scaricare e utilizzare applicazioni¹¹⁵, consultare il meteo, cercare itinerari e mappe, guardare video. In particolare, si registra un crescente interesse dell'utente nei confronti delle applicazioni scaricate e utilizzate sia mediante *smartphone* che *tablet*; in generale le applicazioni che trovano un maggior riscontro sono quelle legate ai giochi (57,3%) e al meteo (48,1%), seguite da quelle che permettono di accedere e chattare sui *social network* (45%)¹¹⁶.

La crescita dell'accesso a internet da *smartphone* e *tablet* contribuisce allo sviluppo di nuove modalità di fruizione e di consumo, imprimendo una modifica alla filiera dei contenuti e creando nuove opportunità per gli investimenti sul mobile. Più in generale si può affermare che l'uso e la diffusione di internet ha indotto alcune trasformazioni nel comportamento degli utenti, che si sono tradotte in un'evoluzione della fruizione di tutti i media, con conseguenze rilevanti sotto il profilo del pluralismo dell'informazione. Internet, come detto, è una piattaforma sulla quale convergono tutti i media e le interazioni sono, dunque, inevitabili. Gli utenti hanno scoperto nuove forme di fruizione dei media, leggendo le notizie *online*, rivedendo i contenuti televisivi e i video su internet ma anche scoprendo nuovi contenuti e nuovi servizi creati appositamente ed esclusivamente per il *web*. In tal senso si consideri che YouTube (del gruppo Google) in Italia registra una continua crescita (si veda la Tabella 2.63), essendo passato dall'ottavo posto in termini di visitatori unici nel 2009 al terzo a febbraio 2013: oggi può contare su un'*audience* pari al 66,9% di utenti unici attivi (e del 34,8% dell'intera popolazione, rispetto al 64,9% e 32,9% del febbraio 2012), con un deciso incremento del tempo speso per persona.

114 Accedono a internet da cellulare/*smartphone* soprattutto i giovani (individui di età compresa tra gli 11 e i 34 anni), i residenti del Centro Italia e del Nord Ovest e coloro che vivono nei centri più popolosi (con più di 100.000 abitanti). I tassi di concentrazione più elevati si riscontrano tra i profili più qualificati in termini di istruzione e condizione professionale.

115 Secondo i dati Audiweb, sono circa 5 milioni (73,9%) coloro che hanno scaricato almeno una volta un'applicazione e i quasi tre quarti hanno scaricato solo applicazioni gratuite, il 25,5% (1,223 milioni di individui) scarica invece anche applicazioni a pagamento.

116 Audiweb Trends - Dicembre 2012- Dati cumulati 4 cicli del 2012.

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

Tabella 2.63. I primi 15 siti sul web in termini di audience (febbraio 2013)

Sito	Rank	Audience (000)	% utenti attivi	% popola- zione	Tempo per utente	Pagine per utente
Totale		28.599	100	52,0	21:02:32	2.032,6
Google	1	26.025	91,0	47,3	1:46:29	212,2
Facebook	2	22.179	77,6	40,3	7:12:03	705,5
YouTube	3	19.135	66,9	34,8	1:12:45	91,0
MSN/WindowsLive/Bing	4	15.391	53,8	28,0	0:48:48	65,3
Virgilio	5	14.848	51,9	27,0	0:52:10	100,0
Microsoft	6	14.270	49,9	26,0	0:37:41	13,7
Wikipedia	7	14.259	49,9	25,9	0:15:01	19,1
Yahoo!	8	14.228	49,7	25,9	0:29:05	51,4
Libero	9	13.604	47,6	24,7	1:15:32	147,5
Blogger	10	11.353	39,7	20,7	0:11:19	16,0
La Repubblica	11	10.189	35,6	18,5	0:28:57	36,9
Leonardo.it	12	10.101	35,3	18,4	0:10:21	18,3
eBay	13	9.758	34,1	17,7	0:37:46	74,8
Skype	14	9.156	32,0	16,7	1:40:28	16,5
Corriere della Sera	15	8.888	31,1	16,2	0:27:18	36,0

Fonte: Audiweb

Tabella 2.64. Le prime 10 società sul web in termini di audience (febbraio 2013)

Società	Rank	Audience (000)	% utenti attivi	% popola- zione	Totale minuti (000)	Tempo per utente	Totale pagine viste	Pagine per utente
Totale		28.599	100	52,0	36.106.566	21.02.32	58.130.555	2.032,6
Google	1	26.476	92,6	48,2	4.339.773	2.43.55	7.485.116	282,7
Facebook	2	22.179	77,6	40,3	9.582.578	7.12.03	15.647.305	705,5
Microsoft	3	21.735	76,0	39,5	2.225.797	1.42.24	1.362.220	62,7
Telecom Italia	4	15.479	54,1	28,2	813.447	0.52.33	1.557.072	100,6
Wikimedia Foundation	5	14.322	50,1	26,1	218.446	0.15.15	277.204	19,4
Banzai	6	14.320	50,1	26,0	230.793	0.16.07	408.944	28,6
Yahoo!	7	14.231	49,8	25,9	413.846	0.29.05	731.729	51,4
Libero Network	8	13.606	47,6	24,7	1.027.938	1.15.33	2.008.022	147,6
eBay	9	11.793	41,2	21,5	488.814	0.41.27	950.235	80,6
Youtube-nocookie.com*	10	11.463	40,1	20,9	191.884	0.16.44	199.740	17,4

*Aggregazione di Market View che include l'audience dei canali di YouTube dedicati ai partner ufficiali.

Fonte: Audiweb

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Le audience
su internet

Da un punto di vista concorrenziale, dei primi cinque operatori in termini di audience, tre sono operatori web (Google, Facebook e Wikimedia), uno proviene dal software (Microsoft) e uno dalle telecomunicazioni (Telecom Italia). Gli operatori web italiani, oltre a Telecom Italia, sono Banzai e Libero Network. Anche in alcuni Paesi quali USA, UK, Germania, Francia e Spagna (come mostra la Tabella 2.65) le prime società sono operatori web e nelle prime posizioni si registra la presenza di operatori che provengono dalle telecomunicazioni. Il confronto internazionale, realizzato utilizzando i dati ComScore, evidenzia la presenza di un andamento generale con differenze legate alle specifiche tipologie di utenti internet nazionali. In generale, si conferma la leadership internazionale di Google, che risulta essere il primo operatore in tutti i Paesi presi in considerazione, nonché il posizionamento di rilievo dei maggiori operatori web (Amazon, eBay, Facebook, Microsoft, Yahoo! e Wikimedia in particolare). Accanto ad essi emerge la presenza di alcuni operatori nazionali di telecomunicazioni (Telecom Italia, AOL, Deutsche Telekom, Orange, Telefonica), nonché di altri operatori sia di derivazione multimediale (Axel, BBC, CBS, Prisa, Turner), sia di natura nativamente digitale.

Tabella 2.65. Le prime 10 società sul web in termini di audience: confronto internazionale

Rank	Italia	USA	UK	Germania	Francia	Spagna
1	Google	Google	Google	Google	Google	Google
2	Facebook	Yahoo!	Microsoft	Facebook	Microsoft	Microsoft
3	Microsoft	Microsoft	Facebook	Microsoft	Facebook	Facebook
4	Telecom Italia	Facebook	Yahoo!	eBay	Yahoo!	Unidad Medios Digitales
5	Wikimedia	AOL Inc.	Amazon	Amazon	Orange	Prisa
6	Banzai	Amazon	BBC	Deutsche Telecom	Wikimedia	Terra Telefonica
7	Yahoo!	Glam Media	eBay	Axel Springer	CCM- Benchmark	Yahoo!
8	Libero Network	Wikimedia	Glam Media	Wikimedia	Iliad-Free.fr	Vocento
9	eBay	CBS Interactive	Wikimedia	United-Internet	Groupe Pages Jaunes	Schibsted/ Auntis- Infojobs- 20 min.
10	Youtube nocookie.com*	Turner Digital	Apple	Hubert Burda Media	Schibsted/ Auntis- Infojobs- 20 min.	Wikimedia

*Aggregazione di Market View che include l'audience dei canali di YouTube dedicati ai partner ufficiali.

Fonte: Audiweb per l'Italia e comScore per USA, UK, Germania, Francia, Spagna

In termini di informazione, la tabella seguente mostra l'audience raggiunta da alcuni siti degli operatori media classici evidenziando che anche tali operatori, pur non essendo tra i più visitati, registrano, in generale, un'evoluzione positiva. In particolare, si conferma il ruolo svolto dai più importanti quotidiani (La Repubblica, Corriere della Sera e La Stampa) e dalle emittenti televisive (Mediaset-Tgcom24 e Rai) e si registra la presenza di nuovi esperienze editoriali, quale quella de Il Fatto Quotidiano, che supera i 3,5 milioni di utenti unici.

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

Tabella 2.66. I primi 15 siti degli operatori media classici (febbraio 2013)

Sito	Rank	Audience (000)	% utenti attivi	% popola- zione	Tempo per utente	Pagine per utente
La Repubblica	11	10.189	35,6	18,5	0:28:57	36,9
Corriere della Sera	15	8.888	31,1	16,2	0:27:18	36,0
TGCOM24	22	6.209	21,7	11,3	0:14:50	25,8
La Stampa.it	27	5.855	20,5	10,6	0:11:11	14,6
Rai	28	5.328	18,6	9,7	0:10:14	13,2
Quotidiano.net	30	5.271	18,4	9,6	0:05:57	9,4
Donna Moderna	35	4.675	16,3	8,5	0:06:14	12,2
Sky.it	39	4.309	15,1	7,8	0:10:27	17,5
Il Sole 24 Ore	40	4.256	14,9	7,7	0:11:31	14,4
La Gazzetta dello Sport	43	4.132	14,4	7,5	0:21:48	31,0
ANSA	51	3.780	13,2	6,9	0:12:40	17,5
Il Fatto Quotidiano	55	3.560	12,4	6,5	0:12:34	11,0
Video Mediaset	61	3.187	11,1	5,8	0:12:45	14,6
Il Messaggero	64	2.979	10,4	5,4	0:08:47	10,5
Quotidiani Espresso	80	2.505	8,8	4,6	0:10:48	17,3

Fonte: Audiweb

Il versante pubblicitario

La raccolta pubblicitaria *online* riguarda tutte le inserzioni diffuse su internet, a prescindere dal *device* che l'utente utilizza per navigare (pc fisso, portatile, *tablet*, *smartphone*, etc.), dalle modalità (fissa, mobile, nomadica) e dalle altre ulteriori caratteristiche di navigazione. Nel dettaglio, seguendo la classificazione internazionale IAB, si distinguono in base al formato le seguenti tipologie di pubblicità *online*: *display* (tradizionale formato della pubblicità *online* che contiene testo, loghi, immagini statiche e dinamiche); *video advertising* (contenuto pubblicitario audio-video erogato in *streaming* o attraverso *download*); *search* (annunci pubblicitari che compaiono sulla pagina che elenca i risultati di una ricerca); *classified/directory* (forma di pubblicità associabile a quella di elenchi categorici e telefonici diffusi via web); *mobile* (pubblicità sul web diffusa attraverso rete mobile); altre tipologie fra cui *performance*, ossia la pubblicità venduta a seconda di un indicatore di efficacia immediata (*cost per lead* o *cost per action*).

Le forme
di pubblicità
su internet

Considerando le aziende che investono su internet, si osserva che la pubblicità di tipo *display* (comprendiva di video e mobile) rappresenta il formato maggiormente richiesto (con circa il 40%), seguita dal *search* e dalla pubblicità di tipo *classified/directory*, formati questi con una relazione più diretta tra pubblicità e acquisto. L'espansione dell'uso fra gli utenti dei *social media* ha comportato la decisione delle aziende di destinare parte delle loro risorse all'acquisto di inserzioni diffuse attraverso i *social network*, anche se, nonostante il successo presso il pubblico, da un punto di vista delle risorse economiche questi rappresentano ancora una quota minoritaria (al di sotto del 10%).

La realizzazione della pubblicità *online* genera benefici per le aziende che, grazie a piccoli importi e strategie innovative di comunicazione, possono raggiungere il pro-

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

prio consumatore in un mercato sempre più globalizzato, realizzando campagne pubblicitarie a carattere nazionale su un mezzo di comunicazione di massa; dalla realizzazione della pubblicità *online* ne trae beneficio anche l'utente, che può fruire gratuitamente di una infinità di servizi. La pubblicità *online* si distingue da quella presente sugli altri mezzi per l'idoneità a individuare e raggiungere efficientemente specifici *target* di utenti, per la capacità di tracciare e segmentare il consumatore e per la possibilità di misurare puntualmente l'efficacia delle inserzioni, con conseguenze dirette sulle modalità di definizione e sull'entità dei prezzi delle stesse¹¹⁷.

Dal punto di vista degli investimenti pubblicitari, internet appare un mezzo, allo stato, più simile all'editoria quanto a caratteristiche della domanda: vi investono numerose imprese, mediamente di dimensioni ridotte e con *budget* anche assai limitati. La caratteristica relativa ai bassi costi di accesso alla piattaforma pubblicitaria rappresenta una delle principali forze del mezzo che, a differenza di quelli editoriali, permette di realizzare, in termini di investimento, piccole o grandi campagne pubblicitarie idonee a raggiungere soggetti non circoscritti a un limitato ambito geografico.

Le risorse economiche

La raccolta pubblicitaria su internet

Essendo prevalentemente gratuiti i contenuti di informazione e intrattenimento fruibili sul *web*¹¹⁸, la pubblicità rappresenta in questi ambiti la principale fonte di ricavo per chi opera su internet¹¹⁹. Dal punto di vista della raccolta pubblicitaria, internet sta rappresentando il maggior elemento di discontinuità tecnologica e di mercato dell'intero settore pubblicitario: infatti, la pubblicità su internet, pur in un periodo di stagnazione, sta crescendo a ritmi vorticosi: solo nell'ultimo anno si registra un aumento del 10% del fatturato pubblicitario su internet. A partire dal 2011 internet rappresenta il secondo mezzo pubblicitario, avendo superato, già nel 2006, la radio, e, ultimamente quotidiani e periodici (v. *infra*).

La vendita di spazi pubblicitari avviene nel *display* principalmente attraverso le concessionarie di pubblicità alle quali è conferito il mandato di vendita degli spazi pubblicitari sul mezzo di comunicazione. Le stesse concessionarie possono essere interne, di proprietà dell'editore o esterne. In Italia come all'estero giocano un ruolo importante anche i centri media, dei quali gli inserzionisti di pubblicità scelgono di avvalersi per fruire di una serie di servizi di intermediazione sia precedenti, sia successivi alla negoziazione e all'acquisto di spazi pubblicitari presso le concessionarie (v. *infra*)¹²⁰.

117 Cfr. Allegato A alla delibera n. 551/12/CONS "Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria", Capitolo 5.

118 Si registra comunque una tendenza volta alla progressiva introduzione di modelli cosiddetti *premium* basati sulla fruizione a pagamento dei contenuti su internet, si tratta comunque di modelli in fase di introduzione che, ricalcando quelli presenti in altri Paesi si basano su forme di finanziamento mediante il pagamento diretto di una somma da parte degli utenti fruitori, a volte trainato da una parte di contenuti gratuiti.

119 Il decreto legge 18 maggio 2012, n. 63 recante "disposizioni urgenti in materia di riordino dei contributi alle imprese editrici, nonché di vendita della stampa quotidiana e periodica e di pubblicità istituzionale" convertito con modificazioni dalla Legge 16 luglio 2012, n. 103 prevede che i ricavi derivanti dalla pubblicità *online* (e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione) rientrino nel paniere dei ricavi del SIC.

120 Allegato A alla delibera n. 551/12/CONS "Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria".

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

Nel *search*, invece, si stanno affermando forme di vendita automatizzate, attraverso *network* che mettono in contatto in tempo reale domanda e offerta di pubblicità. L'equilibrio tra le due componenti del mercato viene trovato attraverso forme di aste *online* (per una più completa trattazione di questi argomenti si rimanda alla citata "Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria", di cui alla delibera n. 551/12/CONS).

In Italia, il settore della pubblicità *online* ha ampiamente superato, in valore, il miliardo di euro, rappresentando, come detto, il secondo mezzo pubblicitario dopo la televisione. Nonostante il momento di crisi che vive il nostro Paese e che comporta una stagnazione nei mercati pubblicitari (v. *infra*), nel mercato della raccolta pubblicitaria *online* si registra una controtendenza, ossia un sentiero evolutivo di crescita anche nel 2012. Nell'ultimo anno, il settore è cresciuto complessivamente di oltre il 10%, mentre la sola componente nazionale del 12,2% (Tabella 2.67). Vale evidenziare che in quattro anni il mercato è quasi raddoppiato, passando dagli 817 milioni di euro del 2009 agli 1,5 miliardi del 2012.

Il valore
della raccolta
pubblicitaria
su internet

Tabella 2.67. Il valore del mercato della raccolta pubblicitaria online (milioni di euro)

	2009	2010	2011	2012	Δ2012/ 2011 (%)
Pubblicità online					
nazionale e locale	817,53	1.177,29	1.407,52	1.552,59	10,3%
Pubblicità online nazionale (escluso <i>classified/directories</i>)	620,63	779,84	1.009,30	1.132,74	12,2%

* Le società che hanno contribuito alla valorizzazione del mercato della pubblicità *online* sono: Adsolutions; Advit; Arcus; Banzai; Buongiorno; ClassPubblicità; Click Adv; Dada; CRM; Ed. Condé Nast; Edimotive; Editoriale Domus; Facebook; Finelco; Google; Hearst; Hi Media; Leonardo ADV; Libero SRL; Manzoni; Matrix; Mediiamond; Microsoft MSN.IT; MyAds; PBM; Publikompass; Publitalia; Rcs; Reed Business; SEAT; Sipra; Sky Pubblicità; SPE; SPM; Sportnetwork; Subito.it; Tag Advertising; TGADV; Tiscali; Tradedoubler; WebAds; Websystem Il Sole 24 Ore; Yahoo!Italia.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e FCP

Permane un'evidente differenziazione (Tabella 2.68) tra gli operatori attivi esclusivamente nel mondo digitale (quali Google, Microsoft, Yahoo!, Facebook) e i soggetti che operano su altri *media*. I primi continuano a rappresentare la categoria principale (e crescente) raccogliendo oltre il 70% delle risorse nazionali, in linea con quanto registrato anche nell'ambito dei livelli di *audience* dei vari gruppi societari che operano in rete.

Tabella 2.68. Il mercato della raccolta pubblicitaria online nazionale in Italia (mln euro)

	2009	2010	2011	2012	Δ2012/ 2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Operatori media						
classici	319,45	254,67	277,01	303,03	9,4%	26,8%
Operatori internet	301,18	525,17	732,29	829,71	13,3%	73,2%
Totale	620,63	779,84	1009,3	1132,74	12,2%	100,0%
HHI	2.622	2.559	2.639	2.535		

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e FCP

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Dall'analisi dell'assetto del settore nazionale della pubblicità *online* emerge una struttura concentrata con un valore dell'indice HHI stabilmente superiore alla soglia di 2.500 punti¹²¹. L'estrema varietà e polverizzazione che caratterizza internet si interfaçcia con la presenza di un'elevata e strutturale concentrazione del mercato pubblicitario *online*. Peraltro, la capacità virale di diffusione della rete si traduce in un'elevata velocità nell'ingresso e nell'affermazione di nuovi siti e servizi, determinando, da un lato, una marcata vivacità industriale, dall'altro, l'evoluzione verso un mercato caratterizzato dalla presenza di pochi operatori di grandi dimensioni e una miriade di società di minori dimensioni. Lo scorso decennio è stato caratterizzato dall'affermazione dei motori di ricerca, con la *leadership* prima di Yahoo! e poi di Google, *leader* di mercato già a partire dalla metà dello scorso decennio e attualmente l'operatore dotato di maggior potere di mercato.

Le dinamiche
del settore
internet e
l'attività di
monitoraggio

Il settore di internet, come evidenziato, essendo caratterizzato da un'elevata dinamicità e flessibilità risulta essere in continuo e rapido cambiamento. In particolare, i cambiamenti in atto riguardano questioni rilevanti quali, tra le altre, il modello di distribuzione e fruizione dei contenuti, la presenza di diversi e molteplici sistemi operativi, lo sviluppo e il peso dei differenti sistemi di pagamento, nonché il ruolo dei nuovi *device* che verranno lanciati sul mercato grazie al continuo sviluppo tecnologico. Il settore internet, inoltre, avendo al suo centro un mezzo trasversale rispetto a tutti gli altri *media*, presenta numerosi aspetti di complessità che investono varie e diverse tematiche. Assumono particolare rilevanza (anche dal punto di vista dell'evoluzione degli scenari economici e concorrenziali), gli aspetti legati al rispetto della *privacy* (che vedono impegnata l'Autorità garante della Privacy¹²²), elementi comportamentali analizzati dalle Autorità antitrust nazionali¹²³ e internazionali¹²⁴. Vi è, quindi, l'esigenza di attuare un'attenta azione di monitoraggio finalizzata a scongiurare la chiusura di un mercato così innovativo e dinamico, basata su una scrupolosa analisi dei benefici ma anche dei costi di ogni intervento, in ossequio ai principi stabiliti dall'Europa nel caso di mercati innovativi. In tale direzione va inquadrato il recente avvio da parte dell'Autorità dell'indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e della pubblicità *online*, allo scopo di monitorare il settore internet, nonché di approfondire le tematiche relative alle dinamiche competitive in atto (cfr. delibera n. 39/13/CONS recante: "Avvio di una indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*").

121 Secondo quanto stabilito dalle *Merger Guidelines* della Commissione europea e del Dipartimento di Giustizia/*Federal Trade Commission* statunitensi mercati con un HHI maggiore di 2.500 punti possono definirsi concentrati.

122 Il Garante della Privacy ha avviato un'istruttoria nei confronti di Google per verificare il rispetto della disciplina sulla protezione dei dati personali. Tale iniziativa è coordinata con quella di altre Autorità europee quali quelle di Francia, Germania, Regno Unito, Paesi Bassi e Spagna.

123 Cfr. Agcm, Caso A420 – *FIEG – FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI/GOOGLE*, del 22 dicembre 2010.

124 Cfr. Commissione europea, Caso AT.39740 — *Google*.

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

■ 2.3.5. La pubblicità

Si riporta di seguito un'analisi del settore della pubblicità¹²⁵ attraverso i *media* classici e innovativi (internet) mediante una descrizione delle caratteristiche che lo contraddistinguono, sia dal lato dell'offerta, sia da quello della domanda. Per l'offerta di pubblicità, dopo una breve presentazione degli operatori ivi presenti, si illustra la dinamica degli investimenti complessivi e nei diversi mezzi. Ai fini dell'esame della domanda di pubblicità, sulla quale si ricorda che l'Autorità ha avviato un'attività di monitoraggio periodico (Osservatorio sulla pubblicità, si veda par. 1.4 Focus 4), si illustrano i fattori che indirizzano gli inserzionisti fra i differenti mezzi sui quali investire e le peculiarità dei singoli strumenti di comunicazione. Infine, per i servizi di intermediazione, si riporta un'analisi degli assetti competitivi e della struttura delle relazioni negoziali dalla quale si evincono fallimenti di mercato che non consentono di condurre il sistema pubblicitario verso equilibri di mercato efficienti.

L'offerta di pubblicità

Il settore è composto, dal lato dell'offerta, da numerosissime concessionarie di pubblicità, la cui proprietà è riconducibile ai proprietari dei mezzi di comunicazione, ossia a operatori indipendenti dai gruppi editoriali. Le concessionarie facenti capo agli editori vendono generalmente in esclusiva tutti o parte degli spazi pubblicitari dei mezzi di proprietà del gruppo, ma possono avere mandato di vendita anche sugli spazi di mezzi terzi. A completamento dell'analisi, si sottolinea la presenza di una quota limitata di editori che interagiscono direttamente con gli inserzionisti senza utilizzare i servizi della concessionaria. Le concessionarie ricevono una remunerazione commisurata al fatturato realizzato (realizzando ricavi al netto della retrocessione agli editori) mediante la propria rete di vendita distribuita a livello territoriale che, nella maggior parte dei casi, presenta un elevato livello di specializzazione merceologica, ossia in base al rapporto con la clientela (intermediato o meno dal centro media). Con la diffusione di internet si riscontra, infine, la presenza con una forza economica in crescita di operatori specializzati nella vendita di pubblicità *online* che si propongono nel contesto nazionale, così come in quello internazionale, con una struttura organizzativa più snella caratterizzata da una minore presenza a livello territoriale, a fronte, tuttavia, di una significativa capacità di innovazione di prodotto e di processo, agevolata altresì dagli imponenti e costanti investimenti tecnologici effettuati su scala mondiale da tali operatori.

Si riportano, di seguito, le principali concessionarie di pubblicità con l'indicazione del gruppo e della società cui è riconducibile la proprietà.

Le concessionarie
di pubblicità

e gli operatori
pubblicitari.

125 Con riferimento al settore della comunicazione pubblicitaria nel suo complesso, considerando, pertanto, sia la pubblicità sui media compreso internet (cd. *above the line*), sia le restanti forme di comunicazione d'impresa che non utilizzano i mezzi di comunicazione (cd. *below the line*), l'Autorità, con delibera 551/12/CONS, ha concluso l'Indagine conoscitiva dei cui esiti riportati nell'Allegato A) si da conto sia nel Focus 4 par. 1.4, sia nel paragrafo 3.2.1.3.

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Tabella 2.69. Principali gruppi editoriali attivi nell'offerta pubblicitaria in Italia (2012)

Gruppo di riferimento	Società di riferimento	Concessionarie di pubblicità
Fininvest	<i>Mediaset s.p.a.</i>	Publitalia '80 s.p.a. Digitalia '08 s.r.l. Mediamond s.p.a. (50%)
	<i>Arnoldo Mondadori Editore s.p.a.</i>	Mondadori pubblicità s.p.a. Mediamond s.p.a. (50%)
Rai	<i>Rai Radiotelevisione Italiana s.p.a.</i>	Sipra s.p.a.
Seat Pagine Gialle	<i>Seat Pagine Gialle s.p.a.</i>	Seat Pagine Gialle s.p.a.
Gruppo Editoriale L'Espresso	<i>Gruppo Editoriale L'Espresso s.p.a.</i>	A. Manzoni & C s.p.a.
RCS Mediagroup	<i>RCS Mediagroup s.p.a.</i>	RCS Pubblicità s.p.a.
Google	<i>Google Ireland Ltd.</i>	<i>Google Ireland Ltd.</i>
News Corporation	<i>SKY Italia s.r.l.</i> <i>Fox International Channel Italy s.r.l.</i>	Sky Italia s.r.l.
Telecom Italia	<i>Telecom Italia s.p.a.</i>	MTV Pubblicità s.r.l.
Weather Investments II	<i>Italiaonline s.r.l.</i>	Matrix s.p.a. (Italiaonline ADV e iopubblicità)
Confindustria	<i>Il sole 24 ore s.p.a.</i>	Il sole 24 ore s.p.a.
Caltagirone	<i>Caltagirone s.p.a.</i>	Piemme s.p.a.
Advance Publication	<i>Condé nast</i>	Condé nast Pubblicità
Fiat	<i>Editrice la Stampa s.p.a.</i> <i>Publikompass s.p.a.</i>	Publikompass s.p.a.
Monrif	<i>Monrif s.p.a.</i>	Società Pubblicità editoriale s.p.a.
Hearst Communication	<i>Hachette Rusconi s.p.a.</i>	Hachette Rusconi Pubblicità s.p.a.
Finelco	<i>Gruppo Finelco s.p.a.</i>	Gruppo Finelco s.p.a.
Cairo Communication	<i>Cairo Communication s.p.a.</i>	Cairo Communication s.p.a. Cairo Pubblicità s.p.a.
Class Editori	<i>Class Editori s.p.a.</i>	Class Pubblicità s.p.a. Classpi Class Pubblicità s.p.a.
Microsoft	<i>Microsoft s.r.l.</i>	Microsoft Adv

Fonte: Autorità

Il fatturato pubblicitario

Passando all'analisi del fatturato pubblicitario realizzato in Italia su tutti i mezzi di comunicazione si rileva che questo, nel 2012, si è attestato sulla cifra di 8,3 miliardi di euro, registrando una contrazione rispetto all'anno precedente di oltre il 13%. La dinamica dei ricavi pubblicitari, come già rilevato dall'Autorità (cfr. l'Osservatorio sulla pubblicità, 2011 prima edizione, p. 14 e ss), evidenzia un andamento ciclico tipico del comparto pubblicitario. Il fatturato pubblicitario complessivo è cresciuto relativamente fino al 2008, ma a partire dal 2009, in corrispondenza del difficile momento congiunturale, si è verificata una drastica contrazione che non è stata recuperata nel corso degli anni successivi (Tabella 2.70). Infatti, nel 2010, la pubblicità sui *media* ha avuto un parziale recupero (+5,1%), ma del tutto insufficiente a fare tornare il settore sui livelli antecedenti al 2009, per poi realizzare una perdita nel 2011 superiore al 2%.

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

Passando all'analisi dei fatturati realizzati nei singoli mercati pubblicitari, si osservano andamenti differenziati a seconda del comparto. In primo luogo, fino al 2011, la televisione ha presentato un'evoluzione stabile nel tempo (attorno a un valore di equilibrio), con delle oscillazioni dovute alla congiuntura macro-economica del Paese, mentre nel 2012 si stima una significativa contrazione dei ricavi (-18%). La radio, invece, dopo il trend dinamico positivo che ha caratterizzato il mezzo, sebbene in modo altalenante fino al 2010, ha ceduto drasticamente nel 2011 (-6%) in corrispondenza della messa in liquidazione della società di rilevazione degli indici di ascolto (Audiradio). Anche le stime del 2012 mostrano un'ulteriore contrazione dei ricavi (-7,1%).

La ripartizione
del fatturato
pubblicitario
per mezzo

Il comparto editoriale evidenzia, invece, una crisi strutturale, oltretutto aggravata dalla situazione economico-finanziaria del Paese. La pubblicità sui quotidiani ha perso circa un quarto del proprio valore nel periodo in esame (2009-2012). Anche se il dato 2010 è determinato da una parziale ri-attribuzione dei ricavi dai quotidiani ai periodici, l'andamento del mercato appare dovuto ad una declinante fase del ciclo di vita del prodotto cartaceo. Evidenza confermata dal dato congiunto di quotidiani e periodici, che in quattro anni presentano una contrazione di oltre un quinto dei ricavi pubblicitari totali.

A fronte della crisi del comparto pubblicitario editoriale, si riscontra l'andamento opposto della pubblicità *online*. Dal 2011, internet è diventato il secondo mezzo pubblicitario in Italia, raggiungendo e superando sia i quotidiani che i periodici. Anche i valori stimati dei ricavi pubblicitari sul *web* nel 2012 confermano una dinamica del tutto divergente rispetto all'evoluzione riscontrata sugli altri mezzi di comunicazione.

Tabella 2.70. Ripartizione dei ricavi da pubblicità, nazionale e locale, per mezzo
(mln di euro)

	2009	2010	2011	2012***	Δ2012 /2011 (%)	Incidenza sul totale (2012)
Televisione	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.467,52	-17,9%	41,6%
Radio	558,66	598,92	565,81	525,49	-7,1%	6,3%
Editoria	2.794,10	2.762,68	2.649,16	2.143,24	-19,1%	25,7%
- Quotidiani	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.141,37	-16,0%	13,7%
- Periodici*	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.001,87	-22,4%	12,0%
Annuari	655,00	502,81	281,02	224,816	-20,0%	2,7%
Cinema	57,6	68,1	51,20	41,6256	-18,7%	0,5%
Esterna	492	481	428,00	374,5	-12,5%	4,5%
Internet**	817,52	1.177,29	1.407,52	1.552,59	10,3%	18,6%
Totale	9.399,03	9.873,16	9.603,98	8.329,79	-13,3%	100,0%

*Nei 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di talune fonti di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti.

**Fonte dati IAB e IAB Europe per il periodo 2005-2008, elaborazioni Agcom su dati aziendali per il periodo successivo.

***Valori stimati.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e fonti varie

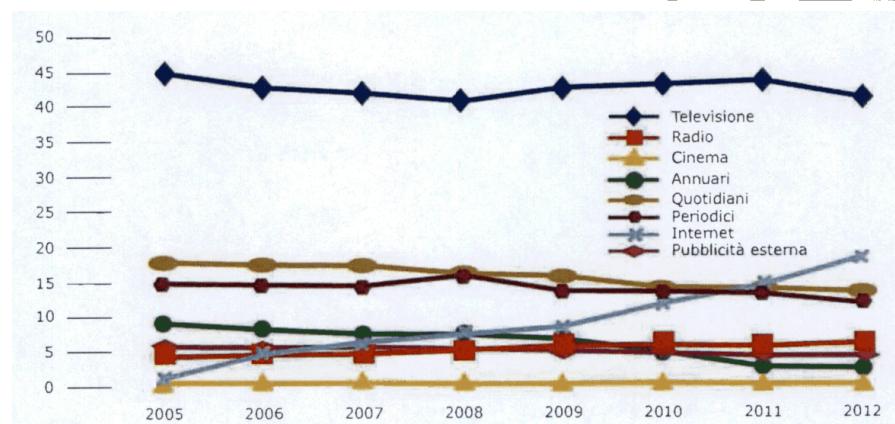
Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Gli investimenti pubblicitari

Passando pertanto all'esame delle quote di investimento pubblicitario nei mezzi di comunicazione, emergono una serie di fenomeni di seguito indicati (Figura 2.25). Nel periodo 2005-2012, si è osservata, come detto, una progressiva crescita della quota della pubblicità *online*, confermandosi stabilmente al secondo posto in termini di ricavi pubblicitari. Una evoluzione simile, sebbene a tassi medi decisamente inferiori, si è riscontrata per la raccolta pubblicitaria sul mezzo radiofonico il cui peso sul totale è cresciuto in modo costante, anche se a partire dal 2011, la radio, come visto, ha subito forti perdite. Per tutti gli altri mezzi – televisione compresa – si è potuta appurare una contrazione della porzione dei ricavi pubblicitari sul valore complessivo (i quotidiani, in particolare, sono passati dal 18% del 2005, al 14% del 2012, perdendo pertanto circa 4 punti percentuali).

Figura 2.25. Evoluzione delle quote per mezzo della pubblicità su mezzi classici e internet (%)



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati aziendali e fonti varie

L'andamento della quota del fatturato pubblicitario della televisione, fino a tutto il 2011, non evidenziava variazioni rilevanti nel periodo esaminato, ma solamente delle oscillazioni rispetto a un valore di lungo periodo piuttosto stabile nel tempo, corrispondente a circa il 43% della raccolta pubblicitaria dell'intero settore pubblicitario. Nel 2012, tale quota è scesa al 41,6% evidenziando una fase di declino senza precedenti per la raccolta pubblicitaria televisiva, la cui natura risulterà chiara solo in un orizzonte temporale più ampio.

In altri termini, il settore pubblicitario nel suo complesso, accanto alla più volte citata crisi economica, è caratterizzato da altri due fenomeni che si riflettono sull'entità e la composizione degli investimenti complessivi: la digitalizzazione e il conseguente sviluppo di internet nella parte pubblicitaria, nonché la parallela crisi strutturale della componente classica, in particolare di quella editoriale (quotidiani, periodici, e annuari). Occorrerà verificare l'effetto netto di tali fenomeni sui ricavi pubblicitari dei mezzi classici che risulterà chiaro solo nel lungo periodo, quando potrà essere appurato l'andamento del trend strutturale del settore.

Allo stato attuale, vale comunque rilevare, come anche dalle stime del 2012 il settore pubblicitario nazionale sia ancora caratterizzato da un'accentuata concentrazione delle risorse in capo al mezzo televisivo e a pochi operatori ivi operanti.

2. I mercati delle comunicazioni in Italia

La domanda di pubblicità

Fra gli elementi che concorrono a determinare le scelte di investimento in comunicazione pubblicitaria, in primo luogo, si conferma l'accentuata componente settoriale, già rilevata dall'Autorità sia nella relazione annuale 2012, sia nell'Osservatorio sulla pubblicità cui si rimanda.

Accanto alle specificità settoriali, la decisione di investimento fra le differenti attività di comunicazione è, inoltre, condizionata da altri rilevanti caratteristiche dell'impresa inserzionista che condizionano la propensione a investire in comunicazione nonché fra i diversi mezzi: la dimensione dell'azienda (per classi di addetti o di fatturato), l'età dell'azienda, la proprietà (nazionale o multinazionale), il target geografico (locale o nazionale) e quello di clientela (*business to consumer* o *business to business*).

Il livello di correlazione fra i fattori sopra descritti e l'investimento nei diversi mezzi pubblicitari è stato studiato attraverso l'utilizzo di strumenti econometrici, i cui risultati sono evidenziati nella Tabella 2.71.

Le determinanti degli investimenti pubblicitari

Tabella 2.71. Determinanti degli investimenti pubblicitari (*)

Mezzo/ Determinante	Dimen- sioni	Età aziendale	Proprietà (multina- zionale)	Target		
				geografico (locale/ nazionale)	Target clientela (BtC)	Centro media
Above the line						
Tv	+	ko	+	ko	+	+
Tv generalista	+			-		
Internet	+	-	+	-	ko	+
Quotidiani	+	ko	ko	ko	ko	+
Periodici	+	ko	ko	ko	ko	+
Radio	+	ko	ko	+	ko	+
Affissioni	+	ko	ko	+	+	ko
Annuari	+	ko	-	+	ko	ko

(*) Effetti derivanti da stime econometriche (con STATA) con modelli "censored" (tobit): "+" effetto significativo e positivo; "-" effetto significativo e negativo; "ko" effetto non significativo.

Fonte: elaborazioni statistiche su dati derivanti da indagine di mercato GfK Eurisko per Agcom

Un primo dato rilevante emerso dalla tabella concerne la dimensione dell'impresa, stante la relazione significativa e positiva rispetto all'investimento pubblicitario indipendentemente dallo strumento utilizzato. La comunicazione pubblicitaria attraverso i media si conferma, pertanto, un'attività per medie e grandi aziende sebbene, come si vedrà di seguito, rilevanti differenze possano essere riscontrate fra i diversi strumenti di comunicazione. In ogni caso, più grande è una società, maggiore è la probabilità che questa investa in comunicazione pubblicitaria, su tutti i mezzi di comunicazione.

Un altro elemento in grado di condizionare le scelte di investimento in comunicazione da parte delle aziende è rappresentato dall'età dell'azienda inserzionista. Più un'impresa è di recente costituzione maggiore è, infatti, la propensione a investire negli strumenti di comunicazione digitali.

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro

2013

Anche l'appartenenza dell'inserzionista a un gruppo societario internazionale determina la predisposizione, sebbene per ragioni molto diverse, verso specifici mezzi di comunicazione. Principalmente, i gruppi multinazionali investono in televisione, data la capacità del mezzo di raggiungere su base nazionale un pubblico di consumatori ampio e generalizzato, prestandosi, pertanto, a campagne pubblicitarie di beni di largo consumo realizzati (prevolentemente) dalle multinazionali. Anche internet è spesso utilizzato per la realizzazione di campagne pubblicitarie di aziende di proprietà di gruppi internazionali, dato che la rete, più di altri mezzi, si presta all'utilizzo della medesima "idea" pubblicitaria anche in Paesi differenti. L'unica relazione negativa della "proprietà (multinazionale)" si riscontra con riferimento agli annuari, stante la natura sostanzialmente "locale" di tale strumento di comunicazione.

Il *target* geografico di riferimento cui si rivolge il prodotto dell'impresa determina la tipologia di campagna pubblicitaria (nazionale o locale) e di conseguenza la scelta fra i diversi strumenti di comunicazione pubblicitaria. Se l'inserzionista desidera raggiungere potenziali consumatori localizzati in aree geograficamente circoscritte tenderà ad utilizzare mezzi di comunicazione con una accezione maggiormente "locale" come le affissioni, gli annuari o la radio (relazione positiva e significativa con la componente *target* locale) privilegiandoli rispetto a televisione e internet, invece utilizzati per veicolare campagne pubblicitarie su base nazionale.

Nella stessa direzione, gli inserzionisti il cui *target* aziendale è rappresentato dai consumatori (BTC) piuttosto che le altre imprese (BTB) prediligeranno strumenti di comunicazione in grado di raggiungere un pubblico ampio e generalizzato di potenziali fruitori (televisione, affissioni entrambi positivamente e significativamente correlati con la componente *target* BTC).

Infine, l'ultima determinante è rappresentata dal livello di intermediazione. Si osserva, infatti, che i centri media tendono ad avere una correlazione positiva con gli investimenti pubblicitari (anche se in questo caso non è possibile verificare causalità, ma solo correlazione) specie nell'*above the line*, dove le uniche eccezioni sono ovviamente affissioni e annuari, mezzi di comunicazione poco (o per nulla) intermediati.

Le peculiarità dei singoli mezzi

Alla luce delle osservazioni formulate in precedenza, confermate dai dati rappresentati nella tabella, emergono alcune peculiarità riguardanti i diversi strumenti di comunicazione che si rappresentano di seguito.

La televisione, specie quella generalista nazionale, è un mezzo cui accedono pochi investitori di grandi dimensioni (spesso multinazionali) che investono annualmente budget considerevoli (in media oltre 300.000 euro nella televisione generalista e quasi 100.000 euro complessivamente nella televisione sia nazionale sia locale). La capacità del mezzo televisivo (e in particolare dei canali generalisti) di raggiungere con elevati livelli di *audience* un pubblico vasto e generalizzato conferisce a tale strumento indubbie qualità, rendendo l'acquisto delle relative inserzioni non sostituibile se non addirittura indispensabile, per la realizzazione di una efficiente pianificazione pubblicitaria rivolta ad un *target* ampio, sia per caratteristiche socio-demografiche, che geografiche. Questa tipologia di consumatori (con caratteristiche meno specifiche) corrisponde spesso al *target* aziendale degli inserzionisti di maggiore dimensione che vendono direttamente ai consumatori (il cosiddetto largo consumo). La televisione nel suo complesso, inoltre, è uno strumento di comunicazione molto intermediato che è utilizzato, sia dagli inserzionisti nazionali, sia da quelli locali, mentre quella generalista è un mezzo esclusivamente nazionale.

Per quanto riguarda la radio, si ravvisano delle similitudini rispetto alla televisione (sia per soglia di accesso che per specializzazione settoriale) con la rilevante ecce-