

e livello di istruzione.

(82,3%), o una specializzazione dopo la laurea (master e/o dottorato di ricerca; 86,6%). Infine, anche elementi quali il reddito e la professione influiscono sulla probabilità di accesso al *web*, correlata positivamente sia al reddito percepito (i costi dei *device* di navigazione e di accesso alla rete appaiono costituire un significativo ostacolo), sia alla tipologia di occupazione.

Tabella 2.83. Servizi internet. Penetrazione di internet in Italia per titolo di studio: utenti abituali (nei 7 giorni)

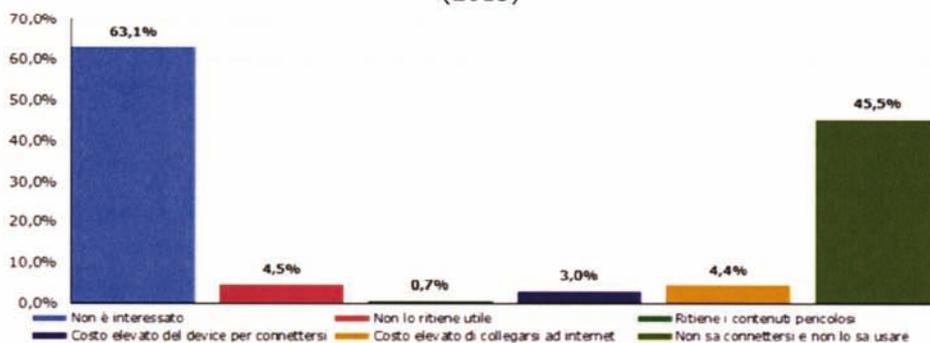
Titolo di studio	Utenti abituali (%)
Elementari	3,9
Media inferiore	27,8
Superiore	60,7
Laurea	82,3
Post laurea	86,6
Totale	55

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

L'esclusione digitale

In definitiva, nonostante l'importanza assunta da internet negli ultimi anni, una parte della popolazione italiana non accede alla rete, rischiando, pertanto, l'esclusione dai nuovi servizi digitali. Analizzando le motivazioni del mancato accesso e uso di internet (cfr Figura 2.24), emerge, infatti, che tale fenomeno è dovuto prevalentemente alla scarsa conoscenza o interesse per il mezzo. In particolare, quasi la metà (45,5%) di coloro che non accedono a internet lo attribuisce alla propria carenza di competenza informatica, mentre il 63% manifesta una mancanza di interesse. Meno rilevanti sono i fattori come il costo delle apparecchiature (3%) e dell'accesso (4,4%) o la pericolosità dei contenuti (0,7%). Questi risultati segnalano un divario e un rischio di marginalizzazione e di esclusione digitale delle fasce più deboli della popolazione e suggeriscono interventi mirati di alfabetizzazione informatica e di sviluppo delle competenze.

Figura 2.24. Servizi *media*. Principali motivazioni del mancato accesso a internet (2013)

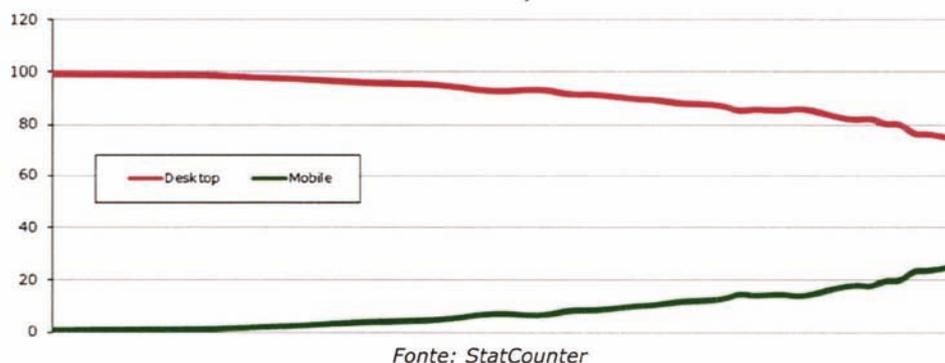


Nota: I risultati non sommano 100 perché sono possibili più risposte (massimo due). Le quote sono calcolate sugli utenti del mezzo.

Fonte: elaborazioni su dati SWG per Agcom

La modalità di fruizione

Passando all'analisi delle modalità di fruizione di internet, emerge sia l'ubiquità del mezzo, stante l'elevata penetrazione dello stesso in tutti i luoghi e i momenti della giornata, sia lo spostamento del modello di accesso al *web* dalla navigazione tramite apparati fissi (ancora prevalente) a quella attraverso i *device* mobili i quali hanno superato il 20% del traffico generato a livello mondiale (cfr. Figura 2.25).

Figura 2.25. Servizi *media*. Evoluzione dell'accesso *online* per piattaforma (fisso, mobile)

La diffusione dei dispositivi che consentono la connessione in mobilità, quali in particolare *smartphone* e *tablet*, è idonea ad alterare, almeno in parte, l'importanza relativa dei diversi servizi (mostrando, ad esempio, uno sbilanciamento verso il *social networking* e l'informazione e un ridimensionamento del ruolo svolto dal *search*, nonché l'affermazione delle *app* che accresce l'importanza degli *app store*) e la natura stessa dei servizi fruiti con un impatto, in modo particolare, su quelli audiovisivi e informativi. Ciò implica una straordinaria complessità nell'evoluzione dell'intero ecosistema di internet, in cui la dinamica degli apparati di navigazione, influenzando la tipologia di servizi verso i quali si orienta la fruizione, si intreccia inevitabilmente con gli assetti competitivi nell'offerta di servizi *web* (sia orizzontali che verticali).

Versante degli utenti: l'offerta

Nell'ambito dell'amplessissima offerta di servizi diffusi via *web*, quelli di tipo orizzontale (motori di ricerca, *social network*, portali) si distinguono per l'*audience* raggiunta – essendo i più seguiti dal pubblico (v. Tabella 2.84) – nonché per la peculiare funzione svolta di "porta di ingresso al *web*".

Tabella 2.84. Servizi internet: *audience* per categorie di servizi *web* (2013)

	Mondo			Europa			Italia					
	V.U. (000)	R. (%)	MM	Visite (000)	V.U. (000)	R. (%)	MM	Visite (000)	V.U. (000)	R. (%)	MM	Visite (000)
Portali	1.496.670	93,8	343.041	44.581.661	398.004	94,7	48.231	9.189.207	31.383	98,2	3.276	501.784
Search	1.452.516	91,0	82.097	34.535.476	378.194	90,0	14.302	8.653.631	28.065	87,8	1.100	548.530
Social network	1.308.800	82,0	424.736	33.452.384	342.113	81,4	146.549	10.805.464	23.664	74,1	13.449	726.129
Informazione	1.271.082	79,6	93.451	19.151.022	330.721	78,7	22.346	4.829.587	23.989	75,1	1.563	334.194
E-commerce	1.208.404	75,7	108.740	15.626.650	320.446	76,3	19.156	3.472.169	21.378	66,9	604	162.228
*Aste	524.5456	32,9	18.884	3.828.893	145.603	34,7	10.272	1.204.585	11.610	36,3	325	59.720
TOTALE	1.596.237	100,0	2.274.269	92.965.195	420.070	100,0	605.897	24.437.841	31.956	100,0	40.300	1.515.153

Legenda: R. – Reach; MM – Minuti; V.U. - Visitatori unici.

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati comScore

Sotto il profilo industriale, i servizi orizzontali si caratterizzano per lo stretto legame di interdipendenza fra la struttura dei mercati collocati a monte (*device* e *software* per la connessione) e quella presente negli ambiti a valle con effetti di *feedback* (dovute all'operare delle esternalità di rete indirette) che tendono a rafforzare il potere di mercato di un soggetto presente in entrambi gli stadi della filiera produttiva.

I mercati dal lato dell'offerta

I mercati a monte (sistemi operativi, *browser* e *device*) costituiscono, infatti, un momento centrale per l'accesso ai servizi *web*: il *device* è il mezzo fisico con cui ci si connette a internet; il sistema operativo (SO) controlla tutte le funzioni base dell'apparecchio, condizionandone le capacità e le modalità di fruizione; il *browser* rappresenta la piattaforma *software* di accesso alla rete. Gli esiti concorrenziali di tali mercati sono, pertanto, idonei a influenzare in maniera considerevole l'assetto di mercato a valle, nei servizi internet e nella raccolta pubblicitaria *online*. Infatti, sotto il profilo concorrenziale, le relazioni esistenti fra mercati a monte e mercati a valle vanno analizzate anche alla luce della possibilità, da parte di un operatore dominante in un mercato a monte, di fare leva e conquistare quote di mercato a valle nei mercati delle applicazioni e /o dei servizi internet.

Inoltre, tali problematiche, rischiano di essere esacerbate anche alla luce delle precipue caratteristiche economiche dei servizi *web* orizzontali che risultano idonee a configurare strutture di mercato tendenti alla concentrazione industriale, se non addirittura monopolistiche (WTA, v. Tabella 2.85). L'unica (parziale) eccezione è rappresentata dai portali, in relazione ai quali, anche in presenza di rendimenti di scala crescenti, i bassi costi di *multi-homing* e di *switching*, l'assenza di effetti di rete, le preferenze eterogenee dei consumatori, spiegano una struttura più competitiva (con alcune eccezioni a livello locale o nazionale).

Tabella 2.85. Servizi internet. Caratteristiche economiche e assetti di mercato

Segmenti	Economie di scala	Sunk cost	Multi-homing cost	Switching cost	Effetti di rete (tipologia)	Differenz. prodotto (tipologia)	Livello di concentrazione
A monte:							
Sistemi operativi	Elevate	Alti	Alti	Alti	Rilevanti (diretti e indiretti)	Bassa	Molto concentrato
<i>Browser</i>	Elevate	Alti	Bassi	Bassi	Non rilevanti	Bassa	Molto concentrato
Servizi orizzontali:							
<i>Search</i>	Elevate	Alti	Bassi	Bassi	Rilevanti (incrociati)	Bassa (verticale)	Molto concentrato
<i>Social Newtork</i>	Elevate	Alti	Bassi	Medi	Rilevanti (diretti)	Media (orizzontale)	Molto concentrato
Portali	Medie	Medi	Bassi	Bassi	Non rilevanti	Medio alta (orizzontale e verticale)	Concentrazione locale

Fonte: Autorità

Il legame esistente fra i mercati a monte e quelli a valle, esacerbato come detto dalla presenza di strutture particolarmente concentrate, sta assumendo un rinnovato valore nel nuovo contesto digitale, anche in considerazione della particolare natura delle piattaforme a due o più versanti che erogano i servizi *web* orizzontali. Allo stato attuale, infatti, l'offerta di detti servizi si regge interamente (o quasi) sui proventi derivanti dal versante pubblicitario, a fronte di una gratuità del servizio. Rispetto agli altri mezzi pubblicitari, come vedremo meglio nel § 2.3.6, internet si distingue per l'estrema profilazione (potenzialmente) raggiunta dalla campagna pubblicitaria *online*, stante la capacità dello strumento di assicurare la somministrazione dei messaggi pubblicitari ai soli consumatori che sono (almeno potenzialmente) interessati al prodotto idoneo ad aumentare l'efficienza dell'investimento pubblicitario. In tale prospettiva i dati acquisiti nei mercati a monte (tramite *device*, sistemi operativi e/o *browser*) rappresentano *asset* cruciali per la definizione degli andamenti concorrenziali a valle, in quanto consentono di veicolare servizi personalizzati e/o veicolare pubblicità mirata (v. *infra*).

Per le motivazioni appena esposte, l'analisi della presenza dei maggiori operatori *web* nei diversi ambiti della filiera produttiva (Tabella 2.86) consente di

comprendere le strategie perseguite dagli operatori *web* nella passata evoluzione della rete, nonché il processo di integrazione verticale attualmente in atto.

Tabella 2.86. Servizi internet. Presenza dei maggiori operatori nei vari ambiti di mercato (mondo)

Piattaforma	Mercati a monte			Mercati internet orizzontali			Altri servizi (mail, verticali,...)	
	SO (pc)	SO (device mobili)	Browser (pc)	Browser (device mobili) ^(*)	Search	Social network		Portali
Google	-	Leader (37%)	Leader (40%)	Leader (43%)	Leader (90%)	Quota marginale (<1%)	-	Bundle con servizi di comunicazione,...
Microsoft	Leader (91%)	Quota marginale (1%)	Secondo operatore (29%)	Operatore marginale (3%)	Secondo operatore (7%)	Quota marginale (<1%)	Terzo operatore (12%)	Bundle con servizi di comunicazione (Skype),...
Apple	Secondo operatore (7%)	Secondo operatore (25%)	Quota (8%)	Secondo operatore (39%)	-	Quota marginale (<1%)	-	Bundle con store,...
Facebook	-	-	-	-	-	Leader (79%)	-	Nuovi servizi
Yahoo!	-	-	-	-	-	Quota marginale (<1%)	Leader (26%)	

^(*) I dati relativi ai browser per device mobili si riferiscono all'Europa.

Con riferimento ai mercati a monte, nel settore dei sistemi operativi così come nel collegato mercato degli apparecchi per la connessione (pc e *device* mobili), si riscontra la presenza di pochi operatori verticalmente integrati.

I mercati a monte

In particolare, nel mercato dei SO per dispositivi fissi, caratterizzato da una fase di maturità industriale, Microsoft detiene oltre il 90% del mercato, mentre Apple che si è ritagliato una propria nicchia in virtù della differenziazione del prodotto (più vocato alla parte grafica del pc). Il mercato dei SO per dispositivi mobili è, invece, ancora in fase di forte sviluppo, anche grazie alle innovazioni di prodotto che lo hanno recentemente caratterizzato (introduzione dell'IPad e conseguente affermazione del *tablet* dal 2010, diffusione degli *smarthphone* dal 2012) che hanno favorito, altresì, l'ingresso di numerosi operatori. Tuttavia, la recente evoluzione del mercato appare vedere l'affermazione di un soggetto *leader* (Google che con il SO Android detiene il 35-45% del mercato), il rapido declino dei sistemi pionieristici (quali Symbian e Blackberry ormai relegati ad attori di secondo piano), Microsoft con una quota marginale ed Apple, con una crescita (sostenuta ma) limitata dalla propria strategia commerciale (SO chiuso che funziona solo con i prodotti del gruppo).

Per quanto riguarda il collegato mercato degli apparecchi per la navigazione, si distingue il mondo *desktop* nel quale non si riscontrano né un processo di integrazione verticale (con l'eccezione di Apple), né effetti di *feedback* tra un mercato e l'altro, da quello dei *device* mobili, storicamente legato a processi di integrazione che, seppure venuti temporaneamente meno con l'avvento di sistemi operativi evoluti per *smartphone*, appaiono ora riproporsi. È infatti in atto l'acquisizione di alcuni marchi storici della telefonia cellulare da parte dei principali produttori di sistemi operativi: Google, oltre a possedere il sistema operativo *leader*, ha recentemente chiuso (nel maggio del 2012) l'acquisizione della parte mobile di Motorola; mentre, nella seconda metà del 2013, Microsoft ha acquisito le attività, anche mobili, di Nokia (che non esiste neanche più come marchio nei dispositivi mobili). A valle di queste attività di M&A, i tre maggiori operatori internet (Google, Microsoft e Apple) oltre a essere attivi nei mercati dei sistemi operativi (per dispositivi sia fissi che mobili) hanno anche una propria divisione che produce *device* mobili.

Il mercato dei *browser* per pc è stato caratterizzato, in passato, da diverse fasi del ciclo di vita, nelle quali sono stati determinanti gli interventi delle Autorità antitrust tesi sostanzialmente a rendere interoperabili le diverse piattaforme di accesso e di navigazione in rete, slegando in tale senso gli esiti competitivi dei due distinti ma collegati livelli della filiera produttiva (SO e *browser*)⁶⁹. L'attuale evoluzione delle quote di mercato mostra, così come è avvenuto per Microsoft quasi 20 anni fa⁷⁰, come Google in tre anni abbia acquisito la *leadership* con una quota che si aggira intorno al 40%. Nello stesso periodo è drasticamente calata la quota di Microsoft (che solo qualche anno prima era quasi monopolista, mentre nel 2013 arriva a non più di un quarto del mercato), così come Firefox ha subito una brusca inversione di tendenza. Tale dinamica se, da un lato, testimonia il successo di interventi a tutela della concorrenza introdotti dalle Autorità internazionali negli ultimi venti anni, dall'altro lato evidenzia l'incidenza della posizione nel mercato del *search* sull'affermazione del *software* di navigazione. Chrome ha, infatti, potuto fruire di Google come straordinario canale pubblicitario e distributivo, e ciò si è riverberato immediatamente sulla penetrazione del *browser* presso il pubblico mondiale. Sebbene i *browser* per apparati mobili rivestano un'importanza assai minore rispetto a quanto avviene invece per i *desktop*, l'assetto concorrenziale dei *browser* su *device* mobili ricalca sostanzialmente quello dei sistemi operativi, evidenziando la stretta relazione tra i due mercati situati in due contigui momenti della filiera produttiva. Di conseguenza, dall'analisi delle quote di mercato emerge la posizione di Google quale operatore *leader*, con oltre il 40% (in Europa), mentre Apple presenta quote inferiori al 40%, peraltro, in costante calo.

e i mercati
collocati a valle.

Passando ai mercati collocati a valle emerge, in modo particolare, la posizione economica di Google nel *search* che, oltre ad assumere un'autonoma valenza sotto il profilo concorrenziale, soprattutto se utilizzata come leva strategica per acquisire potere di mercato in ambiti collegati, va messa in relazione con i citati processi di integrazione verticale operati dalla società nel mercato dei *browser* (dove è attivo con Chrome) e in quello dei SO per dispositivi mobili (presente con Android) poi sviluppato lato *device* (con l'acquisto di Motorola Mobility). Alle caratteristiche economiche del comparto (rilevanti effetti di retroazione di tipo *cross-sided*, consistenti rendimenti di scala), che spontaneamente conducono, come sopra rilevato, a una elevata concentrazione del mercato dei motori di ricerca, si unisce la particolare strategia dell'azienda. Sebbene l'assenza di elevati costi di *multi-homing* e *switching* comporti una riduzione delle barriere all'ingresso che lasciano aperta la possibilità da parte di un nuovo operatore di entrare e acquisire velocemente quote di mercato (come avvenuto circa dieci anni fa per Google ai danni di Yahoo!), l'ampiezza della gamma dei servizi offerti (che oltre al motore di ricerca, può andare dalla posta elettronica fino a mappe e *social network*), i crescenti legami esistenti tra loro⁷¹, nonché il *bundling* tra servizi orizzontali e verticali⁷², rendono di fatto più

⁶⁹ Cfr. Court's Findings of Fact, Civil Actions NN. 98-1232/3 (TPJ), cit.; v. anche United States Court of Appeals for The District of Columbia Circuit - 253 F.3d 34, decisione del 28 giugno 2001 e Final Judgment del 12 novembre 2002; nonché decisione della Commissione europea, COMP/C-3/39.530 Microsoft (*tying*) in cui si affrontano le relazioni tra sistemi operativi, *browser* e navigazione web.

⁷⁰ A partire dal 1995, scoppiò quella che è stata poi definita la guerra dei *browser*, nell'ambito della quale Microsoft, grazie all'integrazione verticale con i sistemi operativi e alla posizione di mercato ivi detenuta, è riuscito ad affermare il proprio prodotto (Internet Explorer) scalzando rapidamente la *leadership* di Netscape. Cfr. Allegato A alla delibera n. 19/14/CONS "Chiusura dell'indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e della pubblicità *online*".

⁷¹ V. ad esempio i nuovi servizi *Search Plus Your World* e *Knowledge Graph* introdotti nel 2012 da Google che legano il motore di ricerca, alla posta elettronica (*Gmail*) e al *social network* (*Google+*).

⁷² "We integrate innovative features into our search service and offer specialized search services to help users tailor their search. ...For instance, when users want to plan a trip, Flight Search is a feature that makes it easy for users to find flights that meet their needs". Google Inc. Annual Report, 2012, pag. 4.

oneroso per l'utente fruire contemporaneamente di più piattaforme e/o abbandonare una piattaforma integrata.

L'interconnessione tra differenti servizi ed il pericolo che chi sia dominante in un mercato possa utilizzare il proprio potere di mercato per acquisire quote in ambiti collegati ha portato, infatti, la Commissione europea, nel 2010 ad avviare una procedura antitrust nei confronti di Google⁷³. Al di là degli esiti della procedura in questione⁷⁴, è interessante osservare come alcune dinamiche che hanno caratterizzato la passata evoluzione della rete (processo di integrazione verticale fra SO e *browser*), sembrano ripresentarsi nel contesto attuale con rinnovato vigore e rispondono a precise strategie economiche perseguite dagli operatori (*platform envelopment*). Si tratta di una pratiche volte ad acquisire i dati personali degli utenti mediante le attività gestite a monte (sistemi operativi, *browser*, *device* mobili e fissi) in grado di determinare gli esiti di mercato dei collegati mercati a valle (*search*, portali, *social network*, raccolta pubblicitaria, ecc...). Accanto alle reti di *server* sviluppate per immagazzinare ed elaborare la gran massa di dati acquisiti che rappresentano degli *asset* strategici, nonché delle rilevanti 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) gli operatori *incumbent* del *web* possono sfruttare i dati immagazzinati nel tempo che costituiscono di per sé 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.

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. Nel dettaglio, le conseguenze derivanti dall'esistenza di *feedback* positivi tra mercati a monte e a valle, caratterizzati, fra l'altro, da assetti particolarmente concentrati, rischiano di essere compromesse dalla presenza di condotte commerciali, quali ad esempio il *leveraging*, potenzialmente restrittive della concorrenza, soprattutto se praticate da soggetti dotati di significativo potere di mercato in nodi strategici dell'ecosistema di internet. Tali caratteristiche potrebbero, altresì, condizionare l'assetto del settore pubblicitario *online*, proprio in virtù della presenza di esternalità incrociate di rete da un versante all'altro. Inoltre, dal momento che 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* – restrizioni concorrenziali dal lato pubblicitario possono avere conseguenze negative in una prospettiva di tutela del pluralismo informativo.

2.3.6. La pubblicità

In questo paragrafo, dopo una breve descrizione dell'andamento del settore pubblicitario nel suo complesso, comprensivo della dinamica dei ricavi ripartiti fra i diversi *media* (classici e innovativi), si propone un approfondimento sulla pubblicità *online*, stante la crescente rilevanza del mezzo internet, sia sotto il profilo degli introiti pubblicitari realizzati, sia dal punto di vista della diffusione presso il pubblico, nonché della fruizione di servizi e contenuti *online* (informazione, intrattenimento, ecc...). Con riferimento alla raccolta di pubblicità *online*, sul quale, si ricorda che l'Autorità ha appena concluso una complessa attività di indagine (par. 3.2.1.3), si

⁷³ Cfr. caso n. AT.39740 – Google, avviato il 30 novembre 2010.

⁷⁴ Per un approfondimento circa gli impegni assunti dalla società, nonché una sintesi delle diverse fasi del procedimento, si veda, http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-14-87_en.htm.

presenta, dapprima, una descrizione della filiera pubblicitaria *online* e, quindi, la valorizzazione delle risorse economiche realizzate attraverso le inserzioni pubblicitarie diffuse sul *web*.

Il settore pubblicitario

Come illustrato nei paragrafi precedenti, l'offerta di pubblicità si contraddistingue per la presenza di concessionarie di pubblicità verticalmente integrate con i proprietari dei mezzi, nonché di soggetti indipendenti che ricevono l'incarico da parte degli editori di collocare sul mercato gli spazi pubblicitari sui mezzi gestiti. Accanto a tale canale di vendita (indiretto), una quota minoritaria di editori si interfaccia direttamente con gli inserzionisti ai quali vende le inserzioni nella propria disponibilità. La gran parte della domanda di pubblicità sui mezzi classici è intermediata dai centri *media*, collocati a monte della filiera pubblicitaria, che svolgono una funzione di intermediario fra gli inserzionisti ai quali offrono un servizio di acquisto della pubblicità (spesso accompagnato da attività accessorie *ex ante* ed *ex post*), e concessionarie, fungendo da aggregatore dal lato della domanda dei clienti. La filiera pubblicitaria appena descritta si complica se si considera, invece, la pubblicità diffusa attraverso internet (v. *infra*).⁷⁵

L'articolazione dei ricavi

Analizzando le risorse complessive del settore della pubblicità sui *media* classici e innovativi, pari nel 2013 a 7,4 miliardi di euro, si osserva una nuova rilevante contrazione (del 11%, rispetto al 2012). Tale andamento, oltre a confermare la dinamica ciclica tipica del comparto pubblicitario, caratterizzata da una fase di relativa crescita fino al 2008 e una successiva profonda contrazione (in corrispondenza della difficile congiuntura macroeconomica del Paese), sembra altresì riflettere l'effetto di una componente di natura strutturale della crisi, connessa alle difficoltà dei prodotti pubblicitari classici di trovare un proprio spazio competitivo in un contesto completamente trasformato dai processi di digitalizzazione in atto e dalla crescita di internet.

Tabella 2.87. Ripartizione dei ricavi da pubblicità, nazionale e locale, per mezzo
(min di euro)

	Ricavi (mln di €)					Δ13/12 (%)	Incidenza sul totale (2013)
	2009	2010	2011	2012	2013***		
Televisione	4.024,15	4.282,36	4.221,27	3.621,33	3.257,26	-10,1%	43,7%
Radio	558,66	598,92	565,81	493,01	461,26	-6,4%	6,2%
Quotidiani	1.500,67	1.410,80	1.358,55	1.132,11	983,02	-13,2%	13,2%
Periodici*	1.293,43	1.351,88	1.290,61	1.010,65	776,90	-24,1%	10,3%
Annuari	655,00	502,81	281,02	195,12	136,54	-30,0%	1,8%
Cinema	57,60	68,10	51,20	29,46	27,40	-7,0%	0,4%
Esterna	492,00	481,00	428,00	374,00	351,31	-6,1%	4,7%
Internet**	817,52	1.177,29	1.407,52	1.503,30	1.465,78	-2,5%	19,7%
TOTALE	9.399,03	9.873,16	9.603,98	8.358,99	7.449,46	-10,9%	100,0%

* Nel 2010, vi è stata una ri-attribuzione da parte di alcuni operatori di alcune voci 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 2009-2012, elaborazioni Agcom su dati aziendali per il periodo successivo ***Stime.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali e fonti varie.

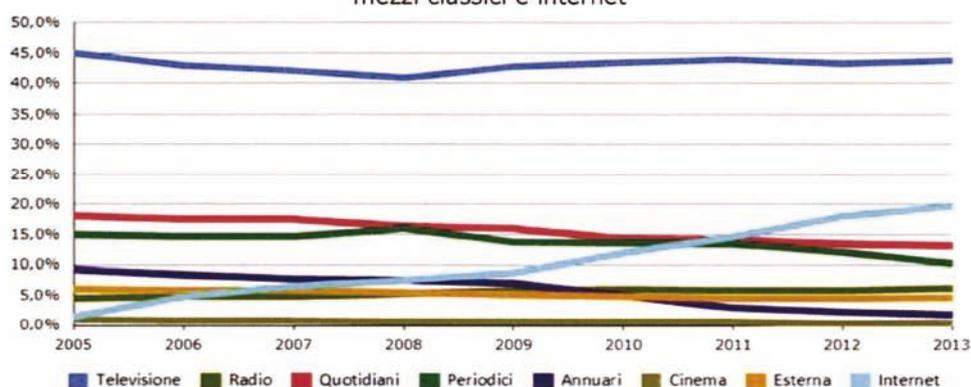
L'analisi della ripartizione dei ricavi della pubblicità fra i vari mezzi, evidenzia, per la televisione, caratterizzata da un andamento decrescente a partire dal 2010, un'ulteriore riduzione nelle stime degli introiti del 2013 (dell'10%), connessa

⁷⁵ Per un'analisi del settore pubblicitario nel suo complesso, comprensivo di analisi della domanda, dell'offerta e dell'intermediazione svolta dai centri *media*, si rimanda all'Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria di cui alla delibera n. 551/12/CONS, v. Allegato A.

essenzialmente alla situazione economico finanziaria del Paese. Nella stessa direzione, per la radio, alla dinamica positiva dei ricavi che ha contraddistinto il settore fino al 2010, si è avvicinato un *trend* in decisa contrazione, che nel 2013 segna un -6%. Accanto alla componente legata alla congiuntura macro-economica, il settore editoriale continua a manifestare gli effetti negativi della crisi strutturale legata alla fase declinante del ciclo di vita del prodotto cartaceo, registrando una flessione piuttosto corposa nell'ultimo anno (del 13% per i quotidiani e del 24% per i periodici) nonché rispetto al periodo osservato (rispettivamente del 34% e 41% dal 2009). Per ragioni del tutto analoghe, i ricavi da pubblicità sugli annuari, nel 2013, segnano un ulteriore rilevante ridimensionamento (-30%), confermando una dinamica al ribasso che si è manifestata ben prima della crisi economica del 2008 (con una flessione complessiva dal 2009 pari al 79%). Anche le stime delle risorse pubblicitarie realizzate dalla pubblicità esterna e dal cinema nel 2013 mostrano una riduzione, ancorché meno evidente di quella osservata nel biennio precedente, rispettivamente del 6% e del 7%. Infine, nel 2013, per la prima volta dopo una costante dinamica crescente (sebbene a tassi progressivamente inferiori) anche la pubblicità *online* subisce una battuta d'arresto per lo più riconducibile, tuttavia, alla flessione particolarmente negativa di una specifica categoria di inserzioni *online* (v. *infra*).

La dinamica della quota di ricavi realizzati dal mezzo televisivo sul totale delle risorse pubblicitarie (Figura 2.26) non evidenzia variazioni significative nel periodo osservato, bensì esclusivamente delle lievi oscillazioni rispetto a un valore di lungo periodo piuttosto costante nel tempo (pari al 43%), confermando, anche nel 2013, il primato del mezzo. Decisamente diverso è l'andamento del peso relativo degli altri prodotti pubblicitari classici, ed in particolare di quelli editoriali (quotidiani, periodici, annuari), che hanno visto una costante riduzione delle rispettive risorse pubblicitarie rispetto ai volumi complessivi del settore (con una perdita, dal 2005, di 5 punti percentuali sia per periodici, sia per i quotidiani e di 7 punti percentuali per gli annuari). Infine, per il *web*, nonostante la contrazione rilevata nelle stime del 2013, la quota pubblicitaria è cresciuta costantemente negli ultimi otto anni consentendo al nuovo mezzo, sin dal 2011, di collocarsi al secondo posto, dopo la tv, con una quota che ha raggiunto il 20% circa.

Figura 2.26. Servizi *media*. Evoluzione delle quote per mezzo della pubblicità sui mezzi classici e internet



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

La pubblicità online

Stante la natura a due (o più) versanti di internet – caratterizzato da un sistema di retroazione fra i due versanti (utenti e inserzionisti) in virtù degli effetti di rete di tipo *cross-sided* – è evidente la stretta dipendenza dei servizi e prodotti diffusi attraverso il *web*, inclusi quelli di natura informativa, rispetto alla pubblicità *online* quale fonte di finanziamento largamente prevalente per i proprietari dei siti *web*.

la filiera della
pubblicità *online*

Attualmente, la filiera della pubblicità *online* è caratterizzata da un alto grado di complessità, riconducibile, oltre 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.

Tabella 2.88. Soggetti della filiera pubblicitaria *online*

Soggetti		Caratteristiche	
Domanda	Inserzionisti	Imprese di recente costituzione - mediamente di dimensioni ridotte e con budget da investire in comunicazione anche molto limitati - che intendono veicolare campagne pubblicitarie su base nazionale	
Offerta	Fornitori di contenuti e servizi <i>web</i>	Imprese (proprietari di motori di ricerca, portali, <i>social network</i> , siti di informazione, ...) che operano esclusivamente sul <i>web</i> , ovvero attive anche su altri mezzi	
Intermediazione	Procurement market	Concessionarie	Soggetti terzi autorizzati, sulla base di un contratto di mandato (con o senza rappresentanza), alla concessione di spazi pubblicitari disponibili sui siti dei fornitori di contenuti e servizi <i>web</i>
		<i>Ad network</i>	Intermediari che aggregano o acquistano spazi pubblicitari da un insieme di siti <i>web</i> e vendono tale inventario agli inserzionisti (o ai centri <i>media</i>), trattenendo una quota di ricavi per ogni vendita
		<i>Ad exchange</i>	Piattaforme grazie alle quali i fornitori di contenuti e servizi <i>web</i> , gli <i>ad network</i> e gli inserzionisti possono acquistare e vendere spazi pubblicitari. Offrono una piattaforma tecnologica che facilita la definizione di prezzi e gli acquisti in modo automatico, tramite aste <i>online</i> in tempo reale
		Network di affiliazione	Soggetti che operano come intermediari tra i titolari di siti <i>web</i> (affiliati) e rivenditori <i>online</i> , mediante programmi di affiliazione
	Sale market	Centri <i>media</i>	Soggetti che negoziano e/o acquistano spazi pubblicitari su internet per conto dei propri clienti (inserzionisti) direttamente dagli editori, ovvero mediante <i>ad network</i> e <i>ad exchange</i> . Tale attività rientra solitamente nella fornitura di servizi di più ampia portata, legati alla pianificazione, alla gestione ed al controllo della campagna pubblicitaria <i>online</i>

Fonte: Autorità

Nel dettaglio, la domanda di spazi pubblicitari *online*, a differenza degli altri mezzi di comunicazione, oltre a essere trainata dalle imprese di più recente costituzione che intendono diffondere campagne pubblicitarie su base nazionale,

presenta, in media, dimensioni ridotte e *budget* di investimento limitati. L'offerta si caratterizza, invece, dagli spazi pubblicitari resi disponibili dai fornitori di contenuti e servizi *online* orizzontali (motori di ricerca, portali, *social network*, aggregatori di contenuti) e verticali (siti di informazione e siti di intrattenimento che veicolano video, contenuti musicali, giochi, ecc.). Ciascuna tipologia di sito ha un *design* tale da accogliere determinate categorie e formati di pubblicità, ovvero una combinazione degli stessi: i motori di ricerca accolgono tipicamente inserzioni di tipo *search*, mentre i portali, i *social network*, i siti di informazione e di intrattenimento offrono generalmente spazi destinati alle altre tipologie di pubblicità, in prevalenza *display* e *video advertising*. La vendita degli spazi pubblicitari avviene, in modo diretto, avvalendosi delle proprie forze di vendita, ovvero in modo indiretto, per il tramite di intermediari (concessionarie terze, *ad network*, *ad exchange*, *network* di affiliazione e centri *media*). La scelta fra i due canali dipende principalmente dal valore dello spazio pubblicitario venduto, dalla dimensione del singolo editore e dai corrispettivi ottenuti attraverso i differenti canali, in un'ottica di massimizzazione dei profitti da parte dell'editore stesso.

In ogni caso, per la pubblicità *online*, la possibilità di utilizzare avanzati e innovativi strumenti tecnologici idonei a ridurre in modo significativo i costi di transazione consente di mettere in contatto un gran numero di inserzionisti e di fornitori di contenuti e servizi *web* anche di dimensioni relativamente ridotte, sfruttando processi in gran parte automatizzati e rendendo il ricorso all'intermediazione largamente diffuso.

Esistono, pertanto, varie forme di intermediazione della pubblicità *online* riconducibili ai due ambiti del *procurement market* e del *sale market*. Nel primo, gli intermediari acquistano (o gestiscono) gli spazi pubblicitari dei proprietari dei siti *web* per poi rivenderli (direttamente o indirettamente) agli inserzionisti. In questo ambito possono essere incluse le concessionarie terze (i maggiori attori presenti sul territorio nazionale operano anche su altri *media* e sono per lo più integrati verticalmente con i gruppi editoriali, come ad. es. A.Manzoni&C, Piemme, Rai Pubblicità), così come le figure di più recente affermazione ad esse assimilabili, ossia gli *ad network* (Google Adsense, Yahoo! Publisher Network, DrivePM), gli *ad exchange* (fra cui, Doubleclick Ad Exchange, AdECN, Right Media) ed i *network* di affiliazione. Nell'ambito del *sale market*, in cui operano intermediari che offrono servizi di negoziazione agli inserzionisti di pubblicità e acquistano, per conto di essi, spazi pubblicitari su internet, possono essere inclusi i centri *media*. I servizi prestati dal centro *media* presentano caratteristiche e finalità d'uso diverse rispetto a quelli offerti dalle piattaforme di intermediazione *online*. Nel dettaglio, i centri *media* negoziano e/o acquistano spazi pubblicitari su internet per conto dei propri clienti (inserzionisti) direttamente dagli editori, ovvero mediante *ad network* e *ad exchange*. Tale attività rientra solitamente nella fornitura di servizi di più ampia portata, legati alla pianificazione, alla gestione e al controllo della campagna pubblicitaria *online*.

Le forme di
intermediazione

La scelta del canale di vendita (diretto e indiretto) non è indifferente per il proprietario del sito, in quanto, condizionando i meccanismi attraverso cui vengono venduti gli spazi pubblicitari, influisce sul processo di formazione del prezzo (e sugli introiti realizzati) che risulta altresì condizionato anche dalla tipologia di inserzioni (*search advertising*, *display*, ecc...).

Senza entrare nel dettaglio delle diverse modalità di vendita delle inserzioni pubblicitarie sul *web*, per le quali si rimanda agli approfondimenti condotti dall'Autorità nella citata indagine conoscitiva (§ 3.2.1.3), vale osservare come, con riferimento alla 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. Il *targeting*, in particolare, rappresenta il fulcro della filiera pubblicitaria, attorno al quale si incardina l'attività svolta dalle piattaforme automatiche di intermediazione, le quali

permettono di vendere gli spazi pubblicitari in tempo reale (attraverso meccanismi d'asta specializzati come il *real time bidding*) e di mostrare messaggi pubblicitari a quei soggetti che, si presume, siano maggiormente interessati ai prodotti/servizi reclamizzati. In questa prospettiva, la raccolta di dati (primari e secondari) sugli utenti assume sempre maggiore rilevanza strategica.

Le risorse economiche della pubblicità online

Passando all'analisi delle risorse economiche in Europa, come mostra la Tabella 2.89, la pubblicità *online* ha raggiunto, nel 2013, oltre 25 miliardi di euro, segnando un incremento dell'3% rispetto al 2012. Osservando l'andamento dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria su internet negli ultimi cinque anni, si evidenzia fino al 2012 (con la sola eccezione della Spagna) una crescita progressiva in tutti i Paesi considerati, mentre le stime per il 2013 segnalano un'inversione di tendenza generalizzata, salvo che per il Regno Unito. Considerando i dati relativi al 2013, tra i Paesi europei, il Regno Unito rappresenta, infatti, il mercato più ampio (7,2 miliardi di euro), con oltre un quarto dei ricavi continentali complessivi, seguito dalla Germania (con 4,2 miliardi di euro, il 17% delle risorse pubblicitarie *online* in Europa) e dalla Francia (con 2,1 miliardi, l'8% della pubblicità sul *web* europea). L'Italia, che incide sul totale delle entrate pubblicitarie *online* europee per il 6%, ha superato 1,4 miliardi di euro con un incremento, nonostante le stime negative per il 2013, del 79% rispetto al 2009. Negli Stati Uniti, la raccolta di pubblicità *online*, cresciuta del 13% rispetto al 2012 e dell'88% rispetto al 2009, vale 32,2 miliardi di euro (circa 7 miliardi in più rispetto ai ricavi da pubblicità *online* dell'intera Europa).

Tabella 2.89. Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* per Paese (mln €)

	2009	2010	2011	2012	2013
Regno Unito	4.011	4.770	5.510	6.642	7.251
Germania	3.092	3.630	3.959	4.551	4.254
Francia	1.760	1.883	2.287	2.770	2.108
Italia	818	1.177	1.408	1.503	1.466
Spagna	683	814	925	920	866
Totale (Europa)	15.300	18.300	21.800	24.300	25.108
USA	17.100	20.100	24.500	28.464	32.211

Fonte: Agcom per l'Italia; IAB Europe, AdEx Benchmark 2008-2012 e eMaketer, Aprile (2014), per gli altri Paesi; PwC e IAB, (2013, 2014), IAB internet advertising revenue report, per il dato degli USA riferito agli anni 2013 e 2014 (calcolato applicando al valore in dollari il tasso di cambio medio dei rispettivi anni).

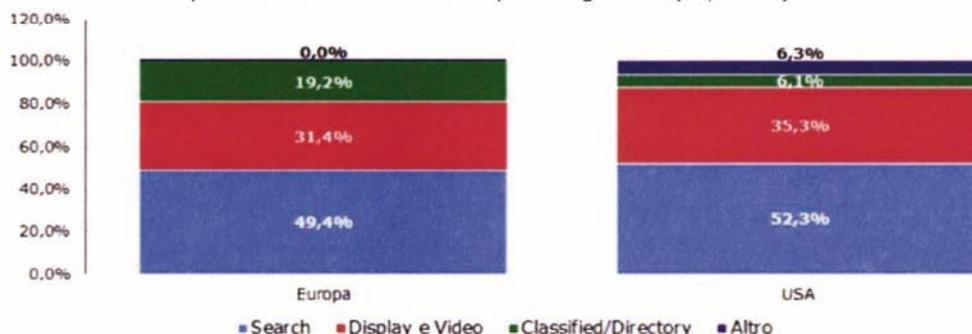
Per quel che attiene la ripartizione dei ricavi tra le varie tipologie di pubblicità *online*, la Tabella 2.90 rileva come, in Europa, quasi la metà dei ricavi dell'intero settore derivi dalla vendita di inserzioni di tipo *search*, la cui incidenza sul totale, peraltro ancora in crescita nel 2013, si attesta, sin dal 2008, su valori superiori al 40%. Seconda per importanza la categoria, in leggera flessione negli ultimi due anni, costituita dalla pubblicità *display* e video, con una quota pari al 31%. Gli introiti della pubblicità *online* di tipo *classified/directory* hanno registrato, a eccezione dell'ultimo anno, un andamento decrescente sin dal 2008 continuando, tuttavia, a rappresentare una quota significativa dei ricavi complessivi della pubblicità su internet in Europa (pari al 19% nelle stime del 2013). Le altre tipologie di inserzioni pubblicitarie hanno diminuito nel tempo la propria incidenza sul totale delle risorse economiche del settore della raccolta pubblicitaria *online*, passando da una quota del 2% (nel 2008) ad una quota progressivamente inferiore all'1%.

Tabella 2.90. Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* per tipologia (% , Europa)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Search	43,0	46,0	45,1	47,1	48,8	49,4
Display e Video	29,0	30,0	33,4	32,7	32,4	31,4
Classified/Directory	26,0	23,0	20,9	19,6	18,5	19,2
Altro	2,0	1,0	0,6	0,6	0,3	0,0
Totale	100	100	100	100	100	100

Fonte: IAB Europe, *AdEx Benchmark 2008-2012*; eMarketer, aprile 2014

Confrontando i dati sulla ripartizione dei ricavi per tipologia riferiti all'Europa con quelli degli Stati Uniti (cfr. Figura 2.27) emerge che, mentre le categorie del *search* e del *display* e video hanno quote analoghe in Europa e negli USA (rispettivamente, per gli USA, pari al 52% e al 35%), la *classified/directory* non supera negli USA il 7% dei ricavi pubblicitari *online* e pesa sul totale circa quanto il segmento riconducibile alle altre tipologie di pubblicità *online*.

Figura 2.27. Servizi *media*. Ripartizione dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* in Europa e negli USA (% , 2013)

Fonte: Elaborazioni su dati Emarketer (aprile 2014) per l'Europa ed elaborazioni su dati PwC e IAB, (2014), *IAB internet advertising revenue report*, per gli USA

A livello mondiale, il valore dei ricavi netti derivanti dalla raccolta di pubblicità su internet (ossia la somma dei ricavi percepiti dalla vendita di spazi pubblicitari *online* in modo diretto e tramite intermediari, al netto dei costi di acquisizione del traffico), nel 2013, ha superato gli 89 miliardi di euro, con un incremento dell'11% rispetto al 2012 (Tabella 2.91).

Guardando ai ricavi conseguiti dai singoli operatori, emerge la posizione di *leadership* di Google, con una quota costante nel triennio osservato pari al 32%, corrispondente a 28,7 miliardi di euro nel 2013, denotando una struttura del settore piuttosto concentrata. Tutti gli altri operatori seguono con quote molto inferiori. In particolare, Facebook, il secondo operatore, realizza il 6% (oltre 5 miliardi di euro) dei ricavi complessivi. Seguono Yahoo! e Microsoft, entrambi con una incidenza sul totale prossima al 3% e IAC e AOL, con quote vicine all'1%. La restante parte delle risorse economiche riconducibili alla raccolta pubblicitaria *online* mondiale è suddivisa tra tantissimi operatori, con quote al di sotto dell'1%.

In definitiva, la riscontrata tendenza del settore pubblicitario *online* alla concentrazione appare riconducibile, oltre alle caratteristiche economiche del settore (presenza di economie di scala; di costi fissi, di *switching cost* e costi di *multi-homing*, nonché di deboli vincoli di capacità), sia al 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), sia alla concentrazione (in termini di *audience*) dei mercati a valle relativi ai servizi orizzontali (*search* in

La tendenza alla concentrazione

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*. Per una trattazione di queste caratteristiche si rimanda al paragrafo precedente ovvero alla citata Indagine conoscitiva dell'Autorità sui servizi internet e la pubblicità *online*.

Tabella 2.91. Ricavi netti derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* nel mondo per operatore

	mln euro			Quote		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Google	19.914,40	25.475,00	28.716,4	32,1%	31,5%	31,9%
Facebook	2.263,00	3.331,30	5.075,5	3,6%	4,1%	5,6%
Yahoo!	2.449,80	2.732,00	2.582,8	3,9%	3,4%	2,9%
Microsoft	1.616,40	1.992,50	2.564,8	2,6%	2,5%	2,9%
IAC	625	1.027,40	1.115,9	1,0%	1,3%	1,2%
AOL	725,6	825,00	845,9	1,2%	1,0%	0,9%
Amazon	301,7	474,80	531,0	0,5%	0,6%	0,6%
Twitter	100,6	225,70	450,0	0,2%	0,3%	0,5%
Pandora	172,4	295,80	414,0	0,3%	0,4%	0,5%
Linkedin	114,9	202,40	279,0	0,2%	0,2%	0,3%
Millennial Media	28,7	54,50	108,0	0,0%	0,1%	0,1%
Altri operatori	33.779,70	44.341,90	47.308,73	54,3%	54,5%	52,6%
Totale	62.092,30	80.978,20	89.991,87	100%	100%	100%

Nota: i ricavi, calcolati al netto dei costi di acquisizione del traffico, includono le entrate derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, di qualsiasi tipo, visualizzata sia dal *desktop* di un pc, sia da un dispositivo mobile. I dati sono stati calcolati in euro applicando, per ciascun anno, il tasso di cambio medio corrispondente.

Fonte: eMarketer, dicembre 2013

Con riferimento all'Italia (v. Tabella 2.92), il settore della pubblicità *online*, che, come detto, conta complessivamente meno di 1,5 miliardi di euro, ha registrato, nel 2013, un'inversione della tendenza positiva che lo aveva caratterizzato negli anni precedenti segnando per la prima volta, nel periodo esaminato, una flessione pari al 2,5%. Fino al 2012, infatti, le risorse economiche del settore sono cresciute in modo costante, sebbene a tassi di crescita tendenti a diminuire nel tempo e su valori sensibilmente inferiori al passato (+44% nel 2010 e +7% nel 2012).

La dinamica della ripartizione dei ricavi per tipologia di pubblicità *online*, illustrata nella tabella seguente, permette di cogliere andamenti assai differenziati fra la componente *display* e video e le restanti categorie pubblicitarie (prevalentemente *search* e *classified/directory*, ma anche *newsletter/SMS/MMS/email*). Nel dettaglio, i formati pubblicitari *display* e video, che in Italia hanno avuto un peso decisamente superiore (pari al 49%, corrispondente a 722 milioni di euro, nel 2013) rispetto a quanto emerso per l'Europa e gli Stati Uniti, rappresentano la componente che ha registrato l'incremento maggiore nel periodo considerato. In particolare, il valore dei ricavi della pubblicità *display* e video è aumentato, nel 2013, del 5% (dopo essere cresciuto del 27% nel 2010, del 30% nel 2011, e del 26% nel 2012) trainato in particolare dalla componente video, nonché dalla vendita di inserzioni di questa tipologia visualizzabili sui dispositivi mobili.

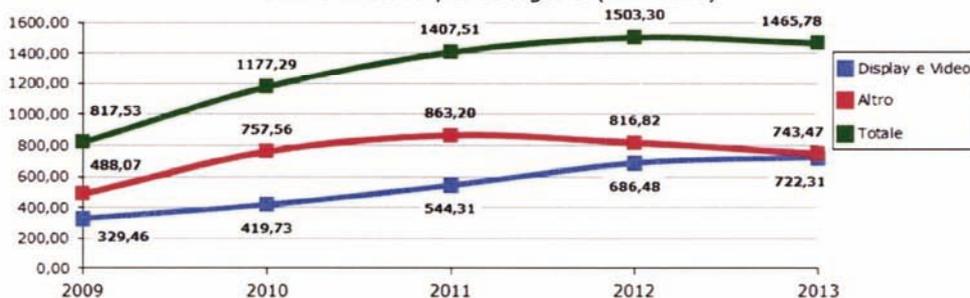
Tabella 2.92. Ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità online in Italia (mln €, %)

	2009		2010		2011		2012		2013 ^(*)	
	Ricavi (mln €)	Incidenza sul totale	Ricavi (mln €)	Incidenza sul totale						
Display e Video	329,46	40,3%	419,73	35,7%	544,31	38,7%	686,48	45,7%	722,31	49,3%
Altro	488,07	59,7%	757,56	64,3%	863,20	61,3%	816,82	54,3%	743,47	50,7%
Totale	817,53	100%	1.177,29	100%	1.407,52	100%	1.503,30	100%	1.465,78	100%

(*) Valori stimati

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP/IAB e aziendali per gli anni 2009-2011, su dati IES per il 2012 e su dati aziendali e FCP-Assointernet per le stime del 2013

Per quanto riguarda tutte le altre categorie pubblicitarie, dopo l'andamento positivo riscontrato fino al 2011 (sebbene a tassi progressivamente inferiori, 55% nel 2010 e 14% nel 2011), a partire dal 2012 è stata appurata una contrazione delle risorse economiche a esse attribuibili (del 5%, e del 9% nel 2013) riconducibile, in modo particolare, alla componente pubblicitaria di tipo *directory*, dotata di caratteristiche peculiari rispetto agli altri formati di pubblicità *online*. Tali prodotti pubblicitari, infatti, vengono spesso offerti dai medesimi operatori e, nella maggior parte dei casi, acquistati in modo congiunto dagli inserzionisti, in ciò differenziandosi dalle altre tipologie di pubblicità veicolate sul *web*, le quali vengono vendute con modalità differenti.

Figura 2.28. Servizi *media*. Dinamica dei ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità *online* in Italia per categoria (mln euro)

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP/IAB e aziendali per gli anni 2009-2011, su dati IES per il 2012 e su dati aziendali e FCP-Assointernet per le stime del 2013

Quanto alla struttura di mercato, l'assetto nazionale presenta le medesime caratteristiche di quello internazionale (v. *supra*) con la presenza di un *leader*, Google, con una quota superiore al 30%, e gli altri operatori internazionali (Facebook su tutti, ma anche Microsoft e Yahoo!) e nazionali (Italia online, L'Espresso, RCS), che presentano quote decisamente inferiori, con uno scarto di oltre 20 punti percentuali.

2.4. I servizi postali

I soggetti abilitati

Gli attori del sistema

Il settore postale in Italia vede una rilevante proliferazione di attori. I titoli abilitativi rilasciati dal Ministero dello Sviluppo Economico a partire dal 2000, in base agli art. 5, comma 1, e 6, comma 1, del d.lgs. n. 261/1999, sono 3.836 (al 15 marzo 2014).⁷⁶ La distribuzione dei titoli è riportata nella tabella seguente.⁷⁷

Tabella 2.93. Composizione titoli abilitativi al 15/03/2014

Titoli abilitativi	numero	in %
Licenze	1.540	40,1%
Autorizzazioni	1.973	51,5%
autorizzazioni ad effetto immediato	323	8,4%
totale al 15/03/2014	3.836	100

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati MISE

Le imprese titolari di titolo abilitativo risultano 2.457, il che significa che ben 1.379 imprese – pari a circa il 56% del totale - hanno conseguito sia la licenza individuale (per operare all'interno del Servizio Universale postale) sia l'autorizzazione generale (per offrire servizi postali al di fuori dell'area del Servizio Universale). Con riferimento alle autorizzazioni rilasciate, il 33% di queste riguardano servizi di intermediazione di posta massiva; oltre il 30% invece riguardano servizi riconducibili ai prodotti "a data e ora certa".

Si tratta di uno scenario in cui il numero dei soggetti abilitati a operare è estremamente elevato, una situazione che non ha uguali in Europa. Si rileva, in particolare, una chiara intensificazione del rilascio di titoli negli ultimi anni: a partire dal 2012 sono stati rilasciati dal MISE circa il 47% dei titoli complessivi. In tale contesto prevalgono le imprese individuali (42% del totale), mentre la forma della società per azioni è detenuta solo dal 3% degli operatori.⁷⁸

Tabella 2.94. Servizi postali. Ripartizione titoli abilitativi per forma giuridica dell'operatore (%)

Forma giuridica	Titoli abilitativi
impresa individuale	42
s.r.l.	32
s.a.s.	9
s.n.c.	8
soc. cooperativa	3
s.p.a.	3
s.r.l.s.	1
s.c.a.r.l.	1
altro	1

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Ministero dello sviluppo economico

⁷⁶ La disciplina regolamentare attualmente vigente in materia di titoli abilitativi del settore postale (licenze individuali e autorizzazioni generali) è contenuta in due distinti decreti che sono stati adottati dal MISE (e emendati una sola volta): a) il decreto 4 febbraio 2000, n. 73, con cui è stato adottato il "Regolamento recante disposizioni per il rilascio delle licenze individuali nel settore postale"; b) il decreto 4 febbraio 2000, n. 75, con cui è stato adottato il "Regolamento recante disposizioni in materia di autorizzazioni generali nel settore postale".

⁷⁷ I valori che seguono sono frutto di elaborazioni a partire dai dati pubblicati online sul sito del MISE, nell'area tematica "Comunicazioni/Servizi postali".

⁷⁸ La ripartizione è stata effettuata sul totale dei titoli rilasciati. Dal momento che le società di capitali sono quelle che con maggiore frequenza possiedono entrambi i titoli, i valori riportati ne sovrastimano addirittura il peso sul totale.

La numerosità e l'evidente frammentazione del settore, in assenza di ulteriori informazioni legate al tipo di attività effettivamente svolta, non rendono possibile una ricognizione complessiva dell'universo della popolazione dei soggetti abilitati a operare nel settore postale. Di qui l'esigenza di un'osservazione di natura campionaria (cfr. Focus 4).

La
frammentazione
del settore

È verosimile ritenere infatti che la maggior parte dei soggetti abilitati a diverso titolo ad operare nel settore svolgano un ruolo di intermediazione o siano attivi solo in alcune specifiche fasi della catena logistica dei servizi postali (raccolta, consegna, trasporto, stampa, imbustamento). Il traffico complessivo risulta peraltro ancora concentrato in pochi grandi operatori che sono responsabili, di fronte al mittente e al destinatario, dell'intera fase della catena di produzione (*end-to-end*). Dall'esame delle quote di mercato per i diversi aggregati di prodotto, soprattutto per gli invii di corrispondenza al di fuori del servizio universale e quindi maggiormente aperti al mercato, emerge infatti come numerosi soggetti presenti incidano in modo ancora marginale sulle dinamiche competitive.⁷⁹

Focus 4 - Nota metodologica sulle modalità di rilevazione statistica presso gli operatori postali

Ad aprile del corrente anno l'Autorità ha rilevato, presso le imprese operanti nel mercato postale in Italia, i principali dati economici per gli anni 2012 e 2013. Gli operatori oggetto della raccolta di informazioni sono stati individuati attraverso una ricerca dei codici di attività ATECO presenti nel Registro delle Imprese presso le Camere di Commercio (i quali dovevano essere attinenti alla produzione di servizi postali o di corriere espresso). In considerazione dell'elevato numero di aziende presenti e della concentrazione di ricavi e volumi sull'insieme di pochi operatori, si è ritenuto soddisfacente, per cogliere le principali variabili economiche del settore e avere contezza delle più evidenti dinamiche competitive in atto, effettuare tale rilevazione sui primi 20 operatori in ordine di fatturato oltre all'operatore incaricato del servizio universale (Poste Italiane).

Le aziende che hanno partecipato al questionario sono state: Asendia, BRT, Citypost, Cityposte, DHL Express Italy, FEDEX, Fulmine Group, GLS Italy, Hibripost, Mail Express, PostaDoc, Poste Italiane, Postel, Romana Recapiti, Rotomail, SDA, Selecta, Smmartpost, TNT Global Express, TNT Post Italia e UPS Italia.

Gli elementi raccolti hanno riguardato i valori di fatturato, i volumi di traffico postale, gli investimenti ed il numero degli addetti: per quanto riguarda sia i dati di ricavi che i volumi, questi sono stati rilevati sia per tipologia di invio postale che per classe di prodotto.

Gli invii postali oggetto della rilevazione statistica sono stati divisi in quattro macro-categorie:

- 1.servizio universale (servizi aperti al mercato, offerti da soggetti titolari di licenza);
- 2.servizi affidati in esclusiva a Poste Italiane (parte del Servizio universale non contendibile);
- 3.altri servizi postali di corrispondenza (al di fuori del servizio universale, offerti da soggetti titolari di autorizzazione);
- 4.servizi di corriere espresso.

Ulteriori criteri di disaggregazione nella raccolta dati hanno riguardato gli invii domestici (aventi sia come mittente che come destinatario un punto situato in Italia), gli invii transfrontalieri (aventi come mittente oppure come destinatario un punto situato all'estero). La posta domestica, a sua volta, è stata suddivisa in invii singoli e multipli (proxy rispettivamente dell'offerta retail e business).

Con riferimento all'anno 2012, si evidenzia come i dati possano non risultare completamente omogenei e, pertanto, non direttamente confrontabili con quanto corrispondentemente indicato nella scorsa Relazione Annuale. Ciò in quanto gli insiemi delle imprese censite non sono omogenei, si è apportata infatti una variazione nella metodologia di calcolo adottata (in particolare non sono stati stimati i dati di ricavo delle imprese di minori dimensioni non comprese nell'indagine diretta per le quali non si disponeva di informazioni di dettaglio). Ciò implica una variazione dei valori descritti di entità anche non marginale.

⁷⁹ Prova ne è che a fronte di un pur ristretto numero di operatori censiti, soprattutto per i servizi postali diversi dal corriere espresso, le quote di traffico associate a diversi di questi non superano l'1% del totale (v. infra).