

**AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

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

## EXECUTIVE SUMMARY

Nella presente indagine è stata svolta un'analisi approfondita del funzionamento di internet finalizzata sia alla comprensione degli assetti competitivi nei settori che compongono la filiera produttiva, comprensiva dei diversi ambiti, sia ad offrire una valutazione prospettica dell'intero ecosistema di internet e delle criticità emerse.

Sebbene i mezzi tradizionali rivestano ancora un ruolo prioritario per gli individui ai fini informativi (al primo posto, fra i mezzi utilizzati per informarsi attivamente troviamo la televisione che copre l'83% delle persone e al secondo posto i quotidiani prescelti dal 45% degli individui, cfr. tabella successiva), internet sta assumendo progressivamente maggiore rilievo.

**Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (2013)**

	Fatti (tutti)		Fatti internazionali		Fatti nazionali		Fatti locali	
	% pop.	% individui <sup>(**)</sup>	% pop.	% individui <sup>(**)</sup>	% pop.	% individui <sup>(**)</sup>	% pop.	% individui <sup>(**)</sup>
<b>Televisione</b>	79,5%	82,8%	66,7%	72,9%	70,3%	74,4%	59,4%	64,7%
<b>Quotidiani</b>	43,7%	45,4%	23,0%	25,1%	27,2%	28,8%	32,6%	35,5%
<b>Internet</b>	40,5%	42,1%	31,6%	34,5%	30,8%	32,6%	25,4%	27,7%
<b>Radio</b>	17,8%	18,5%	10,5%	11,4%	11,7%	12,4%	10,1%	11,0%
<b>Periodici</b>	10,4%	10,8%	4,7%	5,2%	5,0%	5,3%	3,9%	4,2%
<b>Altro</b>	3,5%	3,6%	2,1%	2,3%	1,8%	1,9%	2,3%	2,5%

In particolare, il nuovo mezzo di comunicazione:

- ✓ si colloca **in terza posizione** essendo utilizzato dal 42% delle persone che si interessano attivamente ai fatti di attualità, con una distanza di appena 3 punti percentuali rispetto ai quotidiani;
- ✓ si configura, inoltre, come **una fonte di primaria importanza soprattutto per la ricerca di notizie inerenti l'attualità internazionale e nazionale** (essendo diventato **il secondo mezzo di informazione dopo la televisione**).

Da un punto di vista economico (nei Paesi del G-20):

- ✓ è stato stimato che, nel 2010, **il valore economico del settore *online*** è stato pari al 4% del PIL, e che nel 2016 **supererà ampiamente il 5%**;
- ✓ **internet, in media, contribuisce per oltre il 20% della crescita annua del prodotto interno lordo** di un Paese economicamente avanzato.

Con riferimento all’Italia, è stato stimato che:

- ✓ il contributo fornito da internet all’economia nel 2016, rappresenterà una quota del PIL **superiore al 3%, raggiungendo un valore di almeno 59 miliardi di euro.**

Tuttavia, per comprendere pienamente il valore strategico di internet per l’economia di un Paese, è necessario considerare anche gli effetti positivi non direttamente catturati attraverso il PIL, come ad esempio, il valore dei prodotti e i servizi acquistati attraverso canali tradizionali ma per i quali si sono cercate le informazioni in rete (ROPO), dell’e-commerce B2B, dell’*e-procurement* della pubblica amministrazione, e della pubblicità *online*. Infine, occorrerebbe considerare l’incidenza della rete sulla produttività (vantaggi di tempo e di risorse), sia per il settore privato sia per la pubblica amministrazione. Sommando, pertanto, anche l’incidenza indiretta di internet, l’importanza del settore per la crescita economica (e sociale) di un Paese sarebbe ancora maggiore.

La rivoluzione digitale scaturita dalla diffusione di internet produce, infatti, effetti a livello disaggregato sui principali attori economici (consumatori finali, imprese e pubblica amministrazione). Per i consumatori, che vi accedono sia da computer, sia da dispositivi mobili (in modo sempre più consistente), internet rappresenta uno strumento idoneo a soddisfare numerose esigenze: dall’acquisto di prodotti e servizi, al reperimento di notizie e informazioni, all’intrattenimento, alla formazione, fino a giungere alla condivisione, allo scambio e alla creazione di una propria dimensione sociale. Per le aziende internet rappresenta, invece, uno strumento di ottimizzazione dei processi produttivi, di miglioramento delle relazioni con i consumatori e dell’efficienza degli investimenti di *marketing* e di quelli pubblicitari, di semplificazione delle modalità di pagamento, nonché di ampliamento degli ambiti geografici di diffusione dei propri prodotti e servizi. Tale aspetto, in contesti come quello italiano caratterizzato dalla presenza di piccole e medie imprese, risulta di grandissimo interesse. Infine, internet per la pubblica amministrazione e le istituzioni pubbliche nazionali ed internazionali contribuisce allo snellimento dei processi amministrativi, all’efficienza dei servizi erogati, e al risparmio di risorse economiche; elemento, quest’ultimo, di vitale importanza nell’attuale contesto di congiuntura economica negativa e di competizione globale.

Accanto all’impatto economico diretto e indiretto sull’economia di un Paese occorre poi tenere conto della crescente rilevanza del mezzo di comunicazione sotto il profilo del pluralismo informativo, stante la diffusione tramite il *web* di nuovi modelli di informazione e nuovi servizi di erogazione delle *news*, con evidenti riflessi sugli assetti tradizionali e sulle dinamiche dei mercati della comunicazione.

Stanti le evidenti ricadute sul pluralismo informativo e sull’intero sistema economico, nell’indagine è stato effettuato uno studio di tipo orizzontale e verticale dell’ecosistema di internet che risponde alla duplice esigenza di effettuare una rappresentazione rigorosa e puntuale delle dimensioni

economiche del settore della pubblicità *online*, così come richiesto dalle recenti modifiche del dettato normativo, nonché di monitorare un ambito che si caratterizza sia per la costante spinta innovativa e la crescente importanza per l'economia e la società di un Paese avanzato, sia per la complessità delle relazioni tra i vari ambiti di mercato appartenenti alla filiera di internet.

Al riguardo vale evidenziare che l'offerta di informazione *online* è spesso gratuita, per cui la valorizzazione dei contenuti informativi digitali si basa principalmente sulla generazione di *audience* ai fini della vendita di contatti agli inserzionisti di pubblicità. Di conseguenza, le piattaforme informative competono (e per certi versi dipendono) con (da) i fornitori di servizi generalisti (principalmente portali, motori di ricerca, e *social network*) sia nell'*audience*, sia soprattutto nel versante pubblicitario. Per questo motivo, l'indagine analizza in maniera congiunta l'intero ecosistema di internet, dai servizi orizzontali a quelli verticali, fino ad arrivare alla pubblicità *online*.

Sotto il profilo metodologico, sono state utilizzate tutte le informazioni a disposizione dell'Autorità. In primo luogo, sono stati studiati e rielaborati i dati acquisiti mediante la complessa e articolata attività condotta nel corso del procedimento (invio di numerose richieste di informazioni, espletamento di diverse audizioni, conduzione di indagini *ad hoc* sul comportamento dei consumatori nella fruizione dei mezzi di comunicazione, fra cui internet) che ha coinvolto i principali attori del settore presenti, sia dal lato della domanda, sia da quello dell'offerta (associazioni di categoria, editori tradizionali e nuovi attori attivi nell'offerta *online*, concessionarie di pubblicità, gestori di piattaforme di intermediazione pubblicitaria, nuovi operatori *online*, operatori di comunicazione elettronica). Inoltre, l'Autorità ha utilizzato il proprio patrimonio informativo e in particolare i dati forniti dalle imprese (anche *online*) nell'ambito dell'annuale comunicazione all'Informativa Economica di Sistema (IES). Infine, sono state esaminate e rielaborate le informazioni derivanti dalle indagini, dai report e dagli studi nazionali ed internazionali più accreditati sotto il profilo scientifico (fra cui quelle afferenti alla misurazione delle *audience*).

Il percorso di analisi è partito da un inquadramento del settore sotto il profilo storico e teorico volto a comprenderne il funzionamento e l'articolazione della filiera industriale, nonché la fase evolutiva attuale (Capitolo 1). Sono state, pertanto, verificate le condizioni della domanda sotto il profilo dell'accesso e dell'uso di tali servizi *web* da parte degli utenti, studiando le determinanti e i fattori che spingono a domandare (o a non domandare) servizi *web*, nonché le modalità di fruizione della rete e le forme di remunerazione, anche implicita, dei relativi servizi *online* (Capitolo 2). L'analisi competitiva dell'offerta dei servizi *web* sia orizzontali (motori di ricerca, portali e *social network*) sia verticali (servizi informativi), stanti le relazioni di interdipendenza, è stata preceduta da un resoconto circa la dinamica e la struttura dei mercati a monte (sistemi operativi, apparati di accesso alla rete e ai *browser* di navigazione; v. Capitolo 3)<sup>1</sup>. La rilevanza del settore della raccolta pubblicitaria *online* quale primaria fonte di finanziamento dei servizi, in particolare quelli informativi (Capitolo 4), ha richiesto, oltre ad un'analisi della filiera pubblicitaria, anche la valorizzazione delle risorse economiche propedeutica alla comprensione dei relativi assetti (Capitolo 5). Nel Capitolo 6, infine, viene formulata un'analisi complessiva e prospettica del settore, enucleando le caratteristiche dell'intero ecosistema di internet, nonché le maggiori criticità riscontrate nell'indagine.

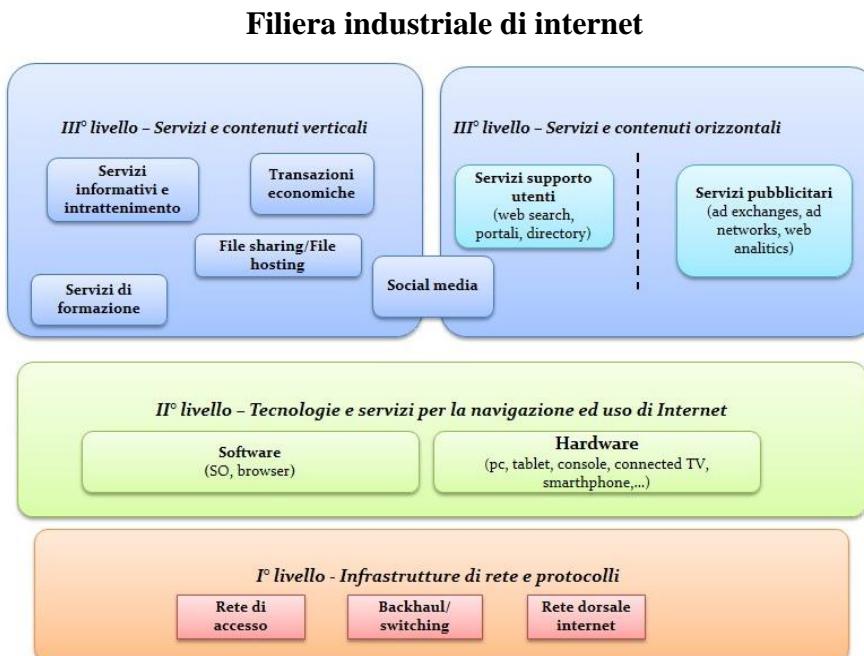
---

<sup>1</sup> Non sono stati oggetto di analisi sia tutta la parte della filiera afferente le reti di comunicazione elettronica (su cui l'Autorità è più volte intervenuta), sia i servizi audiovisivi *online* su cui è stato avviato uno specifico approfondimento.

## Struttura dell'indagine



L'evoluzione di internet è piuttosto complessa e si articola (come rappresentato di seguito) su tre differenti dimensioni che corrispondono ai livelli nei quali può essere idealmente scomposta la filiera produttiva: quello delle infrastrutture, quello degli strumenti e *software* per la connessione e, infine, quello delle applicazioni (beni e servizi) diffusi attraverso il *web*<sup>2</sup>.



Ciascun livello ha contribuito allo sviluppo del mezzo mediante processi di innovazione radicale che si sono succeduti nel tempo, sconvolgendo gli assetti di mercato, imponendo forme di “separazione”

<sup>2</sup> La filiera del valore riportata di seguito offre una rappresentazione dei differenti livelli produttivi in cui è articolata l'offerta dei servizi internet che costituiscono una parte specifica del più ampio comparto dei servizi di comunicazione, comprensivo anche dei servizi media tradizionali, dei servizi postali, dei servizi di comunicazione elettronica (Cfr. Agcom, Relazione annuale 2013, pp. 19, Figura 1.2.).

e di “apertura” di sistemi centralizzati e concentrati, seguiti da fasi di consolidamento dell’industria e di “chiusura” dei mercati, con la fuoriuscita di numerosi operatori ed un ritorno verso modelli di gestione centralizzati, che, almeno fino ad ora, non hanno compromesso la natura e le caratteristiche della rete internet – sistema aperto, flessibile, adattabile, non proprietario - alle quali si deve il successo a livello globale. Questo ciclo evolutivo è stato seguito a più riprese dal settore nel corso degli ultimi cinquant’anni, prima con l’industria informatica dei *mainframe*, poi con l’avvento dei pc e dei relativi sistemi operativi, successivamente con le nuove applicazioni *software* (ed in particolare con i *browser*), infine, appare ripresentarsi, oggigiorno, con l’offerta di servizi *web*.

Nel dettaglio è emerso che:

- ✓ **l’attuale fase evolutiva di internet è contraddistinta dall’affermazione di una pluralità di servizi di tipo verticale** (ossia volti a soddisfare una specifica esigenza, quale l’informazione o l’intrattenimento audiovisivo), **ovvero orizzontale**, (rivolti ad una pluralità di scopi, quali i portali, i motori di ricerca e i *social network*) **offerti sempre più in mobilità, e spesso finanziati attraverso il ricorso alla raccolta pubblicitaria online**;
- ✓ **tali servizi sono offerti da network platform – piattaforme che servono reti di utenti – caratterizzate dall’esistenza di fattori** (quali esternalità di rete – di tipo diretto, indiretto e incrociato - rendimenti crescenti di scala, costi di *multi-homing, sunk cost*) **che tendono a determinare un incremento del livello di concentrazione** fino ad una situazione in cui, alle volte, un unico operatore rimane sul mercato (situazione in cui *the winner takes all*);
- ✓ **i diversi livelli della filiera produttiva, nonché i servizi presenti nell’ambito delle singole fasi, sono caratterizzati da una stretta interdipendenza**, in particolare, quello dei *device* e dei *software* di navigazione (sistemi operativi e *browser*) con l’offerta di servizi *web* (sia orizzontali – motori di ricerca, portali e *social network* - che verticali- fra cui quelli informativi).

Prima di procedere all’analisi degli assetti dei principali servizi *web*, comprensiva del versante pubblicitario, è stata analizzata la domanda di tali servizi, con particolare riferimento alle modalità di accesso, alle caratteristiche socio-demografiche e alle sue determinanti, fino ad esplorare le transazioni implicite, che riguardano la cessione di dati personali in cambio di servizi, stante la gratuità degli stessi.

L’analisi delle condizioni di accesso e di uso dei servizi *web* da parte degli utenti ha evidenziato, sotto il profilo generale, la rapida diffusione di internet, sia in termini di utenti raggiunti, sia di servizi *web* offerti.

L’accesso ad internet e ai servizi *online*, affermatosi dapprima negli Stati Uniti, diffusosi poi in Europa e in alcuni Paesi asiatici, si è ormai esteso a livello mondiale, anche se la differenziazione nell’accesso tra Paesi sviluppati e Paesi in via di sviluppo rimane elevata, indicando una relazione diretta con il livello di reddito e di istruzione dei cittadini. È cambiato, inoltre, il legame instaurato con gli utenti, che considerano il *web* un indispensabile mezzo di lavoro, scambio di informazioni, comunicazione ed intrattenimento.

L'analisi socio-demografica degli utenti del *web* ha evidenziato i seguenti fattori:

- ✓ **gli utenti della rete rappresentano una parte cospicua della popolazione ed appaiono presentare caratteristiche socio-economiche peculiari e distinctive rispetto a quelle dei fruitori degli altri mezzi di comunicazione;**
- ✓ **la presenza di elevati rischi di esclusione digitale** che, oltre a motivi geografici (il cd. *digital divide*) tuttora presenti, appaiono essere connessi a fattori di natura generazionale (con gli anziani naturalmente meno inclini al mezzo digitale), al genere (le donne accedono significativamente di meno), all'istruzione (gli individui con livelli di istruzione più bassi sono meno portati ad accedere al *web*), al reddito (i costi del *device* di navigazione e di accesso a internet appaiono costituire un significativo ostacolo alla diffusione della rete), e alla professione (dato che la navigazione in rete risulta spesso imprescindibilmente legata anche a motivi di lavoro);
- ✓ **la capacità del mezzo di attrarre le fasce giovani della popolazione**, i cosiddetti "nativi digitali" che costituiscono la forza propulsiva della società dell'informazione, nella quale internet assume un ruolo fondamentale sia nella comunicazione, sia nella fruizione dei contenuti.

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

La diffusione dei dispositivi che consentono la connessione in mobilità, quali in particolare *smartphone* e *tablet*, non è neutrale dal punto di vista dell'ecosistema di internet, ma 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 le dinamiche competitive nell'offerta di servizi *web* (sia orizzontali che verticali).

Infine, il versante degli utenti è caratterizzato, altresì, dalla gratuità, nella maggior parte dei casi, dei contenuti e servizi *web* erogati, la quale implica una transazione di natura non economica per gli stessi (cessione di informazioni relative al proprio profilo - di consumatore - affinché possa essere utilizzato dagli operatori per offrire loro servizi personalizzati e dagli inserzionisti per somministrare ai medesimi pubblicità mirata e, quindi, più efficace).

Conseguentemente, si registra una crescente attenzione, da parte degli operatori del *web* e degli inserzionisti che si rivolgono al mezzo, per la raccolta dei dati e delle informazioni personali degli utenti. La quantità di dati raccolti, conservati ed elaborati ogni anno sta aumentando in maniera esponenziale e l'evoluzione della tecnologia, peraltro, sta modificando le modalità di tracciamento, che, dunque, risulta sempre più accurato, ancorché avvenga in modo non sempre consapevole per gli

utenti. Ciò non ha soltanto effetti su aspetti quali la *privacy*, ma anche sugli assetti concorrenziali dell'intero ecosistema di internet, dai servizi *web* orizzontali, all'offerta di informazione *online*, fino ad arrivare alla raccolta di pubblicità sul *web*.

La ripartizione della domanda da parte degli utenti tra i vari servizi *web* orizzontali (motori di ricerca, *social network*, portali) e di quelli verticali (in particolare informativi) è stata, altresì, funzionale alla comprensione dell'evoluzione dei relativi assetti di mercato.

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

L'analisi degli assetti concorrenziali dei servizi orizzontali (motori di ricerca, *social network*, portali) ha evidenziato:

- ✓ **la natura degli stessi come “porta di ingresso” al *web***, consentendo di indirizzare e orientare le diverse richieste degli utenti (ricerca, intrattenimento, informazione e transazione);
- ✓ **la presenza, con riferimento ad alcuni ambiti, di una elevata concentrazione industriale** con esiti tendenti addirittura alla monopolizzazione (in cui *the winner takes all*).

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

L'operare congiunto dei fattori economici sopra richiamati che si rafforzano a vicenda è idoneo a configurare nella filiera dei servizi orizzontali del *web* strutture concentrate, così determinate:

## Caratteristiche economiche dei servizi *web* 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
<b>A monte</b>							
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
<b>Servizi orizzontali a valle</b>							
<i>Search</i>	Elevate	Alti	Bassi	Bassi	Rilevanti (incrociati)	Bassa (verticale)	Molto concentrato
<i>Social network</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
<b>Servizi pubblicitari</b>							
Pubblicità online	Elevate	Alti	Medi	Medi	Rilevanti (incrociati) positivi per il <i>search</i> e <i>classified/directory</i> incerti per <i>display</i>	Media (tra le diverse tipologie)	Concentrato

Inoltre, l'analisi della posizione di mercato dei principali operatori del *web* (e delle rispettive piattaforme) nei diversi segmenti della filiera produttiva dei servizi *web* orizzontali permette di inquadrare le politiche perseguite dai principali operatori, sia con riferimento a quelle che hanno caratterizzato la passata evoluzione della rete, sia con riguardo alle recenti operazioni di *M&A* e agli investimenti *greenfield*. È in atto, infatti, un processo di integrazione verticale che risponde ad una strategia di *platform envelopment*, volta ad acquisire un *asset* strategico - i dati personali degli utenti - mediante le attività gestite a monte (sistemi operativi, *browser*, *device* mobili e fissi) in grado di determinare gli esiti di mercato dei collegati mercati a valle (*search*, portali, *social network*, raccolta pubblicitaria, ecc.). Non solo le reti di server sviluppate da questi operatori per immagazzinare ed elaborare la gran massa di dati acquisiti rappresentano degli *asset* strategici, nonché delle barriere all'ingresso per i nuovi operatori (si pensi che, sulla base di dati di contabilità e della struttura delle reti informatiche sviluppate, si è potuto stimare che il *break even* di un nuovo motore di ricerca internazionale supera oramai i 10 miliardi di dollari), ma sono soprattutto i dati stessi a rappresentare delle leve competitive difficilmente replicabili. In questo senso, il futuro di internet e i suoi esiti competitivi sembrano essere imprescindibilmente legati alla disponibilità di gran masse di dati personali sugli utenti.

## Presenza dei maggiori operatori nei vari ambiti di mercato (mondo)

Piattaforma	Mercati a monte				Mercati internet orizzontali			Pubblicità online
	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%)	-	Primo operatore (32%)
Microsoft	Leader (91%)	Quota marginale (1%)	Secondo operatore (29%)	Quota marginale (3%)	Secondo operatore (7%)	Quota marginale (<1%)	Terzo operatore (12%)	Quota marginale (3%)
Apple	Secondo operatore (7%)	Secondo operatore (25%)	Quota (8%)	Secondo operatore (39%)	-	Quota marginale (<1%)	-	-
Facebook	-	-	-	-	-	Leader (79%)	-	Secondo operatore (4%)
Yahoo!	-	-	-	-	-	Quota marginale (<1%)	Primo operatore (26%)	Quota marginale (3%)

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

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

Nel dettaglio, le conseguenze derivanti dall’esistenza di *feedback* positivi – ossia da effetti dinamici di retroazione collegati alle esternalità indirette dal lato della domanda - tra mercati a monte e a valle, caratterizzati, fra l’altro, da assetti particolarmente concentrati, rischiano di essere esacerbate 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* – e che la presenza del versante pubblicitario è atta ad influire sul *design* della piattaforma (ossia, su come il contenuto viene presentato agli utenti), restrizioni concorrenziali dal lato pubblicitario possono avere conseguenze negative in una prospettiva di tutela del pluralismo informativo.

In uno scenario storicamente caratterizzato da mezzi di informazione proprietari, internet si è, infatti, sviluppato e affermato come un sistema decentrato e aperto di reti e piattaforme interconnesse, spesso

fornite non a pagamento. Tali caratteristiche, unite alla sua diffusione, fanno di internet, in Italia come all'estero, uno straordinario mezzo di informazione, di discussione e di formazione dell'opinione pubblica sancendo, altresì, la rilevanza del ruolo dell'informazione *online* nel sistema dell'informazione di qualsiasi Paese democratico.

L'informazione *online* è una tipologia di offerta informativa al pubblico che si distingue rispetto a quella tradizionale:

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

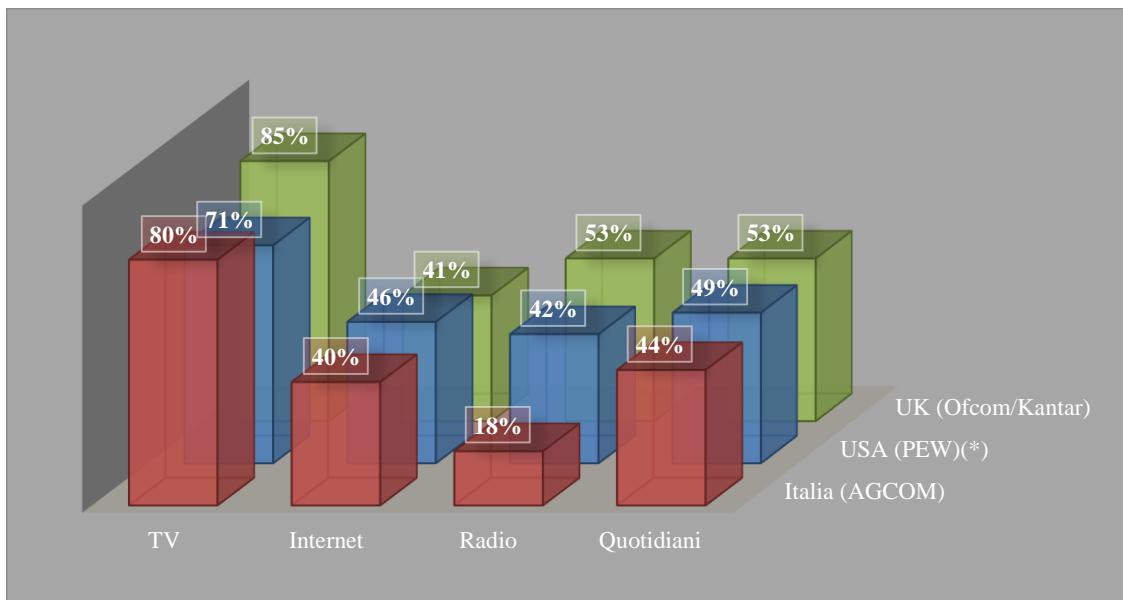
L'ampiezza e la differenziazione degli operatori attivi nell'offerta di informazione *online* è illustrata nella tabella successiva che evidenzia, fra l'altro, una netta differenziazione tra operatori (tradizionali e nativi digitali) con un marchio editoriale ed una struttura giornalistica (e una propria testata), e le altre tipologie di informazione sul *web* (aggregatori, portali, *social network*, *blog*) che non hanno natura editoriale e che sostanzialmente ri-aggregano notizie già presenti in rete (o su altri media), le commentano e le condividono.

## Operatori attivi nell'offerta di informazione *online*: categorie e principali caratteristiche

Tipologia di operatore	Redazione e marchio editoriale	Caratteristiche organizzazione e prodotto offerto	Modello di finanziamento prevalente	
<b>Editori tradizionali con offerta <i>online</i></b>				
<b>Editori <i>online</i> nativi digitali</b>	Editori <i>online</i> puri	Si	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servizi informativi con contenuti propri (anche diffusi sui mezzi tradizionali) offerti attraverso sito <i>web</i> (eventualmente) arricchiti con contenuti audiovisivi auto-prodotti o acquisiti sul mercato;</li> <li>- Presenza di <i>blog</i> di giornalisti (o editorialisti) e collegamenti con <i>social media</i></li> </ul>	
	Progetti informativi <i>no profit</i>	Si	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servizi informativi con contenuti propri</li> <li>- Presenza di contenuti di editorialisti, utenti e <i>blogger</i></li> <li>- (alcuni) svolgono ruolo di aggregatore</li> </ul>	
<b>Aggregatori di contenuti (puri)</b>	Portali	In parte	Assemblaggio e redistribuzione di contenuti informativi provenienti da fonti diverse (spesso in convenzione)	Esclusivamente (o quasi) sulla pubblicità
<b>Social media</b>	Primi aggregatori di notizie	No	Assemblaggio e redistribuzione di contenuti informativi della rete, ordinati per contenuto, data e rilevanza	Pubblicità
	<i>Social News</i>	No	Utilizzo delle storie inserite (attraverso <i>post</i> ), compresi i commenti dagli utenti, ordinati per popolarità, data e rilevanza	Pubblicità
<b>Social media</b>	<i>Social network</i>	No	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Riproposizione e commento (mediante link o nei profili degli editori) di contenuti d'informazione;</li> <li>- Servizi informativi prodotti dagli utenti (professionisti, editori, società pubbliche e private)</li> </ul>	Pubblicità
	<i>Blog</i>	No	Contributi individuali prodotti da giornalisti, politici, utenti con possibilità di condivisione notizie e di espressione di idee e posizioni	Pubblicità

Il confronto internazionale circa i mezzi più utilizzati dal pubblico allo scopo di informarsi e che, per questo, sono in grado di esercitare un'influenza maggiore sul processo di formazione dell'opinione dei cittadini, conferma il ruolo del *web*. In particolare in Italia, internet rappresenta un mezzo di informazione che riveste un'importanza, ai fini della tutela del pluralismo, sorprendentemente simile a quanto avviene in Paesi, quali Regno Unito e USA, con una maggiore penetrazione del mezzo.

## Mezzi più utilizzati per informarsi: confronto internazionale



Per quanto riguarda le varie forme di informazione in rete, l'indagine di mercato svolta da SWG per conto dell'Autorità ha evidenziato che:

- ✓ **l'informazione tradizionale (quotidiani *online* soprattutto) riveste un ruolo prioritario**, con una penetrazione del 28% della popolazione;
- ✓ **la penetrazione degli aggregatori è ben al di sopra del 10%** (maggiore per i *blog* e più marginale per le nuove testate *online*);
- ✓ **una rilevante percentuale di utenti utilizza il *search* anche per informarsi sull'attualità nazionale e/o locale** (In Italia pari al 12,4% della popolazione e al 21,6% degli utenti che navigano). **Google rappresenta in Italia il sito più utilizzato** a questi fini (21,5% degli utenti *web*) mentre Facebook si colloca al quinto posto.

Con riferimento ad un aspetto centrale dell'informazione, quale il reperimento di notizie ai fini elettorali, è emerso, da un lato, che internet rappresenta il terzo mezzo, con un peso quasi analogo a quello dei quotidiani (19% degli aventi diritto e 21% dei votanti) e, dall'altro, che quotidiani *online* e aggregatori perdono decisamente di importanza, mentre la assumono *social network* e *blog*, che singolarmente hanno oramai raggiunto (rispettivamente con il 7,3% e il 7,6% dei votanti), in termini di “importanza elettorale”, un mezzo storico e diffuso quale la radio (7,7%).

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

L'affermazione di internet, il calo delle vendite e di *audience* dei prodotti informativi tradizionali, e, al contempo, la concorrenza di molteplici operatori nell'alveo dell'offerta informativa digitale ha creato, a livello mondiale, problemi di finanziamento all'intero sistema dell'informazione. Tale

fenomeno non solo sta determinando una redistribuzione di reddito a favore di nuovi operatori, fatto normale in momenti di drastica discontinuità tecnologica, ma rischia anche di prosciugare le fonti di finanziamento dell'attività giornalistica su cui si basano le democrazie moderne.

Pertanto, se, da un lato, l'affermazione dell'informazione *online* sta determinando ricadute positive sul benessere sociale, in quanto genera un surplus informativo spesso a costo quasi nullo per i cittadini; dall'altro lato, la riduzione delle fonti di reddito rischia di danneggiare durevolmente la qualità e la veridicità dell'informazione. Infatti, come visto, la gran parte dei nuovi operatori *online* tende a riproporre in nuove forme (aggregando, commentando, creando *forum* e reti sociali) informazioni già presenti in rete (o sugli altri media); mentre le piattaforme tradizionali - più vulnerabili e spesso dotate di minore capacità nel valorizzare il proprio prodotto e servizio *online* - sono costrette, a causa della drastica riduzione dei propri ricavi, a tagliare i costi di parte della propria attività giornalistica. L'effetto netto di questo processo rischia pertanto di essere quello di un incremento della diffusione delle notizie, ma a spese di un depauperamento della fase di generazione della notizia stessa. È per questo che a livello internazionale (sia comunitario che statunitense) sono state avviate una serie di iniziative (pubbliche e private) volte a finanziare l'attività giornalistica *online*, ed in particolare quella d'inchiesta.

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

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

## Soggetti della filiera pubblicitaria *online*

Soggetti		Caratteristiche
<b>Domanda</b>	Inserzionisti	
<b>Offerta</b>	Fornitori di contenuti e servizi <i>web</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concessionarie</li> <li>- <i>Ad network</i></li> </ul>	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>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Procurement market</i></li> <li>- <i>Ad exchange</i></li> </ul>	Intermediari che aggregano o acquistano spazi pubblicitari da un insieme di siti <i>web</i> e vendono tale inventario agli inserzionisti (o ai centri media), trattenendo una quota di ricavi per ogni vendita
<b>Intermediazione</b>		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
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Network di affiliazione</i></li> </ul>	Soggetti che operano come intermediari tra i titolari di siti <i>web</i> (affiliati) e rivenditori <i>online</i> , mediante programmi di affiliazione
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sale market</i></li> </ul>	Soggetti che negozianno 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>

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

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

L'esame della ripartizione dei ricavi tra i singoli operatori ha rivelato:

- ✓ una struttura del comparto **piuttosto concentrata, con la presenza di un operatore *leader* (Google) e una moltitudine di soggetti con quote nettamente inferiori.**

La tendenza del settore pubblicitario *online* alla concentrazione appare riconducibile a diversi fattori, tra cui:

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

Infine, poiché la raccolta pubblicitaria rappresenta la fonte di finanziamento ampiamente prevalente per gli editori di siti *web* – dalla quale dipende, quindi, la qualità dei contenuti veicolati *online* – e la presenza del versante pubblicitario è atta ad influire sul *design* della piattaforma (ossia, su come il contenuto viene presentato agli utenti), restrizioni concorrenziali dal lato pubblicitario potrebbero avere conseguenze negative in una prospettiva di tutela del pluralismo informativo.

In definitiva, l'indagine ha mostrato come problematiche complesse ed in continuo divenire come quelle relative all'ecosistema di internet necessitino di soluzioni sofisticate. Inoltre, le forme di *governance* di internet finora attuate a livello internazionale, basate su auto-regolamentazione e interventi leggeri, hanno fatto crescere l'intero sistema. L'emergere, come visto, di nuovi colli di bottiglia, deve essere pertanto affrontato tenendo conto delle caratteristiche peculiari dell'ecosistema di internet e dei suoi molteplici segmenti di mercato, che operano in continua e complessa relazione, nell'intento di massimizzare il benessere dell'intera collettività (riducendo, ad esempio, le forme di esclusione digitale, e/o limitando le distorsioni dovute a privilegi tributari di alcune società *online* rispetto ad altre e, quindi, i differenziali competitivi che non siano il frutto di differenziali di efficienza).

## INDICE

PREMESSA .....	1
CAPITOLO 1: IL FUNZIONAMENTO DI INTERNET.....	9
1.1 Introduzione.....	10
1.2 Le fasi evolutive e le prospettive di sviluppo .....	11
1.2.1 <i>Dalla nascita dei computer allo sviluppo della rete di computer globale</i> .....	12
i) <i>Dalle “macchine” degli anni ‘40 al personal computer della fine degli anni ‘70, fino alla rete di computer</i> .....	12
ii) <i>Da ARPANET alla NSFNET</i> .....	13
iii) <i>Il protocollo TCP/IP diventa globale</i> .....	15
iv) <i>Il passaggio all’utilizzo commerciale della rete web e la crescita delle reti private</i> .....	15
1.2.2 <i>Il parallelo processo di crescita delle applicazioni: dalle email al world wide web fino al web 2.0 e versioni successive</i> .....	15
1.3 Funzionamento e caratteristiche economiche di internet.....	18
1.3.1 <i>Reti di utenti ed effetti (o esternalità) di rete</i> .....	19
1.3.2 <i>Effetti di rete ed evoluzione dinamica</i> .....	20
1.3.3 <i>Reti (e mercati) a due o più versanti</i> .....	22
1.3.4 <i>Piattaforme: definizione e ruoli degli attori economici</i> .....	23
1.3.5 <i>Struttura dei costi delle network platform: economie di scala, investimenti rischiosi e sunk cost</i> .....	25
1.3.6 <i>Possibili esiti di mercato dei platform-mediated market</i> .....	26
1.4 Analisi della filiera industriale dei servizi web.....	28
1.4.1 <i>Primo livello: infrastruttura di rete, hardware e protocolli di connessione alla rete</i> .....	30
1.4.2 <i>Secondo livello: hardware e software per la navigazione in rete</i> .....	32
1.4.3 <i>Terzo livello: servizi e contenuti web erogati agli utenti finali</i> .....	33
1.5 Conclusioni.....	34
CAPITOLO 2: LA DOMANDA DI SERVIZI INTERNET.....	36
2.1 Premessa metodologica .....	37
2.2 Le caratteristiche della domanda di servizi .....	38
2.2.1 <i>Gli utenti</i> .....	38
2.2.2 <i>Le caratteristiche socio-demografiche degli utenti del web</i> .....	42
2.2.3 <i>Il profilo dei nuovi utilizzatori: i nativi digitali</i> .....	46
2.2.4 <i>I non-utenti di internet</i> .....	47
2.3 Le modalità di fruizione di internet .....	48
2.3.1 <i>I luoghi (e i momenti della giornata) di accesso alla rete</i> .....	48
2.3.2 <i>Gli apparecchi di accesso alla rete</i> .....	49
2.4 La caratterizzazione geografica della domanda.....	54
2.5 Transazioni implicite: i dati personali .....	57
2.6 Conclusioni.....	62

CAPITOLO 3: L'OFFERTA DI SERVIZI INTERNET .....	64
3.1 Premessa metodologica .....	65
3.2 I mercati a monte: sistemi operativi, <i>device</i> e <i>browser</i> .....	66
3.2.1 <i>I sistemi operativi e i device</i> .....	69
a) <i>Sistemi operativi per pc</i> .....	70
b) <i>Sistemi operativi per device mobili</i> .....	71
c) <i>I device per la navigazione</i> .....	73
3.2.2 <i>I browser</i> .....	75
a) <i>Browser per pc</i> .....	76
b) <i>Browser per device mobili</i> .....	79
3.2.3 <i>Conclusioni</i> .....	81
3.3 I servizi internet di tipo orizzontale .....	82
3.3.1 <i>Il search</i> .....	84
i) <i>Premessa: struttura e architettura del servizio</i> .....	84
ii) <i>Segmentazione merceologica del servizio</i> .....	86
iii) <i>Caratteristiche del mercato</i> .....	86
3.3.2 <i>I social network</i> .....	95
i) <i>Descrizione del servizio</i> .....	95
ii) <i>La storia dei social network</i> .....	97
iii) <i>Caratteristiche del mercato</i> .....	103
3.3.3 <i>I portali</i> .....	111
i) <i>Descrizione del servizio ed evoluzione storica</i> .....	111
ii) <i>Caratteristiche del mercato</i> .....	113
3.4 Conclusioni.....	116
CAPITOLO 4: INTERNET E L'INFORMAZIONE .....	120
4.1 Premessa metodologica .....	121
4.2 Il ruolo e le caratteristiche dell'informazione <i>online</i> .....	122
4.2.1 <i>Mezzi di comunicazione e libertà di informazione</i> .....	122
4.2.2 <i>Il ruolo di internet come fonte di informazioni</i> .....	123
4.2.3 <i>Le caratteristiche dell'informazione online</i> .....	124
4.3 L'offerta di informazione <i>online</i> .....	125
4.3.1 <i>Editori tradizionali con offerta online</i> .....	127
4.3.2 <i>Editori nativi digitali</i> .....	130
4.3.3 <i>L'aggregazione di contenuti informativi: portali, search e aggregatori</i> .....	133
4.3.4 <i>Social media: social network e blog</i> .....	135
4.4 Internet come mezzo di informazione .....	137
4.4.1 <i>La rilevanza di internet rispetto agli altri mezzi di informazione</i> .....	137
4.4.2 <i>La rilevanza dell'informazione nelle sue diverse tipologie</i> .....	142

4.4.3 <i>La rilevanza di internet ai fini dell'informazione politica</i> .....	144
4.5 Il finanziamento dell'informazione <i>online</i> .....	146
4.5.1 <i>La relazione tra siti di notizie e motori di ricerca e social network</i> .....	146
4.5.2 <i>L'informazione online: struttura di mercato e forme di finanziamento</i> .....	148
4.6 Conclusioni.....	153
CAPITOLO 5: LA PUBBLICITÀ <i>ONLINE</i> .....	155
5.1 Premessa metodologica .....	156
5.2 La filiera della pubblicità <i>online</i> .....	157
5.2.1 <i>La classificazione della pubblicità online</i> .....	157
5.2.2 <i>La profilazione degli utenti e il targeting</i> .....	160
5.2.3 <i>La domanda di pubblicità online</i> .....	164
5.2.4 <i>L'offerta di pubblicità online</i> .....	165
5.2.5 <i>L'intermediazione nella pubblicità online</i> .....	169
5.2.6 <i>I meccanismi di vendita della pubblicità online</i> .....	172
i) <i>Search advertising</i> .....	172
ii) <i>Display advertising</i> .....	174
5.3 La raccolta pubblicitaria <i>online</i> .....	176
5.3.1 <i>Le risorse economiche nel contesto internazionale</i> .....	176
5.3.2 <i>Le risorse economiche nel contesto nazionale</i> .....	182
5.3.3 <i>Gli assetti del settore della raccolta pubblicitaria online in Italia</i> .....	183
5.4 Conclusioni.....	186
CAPITOLO 6: ANALISI PROSPETTICA SULL'EVOLUZIONE DI INTERNET .....	188
6.1 Introduzione.....	189
6.2 Il sistema di <i>governance</i> di internet.....	189
6.2.1 <i>Il concetto di Internet Governance</i> .....	191
6.2.2 <i>Le istituzioni e la governance di internet</i> .....	193
6.2.3 <i>La situazione in Italia</i> .....	196
6.3 Analisi di scenario circa l'evoluzione di internet .....	198
6.3.1 <i>Analisi prospettica</i> .....	198
6.3.2 <i>Criticità riscontrate e considerazioni di policy</i> .....	201

## INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 – La storia di internet: infrastrutture e servizi .....	12
Figura 2 – <i>Network platform (one sided)</i> : sistema di relazioni negoziali fra utenti, gestori di piattaforma, fornitori dei servizi di piattaforma e fornitori di beni e servizi complementari .....	24
Figura 3 – Filiera industriale di internet .....	30
Figura 4 – Indicatori ICT a livello mondiale (per 100 abitanti, 2013) .....	38
Figura 5 – Variazioni annue indicatori ICT a livello mondiale (2012) .....	39
Figura 6 – Differenziazione di genere (2013) .....	43
Figura 7 – Profilo demografico degli utenti in Italia, in Europa e nel mondo (2013) .....	43
Figura 8 – Indice di accesso a internet per categoria di utenti: fasce d'età e genere (Italia, 2013) .....	44
Figura 9 – Utenti attivi e tempo speso nel giorno medio (2013) .....	44
Figura 10 – Penetrazione di internet in Italia per titolo di studio: utenti abituali (nei 7 giorni) .....	45
Figura 11 – Evoluzione dell'accesso <i>online</i> nel mondo: fisso vs. mobile .....	51
Figura 12 – Attività <i>online</i> più popolari da <i>smartphone</i> (2013; %) .....	52
Figura 13 – % del tempo speso tra navigazione e utilizzo delle <i>app</i> per dispositivo (2013) .....	53
Figura 14 – Visione di TV/Video sul cellulare (2013) .....	53
Figura 15 – Utenti di internet (1996 - 2013) .....	54
Figura 16 – <i>Social network</i> diffusi in Russia (2013) .....	56
Figura 17 – Motori di ricerca in Cina (2013) .....	57
Figura 18 – Il sistema di tracciamento .....	58
Figura 19 – Come sta cambiando il tracciamento degli utenti <i>online</i> .....	60
Figura 20 – La filiera a monte dei servizi internet .....	66
Figura 21 – Evoluzione delle modalità di navigazione: fissa ( <i>desktop</i> ) vs. mobile .....	69
Figura 22 – Quote mondiali nei sistemi operativi ( <i>desktop</i> & mobile) .....	70
Figura 23 – Quote di mercato nei sistemi operativi per pc .....	70
Figura 24 – Evoluzione delle quote di mercato nei sistemi operativi per apparati mobili (mondo) .....	72
Figura 25 – Quote di mercato nei sistemi operativi per mobile (anno 2013) .....	73
Figura 26 – Evoluzione delle quote dei produttori di <i>device</i> mobili: Mondo .....	74
Figura 27 – Evoluzione delle quote dei produttori di <i>device</i> mobili: Europa .....	75
Figura 28 – Evoluzione delle quote di mercato durante la cd. guerra dei <i>browser</i> .....	77
Figura 29 – Evoluzione delle quote dei <i>browser</i> su <i>desktop</i> nel mondo .....	78
Figura 30 – Quote dei <i>browser</i> su <i>desktop</i> (anno 2013) .....	79
Figura 31 – Evoluzione delle <i>app</i> scaricate su Apple Store (n. <i>app</i> disponibili e <i>download</i> cumulati) .....	80
Figura 32 – Quote dei <i>browser</i> su <i>device</i> mobili in Europa (anno 2013) .....	81
Figura 33 – Architettura di un motore di ricerca: Google .....	85
Figura 34 – Architettura della rete di <i>server</i> di un motore di ricerca: Google .....	86
Figura 35 – Evoluzione storica delle quote dei motori di ricerca nel mondo (%) .....	91
Figura 36 – Distribuzione geografica della quota di mercato di Google .....	92
Figura 37 – Quota di mercato dei motori di ricerca in: Italia, Europa, Mondo (2013) .....	93
Figura 38 – La storia dei <i>social network</i> .....	99
Figura 39 – Diffusione dei <i>social network</i> .....	106
Figura 40 – Evoluzione delle quote di mercato nei <i>social network</i> (Mondo con esclusione di Asia) .....	107
Figura 41 – Distribuzione geografica dei <i>social network</i> , giugno 2013 <i>versus</i> giugno 2009 .....	109
Figura 42 – Quote di mercato dei <i>social network</i> in: Italia, Europa, Mondo (2013) .....	110
Figura 43 – Quote dei portali: Mondo (a), Europa (b), Italia (c) (2013) .....	116
Figura 44 – Evoluzione dell' <i>audience online</i> dei primi cinque siti di editori tradizionali .....	127
Figura 45 – L'offerta di un quotidiano (ripartizione dei giornalisti tra carta e <i>web</i> ) .....	128
Figura 46 – <i>Audience</i> dell' <i>Huffington Post</i> in relazione ai maggiori quotidiani <i>online</i> (USA, 2012-2013) ..	131

Figura 47 – Uso dei <i>social media</i> ai fini dell’acquisizione di informazioni (USA, 2013) .....	136
Figura 48 – Mezzi utilizzati per informarsi: confronto internazionale (% popolazione) .....	139
Figura 49 – Flussi di traffico in entrata e uscita dei quotidiani e delle testate <i>online</i> (2013) .....	147
Figura 50 – Distribuzione dei giornalisti in Italia tra i vari mezzi: % rapporti di lavoro (2012).....	149
Figura 51 – Andamento dei ricavi di quotidiani e periodici cartacei in Italia (mln euro) .....	150
Figura 52 – La struttura dei ricavi dei quotidiani: suddivisione per tipologia (vendite, pubblicità) e per mezzo (cartaceo, digitale) (2012).....	151
Figura 53 – Rapporti tra ricavi unitari delle poste di reddito (copie, pubblicità) dei quotidiani: digitale/cartaceo (2012).....	152
Figura 54 – Andamento dell’ <i>audience</i> del <i>Sun News online</i> prima e dopo l’inserimento del sistema di <i>paywall</i> (avvenuto il 1° agosto 2013) .....	153
Figura 55 – Posizionamento degli annunci pubblicitari di tipo <i>search</i> .....	167
Figura 56 – Posizionamento degli annunci pubblicitari di tipo <i>display</i> .....	168
Figura 57 – Ad Network.....	169
Figura 58 – Ad Exchange .....	171
Figura 59 – Real Time Bidding .....	175
Figura 60 – Ripartizione dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria <i>online</i> in Europa e negli USA (%, 2012).....	178

## INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1 – Caratteristiche economiche dei <i>networked market</i> .....	28
Tabella 2 – Penetrazione di internet in Italia, in Europa e negli Stati Uniti (2013) .....	40
Tabella 3 – Utenti internet in Europa suddivisi per fasce d’età (2013) .....	41
Tabella 4 – Accesso ai mezzi di comunicazione in Italia (% popolazione): utenti abituali .....	41
Tabella 5 – Tasso di fidelizzazione (2013): % utenti che non possono rinunciare al mezzo .....	42
Tabella 6 – Fattori che incidono sulla probabilità di accesso a internet .....	46
Tabella 7 – Accesso ai mezzi di comunicazione in Europa (2013) .....	47
Tabella 8 – Principali motivazioni del mancato accesso ad internet (2013) .....	48
Tabella 9 – Luoghi dai quali avviene l’accesso ai mezzi in Italia (2013) .....	49
Tabella 10 – Strumenti utilizzati per l’accesso ad internet in Italia (aprile 2013) .....	50
Tabella 11 – Utenti di internet per macro-aree geografiche (2013) .....	55
Tabella 12 – Servizi internet: <i>audience</i> per categorie di servizi <i>web</i> (2013) .....	82
Tabella 13 – Servizi internet: <i>ranking</i> dei maggiori operatori per <i>audience</i> (2013) .....	83
Tabella 14 – Servizi internet: <i>ranking</i> dei maggiori operatori per <i>audience</i> a livello mondiale (2013) .....	104
Tabella 15 – <i>Ranking</i> dei maggiori operatori di portali per <i>audience</i> : Mondo, Europa, Italia (2013) .....	113
Tabella 16 – Servizi internet: caratteristiche economiche e conseguenti assetti di mercato .....	117
Tabella 17 – Servizi internet: presenza dei maggiori operatori nei vari ambiti di mercato (mondo) .....	118
Tabella 18 – I principali 30 fornitori di <i>news online</i> in Italia (settembre 2013) .....	126
Tabella 19 – Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (aprile 2013) .....	138
Tabella 20 – Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (2013; % popolazione) .....	140
Tabella 21 – Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (2013; % individui che si informano) .....	141
Tabella 22 – Accesso alle fonti di informazione in Italia (2013) .....	142
Tabella 23 – Il sito <i>online</i> più utilizzato per informarsi: classifica per categorie (2013) .....	142
Tabella 24 – Il sito <i>online</i> più utilizzato per informarsi: classifica per operatore (2013) .....	143
Tabella 25 – Mezzi più utilizzati ai fini dell’informazione politica (2013) .....	145
Tabella 26 – La classificazione della pubblicità <i>online</i> .....	158
Tabella 27 – Determinanti degli investimenti pubblicitari .....	164
Tabella 28 – Andamento del CPC medio nel mondo, per motore di ricerca (€) .....	174
Tabella 29 – Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria <i>online</i> , per Paese (mln €) .....	177
Tabella 30 – Ripartizione dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria <i>online</i> per tipologia in Europa (%) .....	178
Tabella 31 – Ricavi netti derivanti dalla raccolta pubblicitaria <i>online</i> nel mondo, per operatore (mln €, %) .....	179
Tabella 32 – Ricavi netti derivanti dalla raccolta di pubblicità <i>online</i> visualizzata sul <i>desktop</i> nel mondo, per operatore (mln €, %) .....	180
Tabella 33 – Ricavi netti derivanti dalla raccolta di pubblicità <i>online</i> visualizzata sul mobile nel mondo, per operatore (mln €, %) .....	181
Tabella 34 – Ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità <i>online</i> in Italia (mln €, %) .....	182
Tabella 35 – Ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità <i>online</i> (esclusa la componente <i>directory</i> ) in Italia (mln €, %) .....	183
Tabella 36 – Ricavi lordi derivanti dalla raccolta di pubblicità <i>online</i> (esclusa la componente <i>directory</i> ) in Italia, per operatore (mln €, %) .....	184
Tabella 37 – Ricavi netti derivanti dalla raccolta di pubblicità <i>online</i> (esclusa la componente <i>directory</i> ) in Italia, per operatore (mln €, %) .....	185
Tabella 38 – Ripartizione dei ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità <i>online</i> di tipo <i>search</i> in Italia (mln €, %) .....	186

## PREMESSA

**1.** Con la delibera n. 39/13/CONS del 23 gennaio 2013, l’Autorità ha disposto l’avvio dell’indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità *online*, volta ad analizzare le caratteristiche dell’intera filiera produttiva, comprensiva della domanda e dell’offerta in entrambi i versanti del settore (quello pubblicitario e quello dei servizi agli utenti), le dinamiche di mercato, i modelli economici e finanziari sottostanti le nuove piattaforme digitali, nonché le eventuali criticità nella struttura concorrenziale, ai sensi dell’articolo 1, comma 6, lett. c), nn. 1 e 3, della legge n. 249/97.

### *Il quadro di riferimento*

**2.** Lo scopo dell’indagine è quello di esaminare il funzionamento di internet nel suo complesso, tenuto conto del valore strategico del mezzo per l’economia di un Paese avanzato, nonché della rilevanza dello stesso sotto il profilo concorrenziale, e del pluralismo informativo, come evidenziato dall’Autorità nell’ambito della delibera n. 551/12/CONS.

**3.** L’Autorità, in tale delibera, ha evidenziato che “*nonostante l'estrema varietà e polverizzazione di internet, il mercato pubblicitario online è connotato da una elevata e strutturale concentrazione*” e inoltre, “*eventuali strozzature concorrenziali nella raccolta pubblicitaria on line determinerebbero effetti negativi sia sulla natura stessa, aperta e competitiva, di internet sia sulle informazioni e notizie a disposizione di cittadini e utenti*”. L’Autorità concludeva l’analisi economica del settore della pubblicità sul *web*, sottolineando la necessità 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 dei mercati innovativi*”.

**4.** Accanto alle criticità e rilevanti problematiche sopra evidenziate, si ricorda che il settore dei servizi internet e della raccolta pubblicitaria *online*, sta vivendo una fase evolutiva senza precedenti, sollecitata principalmente dallo sviluppo tecnologico delle piattaforme trasmissive, in particolare di quelle che consentono la connessione dati in mobilità, nonché dai processi di digitalizzazione dei servizi e dei contenuti, fra cui assumono particolare rilievo quelli di natura informativa che rivestono una specifica valenza per il pluralismo informativo. Stante la rapidità dei processi innovativi in atto, appare fondamentale la comprensione complessiva delle strutture dei mercati collocati a monte e a valle dell’intera filiera del valore dell’*online*.

**5.** Si ricorda, inoltre, che il legislatore, attraverso la modifica del *Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici* (TUSMAR), ha segnalato la pubblicità *online* come elemento da rilevare e valorizzare tra i settori della comunicazione, prevedendo all’art. 43 una estensione delle attività rilevanti ai fini della valorizzazione del SIC, all’evidente scopo di adeguare la normativa al mutato, e ancora estremamente dinamico, mercato di riferimento. Infatti, l’art. 3, comma 5-bis, della legge n. 103 del 2012 ha inciso sul menzionato articolo 43 del TUSMAR, prevedendo che “[a]ll’articolo 43, comma 10, del testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, di cui al decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, dopo le parole: «dall’editoria elettronica e annuaristica anche per il tramite di internet» siano inserite le seguenti: «, da pubblicità on line e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione»”. Inoltre, la stessa legge (articolo 3, comma 5-ter) ha esteso l’obbligo di iscrizione al Registro degli Operatori di Comunicazione alle imprese concessionarie di pubblicità “sul *web* e altre piattaforme digitali fisse o mobili”.

**6.** In seguito a tali modifiche normative, che seguono l’evoluzione dei mercati della comunicazione, l’Autorità ha ritenuto necessario procedere ad un approfondimento conoscitivo dei servizi innovativi

diffusi attraverso il *web*, in entrambi i versanti del settore (sia sul versante della fornitura di nuovi servizi di comunicazione, sia su quello della raccolta pubblicitaria *online*), investigando la struttura e le dinamiche che li caratterizzano, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili ad una valutazione rigorosa e puntuale della consistenza e della dinamica delle dimensioni economiche dei mercati in esame, così come richiesto dal nuovo dettato normativo.

**7.** Si rileva che, in seguito alle modifiche intervenute con la legge 16 luglio 2012, n. 103 di conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 18 maggio 2012, n. 63, l'Autorità ha proceduto a modificare i regolamenti del Registro degli Operatori delle Comunicazioni e dell'Informativa Economica di Sistema (IES), rispettivamente con le delibere n. 398/13/CONS e n. 397/13/CONS, al fine di ricoprire i soggetti che operano sul *web* e altre piattaforme digitali fisse o mobili, e i ricavi derivanti da raccolta pubblicitaria *online* e sulle diverse piattaforme anche in forma diretta, incluse le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione.

**8.** Pertanto, l'approfondimento sui nuovi servizi digitali diffusi attraverso il *web* (comprensivo della vendita delle inserzioni *online*) è propedeutico al corretto e puntuale svolgimento delle competenze di recente attribuzione all'Autorità in materia di pubblicità *online* nell'ambito del processo di valorizzazione e analisi dei mercati del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC).

#### *La finalità dell'indagine conoscitiva*

**9.** Internet rappresenta un mezzo di comunicazione di straordinario interesse per gli effetti che ha sia sotto il profilo economico, sia sotto quello informativo, nonché per le ricadute sull'assetto democratico dei diversi Paesi. Il settore è interessato da un salto tecnologico e di mercato che, nel consentire la rapida affermazione della nuova piattaforma digitale, da un lato, comporta profondi mutamenti nelle modalità ed alternative di fruizione dei contenuti, e in particolare di quelli di natura informativa, nonché nello scambio e nelle modalità di condivisione di risorse da parte degli utenti. Dall'altro lato, l'evoluzione in atto consente nuove forme di comunicazione pubblicitaria che, grazie alla possibilità di avvalersi di meccanismi automatici di diffusione, sono in grado di realizzare una elevata profilazione dell'utenza e, allo stesso tempo, assicurare una maggiore efficacia dell'investimento delle aziende inserzioniste.

**10.** L'indagine conoscitiva risponde, pertanto, all'obiettivo di comprendere gli assetti attuali e le dinamiche che interessano un settore così innovativo, operando un'attenta disamina economica, in primo luogo, del versante della raccolta pubblicitaria *online* e, stante la natura a due (o più) lati del comparto, anche della filiera dei servizi *web* orizzontali e verticali, fra cui assumono rilievo per l'Autorità quelli di natura informativa.

**11.** L'analisi svolta risponde alla duplice esigenza di effettuare una rappresentazione rigorosa e puntuale delle dimensioni economiche del settore della pubblicità *online*, così come richiesto dal nuovo dettato normativo, nonché di monitoraggio di un ambito caratterizzato da criticità e problematiche di ordine concorrenziale, nel quale la dinamica dei processi richiede un'osservazione continua, finalizzata anche a comprendere la misura in cui l'evoluzione mantenga come principio centrale il pluralismo. La tutela dei diritti fondamentali della persona, infatti, imprescindibilmente condizionata dalla libertà d'informazione, è garantita dal pluralismo delle fonti e dei mezzi, possibile solo in contesti atti a finanziarlo in modo trasparente e scevro da distorsioni.

**12.** A complemento degli interventi dell'Autorità in materia di tutela del pluralismo, l'indagine conoscitiva si propone, quindi, di svolgere un approfondimento circa i servizi editoriali di natura informativa diffusi *online*, tenendo necessariamente conto del versante dei consumatori/cittadini e del loro accesso ed uso di internet (in particolare, dei servizi informativi).

### *Il perimetro dell'indagine conoscitiva*

**13.** Alla luce di quanto già rappresentato, il perimetro dell'indagine conoscitiva, pur ricomprendendo entrambi i versanti della filiera produttiva, si concentrerà sui settori di competenza dell'Autorità. La presenza di effetti incrociati caratterizzante il nuovo mezzo di comunicazione richiede, come detto, accanto all'analisi del settore della raccolta pubblicitaria *online*, un approfondimento dell'offerta dei servizi internet. In particolare, l'attenzione sarà spostata sui servizi di natura orizzontale (motori di ricerca, portali e *social network*), volti a soddisfare molteplici esigenze dell'utenza che svolgono una funzione di indirizzamento degli stessi rispetto all'ampia offerta di servizi e prodotti presenti nel *web*, nonché sui servizi verticali di natura informativa.

**14.** All'interno di questo perimetro, l'analisi esamina nel dettaglio tutta la filiera, osservando le relazioni tra tutti gli attori coinvolti in entrambi i versanti, e andando ad investigare alcuni ambiti situati a monte di tali servizi (sistemi operativi, apparecchi di navigazione in rete, *browser*). Dal perimetro dell'indagine sono invece esclusi sia tutta la parte della filiera afferente le reti di comunicazione elettronica (su cui l'Autorità è più volte intervenuta<sup>3</sup>), sia i servizi audiovisivi *online* su cui è stato avviato uno specifico approfondimento<sup>4</sup>.

### *L'attività svolta nell'ambito dell'indagine conoscitiva*

**15.** Nel corso del presente procedimento sono state svolte una serie di attività che hanno interessato numerosi attori presenti sia dal lato dell'offerta, sia da quello della domanda della filiera produttiva del *web*, di cui si riporta di seguito una descrizione. Si premette che, grazie all'innovazione regolamentare di cui sopra, molte informazioni di natura economica sono state acquisite attraverso l'Informativa Economica di Sistema (IES).

#### *a) Le richieste di informazioni e l'acquisizione di dati*

**16.** Con l'intento di acquisire ragguagli di natura qualitativa e quantitativa e per comprendere l'evoluzione e lo sviluppo dei servizi su internet e della pubblicità *online* sono state predisposte ed inviate numerose richieste di informazioni ai principali operatori nell'*online*. Inoltre, sono state avviate iniziative volte ad acquisire il punto di vista di tutti coloro che utilizzano il mezzo internet in qualità sia di utenti, sia di operatori che offrono i servizi in rete.

**17.** Con particolare riguardo ai servizi informativi, sono state richieste informazioni alle principali associazioni di categoria, sia di editori sia di giornalisti, che operano nel settore, quali:

- ANES
- ANSO
- Confindustria Cultura
- Fedoweb
- FIEG
- FNSI
- LSDI
- ODG
- USGF

---

<sup>3</sup> V., tra le altre, delibere n. 40/11/CONS e 714/11/CONS in materia di indagine conoscitiva sulla neutralità della rete, nonché, da ultimo, delibera n. 1/14/CONS in materia di indagine conoscitiva sulla concorrenza statica e dinamica nel mercato dei servizi di accesso e sulle prospettive di investimento nelle reti di telecomunicazioni a banda larga e ultralarga.

<sup>4</sup> Cfr. delibera n. 93/13/CONS in materia di indagine conoscitiva in vista della redazione di un libro bianco sulla Televisione 2.0 nell'era della convergenza.

**18.** Sempre con riferimento ai servizi informativi, sono state richieste dettagliate informazioni ai seguenti operatori e gruppi societari del settore, che provengono dai media tradizionali oppure che offrono informazione esclusivamente su internet:

- Arnoldo Mondadori Editore
- Editrice La Stampa
- Gruppo Editoriale L'Espresso
- Huffington Post
- Il Fatto Quotidiano
- Il Post
- IRPI
- Il Sole 24 ore
- La Voce
- Lettera 43
- L'Iniesta
- Mediamond
- Mediaset
- RAI
- RCS
- SEAT PG
- SKY

**19.** Per informazioni su entrambi i versanti, sui diversi servizi offerti su internet e, in particolare, sulla raccolta pubblicitaria *online*, al fine di avere un quadro completo dell'intera filiera, accanto alle informazioni acquisite tramite l'Informativa Economica di Sistema, sono stati richiesti dati e informazioni alle associazioni di categoria IAB Italia e FCP, oltre ai seguenti operatori e gruppi societari del settore:

- Banzai
- Buongiorno
- Facebook
- Google
- HiMedia
- Lumata
- ItaliaOnline
- Mediamond
- Microsoft
- Neomobile
- OVO
- Triboo
- Tradedoubler
- Yahoo!Italia
- Zanox

**20.** Ulteriori richieste di informazioni, sono state inviate, inoltre, ai seguenti operatori di comunicazione elettronica e ai fornitori di dispositivi per la navigazione in rete:

- Apple
- Fastweb
- H3G
- Samsung
- Telecom Italia

- Tiscali
- Vodafone
- Wind

*b) Le audizioni*

**21.** Al fine di comprendere i punti di vista delle principali associazioni di categoria rappresentative delle diverse componenti del settore dell'*online*, le stesse sono state convocate in audizione.

**22.** Analogamente, insieme all'invio delle richieste di informazione, si è proceduto a convocare anche i gruppi societari sopra indicati con l'intento di acquisire il punto di vista e le osservazioni di tutti i soggetti interessati. Nel corso di questi incontri, sono state acquisite le osservazioni dei soggetti intervenuti e, in alcuni casi, è emersa la necessità di procedere ad ulteriori approfondimenti attraverso richieste di informazioni scritte.

**23.** Sono state, inoltre, sentite in audizione le principali società di rilevazione dei dati di ascolto su Internet, che hanno fornito i relativi dati di monitoraggio delle *audience web* sia nazionali che internazionali:

- Audiweb
- comScore
- Nielsen

*c) L'acquisizione di dati per l'analisi dei mercati*

**24.** Dal punto di vista metodologico, l'Autorità oltre ad acquisire informazioni attraverso le richieste agli operatori e le audizioni, ed a utilizzare i dati afferenti l'Informativa Economica di Sistema, ha proceduto ad analizzare una molteplicità di fonti ai fini dell'analisi del settore.

**25.** Una prima tipologia di dati è stata acquisita, come detto, dalle società che misurano, a livello nazionale ed internazionale, l'*audience* su internet. Sono state pertanto analizzate le informazioni delle due principali società di rilevazione: Nielsen (il cui sistema viene attualmente utilizzato da Audiweb in Italia) e comScore (le cui rilevazioni coprono un amplissimo spettro di Paesi nel mondo).

**26.** Una seconda tipologia di informazioni deriva dalle società dedicate alla misurazione dei comportamenti sul *web*, comprensivi delle modalità di accesso, ossia dei *device*, dei *browser* e dei sistemi operativi (OS) utilizzati dagli utenti per accedere ai servizi internet. Le principali fonti internazionali sono StatCounter (attraverso le proprie Global Stats) e MarketShare.

**27.** Inoltre, sono stati utilizzati dati e informazioni derivanti da numerosissimi report nazionali ed internazionali, quali, a mero titolo di esempio, quelli di Kantar, IAB Europe, Ofcom, PewResearchCenter, ITU.

**28.** Un paragrafo metodologico posto all'inizio di ogni capitolo, chiarirà le fonti e i dati utilizzati per l'analisi dei relativi ambiti di mercato.

*d) L'indagine sul comportamento dei consumatori nella fruizione dei mezzi di comunicazione*

**29.** L'Autorità ha poi ritenuto opportuno dotarsi di un proprio strumento per l'analisi della domanda degli utenti. In particolare, al fine di valutare l'evoluzione della fruizione dei mezzi di comunicazione di massa ed in particolare del *web*, è stata attivata una procedura di affidamento di un'indagine di mercato inerente il comportamento dei consumatori italiani nella fruizione dei diversi mezzi di informazione, alla luce dell'evoluzione tecnologica digitale. L'indagine di mercato – avente ad oggetto la domanda di tutte le forme di comunicazione – ha consentito di studiare il settore dell'*online* e di effettuare un'approfondita analisi sull'accesso dei consumatori ai mezzi di informazione e sul loro comportamento nell'uso degli stessi.

**30.** L’incarico di consulenza è stato affidato alla società SWG s.r.l. e ha riguardato anche la redazione di un complesso questionario per l’analisi del consumo dei mezzi di comunicazione da parte della popolazione italiana in cui sono stati inseriti quesiti relativi all’uso di *device* innovativi quali il *tablet*, lo *smartphone* o *smart Tv*.

**31.** Il questionario ha previsto circa 50 domande inerenti la quantità e le modalità di consumo di televisione, radio, editoria quotidiana e periodica e internet con riferimento anche ai dispositivi mediante i quali il consumo viene realizzato dall’utente. Ciò al fine di reperire dati sul comportamento dei consumatori/cittadini rispetto alle diverse fonti di informazione e sulle relative modalità di fruizione, alla luce dell’evoluzione tecnologica.

**32.** In particolare, sono state effettuate domande riguardanti il possesso personale dei diversi *device* quali il *personal computer* (fisso o portatile), il *tablet*, lo *smartphone* e la *Tv* con collegamento a internet. Le domande hanno riguardato l’attività prevalentemente svolta con i diversi dispositivi e, considerando singolarmente ogni mezzo (televisione, radio, quotidiani, periodici e internet), sono state poste domande relative alla frequenza e alle modalità di utilizzo. In particolare, nella predisposizione delle domande si è rivolta particolare attenzione al crescente uso di dispositivi innovativi e allo sviluppo di contenuti editoriali digitali. Il questionario ha previsto, per ogni mezzo, la somministrazione di domande volte ad evidenziare quale mezzo viene considerato prevalente per il reperimento di notizie di attualità (internazionale, nazionale o locale) e per acquisire informazioni di natura politica, oltre ad indagare l’affidabilità percepita dei diversi mezzi ed il grado di affezione dei consumatori agli stessi.

**33.** Per quanto riguarda la realizzazione del questionario, ai fini della somministrazione, è stata dedicata un’attenzione particolare alla formulazione e alla sequenza delle domande in modo da renderle univoche e comprensibili a tutti i soggetti intervistati. Inoltre, ove opportuno, sono stati inseriti accorgimenti metodologici, quali domande filtro e risposte con rotazione casuale degli *item*.

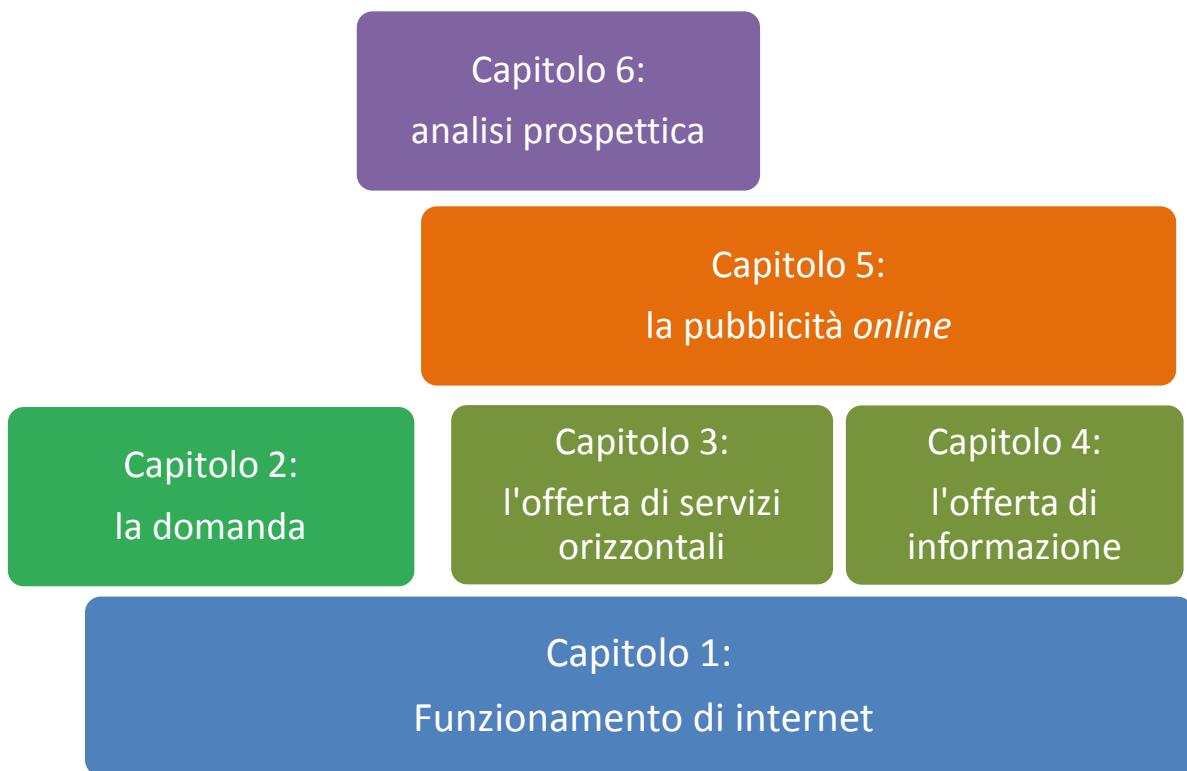
**34.** Si segnala che la redazione del questionario ha visto il coinvolgimento del *Centre for Media Pluralism and Media Freedom* (CMPF) presso lo European University Institute, con il quale è stata realizzata una proficua attività di collaborazione, anche con riferimento alla verifica e al reperimento dei dati internazionali utili ai fini delle analisi e dei confronti.

**35.** Il questionario è stato somministrato ad un campione di 10.000 individui, rappresentativo della popolazione italiana con più di 14 anni secondo i parametri di genere, età, area di residenza, ampiezza del centro campione. La numerosità del campione considerato appare idonea a garantire un’ampia rappresentatività ed essa risulta più elevata rispetto all’ampiezza del campione adottata, a livello internazionale, ad esempio da Ofcom per la realizzazione del Report “*International Communications Market Report 2012*” o dal *Pew Research Center* nell’ambito del Report relativo a “*Trend in News Consumption: 1991- 2012*”.

**36.** Le interviste sono state effettuate nel periodo intercorrente tra il 10 ed il 26 aprile 2013. I dati rilevati sono stati sottoposti a una procedura di ponderazione a posteriori al fine di riportare i dati ai parametri dell’universo su base demografica.

#### *La struttura dell’indagine conoscitiva*

**37.** L’indagine conoscitiva si articola nel modo seguente:



**38.** Il **Capitolo 1** fornisce l'inquadramento generale dell'indagine conoscitiva, sia sotto il profilo storico, sia sotto quello teorico. Ripercorrendo i principali passaggi storici che hanno caratterizzato l'evoluzione del mezzo, nonché i possibili sviluppi futuri, il capitolo approfondisce le caratteristiche economiche del settore e i fattori idonei a condizionarne gli assetti. Infine, viene presentata una sintetica descrizione della filiera del valore, specificando i settori oggetto di approfondimento nei capitoli successivi.

**39.** Il **Capitolo 2** espone un'analisi della domanda, dal lato degli utenti di servizi *online*, evidenziandone caratteristiche e dinamica. In particolare, si analizza la penetrazione del *web* e i fattori facilitanti o ostacolari l'accesso dei cittadini ai servizi internet. Si investiga infine la caratterizzazione geografica della domanda. Un ultimo approfondimento riguarda i meccanismi di transazione implicita che coinvolge, utenti da un lato, e operatori *web* dall'altro.

**40.** Il **Capitolo 3** presenta l'analisi economica dell'offerta dei servizi di tipo orizzontale. In particolare, si sofferma sui motori di ricerca, sui *social network* e sui portali, ripercorrendone brevemente la storia ed evidenziando le caratteristiche dei servizi e l'evoluzione dell'assetto concorrenziale. Il Capitolo investiga anche alcuni mercati situati a monte e strettamente e strategicamente interconnessi con i servizi a valle: sistemi operativi, *browser* e dispositivi per la navigazione in rete.

**41.** Il **Capitolo 4** offre un'analisi dei servizi informativi *online*, le caratteristiche della domanda e dell'offerta di informazione, la loro evoluzione dinamica. Lo studio approfondisce, inoltre, la rilevanza di internet ai fini della tutela del pluralismo, anche in relazione al peso relativo rispetto agli altri mezzi di comunicazione.

**42.** Il **Capitolo 5**, che ha ad oggetto il settore della raccolta pubblicitaria *online*, propone la descrizione della filiera pubblicitaria sul *web* – con specifico riguardo alle caratteristiche del prodotto; alle tecniche di profilazione degli utenti; alla domanda, all'offerta e all'intermediazione della pubblicità *online*, nonché ai meccanismi di vendita degli spazi pubblicitari su internet – la

valorizzazione delle risorse economiche afferenti al settore della raccolta di pubblicità sul *web* e la definizione dei relativi assetti.

**43.** Nel **Capitolo 6** viene infine delineata un'analisi complessiva e prospettica del settore, enucleando le caratteristiche dell'intero ecosistema di internet, nonché le maggiori criticità riscontrate nell'indagine.

## **CAPITOLO 1: IL FUNZIONAMENTO DI INTERNET**

## 1.1 Introduzione

**44.** Negli ultimi anni si è assistito ad una crescita senza precedenti di internet che può essere osservata sotto diversi punti di vista - sviluppo degli *hostcount*, degli utenti unici, degli accessi, del traffico globale, crescita dei posti di lavoro - comportando un incremento del peso complessivo del settore digitale sull'economia mondiale.

**45.** Limitando l'ambito di riferimento ai Paesi del G-20, per avere un'idea dello sviluppo futuro del mezzo, si prevede che entro il 2015 gli utenti unici saranno oltre 2 miliardi (a fronte dei 746 milioni nel 2005); le connessioni fisse e mobili raggiungeranno il valore di 2,7 miliardi (mentre nel 2005 erano solo 16 milioni); il traffico globale arriverà a 966 exabytes annui (contro i 30 exabytes nel 2005). Sempre per i Paesi del G-20, se il valore economico del settore, nel 2010, è stato pari al 4% del PIL – contribuendo in media al 21% della crescita annua del prodotto interno lordo – si prevede che, entro il 2016, internet rappresenterà una quota del 5,3%<sup>5</sup>. Con riferimento all'Italia, si stima che il contributo fornito da internet all'economia, nello stesso anno, rappresenterà una quota del PIL superiore al 3%, raggiungendo un valore di almeno 59 miliardi di euro<sup>6</sup>.

**46.** Tuttavia, per comprendere pienamente il valore strategico di internet per l'economia di un Paese è necessario considerare anche gli effetti positivi non direttamente catturati attraverso il PIL<sup>7</sup>, come ad esempio, il valore dei prodotti e servizi acquistati attraverso canali tradizionali ma per i quali si sono cercate le informazioni in rete (ROPO), dell'e-commerce B2B, dell'*e-procurement* della pubblica amministrazione, e della pubblicità *on line*. Infine, occorrerebbe considerare l'incidenza della rete sulla produttività (vantaggi di tempo e di risorse), sia per il settore privato sia per la pubblica amministrazione. Sommando, pertanto, anche l'incidenza indiretta di internet, l'importanza del settore per la crescita economica (e sociale) di un Paese sarebbe ancora maggiore. Basti pensare, ad esempio, che fino ad oggi si stima che per ogni posto di lavoro perso, il *web* ne ha creati in media 1,8 grazie all'introduzione di nuove figure professionali<sup>8</sup>.

**47.** Gli effetti della rivoluzione digitale sono riconducibili principalmente all'impatto che essa ha sui principali attori economici (consumatori finali, imprese e pubblica amministrazione). Per i consumatori, che vi accedono sia da computer, sia da dispositivi mobili (in modo sempre più consistente), internet rappresenta uno strumento idoneo a soddisfare numerose esigenze: dall'acquisto di prodotti e servizi, al reperimento di notizie e informazioni, all'intrattenimento, alla formazione, fino a giungere alla condivisione, allo scambio e alla creazione di una propria dimensione sociale. Per le aziende internet rappresenta, invece, uno strumento di ottimizzazione dei processi produttivi, di miglioramento delle relazioni con i consumatori e dell'efficienza degli investimenti di marketing e di quelli pubblicitari, di semplificazione delle modalità di pagamento, nonché di ampliamento degli ambiti geografici di diffusione dei propri prodotti e servizi. Tale aspetto in contesti come quello italiano, caratterizzato dalla presenza di piccole e medie imprese, risulta di grandissimo interesse<sup>9</sup>.

**48.** Infine, in piena sintonia con un fenomeno di portata mondiale, la pubblica amministrazione e le istituzioni pubbliche nazionali ed internazionali hanno intrapreso percorsi di digitalizzazione nella gestione dei rapporti con il cittadino e con le imprese che stimoleranno la creazione di servizi di *e-*

<sup>5</sup> THE BOSTON CONSULTING GROUP, (2012), *The Internet Economy in the G-20. The \$4.2 trillion Opportunity*, pagg. 4 e ss.

<sup>6</sup> THE BOSTON CONSULTING GROUP, (2011), *Fattore internet. Come internet sta trasformando l'economia italiana*. V. anche OECD, (2013), *The Internet Economy on the Rise*.

<sup>7</sup> Seguendo il metodo della spesa, il PIL comprende i consumi (ossia i beni, i servizi e i contenuti digitali acquistati attraverso internet e la spesa per l'accesso alla rete, sia in termini di *hardware* che di canoni), gli investimenti nel settore privato (sostenuti dalle società di telecomunicazioni per la costruzione della rete e dalle altre aziende private per dotarsi di strumentazione di accesso), la spesa istituzionale (ossia la spesa in ICT effettuata dalla Pubblica Amministrazione) e le esportazioni nette (beni e servizi *online* e prodotti ICT esportati al netto delle importazioni).

<sup>8</sup> Cfr. MACKINSEY GLOBAL INSTITUTE, (2011), *Boosting the digital economy in Italy*.

<sup>9</sup> Internet, infatti, da un lato espone le piccole e medie imprese ad una concorrenza senza precedenti. Dall'altro lato, crea opportunità di *business* (e di integrazione organizzativa globale) inimmaginabili nel precedente contesto storico.

*government* sempre più evoluti, contribuendo allo snellimento dei processi amministrativi, all'efficienza dei servizi erogati, e al risparmio di risorse economiche; elemento, quest'ultimo, di vitale importanza nell'attuale contesto di congiuntura economica negativa e di competizione globale.

**49.** Accanto all'impatto economico diretto e indiretto sull'economia di un Paese occorre poi tenere conto della crescente rilevanza del mezzo di comunicazione sotto il profilo del pluralismo informativo, stante la diffusione tramite il *web* di nuovi modelli di informazione e nuovi servizi di erogazione delle *news*, con evidenti riflessi sugli assetti tradizionali e sulle dinamiche dei mercati della comunicazione. In particolare, le organizzazioni che producono notizie *online* si rivolgono a reti di affiliazione per la vendita di propri spazi pubblicitari necessari al finanziamento della propria attività, e sembrano dipendere sempre più da aggregatori di contenuti (motori di ricerca e portali) e *social network* per raggiungere il proprio pubblico. Inoltre, la crescente esigenza di assicurare notizie in mobilità impone agli editori, per fornire i propri contenuti, di adeguarsi alle regole dei produttori di dispositivi e degli sviluppatori di *software*. Il primo settore interessato dall'evoluzione digitale è stato sicuramente quello editoriale, investito oramai da anni da una profonda crisi di natura strutturale. Si pensi, ad esempio, agli USA, dove si è assistito ad una graduale perdita di centralità del quotidiano come fulcro di relazioni sociali, che si sono spostate verso le comunità virtuali<sup>10</sup>. In tale contesto, si stanno sperimentando forme alternative di produzione e fornitura di notizie che tendono a sfruttare al massimo le potenzialità del nuovo mezzo, favorendo il superamento della crisi della stampa e, allo stesso tempo, sono idonee a stimolare la propensione alla lettura da parte dell'utenza. Queste innovazioni di prodotto e di processo rappresentano la vera sfida degli editori (tradizionali e non) di fronte al nuovo mezzo, che, data la natura convergente, comporta inevitabili interazioni con tutti i mezzi classici, stimolando nuove modalità di fruizione di contenuti non solo editoriali ma anche audiovisivi. Internet sta diventando uno strumento alternativo per veicolare contenuti televisivi direttamente ai telespettatori, prospettando un'evoluzione sia nelle abitudini ed aspettative degli utenti, sia nelle prospettive di *business* dei fornitori di contenuti<sup>11</sup>.

**50.** Stante la crescente importanza del mezzo, in questo capitolo, partendo dalla storia di internet e dalle prospettive di sviluppo future (par. 1.2), saranno analizzate le caratteristiche economiche del settore (par. 1.3) e verrà presentata una sintetica illustrazione della catena del valore (par. 1.4).

## 1.2 Le fasi evolutive e le prospettive di sviluppo

**51.** La storia di internet è piuttosto complessa e, come illustrato graficamente (Figura 1) si articola su differenti dimensioni o livelli: quello delle infrastrutture, quello degli strumenti e *software* per la connessione e, infine, quello delle applicazioni diffuse attraverso il *web*. Come sarà chiarito successivamente, ciascuna "dimensione" ha contribuito attraverso processi di "separazione", di "apertura", nonché di definizione di regole e standard comuni, seguiti, quindi, da forme di "chiusura" e da un ritorno verso modelli di gestione centralizzati, che almeno fino ad ora, non hanno compromesso la natura e le caratteristiche della rete internet – sistema aperto, flessibile, adattabile, non proprietario - alle quali si deve il successo a livello globale<sup>12</sup>.

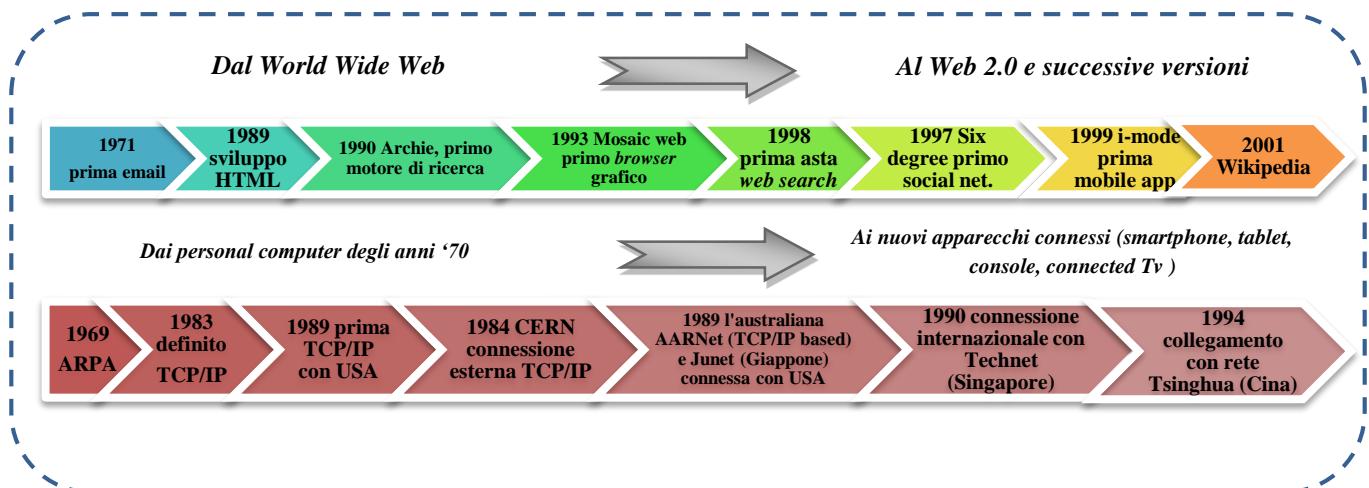
---

<sup>10</sup> Cfr. THE PEW RESEARCH CENTER, (2013), *The State of the News Media*, <http://stateofthemedia.org/>.

<sup>11</sup> In questa sede non verranno affrontate le tematiche relative ai contenuti audiovisivi in rete. Si rimanda all'indagine conoscitiva sulla "Televisione 2.0 nell'era della convergenza" (di cui alla delibera di avvio n. 93/13/CONS del 6 febbraio 2013) per la trattazione di tali tematiche.

<sup>12</sup> Per una trattazione dell'evoluzione di internet e dei precedenti cicli tecnologici, v. T. WU, (2011), *The Master Switch*, First Vintage Books Edition.

Figura 1 – La storia di internet: infrastrutture e servizi



### 1.2.1 Dalla nascita dei computer allo sviluppo della rete di computer globale

- i) Dalle “macchine” degli anni ’40 al personal computer della fine degli anni ’70, fino alla rete di computer

**52.** Per illustrare la storia di internet è necessaria una premessa circa la nascita dei *personal computer* e, in particolare, una descrizione del passaggio fondamentale dal modello delle macchine (*mainframe* e applicazioni informatiche) dell’IBM - allora impresa *leader* del mercato - degli anni ‘60, agli strumenti *general purpose* degli anni ‘70<sup>13</sup>. Il modello di *business* seguito dall’IBM prevedeva, infatti, l’affitto della macchina (*computer*) e la programmazione del relativo *software* in funzione delle specifiche richieste del cliente, a fronte del vantaggio per l’utente determinato dalla presenza di un unico interlocutore per avere una macchina funzionante (*one-stop-shop*). Di converso, la vendita in *bundling* dei due prodotti (*hardware* e *software*) determinava un incremento dei costi di *switching* e la necessità di negoziazione con il produttore del *computer* per ogni funzionalità integrativa. Solo nel 1969, la minaccia di una denuncia antitrust da parte dei concorrenti spinse l’IBM a modificare il proprio modello di *business* con la previsione - accanto al *bundling* - della vendita disgiunta delle proprie macchine dal *software* di programmazione delle stesse. Questo consentì una lenta evoluzione dell’industria informatica, secondo cui, da un modello “centralizzato”, nel quale le funzioni di programmazione erano gestite e approvate esclusivamente dall’IBM, si passò ad un processo decentralizzato di sviluppo del *software* affidato anche al contributo di programmatore esterni all’impresa. L’aver separato il processo di creazione dei programmi *software* da quello della produzione e vendita della macchina ha consentito agli utenti la possibilità di acquistare un *computer*, inizialmente progettato per lo svolgimento di una determinata funzione, e di riprogrammarlo per lo svolgimento di compiti diversi. Il *computer* divenne, pertanto, uno strumento più flessibile, capace cioè di supportare i programmi da parte di una varietà di programmatore, consentendo di superare la generazione delle macchine precedenti programmate *ab origine* per effettuare determinate funzioni predefinite per tutta la loro vita utile.

**53.** Le macchine così configurate erano, tuttavia, ancora strumenti alla portata di pochi tecnici e programmatore esperti. Solamente a partire dalla seconda metà degli anni ‘70, grazie alla strategia di *business* seguita da Apple negli USA, fu possibile stimolare un cambiamento epocale nella storia

<sup>13</sup> Per un’analisi della storia dei *personal computer*, v. J. ZITTRAIN, (2008), *The Future of the Internet, and How to Stop it*, Yale University Press, pp.11-19.

dell'informatica. Nel 1977, Steve Jobs e Steve Wozniak realizzarono una macchina di piccole dimensioni, comprensiva di tastiera dando così forma allo strumento che utilizziamo tuttora, con l'intento di renderlo accessibile a tutti ("Apple II"). Sebbene avesse capacità limitate - con una RAM di 48-64 KB - se paragonato a moderni *device* che consentono la connessione al *web*, ma anche rispetto agli stessi *mainframe* dell'IBM, rappresentò la prima macchina per la quale fu coniata l'espressione "*personal computer*" diventando il primo modello di successo realizzato su scala industriale. Il passaggio ai pc rappresenta un momento fondamentale non solo per l'industria informatica ma, grazie alla realizzazione dell'idea di J.C. R. Licklider - che già negli anni '60 aveva immaginato la rete di computer globale<sup>14</sup> - per il sistema della comunicazione nel suo complesso, nonché per l'industria dell'intrattenimento e dell'informazione.

**54.** Il *personal computer* così configurato, ossia decentrato sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda, rappresentò, pertanto, un'innovazione radicale, in quanto idonea a stimolare percorsi evolutivi inaspettati. Infatti, il passaggio da un sistema chiuso e proprietario ad uno aperto condusse il sistema verso un percorso di crescita di tutte le sue componenti: dall'*hardware* (compresi i microprocessori) a tutte le applicazioni *software*. Tale percorso, come vedremo di seguito, è poi proseguito con una nuova rivoluzione informatica, quella riguardante il *web*: dalle *email*, ai servizi di *hosting* per le pagine *web*, all'*instant messenger software*, dai motori di ricerca e dai portali fino al *social networking*.

**55.** All'innovazione distruttiva, che ha sconvolto gli assetti del mercato (con il passaggio da IBM a nuovi operatori quali Apple e Microsoft), è seguita una fase di consolidamento dell'industria e dei mercati, con un incremento della concentrazione, la fuoriuscita dal mercato di numerosi soggetti, e la "chiusura" dei mercati stessi, a causa sia delle caratteristiche dei mercati in esame (elevate esternalità di rete, lungo tratto di rendimenti di scala crescenti, significativi *switching* e *multihoming cost*, v. *infra*), sia di pratiche commerciali abusive adottate dalle imprese dotate di significativo potere di mercato (quali, in particolare, quelle finalizzate a legare prodotti distinti - cd. *tying* - in modo da utilizzare la posizione di forza detenuta da un operatore in un mercato per monopolizzare ambiti collegati, cd. *abusive leveraging*). Questo ciclo evolutivo è stato seguito a più riprese dal settore nel corso degli ultimi cinquant'anni, prima con l'industria informatica dei *mainframe*, poi con l'avvento dei pc e dei relativi sistemi operativi, successivamente con le nuove applicazioni *software* (ed in particolare con i *browser*), infine, appare ripresentarsi, oggigiorno, con l'offerta di servizi *web*<sup>15</sup>.

## ii) Da ARPANET alla NSFNET

**56.** Le origini di internet sono riconducibili ad ARPANET, rete di *computer* basata su una tecnologia di trasporto rivoluzionaria quale la commutazione di pacchetto (*packet-switching*)<sup>16</sup> sviluppata da ARPA (*Advanced Research Project Administration*, divisione del Dipartimento della difesa statunitense, poi divenuta DARPA)<sup>17</sup> e attiva dal 1969 con l'intento di fornire la connessione fra centri di elaborazione dati, istituti di ricerca universitari collegati alla attività svolta dalla stessa

---

<sup>14</sup> J.C.R. LICKLIDER, (1960), "Man-computer symbiosis", *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*.

<sup>15</sup> V. T. WU, (2011), cit., per una trattazione storico-economica dei cicli evolutivi nel settore dell'informatica. Per un'analisi dell'evoluzione dei mercati dei sistemi operativi, dei *browser*, nonché dei servizi internet, si rimanda al Capitolo 3. Per un'analisi dell'evoluzione del settore della pubblicità *online*, v. Capitolo 5.

<sup>16</sup> ARPA è stata creata nel 1958 per ampliare e sviluppare l'attività di ricerca, all'indomani del sorpasso tecnologico dell'Unione delle Repubbliche Sovietiche che nel 1957 aveva lanciato il primo satellite. In seguito ai problemi di gestione dei dati e delle informazioni archiviate nei numerosi *computer* collocati nelle differenti sedi della ARPA spesso caratterizzati da formati di archiviazione proprietari completamente differenti, il direttore della divisione informatica di allora (Rober Taylor) ottenne un finanziamento per il progetto "ARPANET" con il quale si voleva realizzare l'idea concepita da J.C.R. Licklider (v. *supra*) di reti di computer interconnessi.

<sup>17</sup> La tecnologia di trasmissione *packet switching* è stata sviluppata da Paul Baran alla Rand Corporation e Donald Davies al British National Physical Laboratory ed era stata ideata per assicurare la comunicazione anche in presenza di un attacco nucleare.

divisione. Nel 1969, fu, pertanto, creato il primo collegamento telefonico da *computer a computer* costituito dai primi quattro nodi della rete internet (UCLA, Stanford Research Institute, Università di Santa Barbara e Università dello Utah). A partire dal 1970, vennero collegati altri nodi e altre reti gestite da ARPA e, alla fine del 1973, il collegamento coinvolgeva complessivamente 37 nodi.

**57.** Sulle orme di ARPANET seguirono diverse sperimentazioni anche a livello internazionale che condussero alla realizzazione di sistemi di computer interconnessi fondati sempre sulla commutazione di pacchetto ma basati su standard di trasmissione differenti<sup>18</sup>. La presenza di così tanti sistemi diversi, ha stimolato il processo di definizione di un protocollo comune il cui funzionamento doveva prescindere dall'infrastruttura sottostante e che – diversamente dallo standard trasmisivo utilizzato da ARPANET – delegasse la responsabilità circa l'affidabilità (*reliability*) dei dati non alla rete in se stessa (come in un sistema centralizzato) bensì ai singoli nodi (sistema decentrato).

**58.** Fu grazie all'intervento congiunto di Vinton Cerf e Robert Kahn che, dopo diversi esperimenti, si giunse alla definizione di una nuova famiglia di protocolli molto più flessibile e potente delle precedenti sulla quale opera tuttora la rete internet: il protocollo TCP/IP. Il 1° gennaio del 1983, il nuovo protocollo divenne l'unico approvato nell'ambito della rete ARPANET, sostituendo, pertanto, il protocollo di trasmissione originario (*Network Control Program - NCR*). L'intuizione di Cerf e Kahn fu quella di separare la funzione della “comunicazione” fra reti rispetto a quella del “trasporto” realizzato attraverso le diverse infrastrutture: l'unico vincolo richiesto alle reti da connettere era quello di supportare il protocollo TPC/IP. La tecnica basata sullo spacchettamento dei dati, unitamente alla definizione di un protocollo universale che consentiva di collegare diverse infrastrutture proprietarie, rese possibile la creazione di una rete elettronica al di sopra (*on top*) e, soprattutto, indipendente dalle infrastrutture fisiche sulle quali si appoggiava per il trasporto fisico dei dati. Si avviò così il secondo passo di un processo di “decentralizzazione” e di “apertura”, già intrapreso con il fenomeno di diffusione dei *personal computer* che permise l'interconnessione di più sistemi infrastrutturali proprietari e, pertanto, centralizzati, gerarchici e chiusi.

**59.** Stante il finanziamento pubblico e le finalità governative di ARPANET, nonché delle infrastrutture fondate sulla medesima architettura e ad essa collegate, le attività commerciali non correlate alla natura militare e strategica della infrastruttura erano vietate. A partire dagli anni '80, tuttavia, proliferarono, sia il numero delle imprese (quali IBM e Apple) che parteciparono ai progetti governativi offrendo servizi e prodotti, sia le infrastrutture sviluppate grazie a finanziamenti pubblici. Già a metà degli anni'80 altre divisioni governative statunitensi – National Aeronautics and Space Administration (NASA), National Science Foundation (NSF), Department of Energy (DOE) – progettarono proprie infrastrutture realizzando così una prima ampia area di reti interconnesse attraverso il protocollo TPC/IP<sup>19</sup>. Fra le infrastrutture presenti in tale area, si ricorda, in modo particolare, NSFNET una rete *backbone* a 65 kbits, creata e finanziata dalla NSF, nel 1986, per realizzare il collegamento fra i propri centri di elaborazione dati. Il progetto consentì, altresì, di supportare la realizzazione di reti di ricerca regionali/locali in tutto il territorio americano, da collegare alle reti dei campus e dei college americani. Ben presto la moltiplicazione dei collegamenti

---

<sup>18</sup> La rete Mark I creata dalla NPL (National Physical Laboratory), nel 1965, in Inghilterra; la rete MERIT realizzata grazie ad un finanziamento pubblico (Stato del Michigan-USA e National Science Foundation - NSF), nel 1966, per connettere le università pubbliche del Michigan; Cyclades, prima infrastruttura a rendere responsabili i nodi circa l'affidabilità della trasmissione dati, sviluppata in Francia, nel 1973. Inoltre, in seguito all'approvazione da parte dell'ITU del protocollo X.25 – che divenne presto uno standard disponibile per utilizzi commerciali - furono costruite altre infrastrutture, come la SERCNet realizzata nel 1974 per il collegamento di centri di ricerca e accademici britannici (in seguito diventata JANET). Nel 1978 fu costruita la prima rete internazionale fondata sulla commutazione di pacchetto *International Packet Switched Service (IPSS)*. In seguito alla nascita di UUCP (Unix-to-Unix Copy Protocol) programma per la copia dei *file* fra computer del 1978 e di UNIX, nel 1979, nascono le Usenet, reti di comunicazione fra computer al di fuori della ARPANET.

<sup>19</sup> In particolare, nel 1983, la porzione della rete ARPANET con finalità esclusivamente militari, per questioni di sicurezza è stata divisa e incorporata in una infrastruttura dedicata denominata MILNET (che poi divenne NIPRET).

dell’infrastruttura, la cui capacità fu ampliata in seguito ai problemi di congestione prima a 1,5 Mbit/s, poi a 45 Mbit/s, condusse allo smantellamento di ARPANET nel 1989.

*iii) Il protocollo TCP/IP diventa globale*

**60.** La prima connessione con protocollo TCP/IP al di fuori degli Stati Uniti fu stabilita nel 1989, in seguito alla riconversione al nuovo protocollo delle connessioni già esistenti con ARPANET in Norvegia e in Inghilterra. Nel 1984, il CERN avviò l’aggiornamento al protocollo TCP/IP della propria rete interna (CERNET) che, per alcuni anni a seguire, rimase isolata rispetto alle altre infrastrutture europee che utilizzavano protocolli spesso proprietari. Solamente a partire dal 1987, in seguito all’incarico conferito dal CERN alla Cisco System - all’epoca una piccola impresa specializzata nella costruzione di *router* - di avviare la produzione di *computer* e *server* fondati sul protocollo TCP/IP, si assistette all’espansione a livello europeo della rete internet *IP-based*. Nel 1989, il CERN realizzò, infatti, la sua prima connessione TCP/IP esterna.

**61.** Nello stesso periodo, presero vita i primi collegamenti internazionali fra ARPANET ed alcune università in Australia, sebbene limitati a causa della presenza di diverse tecnologie di trasmissione (X.25, UUCPnet) dell’infrastruttura australiana che comportavano un innalzamento dei costi della connessione stessa. Nel 1989, grazie ad un’iniziativa pubblica, fu realizzata un’infrastruttura AARNet - fondata unicamente sul protocollo TCP/IP - per il collegamento dei centri di ricerca e istituti universitari del continente australiano, agevolando, così la connessione alla rete globale. Sempre negli anni’80, internet iniziò la sua espansione nell’esteso continente asiatico, a partire dal Giappone, con la rete JUNET (basata sul protocollo UUCP), attiva dal 1984 e connessa alla statunitense NSFNET nel 1989. Seguì, nel 1990, la rete TECHNET in Singapore, dunque, la prima connessione internazionale realizzata con l’università di Chulalongkorn in Thailandia nel 1992. Nel 1991 fu la volta della Repubblica Popolare Cinese, che realizzò una propria rete TCP/IP *based* all’interno dell’università di Tsinghua, mentre il primo collegamento internazionale – fra il Beijing Electro-Spectrometer Collaboration e il Linear Accelerator Center della Stanford University – vi fu nel 1994.

*iv) Il passaggio all’utilizzo commerciale della rete web e la crescita delle reti private*

**62.** Con lo sviluppo nel territorio statunitense delle infrastrutture di collegamento fra pc, la seconda metà degli anni ‘80 fu caratterizzata dalla nascita dei primi ISP (PSINet, UUNET, Netcom, e Portal Software), imprese che offrivano assistenza alle reti di ricerca regionali e locali, nonché servizi di accesso al *web* al pubblico (prevalentemente servizi *mail* UUCP-based). In seguito all’approvazione, nel 1992, dello *Scientific and Advanced Technology Act*, fu consentita l’interconnessione della infrastruttura SNFNET con reti aventi finalità differenti dalla ricerca. L’interconnessione con le reti commerciali rappresentò un passo decisivo verso il processo di definiva apertura e privatizzazione della rete *web* che seguì negli anni successivi. Ben presto, infatti, i fornitori dei servizi di rete aumentarono e costoro finirono per sostituire l’infrastruttura originaria con proprie reti dorsali sempre fondate sul protocollo TCP/IP, connesse le une alle altre mediante degli *switch* (o commutatori).

**63.** Il 1995 sancì la fine alle restrizioni allo sfruttamento commerciale del *web*, in seguito all’interruzione del finanziamento pubblico da parte della NSF, che comportò la sospensione del servizio della rete *backbone* NSFNET.

*1.2.2 Il parallelo processo di crescita delle applicazioni: dalle email al world wide web fino al web 2.0 e versioni successive*

**64.** Parallelamente allo sviluppo delle infrastrutture fondate sul protocollo comune TPC/IP, si è assistito ad un intenso processo innovativo che ha coinvolto anche i livelli superiori della filiera, ossia gli strumenti *hardware* e *software* funzionali alla realizzazione della connessione e dell’accesso

dell’utente, nonché i servizi e i contenuti veicolati attraverso la rete. L’analisi storica di dettaglio del processo evolutivo che ha contraddistinto i diversi stadi della filiera di internet, a monte (sistemi operativi, *browser, device* per la connessione) e a valle (*search, portali, social network*), sarà proposta nei capitoli successivi (v. in particolare il Capitolo 3). Nel prosieguo, si riportano, pertanto, le principali tappe che hanno contraddistinto l’evoluzione di internet come sistema di *computer* interconnessi, aperto, non gerarchico, adattabile e diffuso a livello mondiale.

**65.** La prima tappa fondamentale è rappresentata dall’avvio nel 1965, del servizio di *mail*. Il servizio di trasmissione e ricezione di messaggi di posta elettronica rappresenta, infatti, l’applicazione alla quale si deve l’attuale diffusione e sviluppo di internet. Sebbene la storia circa le sue origini non sia esattamente chiara, vi sono, tuttavia, evidenze circa il significativo contributo svolto all’interno della rete dei computer ARPANET alla diffusione di tale strumento di comunicazione e condivisione dei dati. Quanto al processo di definizione degli standard, l’attuale formato utilizzato nell’indirizzo *email* – l’utilizzo del simbolo della chioccaia “@” per separare lo *username* dall’*hostname* – è stato definito nel 1971 ad opera di Ray Tomlinson (precedentemente, le *mail* venivano scambiate da utilizzatori di uno stesso computer, mentre con Tomlinson venne definita la tecnologia di scambio della posta tra computer interconnessi). Seguì, pertanto, un processo di standardizzazione per il servizio di trasmissione e ricezione delle *email* attraverso il *web*: dal sistema UUCP, più adatto al trasferimento di *email* fra computer interconnessi in modo intermittente, fino al SMTP, protocollo standard per l’invio dei messaggi di posta elettronica maggiormente idoneo a realizzare il trasporto nell’ambito di sistemi di computer sempre connessi.

**66.** Nel 1979 Steve Daniel e Tom Truscott elaborarono il primo *software* per la distribuzione delle *news* che ha favorito la nascita successiva di gruppi di discussione su un’ampia gamma di argomenti spesso fra tecnici e informatici. L’*email* ed altri strumenti simili (i programmi di distribuzione delle *news*) si rivelarono indispensabili, soprattutto agli esordi di internet in assenza di servizi di connettività permanenti per consentire, comunque, l’accesso alle risorse disponibili nei diversi nodi della rete. Questo processo di condivisione distribuita e decentrata delle conoscenze e di contribuzione dal basso - fenomeno inizialmente riscontrabile nella dimensione dei tecnici e degli esperti informatici - come vedremo, rappresenta l’elemento del successo di internet, sancendone l’affermazione rispetto ai sistemi di reti e piattaforme centralizzate, chiuse, gerarchiche e proprietarie.

**67.** Nel corso del successivo decennio (1980-1990), in corrispondenza della crescita del numero delle reti interconnesse, nonché dei dati e informazioni disponibili attraverso internet, si avvertì sempre di più l’esigenza di elaborare strumenti di archiviazione e organizzazione dei *file* diffusi attraverso i suoi numerosissimi nodi. Fu decisivo, pertanto, nel 1989 l’intervento di Tim Berners-Lee del CERN che sviluppò la prima versione del linguaggio di formattazione dei documenti disponibili nella rete globale - l’HTML (l’Hiper Text Markup Language)<sup>20</sup> - mentre, nel 1990, fece la sua comparsa la prima *web page* e con essa il primo motore di ricerca (Archie; per la storia dei motori di ricerca v. Capitolo 3, par. 3.3.1). L’HTML è uno standard universale che si basa sul concetto dei collegamenti ipertestuali, presenta la caratteristica di descrivere il contenuto logico della pagina e non quello grafico dei documenti messi in rete, consentendo, pertanto, visualizzazioni differenti a seconda del dispositivo di ricezione e agevolando, altresì, la massima diffusione dei contenuti diffusi attraverso la rete (non più prerogativa di una *elite* ristretta di esperti informatici). L’HTML ha consentito la creazione del *world wide web*; termine, quest’ultimo, che non va confuso con il concetto di “internet” - rete che realizza il movimento dei dati da un nodo all’altro - ma, al pari delle *email*, denota un tipo di applicazione che è possibile utilizzare attraverso internet. Si tratta, infatti, di una convenzione, secondo cui si prevede di archiviare e conservare le informazioni disponibili nei diversi nodi in base ad un linguaggio comune ed universale. La nascita del *web*, pertanto, rappresenta un altro esempio di

<sup>20</sup> Si tratta, infatti, di un *linguaggio di formattazione* e non di programmazione in quanto descrive le modalità di impaginazione o visualizzazione grafica (*layout*) del contenuto, testuale e non, di una pagina *web* attraverso *tag* di formattazione.

“innovazione” non pianificata ma sviluppata per offrire una soluzione ad un problema concreto, diffusa e condivisa attraverso l’opera decentrata di tanti utilizzatori.

**68.** Nel 1993, venne lanciato il primo *browser* grafico del *web*, denominato Mosaic, sviluppato dal National Center for Supercomputing Application dell’Università dell’Illinois a Urbana-Champaign (per un’analisi del mercato dei *browser*, v. Capitolo 3, par. 3.2.2). Con lo sviluppo del *world wide web*, del motore di ricerca (ossia dello strumento di ricerca di pagine in rete) e del *browser* (ossia della piattaforma di navigazione in rete), aumentarono vorticosamente le informazioni e i servizi presenti su internet.

**69.** Siamo ancora nel primo stadio di evoluzione della rete – poi denominato *web 1.0* - che si caratterizza per un utilizzo del *web* di tipo statico, basato sulla fruizione “passiva” dei siti che non consentono alcuna possibilità di interazione con l’utente, fatta eccezione per la normale navigazione ipertestuale tra le pagine, l’utilizzo delle *email*, supportata, tuttavia, dalla presenza di motori di ricerca, aggregatori di contenuti che consentono di selezionare i siti e gli argomenti di interesse dell’utente, fra le innumerevoli alternative presenti in rete. Tale tipologia di struttura della rete è imprescindibilmente legata anche alle modalità di connessione diffuse presso il pubblico, che erano ancora a “banda stretta” (in *dial-up*) e che quindi non consentivano una navigazione di siti “pesanti” (ossia pieni di contenuti audiovisivi).

**70.** Con la diffusione di connessioni *broadband*<sup>21</sup>, è seguita una seconda fase di sviluppo - denominata in modi differenti “*web 2.0*” e versioni successive ma anche “*New Web*” - caratterizzata dallo sviluppo e diffusione progressiva di applicazioni, ottenute mediante l’utilizzo di tecniche di programmazione *web* che hanno modificato la percezione del mezzo da parte dell’utente e moltiplicato le occasioni e modalità di fruizione attribuendogli una maggiore dinamicità. In altri termini, internet a partire dagli anni ‘90, è diventato sempre più connotato da un elevato livello di interazione fra il sito *web* e l’utente, anche grazie alla diffusione a favore di tutti di piattaforme abilitanti che hanno permesso di sfruttare alcune potenzialità che tale strumento di comunicazione riservava originariamente solamente ai tecnici o comunque a coloro in grado di utilizzare opportuni linguaggi di programmazione. Accanto alle applicazioni *web* come *blog*, *forum*, *chat*, presenti anche nel *web 1.0*, si sono progressivamente diffuse le piattaforme di condivisione (da Napster nato nel 1999 come *software* di *file sharing peer-to-peer*, ed ora *provider* di musica *online*, fino alle piattaforme più recenti come Youtube, Vimeo, Flickr); le piattaforme sociali (il primo *social network* Sixdegrees risale al 1997, v. Capitolo 3, par. 3.3.2); le nuove forme di supporto volontario e decentrato alla conoscenza (nel 2001 nasce formalmente Wikipedia: enciclopedia multilingue basata su un modello di contribuzione volontaria e collaborativo, disponibile *online* e gratuitamente; v. Capitolo 4). Le piattaforme appena citate sono solo alcuni esempi dei sistemi che hanno contribuito a modificare il paradigma di comunicazione digitale attraverso internet.

**71.** La reale differenza fra il primo stadio di sviluppo del *web* e quello successivo non sta solo nella presenza di strumenti di comunicazione differenti, ovvero nella tecnologia di rete (e nelle capacità di connessione ad essa da parte dei consumatori), ma anche nelle modalità di utilizzo della rete da parte dell’utente che da mero fruitore dei contenuti diventa artefice degli stessi, utilizzando applicazioni che consentono la creazione, modifica, integrazione delle pagine *web*, nonché la condivisione e interazione con gli strumenti e i servizi messi a disposizione dai siti internet. Nel nuovo scenario, si è modificato, pertanto, l’approccio dell’utente alla comunicazione digitale attraverso la rete internet connotandosi di una dimensione sociale e di nuovi modelli di interazione e condivisione dei contenuti ove il fruitore stesso è posto al centro del processo di creazione delle idee.

---

<sup>21</sup> Il meccanismo di causazione di questo processo è ovviamente caratterizzato da fenomeni di retroazione reciproca. Da un lato, lo sviluppo di connessioni a banda larga ha stimolato la diffusione di nuove applicazioni e servizi (anche audiovisivi), attraverso un processo in cui a guidare è l’offerta (*technology-push*). Dall’altro lato, è altrettanto evidente che, in molti casi, è stata la domanda dell’utente di accedere ai nuovi servizi *web* (e quindi la disponibilità di essi in rete) ad aver stimolato l’offerta di infrastrutture di rete di ultima generazione (*demand-pull*).

**72.** Altro contributo significativo all’evoluzione del nuovo mezzo è derivato sicuramente dalla capacità di valorizzare il contenuto veicolato attraverso il *web* mediante la pubblicità che rimane la fonte di finanziamento primaria per gli operatori attivi ivi presenti<sup>22</sup>. Fra i momenti più rilevanti per la pubblicità *online*, si ricorda la vendita del primo annuncio pubblicitario ad uno studio legale della Silicon Valley da parte del portale Global Network Navigator nel 1993; il primo *banner* pubblicitario apparso sul sito HotWired.com nel 1994; infine la pubblicazione da parte di GoTo.com (poi Overture) della prima asta pubblicitaria per il *Search Advertising* nel 1998. Da allora, come sarà approfondito nel Capitolo 5, il prodotto pubblicitario sul *web* si è evoluto non solo sotto il profilo delle forme pubblicitarie (*display, video, search, classified/directory, newsletter...*), delle modalità e dei prezzi di vendita (CPC, CPM, CPA, CPL), ovvero del *device* di ricezione del segnale (*desktop, mobile, smart Tv/console*), ma anche per l’affinamento progressivo delle tecniche di *targeting* e di profilazione dell’utenza, nonché per il crescente livello di intermediazione del processo di compravendita di spazi pubblicitari, con la conseguente nascita di sistemi automatici e di piattaforme di vendita di pubblicità specializzate (*ad exchange, ad network e network di affiliazione*).

**73.** L’ultimo elemento che ha contribuito in parallelo alla diffusione e utilizzo di internet è l’evoluzione tecnologica che ha caratterizzato i *device* per la connessione. Si è detto della relazione tra evoluzione di internet (da *web 1.0* a *web 2.0*) e sviluppo delle capacità di connessione in modalità fissa (dal *dial-up* alle reti *broadband*). Attualmente il sentiero evolutivo di internet appare essere legato soprattutto alla disponibilità di servizi in mobilità, e al relativo progresso delle reti mobili. Il prossimo futuro del *web* appare essere sempre più quello dei servizi e delle applicazioni (le cd. *app*) in mobilità, testimonianza ne è la diffusione che stanno trovando presso il pubblico i nuovi *device* mobili (*smartphone e tablet*). Da un punto di vista storico, è il 1996 a segnare la nascita del *mobile web*, con il lancio da parte di Nokia (Nokia 9000 Communication) del primo telefono cellulare dotato di connessione ad internet. Altro passo decisivo per lo sviluppo del *mobile internet*, fu la diffusione, nel 1999, del primo servizio *web* fruibile attraverso *device* mobili “i-mode” della giapponese NTT DoCoMo. Il primo sistema di trasmissione e recapito delle *email* attraverso telefoni cellulari fu lanciato nel 2001 negli Stati Uniti, da Research in Motion per i prodotti BlackBerry. Il recente lancio e la diffusione dei nuovi apparecchi mobili (nel 2007 Apple ha lanciato l’iPhone, nel 2010 l’iPad) sta poi, come detto, trasformando il mondo di internet da un sistema prevalentemente fisso ad uno sempre più in mobilità (v. il Capitolo 2 per un approfondimento sulle modalità, fisse e mobili, di fruizione dei servizi *web* dal lato della domanda degli utenti).

### 1.3 Funzionamento e caratteristiche economiche di internet

**74.** Sotto il profilo economico, internet rappresenta un’industria a rete<sup>23</sup> che si distingue da altri comparti industriali (come ad esempio le *public utilities*) per la presenza, ai diversi livelli della filiera produttiva, di “*platform-mediated network*” o “*network platform*”<sup>24</sup>. Si tratta di attività caratterizzate dalla presenza di reti di agenti che desiderano interagire attraverso una piattaforma che svolge il ruolo di intermediario, facilitando le negoziazioni, lo scambio o, più in generale, l’incontro o il contatto reciproco.

---

<sup>22</sup> Si pensi soltanto a Google, il principale operatore di servizi internet per *audience* e fatturato, che, nel 2012, ha ricavato il 95% del proprio fatturato dalla pubblicità *online* (v. Capitoli 3 e 5).

<sup>23</sup> Con riferimento alle industrie a rete caratterizzate da alta tecnologia, si rimanda alle rassegne di M. KATZ, C. SHAPIRO, (1994), “*Systems Competition and Network Effects*”, *Journal of Economic Perspectives* 2, pp. 93-115; N. ECONOMIDES, (1996), “*The Economics of Networks*”, *International Journal of Industrial Economics* 14, pp. 673-699; O. SKY, (2001), *The economics of network industries*, Cambridge University Press; H.R. VARIAN, J. FARRELL, C. SHAPIRO, (2005), *Introduzione all’economia dell’informazione*, Etas.

<sup>24</sup> Per una rassegna delle definizioni e dei concetti chiave sulle *network platform*, si veda T. EISENMANN, G. PARKER, M. VAN ALSTYNE, (2007), *Network Platform-Core Concept*, The MIT Center for Digital Business.

**75.** Le *network platform* si compongono, pertanto, di un primo elemento rappresentato da una rete di utenti, ossia un sistema di nodi interconnessi, dove questi ultimi sono rappresentati proprio dai *network user*. Gli utenti rappresentano agenti indipendenti (imprese o consumatori finali) che partecipano alla rete al fine di interagire (cfr. par. 1.3.1).

**76.** L'altro elemento è rappresentato dalla piattaforma comune cui gli utenti della rete aderiscono al fine di ottimizzare i contatti reciproci. Le piattaforme rappresentano un sistema complesso di "componenti" e "regole" comuni utilizzate dai *network user* nella maggior parte delle interazioni reciproche (scambi, negoziazioni). Per componente, si intende l'*hardware*, il *software* e l'architettura del sistema che individua le modalità con le quali i diversi elementi si combinano fra di loro adattando le reciproche funzionalità. Le regole rappresentano, invece, gli standard che assicurano la compatibilità tecnologica e l'interoperabilità fra le diverse componenti *hardware* e *software*, i protocolli che governano lo scambio delle informazioni, le *policy* che disciplinano il comportamento degli utenti e i contratti che definiscono le condizioni delle transazioni, i diritti e le responsabilità di coloro che prendono parte alla rete. Occorre specificare che, in tale contesto, ciascuna piattaforma ottimizza le interazioni di una, e solamente una, rete di utenti. Viceversa, ciascuna rete (di utenti) è "intermediata" da una e solamente una piattaforma (cfr. par. 1.3.2).

**77.** Più piattaforme appartengono alla stessa "industria a rete" (*networked market*) quando sono beni sostituti. Ciò implica che l'eventuale imposizione agli utenti di un costo di adesione al sistema (anche semplicemente la cessione dei propri dati per creare un nuovo *account*) influisce sul volume delle transazioni gestite dall'altra piattaforma.

**78.** Rispetto a settori tradizionali ove si configura un sistema di transazioni o negoziazioni più semplice fra gli attori presenti dal lato della domanda e quelli attivi nell'offerta dei servizi e prodotti, nelle *network platform* è possibile distinguere sempre un sistema triangolare di negoziazioni dove i due utenti accedono ad una piattaforma comune per soddisfare i propri bisogni. Inoltre, la presenza di *provider* dei servizi e prodotti della piattaforma, di fornitori di servizi complementari, distinti dal gestore del sistema, introduce, come discusso di seguito (cfr. Figura 2), ulteriori elementi di complicazione del quadro di transazioni economiche appena descritto.

### 1.3.1 *Reti di utenti ed effetti (o esternalità) di rete*

**79.** La presenza di "effetti di rete" - anche detti "esternalità di rete" o "economie dal lato della domanda" - è in grado di influenzare la propensione attuale e futura degli utenti ad aderire ad una rete. Gli effetti di rete possono essere positivi e negativi, diretti, indiretti o incrociati (nel caso di mercati a più versanti, v. *infra*)<sup>25</sup>. Si parla di effetti di rete positivi e diretti quando il valore di un bene o servizio per un individuo aumenta direttamente all'aumentare delle persone che posseggono il

---

<sup>25</sup> Il primo contributo sugli effetti di rete è stato pubblicato da J. ROHLFS, (1974), "A Theory of Interdependent Demand for a Communications Service", *Bell Journal of Economics and Management Science*, pp. 16-37. Sono seguiti numerosi lavori, fra cui, i contributi di J. FARRELL, G. SALONER, (1985), "Standardization, Compatibility, and Innovation", *Rand Journal of Economics* **16**, pp. 70-83; J. FARRELL, G. SALONER, (1986), "Installed Base and Compatibility: Innovation, Product Preannouncements, and Predation", *American Economic Review* **76**, pp. 940-955; M. KATZ, C. SHAPIRO, (1985), "Network Externalities, Competition, and Compatibility", *American Economic Review* **75**, pp. 424-440; M. KATZ, C. SHAPIRO, (1986), "Technology Adoption in the Presence of Network Externalities", *Journal of Political Economy* **94**, pp. 822-841; M. KATZ, C. SHAPIRO, (1992), "Product Introduction with Network Externalities", *Journal of Industrial Economics* **40**, pp. 55-84; W.B. ARTHUR, (1989), "Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-in by Historical Events", *Economic Journal* **99**, pp. 116-131; P. DAVID, S. GREENSTEIN, (1990), "The Economics of Compatibility Standards: An Introduction to Recent Research", *Economics of Innovation and New Technology* **1**, pp. 3-41; C. CHOU, O. SHY, (1990), "Network Effects without Network Externalities", *International Journal of Industrial Organization* **8**, pp. 259-270; J. CHURCH, N. GANDAL, (1992), "Network Effects, Software Provision, and Standardization", *Journal of Industrial Economics* **40**, pp. 85-103; S. LIEBOWITZ, S. MARGOLIS, (1994), "Network Externality: An Uncommon Tragedy", *Journal of Economic Perspectives* **2**, pp. 133-150; N. ECONOMIDES, (1996), "The Economics of Networks", *International Journal of Industrial Economics* **14**, pp. 673- 699.

medesimo bene (o aderiscono al medesimo servizio). L'utilità dell'utente - e il valore della rete - è, pertanto, direttamente influenzata dalla numerosità degli utenti interconnessi (si pensi, ad esempio, al caso di un *social network*). Si parla di effetti di rete indiretti quando l'acquisto di prodotti o servizi complementari da parte di altri utenti tende ad aumentare il valore del bene principale. In questo caso, l'utilità per un utente che aderisce ad una rete non dipende soltanto dalla possibilità di interagire con altri utenti, quanto, indirettamente, dal fatto che quanto più un sistema a rete è diffuso, tanto più ampia e variegata tenderà ad essere l'offerta di prodotti e/o servizi ad esso complementari, accrescendo il valore della scelta iniziale dell'utente (si pensi ad esempio all'effetto delle applicazioni sul valore di un sistema operativo). Con le esternalità negative, la disponibilità a partecipare (e a pagare) per aderire alla rete è ridotta in corrispondenza della crescita della base utenti (ad esempio, potrebbero verificarsi problemi di congestione).

**80.** Le esternalità di rete influenzano, quindi, l'effettiva partecipazione degli utenti alla rete e, quindi, la disponibilità a pagare (ossia il massimo valore che un utente è disposto a pagare) per un bene o servizio, e il valore complessivo della piattaforma che funge da intermediario nell'ambito della rete di utenti. In presenza di esternalità sia positive, sia negative occorre considerare l'effetto netto sulla disponibilità a pagare dell'utente per accedere al sistema.

**81.** Infine, vale sottolineare come l'incremento della base utenti di una rete, che comporta una crescita della disponibilità a pagare, non necessariamente implica un incremento del prezzo di adesione al sistema. Come vedremo successivamente, anche in presenza di potere di mercato del gestore della piattaforma, quest'ultimo potrebbe rinunciare ad incrementare i prezzi, sia per perseguire una strategia di rapida acquisizione della base utenti, necessaria a raggiungere quella dimensione del mercato (cd. *massa critica*) necessaria per l'affermazione del proprio sistema; sia perché in un settore, a due versanti (per un'analisi dettagliata delle *two-sided platform*, vedi *infra*), potrebbe perseguire una strategia di *pricing* volta a "sussidiare" la partecipazione degli utenti di uno dei due lati del mercato, aumentandone la partecipazione e sfruttando, da un punto di vista economico, gli effetti sull'altro versante (cd. effetto di rete incrociato e positivo; ad esempio nel caso dei motori di ricerca, che rendono il servizio gratuitamente per accrescere i contatti del servizio, valorizzando in tal modo le inserzioni pubblicitarie vendute nel versante degli inserzionisti; vedi *infra* e Capitolo 3).

### 1.3.2 *Effetti di rete ed evoluzione dinamica*

**82.** I settori caratterizzati da consistenti effetti di rete hanno la tendenza ad esibire (lunghi) periodi di introduzione della "tecnologia", seguiti da una crescita esplosiva. Questa dinamica è nota come *feedback* positivo (o effetto di retroazione): al crescere del numero di utenti che già utilizzano i servizi e prodotti di una piattaforma, un numero sempre maggiore di soggetti viene attratto. Pensiamo, ad esempio, ai *social network*, quanto più la dimensione della "rete" cresce tanto più l'adesione alla stessa conferisce maggiore valore agli utenti collegati, attirando progressivamente più persone. Questo risultato è strettamente condizionato dalla possibilità di raggiungere una "massa critica", ossia una numerosità di soggetti aderenti alla rete, oltre la quale è garantito il raggiungimento di un equilibrio stabile che consente al prodotto, servizio o al sistema tecnologico in esame di "conquistare il mercato"<sup>26</sup>. Ne segue, pertanto, una dinamica particolare dei settori considerati secondo cui un operatore tende progressivamente ad affermarsi, mentre gli altri escono gradualmente dal mercato.

**83.** Pensiamo, ad esempio, come gli sviluppatori del *software* per le applicazioni *web* siano molto più propensi a realizzare prodotti compatibili con le piattaforme di sistemi operativi preferite dai consumatori. Di converso, i sistemi operativi per i quali esistono diversi sviluppatori di applicazioni disposti a creare prodotti compatibili sono quelli più valutati dagli utenti finali. La disponibilità di

<sup>26</sup> Se la massa critica di adozione non viene raggiunta, il prodotto è condannato a ricadere indietro verso l'equilibrio (stabile) zero domanda/zero offerta. Per una semplice rappresentazione di tale dinamica si può fare riferimento al lavoro di H.R. VARIAN, J. FARRELL, C. SHAPIRO, (2005), cit.

una più ampia gamma di programmi applicativi rafforzerà la popolarità di un sistema operativo che a sua volta renderà gli investimenti in *software* sempre più profittevoli. Ne deriva, pertanto, che un sistema operativo con una base installata più grande attira (direttamente e indirettamente) più acquirenti, a scapito di sistemi operativi meno diffusi (sebbene di qualità superiore). Ne segue che un’eventuale nuovo entrante incontrerà maggiori difficoltà a competere, a causa proprio dell’operare degli effetti di rete (diretti, ossia dovuti all’esistenza di tanti consumatori con cui scambiare applicativi, ed indiretti, connessi allo sviluppo di una ampia gamma di applicativi compatibili con il sistema operativo).

**84.** La dinamica appena descritta comporta necessariamente effetti sulla struttura del settore a rete. In primo luogo, il primo operatore che offre un servizio o prodotto potrebbe avere un vantaggio strategico (cd. vantaggio della prima mossa, *first mover advantage*) rispetto a quello che entra successivamente<sup>27</sup>. La prima piattaforma introdotta nel settore potrebbe, infatti, affermarsi rapidamente nel mercato proprio grazie all’operare degli effetti di rete, alimentati dalle aspettative degli utenti che per primi hanno aderito al sistema prevedendo che anche gli altri soggetti, nel periodo successivo, effettueranno la medesima scelta. La presenza di questa forte aspettativa da parte degli utenti che ottimizzano le proprie interazioni attraverso la piattaforma è, infatti, fondamentale per l’affermazione e il successo della stessa.

**85.** Tuttavia, non è sempre detto che la prima piattaforma sia proprio quella vincente; infatti è necessario che, come detto, una piattaforma superi una certa massa critica prima di affermarsi sul mercato. In alcuni casi (ciò è avvenuto ad esempio per *social network* e motori di ricerca, v. Capitolo 3), i primi operatori testano il mercato, creano la domanda del servizio, ma non riescono ad affermarsi a causa dell’esistenza di problemi tecnologici che ne limitano la diffusione presso il pubblico (per i motori di ricerca, ad esempio, un grave problema che minava la reputazione e l’efficienza del servizio dei primi *search engine* era il *web spam*). In questi casi, una piattaforma che entra dopo un primo periodo pionieristico di offerta del servizio può sfruttare il vantaggio di entrare in ritardo (*late mover advantage*) per lanciare un prodotto che risolve i problemi incontrati dai primi prodotti (ad esempio, Google entrò nel 1998, otto anni dopo che era stato lanciato il primo motore di ricerca, Archie, e, grazie alla sua tecnologia di ordinamento delle pagine, PageRank, riuscì a limitare considerevolmente il *web spam* ed ad affermarsi come piattaforma di riferimento).

**86.** In secondo luogo, per i consumatori interconnessi che hanno già aderito ad una piattaforma, il passaggio ad una nuova, anche se dotata di servizi migliori o che utilizza una tecnologia superiore comporta degli *switching cost* ancora più rilevanti in presenza di effetti di rete che limitano la “mobilità” dei consumatori da un servizio all’altro<sup>28</sup>. La teoria economica ha, infatti, evidenziato come, i costi di transizione sostenuti per il passaggio ad una tecnologia incompatibile ma superiore in termini di prestazioni creino un problema di eccesso di inerzia al cambiamento (effetto *lock-in*)<sup>29</sup>. Sussiste, pertanto, il rischio che i consumatori non adotteranno una tecnologia nuova e superiore rispetto a quella che si è affermata, a causa sia dei costi non recuperabili già sostenuti (*hardware* e *software* compatibile, costi di apprendimento, ecc.), sia per l’operare delle esternalità di rete che potrebbero far venire meno la convenienza a passare al nuovo sistema.

**87.** Come detto in precedenza, le aspettative dei consumatori sono un elemento cruciale per il successo di una piattaforma in presenza di rilevanti effetti di rete. Per raggiungere la massa critica ed innescare il *feedback* positivo, infatti, il *provider* deve riuscire a convincere i propri clienti che il proprio prodotto diventerà lo “standard” di mercato mentre i prodotti incompatibili dei fornitori rivali

<sup>27</sup> Cfr, W.B. ARTHUR, (1989), cit.; M. KATZ, C. SHAPIRO, (1992), cit.

<sup>28</sup> N. ECONOMIDES, (1996), cit.

<sup>29</sup> In presenza di costi di transizione elevati, i consumatori rischiano di esser catturati dall’impresa presso la quale hanno effettuato il primo acquisto anche in presenza di offerte alternative più vantaggiose, i consumatori possono preferire rimanere fedeli alla stessa impresa piuttosto che cambiare e sostenere oneri di transazione. J. FARRELL, G. SALONER, (1985), cit.

verranno abbandonati da tutti. Ciò che rileva, infatti, non è solo l'attuale ampiezza della rete (base utenti attuale) ma anche il numero dei soggetti con i quali si prevede di interagire in futuro.

**88.** Soprattutto per i nuovi servizi, l'incertezza riguardo alla tecnologia, al modello di *business* e alla possibile evoluzione della domanda è particolarmente alta. Anche in presenza di elevate economie dal lato della domanda, reti caratterizzate da un elevato numero di utenti dispersi tra loro potrebbero non evolversi e non affermarsi. A causa della frammentazione, gli utenti isolati potrebbero non essere in grado di segnalare correttamente le loro intenzioni e, non avendo alcuna garanzia riguardo alla partecipazione alla rete da parte di altri soggetti, non aderiranno al sistema. Questo fenomeno definito “eccesso di inerzia” deriva, come detto, proprio a causa degli effetti di rete o meglio dalla impossibilità di “internalizzare” l'esternalità di rete. Infatti, se non sussiste una strategia per compensare (far pagare) il beneficio (o il danno) che un nuovo utente reca agli altri nel momento in cui prende parte alla rete, gli utilizzatori del sistema non avranno sufficienti incentivi ad aderirvi, comportando il rischio di una sua mancata affermazione. In base alle caratteristiche e alla struttura di rete, il *provider* di piattaforma può adottare alcune strategie volte ad “internalizzare” le esternalità, operando una compensazione di tipo intertemporale<sup>30</sup> (offrendo sconti o forme di adesione gratuita ai primi utenti della rete, e poi, raggiunta una dimensione adeguata, il *provider* pratica prezzi più alti per le nuove adesioni), sia fra i differenti versanti del settore<sup>31</sup>. Forme di sussidio permanente fra i due versanti sono particolarmente diffuse nelle piattaforme a rete presenti nel secondo e, soprattutto, nel terzo livello della filiera industriale di internet (cfr. Figura 3) nelle quali il modello di *business* del *provider* è offerto gratuitamente agli utenti (primo versante) e finanziato interamente o parzialmente attraverso la pubblicità (secondo versante). È questo il caso ad esempio dei motori di ricerca e dei *social network*.

### 1.3.3 *Reti (e mercati) a due o più versanti*

**89.** Le reti possono essere distinte in base al numero dei gruppi di utenti che ne fanno parte. Nel caso in cui tutti gli utenti interconnessi siano omogenei – ossia svolgano le medesime funzioni – si parla di un mercato (o di una rete) ad un solo versante. Sebbene generalmente negli scambi di beni e servizi si distingue sempre fra un acquirente e un venditore, tali ruoli nella transazione successiva possono essere invertiti.

**90.** Nelle reti a due o più versanti è possibile individuare, invece, due o più gruppi di utenti all'interno dei quali gli agenti svolgono in modo permanente il medesimo ruolo o funzione nelle transazioni. Nei contesti così configurati, la piattaforma funge da luogo di incontro o di collegamento fra due gruppi di utenti, agevolando la realizzazione delle transazioni, o, più in generale, delle interazioni, minimizzando i costi di transazione<sup>32</sup>. L'elemento caratterizzante di tali settori è rappresentato dalla

<sup>30</sup> Questa strategia concerne una prima fase, nella quale il *provider* offre ai nuovi membri sconti o forme di adesione gratuita al fine di promuovere la propria base utenti e, una volta raggiunta una dimensione adeguata, segue una seconda fase nella quale applica prezzi positivi (o comunque più alti) sfruttando la maggiore disponibilità a pagare dei nuovi utenti. In questo caso, l'adesione dei primi utilizzatori della piattaforma (che altrimenti non avrebbero optato per la stessa) viene sussidiata dagli utenti che aderiscono in un momento successivo. Così, si offre una compensazione ai primi utenti per il beneficio che recheranno agli utilizzatori futuri della piattaforma.

<sup>31</sup> Il *provider* di una piattaforma a rete *two sided* può praticare un prezzo basso o addirittura nullo agli utenti del primo versante del mercato a fronte di prezzi positivi nel secondo (sussidio permanente fra i due gruppi di utenti). Questo modello è praticabile quando l'adesione alla piattaforma del primo gruppo di utenti comporta delle esternalità incrociate positive, tali da più che compensare la perdita sostenuta in tale versante attraverso i profitti realizzati nel secondo. Sussidiando un nuovo utente nel primo versante (utente A) non si fa altro che “internalizzare” l'esternalità incrociata derivante dalla sua partecipazione - ossia il beneficio incrementale ottenuto nel secondo versante (utente B) - grazie alla possibilità di interagire con un soggetto in più nel primo lato.

<sup>32</sup> La teoria dei mercati a due versanti è stata chiaramente individuata per la prima volta nel lavoro di C. ROCHET, J. TIROLE, (2003), “Platform Competition in Two-Sided Markets”, *Journal of the European Economic Association* 1, pp. 990-1029, al quale sono seguiti numerosi lavori di natura teorica ed empirica. Per una rassegna della letteratura v. M. RYSMAN, (2009), “The Economics of Two-Sided Markets”, *Journal of Economic Perspectives* 23, pp. 125-143.

presenza di esternalità di rete incrociate, che consistono nel beneficio o nel danno recato agli utenti del primo versante e che influiscono sulla relativa disponibilità a pagare - derivante dalla partecipazione al sistema da parte dell'altro gruppo di utenti, nell'altro lato.

**91.** In tali contesti, come già descritto dall'Autorità<sup>33</sup>, la funzione di utilità di un versante e, quindi, la funzione di domanda ivi presente, dipende, fra le altre cose, dalle scelte di adesione o meno alla piattaforma da parte degli utenti collocati nell'altro versante. La presenza di esternalità incrociate di rete influenza, pertanto, la struttura dei prezzi, il *design* e le regole della piattaforma. Con riferimento, in particolare, al primo aspetto, mentre in un mercato ad un solo versante il produttore stabilisce il prezzo che consente di massimizzare i profitti eguagliando il costo marginale al ricavo marginale, nei mercati a due versanti, il processo di definizione del prezzo ottimale è più complesso in quanto il gestore della piattaforma tiene conto degli effetti incrociati o esternalità che tale decisione comporterà nell'altro versante del mercato. Al fine di stabilire il prezzo ottimale da praticare ai due gruppi di utenti, il gestore della piattaforma dovrà considerare non solo l'elasticità della domanda di ciascun versante al proprio prezzo (effetto diretto) ma anche gli effetti negativi o positivi derivanti dall'adesione alla piattaforma dei soggetti appartenenti all'altro versante (effetto indiretto)<sup>34</sup>. Il gestore della piattaforma potrebbe ritenere opportuno praticare un prezzo nullo o più basso dei costi nel primo versante perché ritiene che le esternalità positive prodotte dalla adesione di tale gruppo di utenti alla piattaforma a beneficio del secondo gruppo di soggetti siano superiori a quelle generate dal secondo gruppo a favore del primo. Laddove il gestore ritenga che gli effetti incrociati di rete siano comparabili, potrebbe considerare efficiente praticare prezzi positivi per entrambi i lati.

**92.** La presenza di effetti di rete *cross-side* non esclude, tuttavia, la possibilità che i soggetti appartenenti a ciascun gruppo possano avere preferenze anche in relazione alla partecipazione alla rete degli utenti del proprio versante (come nel caso dei *social network*). In tal caso, si parla di effetti di rete *same-side*<sup>35</sup>.

#### 1.3.4 Piattaforme: definizione e ruoli degli attori economici

**93.** Le piattaforme presenti in un'industria a rete non necessariamente sono create e gestite da un solo operatore. Ne segue che, nell'ambito del rapporto negoziale triangolare fra due utenti e la piattaforma, confluiscia un sistema di relazioni economiche spesso articolato, che coinvolge numerosi attori, le cui funzioni all'interno del sistema evolvono nel tempo (cfr. Figura 2). Nella letteratura economica si distinguono (almeno) tre ruoli differenti svolti da una piattaforma: *platform sponsor*, *platform provider* e *component supplier*<sup>36</sup>.

**94.** I *platform sponsor* (proprietari/gestori della piattaforma) detengono ed esercitano i diritti di controllo sulla piattaforma, potendo modificare la tecnologia della stessa e determinare chi può aderire alla piattaforma sia in qualità di utente, sia di *provider*. I gestori della piattaforma decidono, altresì, se concedere licenze a più *provider* (in tal caso, si parla di piattaforma condivisa) ovvero svolgere direttamente il ruolo di fornitore dei servizi interagendo direttamente con gli utenti

<sup>33</sup> Cfr. AGCOM, Allegato A alla delibera n. 551/12/CONS, *Indagine Conoscitiva sulla Raccolta Pubblicitaria*, Capitolo 1.

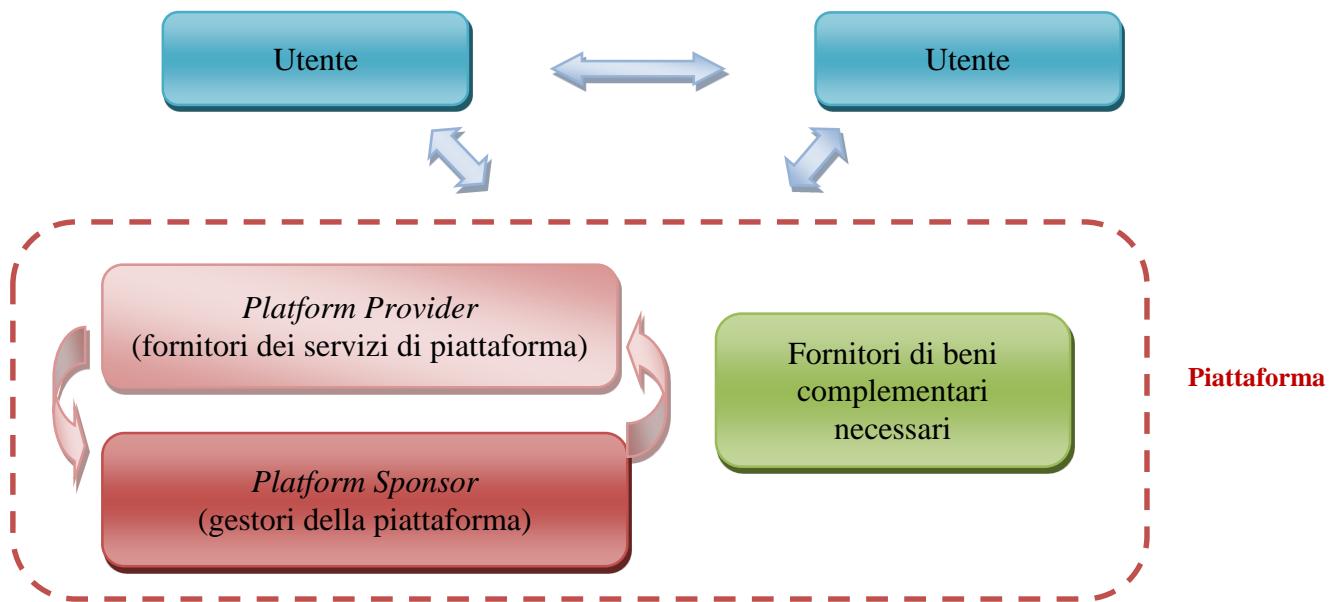
<sup>34</sup> Cfr. T. EISENMANN, G. PARKER, M. VAN ALSTYNE, (2007), cit., pp. 5-7.

<sup>35</sup> Tale classificazione delle diverse tipologie di effetti di rete distingue, ad esempio, il funzionamento dei *social network* da quello dei motori di ricerca. I primi sfruttano la presenza di esternalità di rete in uno stesso versante (quello di utenti che vogliono entrare in contatto con altri utenti), mentre le esternalità incrociate tra versanti sono parzialmente nulle o addirittura negative (gli utenti spesso non vogliono entrare in contatto con gli inserzionisti, se non in casi speciali di "supporto" a marchi graditi). I motori di ricerca, viceversa, non presentano esternalità all'interno dello stesso versante, ma esibiscono forti effetti di rete incrociati: infatti gli inserzionisti preferiscono piattaforme con un maggior numero di contatti, ma anche gli utenti ricercano attivamente gli inserzionisti (purché offrano i prodotti oggetto della ricerca o comunque di interesse per l'utente; in questo senso il *web spam* ha rappresentato un notevole ostacolo per l'affermazione, soprattutto commerciale, dei motori di ricerca). Per un approfondimento v. Capitolo 3, parr. 3.3.1 e 3.3.2.

<sup>36</sup> Per una rassegna delle definizioni principali e dei concetti chiave in tema di *network platform*, si veda T. EISENMANN, G. PARKER, M. VAN ALSTYNE, (2007), cit., M. KATZ, C. SHAPIRO, (1986), cit.

(piattaforme proprietarie). Indipendentemente dagli effetti di rete, i gestori possono, altresì, decidere di limitare l'accesso al sistema ad una parte degli utenti, al fine di garantire la qualità del servizio ovvero concedere in esclusiva i diritti di partecipazione, di utilizzo dei servizi e di negoziazione. I *platform provider* (fornitori dei servizi di piattaforma) rappresentano il contatto diretto dell'utenza con la piattaforma, svolgendo in tal senso, il ruolo di intermediario fra fruitori dei servizi e prodotti (utenti) e il gestore o proprietario della stessa. Il *component supplier* è, invece, attivo nella fornitura di beni e servizi (complementari) necessari per gli utenti, i quali non sono direttamente forniti dai *provider*, offrendo altresì incentivi agli utenti ad aderire al sistema. Come accennato in precedenza, infatti, la presenza di una vasta scelta di fornitori di beni complementari ai servizi della piattaforma incrementa la disponibilità a pagare per aderire alla stessa, generando un effetto di rete di tipo *component-based* (ossia di tipo indiretto) diverso sia da quelli *same-side* che *cross-side*.

Figura 2 – *Network platform (one sided)*: sistema di relazioni negoziali fra utenti, gestori di piattaforma, fornitori dei servizi di piattaforma e fornitori di beni e servizi complementari



95. Sia il ruolo dello *sponsor*, sia quello di *provider* possono essere svolti da un unico operatore ovvero condivisi fra più imprese, configurando diverse tipologie di piattaforme. Si distinguono, le piattaforme *sole-sponsored*, caratterizzate da un unico gestore responsabile dell'evoluzione tecnologica dello stesso, da quelle *jointly-sponsored*, contraddistinte, invece, dalla responsabilità e gestione condivisa fra più soggetti, che spesso prende la forma di Associazione. Vi sono, inoltre, le piattaforme nelle quali non si distingue oggettivamente uno *sponsor (unsponsored)* che evolvono grazie al contributo collettivo dei *provider*, degli utenti, dei regolatori, dei governi, delle *Standard Setting Organization* (SSO). Internet, complessivamente inteso, può essere visto come una piattaforma *unsponsored* nella quale la responsabilità circa l'evoluzione tecnica e tecnologica di base è condivisa fra differenti organizzazioni che si occupano dei processi di definizione degli standard, fra cui, l'Internet Engineering Task Force (IETF) e il World Wide Web Consortium (W3C) (v. Capitolo 6). A livello successivo (quello del *provider*) vi può essere la presenza di un unico fornitore (coincidente con lo *sponsor*) che interagisce con gli utenti, ovvero di più *provider* che offrono in concorrenza i servizi della piattaforma agli utenti finali. La diversa struttura di controllo permette di distinguere fra i seguenti modelli di piattaforma:

- *piattaforma proprietaria*, nella quale il gestore svolge il ruolo di unico *provider*;
- *piattaforma condivisa*, quando più imprese collaborano per l'evoluzione della tecnologia sottesa alla piattaforma (diversi *sponsor*) e/o concorrono nella fornitura di diverse versioni della stessa fra loro compatibili (diversi *provider*);
- *piattaforma con modello joint venture*: quando più imprese collaborano per l'evoluzione della tecnologia sottesa alla piattaforma (diversi *sponsor*) ma una sola impresa svolge il ruolo di *provider*;
- *piattaforma con concessione di licenze*: quando una piattaforma gestita da un solo *sponsor* è data in licenza a più *provider*.

### 1.3.5 Struttura dei costi delle network platform: economie di scala, investimenti rischiosi e sunk cost

**96.** Alcune piattaforme a rete del *web* presentano una struttura di costo peculiare, caratterizzata da elevati costi fissi (e affondati) a fronte di costi marginali poco rilevanti o nulli. In tale circostanza, i costi medi totali di lungo periodo diminuiscono all'aumentare del volume della produzione (o dimensione d'impresa) e si configurano rilevanti economie di scala, in particolare quelle di tipo dinamico<sup>37</sup>. Pensiamo ai settori della produzione di sistemi operativi per *smartphone* o *tablet*, ai *browser* per la navigazione *web*, alle *application* fruibili *online*, ma anche ai motori di ricerca, ove i costi di produzione più ingenti sono nella progettazione e sviluppo dei programmi informatici e nei processi di aggiornamento degli stessi, nonché nell'acquisizione e mantenimento dei relativi brevetti. Una volta sviluppato il nuovo *software*, il costo incrementale di "riproduzione" del programma, ossia il costo per la concessione di una nuova licenza, per scaricare un'applicazione dal *web*, per effettuare una nuova ricerca *on line*, è irrilevante. In altre parole, i costi di produzione, aggiornamento del *software* sono quasi totalmente indipendenti dalla quantità venduta, comportando, di conseguenza, un costo marginale di produzione assai basso. Inoltre, la rete *web* aumenta i rendimenti crescenti di scala in quanto riduce i costi di distribuzione del prodotto.

**97.** Altrettanto rilevanti sono le economie di scala dinamiche che si riscontrano quando la diminuzione del costo unitario è prodotta dai processi di apprendimento derivanti dall'esperienza accumulata (quali *learning by doing*, *learning by using* e *learning by interacting*), in genere misurata dalla produzione cumulata. La presenza di economie di apprendimento fornisce incentivi alla realizzazione di una produzione su larga scala al fine di conseguire rapidamente il volume di output cumulato di produzione corrispondente al punto di minimo della curva dei costi unitari, oltre il quale il beneficio rimane costante.

**98.** Alcune *network platform* presentano, inoltre, consistenti economie di varietà - riduzione dei costi medi con la produzione congiunta di due o più beni rispetto all'ipotesi di produzione disgiunta degli stessi - che inducono gli operatori del settore all'offerta in *bundle* di numerosi servizi *web*: dalla ricerca, alle mappe, fino ad arrivare ai servizi di messaggistica pura quali *sms*, *chat*, *email* e telefonate. Due sono gli effetti economici coinvolti in tale dinamica: minore dispersione della disponibilità a pagare da parte dell'utente che rende la domanda più piatta, da un lato, ed innalzamento delle barriere all'entrata, dall'altro lato<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> Per un'analisi delle diverse tipologie di economie di scala, si rimanda a M. GRILLO, F. SILVA, (1999), *Impresa, concorrenza e organizzazione, Lezioni di economia e politica industriale*, Carocci Editore, cap. 1.

<sup>38</sup> In presenza di beni offerti in *bundle*, l'entrata di un potenziale concorrente nell'offerta di uno dei due prodotti o servizi offerti è, infatti, scoraggiata da una dimensione della domanda residuale per i suoi prodotti ridotta. In alcune ipotesi, l'unica strategia di competizione efficace per il nuovo operatore sarebbe quella di offrire un pacchetto con entrambi i prodotti. H.R. VARIAN, J. FARRELL, C. SHAPIRO, (2005), cit.

**99.** In ogni caso, la necessità di assicurare le funzionalità della piattaforma su scala internazionale comporta il sostenimento di ingenti investimenti spesso con un elevato livello di rischio, stante l'assenza di garanzie di successo o di profitto tipica dei settori ad alto impiego tecnologico. Inoltre, si tratta di investimenti specifici, strettamente collegati alla peculiare attività svolta dalla singola impresa, configurandosi, in tal senso, come costi irrecuperabili o affondati (*sunk cost*).

**100.** Occorre, tuttavia, distinguere la natura dei costi che caratterizzano il primo stadio della filiera produttiva, essenzialmente costi di tipo infrastrutturale, necessari alla realizzazione della connessione fra reti di *computer* (cfr. par. 1.3), da quelli riscontrabili ai livelli successivi della filiera produttiva, caratterizzati da una specificità ancora più pronunciata. Infatti, per le *network platform* collocate al secondo e terzo livello, la capacità degli operatori di competere nel mercato e di rimanervi discende, fra l'altro, dall'abilità degli stessi di stimolare i processi innovativi. Per sostenere i processi di crescita e innovazione richiesti da tali servizi, gli operatori devono effettuare ingenti investimenti in Ricerca & Sviluppo, veri e propri costi affondati di entità tale da rappresentare rilevanti barriere all'entrata e all'uscita dal mercato. Si tratta di investimenti particolarmente rischiosi per i quali le imprese necessitano inevitabilmente di grandi dimensioni. Inoltre, la rapidità dei processi innovativi visti fino ad ora nel *web* tende ad accorciare il ciclo di vita del prodotto, spostando la concorrenza su parametri diversi dal prezzo, come ad esempio nella definizione di standard tecnologici<sup>39</sup>.

**101.** Infine, nei mercati innovativi come le piattaforme a rete del *web*, spesso l'evoluzione tecnologica è complessa, sofisticata e complementare, tale da richiedere, anche lato utenti, il sostenimento di costi (di apprendimento, di acquisto di apparecchiature e/o applicazioni *software*) collegati ad una particolare tecnologia. Questo implica che sia gli investimenti degli utenti, sia gli eventuali costi di conversione alle nuove tecnologie sono molto alti, potendo generare, anche nell'ambito di un mercato così dinamico come *internet*, delle inerzie al cambiamento (fenomeni di *lock-in*)<sup>40</sup>.

#### 1.3.6 *Possibili esiti di mercato dei platform-mediated market*

**102.** In questo paragrafo, si riassumeranno le caratteristiche dei mercati in esame (esternalità di rete, rendimenti di scala, mercati a due o più versanti, ecc.) per valutarne i possibili effetti sugli esiti competitivi. In particolare, si è spesso evidenziato come tali fattori possano far emergere una struttura concorrenziale del tipo *The Winner Takes All* (WTA)<sup>41</sup>, ossia un assetto caratterizzato dalla presenza di una piattaforma in grado di catturare da sola circa l'80-90% del mercato.

**103.** Infatti, alcuni fattori, se presenti contemporaneamente ovvero in combinazione, rendono più probabile che un'industria a rete converga verso una situazione del tipo WTA. Nel dettaglio, occorre valutare la sussistenza delle seguenti condizioni:

- *Monopolio naturale* (o comunque rendimenti di scala crescenti per un largo tratto della curva dei costi medi totali; v. *supra*, pag. 25). La presenza di subaddittività della funzione dei costi medi, ovvero di economie di scala dal lato dell'offerta rappresenta un elemento sufficiente (ma non necessario) a condurre il settore verso esiti di mercato del tipo WTA. In tali comparti, la scala efficiente minima (MES) della piattaforma è ampia rispetto alla dimensione complessiva della domanda ed è probabile l'affermazione di una sola piattaforma che serve la gran parte degli utenti.
- *Costi di multi-homing*. Quanto maggiori sono i costi sostenuti dall'utente per aderire o utilizzare diverse piattaforme, tanto maggiore sarà la propensione degli utenti a sceglierne solamente una. I costi di adesione alla singola piattaforma (*homing-cost*) concernono sia gli investimenti specifici per partecipare al sistema, sia le spese di gestione del rapporto con il *provider*, nonché i costi

<sup>39</sup> Per un approfondimento sul tema, si veda H.R. VARIAN, J. FARRELL, C. SHAPIRO, (2005), cit., pp. 56-69.

<sup>40</sup> J.P. CHOI, (1994), "Irreversible choice of uncertain technologies with network externalities", *Rand Journal of Economics* 25 (3), pp. 382-401.

<sup>41</sup> C. SHAPIRO, H.R. VARIAN, (1999), *Information Rules, A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press.

imprevisti a carico dell'utente. È possibile distinguerli nelle seguenti categorie: 1) spese di configurazione e adesione iniziale (ricerca della piattaforma e negoziazione con il *provider*, registrazione e configurazione dell'*account*, dell'*hardware* e del *software*, costi di apprendimento); 2) spese di mantenimento e gestione del rapporto (quota di adesione, spese dovute per l'esecuzione della singola transazione, nonché per il mantenimento, manutenzione e aggiornamento delle componenti *hardware* o *software*); 3) spese di cessazione del rapporto (costi per la chiusura dell'*account*, penalità per recedere da contratti di lungo periodo, ecc...). I *multi-homing cost* sono rappresentati, perciò, dalla somma complessiva dei costi di adesione a ciascuna piattaforma che, in generale, rappresentano una duplicazione delle spese di *homing*, mentre in alcune circostanze, l'affiliazione presso più piattaforme può comportare la realizzazione di economie (riduzione dei costi di ricerca, di quote di affiliazione, della singola transazione, ecc.)<sup>42</sup>.

- *Effetti di rete*. Maggiori sono gli effetti di rete (diretti, indiretti e/o incrociati; v. *supra*, pagg. 19 e 20), più elevato sarà il valore attribuito dagli utenti alla possibilità di contattare e negoziare con una pluralità di soggetti prediligendo piattaforme con una base installata più ampia e aumentando la probabilità del predominio di una sola piattaforma. In linea generale, gli effetti di rete tendono ad essere rilevanti se gli utenti attribuiscono maggiore valore ad alcune caratteristiche della piattaforma: (i) liquidità che aumenta la probabilità di trovare una controparte per la transazione; (ii) novità e pluralità di scelta, in particolare, negli acquisti ripetuti nel corso del tempo; (iii) mobilità, ossia l'accesso ai servizi e funzionalità della piattaforma all'interno di un'ampia area geografica.
- *Preferenze omogenee*. In presenza di preferenze degli utenti eterogenee è probabile che i servizi di una sola piattaforma non riescano a soddisfare pienamente le esigenze o richieste dei fruitori. La differenziazione delle preferenze può essere riferita alla specifica transazione ovvero più in generale ai servizi offerti dal sistema. In ogni caso, occorre verificare se la singola piattaforma sia in grado di offrire servizi differenziati eventualmente attribuiti al singolo consumatore (ad esempio, prevedendo una versione *premium* della piattaforma) ovvero se le diverse funzionalità debbano essere distribuite/ripartite fra tutti gli utenti. In presenza di piattaforme con funzionalità differenti, l'opzione per il *multi-homing* da parte dell'utente discende da una valutazione circa i benefici incrementali derivanti dall'affiliazione ad una nuova piattaforma rispetto ai costi incrementali che l'utente dovrà sostenere.

**104.** Sintetizzando, salvo nell'ipotesi estrema di monopolio naturale – condizione sufficiente sebbene difficilmente realizzabile nella realtà – in presenza di alti costi di *multi-homing*, di rilevanti effetti di rete e di preferenze omogenee dei consumatori, è probabile che emerga la dominanza di una sola piattaforma in grado di servire (quasi) tutto il mercato.

**105.** In assenza di tali condizioni (o almeno una loro combinazione), una nuova industria a rete può essere servita da più piattaforme in concorrenza e presentare tre tipologie di strutture di mercato: (1) *Multi-homing*: la maggior parte dei consumatori di un dato versante aderisce a più di una piattaforma; (2) *Mono-homing*: in prevalenza gli utenti di un versante utilizzano una sola delle piattaforme in concorrenza e (3) *Mixed-mode homing*: una quota – significativa – di consumatori seleziona una sola piattaforma (*mono-homing*) mentre la restante parte è *multi-home*. In ogni caso, a prescindere da un esito di mercato WTA o meno, la presenza di alcuni dei fattori sopra-individuati, presi isolatamente o in combinazione (elevati rendimenti di scala, significativi effetti di rete, preferenze omogenei, rilevanti costi di *multi-homing*), spinge il settore verso assetti assai concentrati.

---

<sup>42</sup> Occorre distinguere i costi di *multi-homing*, dai costi di *switching* che invece concernono gli oneri derivanti dal passaggio da una piattaforma ad un'altra. In presenza, di elevati *switching cost* è ovvia la presenza di comportamenti inerziali e quindi di elevate barriere all'ingresso: in tal caso, infatti, un eventuale nuovo entrante si scontra con la difficoltà di acquisire clienti dall'*incumbent*, in quanto questi incorrerebbero in elevati oneri per il passaggio al nuovo operatore. Di conseguenza, anche elevati *switching cost* possono essere associati ad un maggior grado di concentrazione dei mercati.

**106.** Per completezza, nella tabella successiva si riassumono i fattori idonei a determinare esiti di mercato particolarmente concentrati (al limite WTA) che consentono di comprendere come i costi di adesione alla piattaforma, gli effetti di rete e la differenziazione fra le piattaforme congiuntamente influiscono sulla configurazione di una determinata struttura di mercato.

Tabella 1 – Caratteristiche economiche dei *networked market*

Fattore (+)	Effetto	Esempio
Rendimenti di scala (elevati costi fissi, bassi costi marginali)	Espansione della dimensione ottima minima d'impresa fino al limite del monopolio naturale (WTA)	- Spese per la gestione delle reti di <i>server</i> per l'acquisizione e l'elaborazione di dati ( <i>ecommerce</i> , <i>cloud</i> , motori di ricerca, <i>social network</i> )
<i>Sunk cost</i>	Innalzamento delle barriere all'ingresso ( <i>pre-emption</i> )	- Spese di ricerca e sviluppo per la realizzazione di <i>software</i> (sistemi operativi, motori di ricerca) - Brevetti
<i>Multi-homing cost</i>	Aumento dei costi di utilizzo di due (o più) piattaforme, affermazione di un solo operatore	- Sistemi operativi (bassi invece nei motori di ricerca)
<i>Switching cost</i>	Accrescimento delle barriere all'ingresso	- Sistemi operativi
Effetti di rete (diretti, indiretti, incrociati)	Sviluppo di un sistema di retroazioni ( <i>feedback</i> ) che conduce all'affermazione di una (o comunque poche) piattaforma (e)	- Effetti diretti: <i>social network</i> - Effetti incrociati: motori di ricerca - Effetti indiretti: sistemi operativi-applicazioni <i>software</i> (es. <i>browser</i> )
Omogeneità delle preferenze	Minor spazio per l'offerta di piattaforme in concorrenza	- Motori di ricerca (spazio solo per specializzazione verticale)

**107.** Come ampiamente dimostrato dalla letteratura economica, la tendenza alla concentrazione industriale e all'emergere di scenari del tipo WTA, soprattutto se coinvolge differenti livelli della filiera del valore, come vedremo successivamente, potrebbe comportare una perdita di benessere collettivo, oltre ad un freno ai processi innovativi, o almeno a quella categoria di innovazioni di tipo radicale che difficilmente si sviluppano da parte delle imprese *leader* del mercato (cfr. par. 1.2)<sup>43</sup>. Anche in presenza di condizioni che conducono spontaneamente all'emergere della presenza di una sola piattaforma tale struttura industriale non può, tuttavia, essere data per scontata<sup>44</sup>.

#### 1.4 Analisi della filiera industriale dei servizi web

**108.** Sotto il profilo tecnologico, come detto, internet può essere definito come un sistema globale di reti di computer interconnesse. Tutti i dispositivi sono in grado di comunicare fra di loro grazie

<sup>43</sup> Nel contesto delle industrie a rete servite da piattaforme, la crescita del sistema è associata ad una curva a "S" (*S-shaped function*). Stanti gli effetti di rete positivi, la relazione fra la disponibilità a pagare degli utenti e la dimensione della piattaforma segue, pertanto, un andamento a "S": dopo un iniziale periodo di accelerazione della crescita, la disponibilità a pagare continua a crescere ma ad un tasso decrescente in ragione: 1) vincoli di bilancio; 2) coloro che aderiscono successivamente tendono ad effettuare minori transazioni e sono valutati di meno come *partner* potenziali dagli attuali utilizzatori; 3) solamente pochi soggetti non hanno ancora aderito. Nella fase concava dell'evoluzione della crescita del sistema, il valore della piattaforma non segue più la legge di Metcalfe e si potrebbero creare, pertanto, le premesse per stimolare quelle forme di innovazione "distruttiva" teorizzate da Christensen in corrispondenza di bisogni di mercato non soddisfatti che trovano spazio utilizzando tecnologie inizialmente inferiori. Cfr. T. EISENMANN et al., (2007), cit., pp. 17-18.

<sup>44</sup> Cfr. T. EISENMANN, G. PARKER, M. VAN ALSTYNE, (2004), "Strategies for two sided-market", *Harvard Business Review*.

all'adozione del protocollo TPC/IP che rappresenta un linguaggio standard di comunicazione funzionale alla interoperabilità - ad un livello logico superiore - fra reti locali che utilizzano una varietà di protocolli<sup>45</sup>. Il protocollo comune di comunicazione consente, indipendentemente dalle specifiche *hardware* proprietarie, dai sistemi operativi utilizzati e dai formati dei linguaggi di comunicazione degli apparati di rete, di realizzare la trasmissione dei dati fra due nodi della rete (*modem, repeater, hub, multiplex, switch, router, gateway*).

**109.** Internet utilizza la tecnologia detta *packet-switching* o commutazione di pacchetto che consente di trasmettere le informazioni e i dati inviati da una postazione fissa o mobile trasmittente ad una ricevente mediante la suddivisione delle stesse in blocchi di dimensione predeterminata, detti pacchetti dati (di circa 200 bytes) caratterizzati da un'intestazione (*header*) nella quale sono contenuti lo stesso indirizzo IP di origine e di destinazione<sup>46</sup>. Ciascun pacchetto così configurato è instradato<sup>47</sup> singolarmente e indipendentemente dagli altri attraverso la rete, potendo effettuare lo stesso percorso ovvero percorsi differenti in funzione della disponibilità fisica di collegamento e delle condizioni di congestione della rete e potendo giungere a destinazione in ordine diverso da quello di spedizione. Una volta che i pacchetti sono giunti a destinazione, è necessaria una ricomposizione del messaggio.

**110.** Sotto il profilo logico, pertanto, la comunicazione è strutturata a strati in un plico o *stack* protocollare di 5 livelli che vanno da quello fisico, fino a quello applicativo: il protocollo TCP e UDP occupa il livello di trasporto (superiore); mentre a livello di rete troviamo il protocollo IP che realizza la connessione fra reti; al di sopra di questi vi sono i protocolli di tipo applicativo connessi al particolare servizio da espletare; e al di sotto dei protocolli di trasporto delle reti locali, metropolitane e geografiche da interconnettere, dei collegamenti di raccordo e della dorsale; vi sono poi altri protocolli al medesimo livello.

**111.** La definizione tecnologica del *web* consente di cogliere solamente il primo stadio della filiera produttiva dei servizi diffusi attraverso il nuovo mezzo di comunicazione, caratterizzato pertanto da tutte le infrastrutture fisiche, dall'*hardware* e dai protocolli necessari ad assicurare l'interoperabilità fra reti di computer; all'estremo opposto troviamo, pertanto, l'insieme delle applicazioni veicolate attraverso il nuovo mezzo di comunicazione, ossia i contenuti e servizi di natura verticale e orizzontale fruibili attraverso internet da parte degli utenti (sia imprese, sia consumatori). Al centro della filiera, si collocano, pertanto, l'insieme degli strumenti (apparecchiature per la connessione e programmi *software* per la navigazione) che consentono agli utenti di accedere alla rete (cfr. Figura 3).

**112.** Al riguardo, occorre sottolineare che la presente indagine intende operare un'analisi di tipo orizzontale del settore finalizzata ad esaminare i prodotti e servizi offerti via *web* indipendentemente dalla rete di trasmissione utilizzata per la connessione ovvero dai *device* utilizzati dagli utenti per la ricezione del servizio (cfr. Capitoli 2, 3 e 4). Parallelamente, si vuole comprendere in modo approfondito i meccanismi di finanziamento, che, come vedremo successivamente (cfr. Capitolo 5), nonostante la recente sperimentazione di modelli di *business* nuovi, volti ad ottenere forme di contribuzione (almeno parziale) da parte dell'utente, si basano prevalentemente sugli introiti pubblicitari.

**113.** Stante l'ampiezza del perimetro di riferimento, l'indagine affronterà in modo dettagliato l'ultimo livello della filiera del valore (livello applicativo), con un focus particolare a quei servizi e prodotti

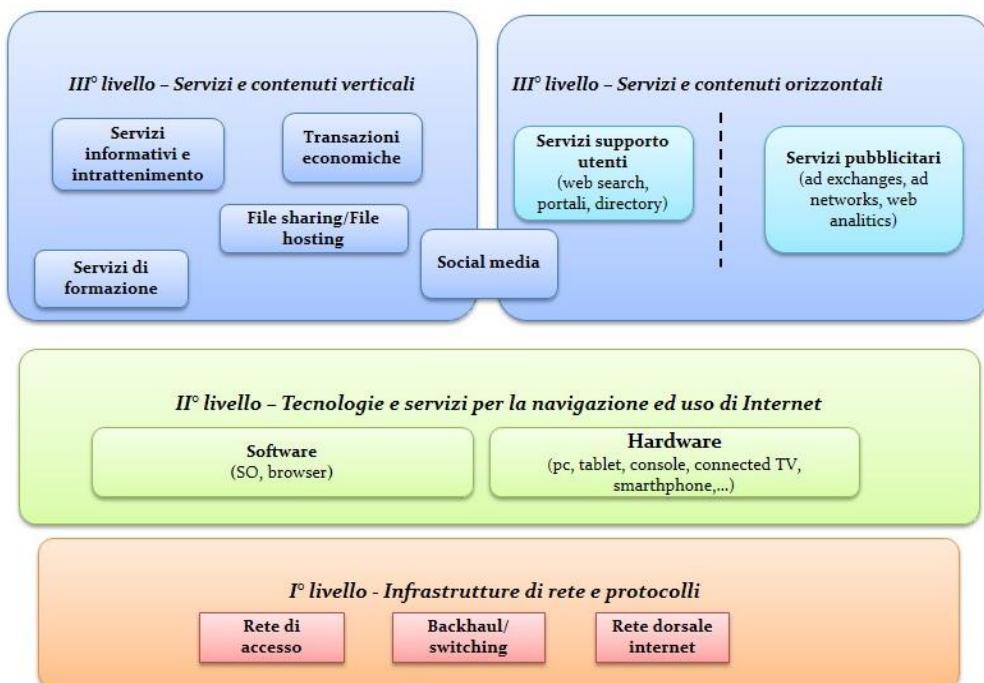
<sup>45</sup> Cfr. J.K. MACKIE-MASON, H.R. VARIAN, (1994), "Economic FAQs About the Internet", *Journal of Economic Perspectives* 8, pp. 75 e ss.

<sup>46</sup> Gli indirizzi IP sono sequenze di numeri che identificano univocamente ogni dispositivo terminale collegato ad internet (*host* o nodo ospite) e contengono informazioni relative all'area geografica del nodo.

<sup>47</sup> Il lavoro di instradamento (*routing*) è effettuato da computer dedicati a tale compito (*routers*) presenti nelle diverse reti locali (LAN) che, oltre a provvedere all'invio dei diversi pacchetti, comunicano tra loro per condividere informazioni sullo stato della rete. Cfr. C. CAMBINI, R. ROSON, (2002), "Interconnessione e competizione nella rete Internet", *Economia e politica industriale* 114.

diffusi via *web* che presentano maggiore rilievo per l'attività istituzionale dell'Autorità, senza dimenticare i settori collocati a monte – produzione di *hardware* e *software* necessari alla connessione – che, come accennato in precedenza, sono oggetto di dinamiche di integrazione verticale tali da condizionare la struttura complessiva del nuovo mezzo di comunicazione e dei mercati che lo compongono. Per quanto riguarda il primo livello delle catene produttive - fisico/infrastrutturale - nel presente documento sarà formulata esclusivamente una descrizione sommaria degli elementi che contraddistinguono le infrastrutture fisiche, gli elementi *hardware* e i programmi che realizzano la connessione globale di reti di computer, rimandando per approfondimenti, alle analisi già condotte dall'Autorità<sup>48</sup>.

Figura 3 – Filiera industriale di internet



#### 1.4.1 Primo livello: infrastruttura di rete, hardware e protocolli di connessione alla rete

**114.** A questo primo stadio sono riconducibili tutte le infrastrutture fisiche di rete, le apparecchiature (*router*, *switch*, *server*, ecc.) e i protocolli che consentono la connessione mondiale delle reti di *computer*. Tale connessione, a livello fisico, è caratterizzata da una struttura tendenzialmente gerarchica basata su tre elementi principali: (i) la rete di trasporto o rete dorsale; (ii) le interconnessioni o collegamento di *backhauling* ossia la porzione della rete compresa fra la dorsale e le sottoreti periferiche di internet, e (iii) la rete di accesso locale.

**115.** La rete dorsale di internet si compone di un ampio numero di interconnessioni (o *switch*) fra reti dorsali di *provider* nazionali e internazionali che rappresentano dei collegamenti internazionali ad alta velocità ed elevata capacità di banda. Tali infrastrutture sono controllate da un numero limitato di grandi operatori (*Internet Backbone Provider*) ed operano in una struttura di mercato

<sup>48</sup> V., ad esempio, AGCOM, (2011), *Programma di ricerca ISBUL: Infrastrutture e Servizi a Banda Larga e Ultralarga*, (<http://www.agcom.it/default.aspx?message=viewdocument&DocID=6885>).

essenzialmente di tipo oligopolistico. Generalmente, i principali gestori delle dorsali sottoscrivono degli accordi di *peering* gratuiti per lo scambio del traffico reciproco recuperando così i costi sostenuti per collegarsi alle reti degli altri *provider*. Questo avviene, in particolare, per l’interconnessione fra grandi *provider* (come, ad esempio, AT&T, Sprint, NTT) mentre i fornitori di servizi di connettività generalmente pagano delle *fee* di trasporto per compensare l’asimmetria fra il traffico reciprocamente scambiato con gli ISP di maggiore dimensione.

**116.** Solitamente, gli operatori che gestiscono le dorsali, si occupano anche della gestione degli *switch/connessioni* che consentono il collegamento fra reti di diversi gestori, potendo essere presenti, altresì, nella fornitura di servizi di connettività nella rete di accesso all’utente finale. In tale ultima ipotesi, questi operatori forniscono l’ultimo miglio di connessione ad internet ai propri consumatori utilizzando le reti di accesso locali (fisse e mobili).

**117.** Le reti di accesso locali sono collegate con la rete dorsale internet mediante reti *backhaul* realizzate in fibra ottica. Il *backhaul* consente il trasporto del traffico internet da parte di un elevato numero di sottoscrittori/utenti abbonati che durante gli orari di picco potrebbe avere problemi di congestione. L’entità dei problemi di restrizione del traffico che ne potrebbero derivare è strettamente collegata agli investimenti in nuova capacità anche di tale porzione della rete (*backhaul*) decisi dall’ISP in grado di soddisfare le crescenti richieste dei propri abbonati. In particolare, per quanto riguarda la telefonia mobile, si osserva che il *mobile backhaul*, ossia la realizzazione della rete di giunzione che interconnecta le stazioni radio BS (*Base Station*) ai nodi di controllo RNC (*Radio Network Controller*) della rete dell’operatore, che rappresenta, fra l’altro, uno dei maggiori costi della RAN (*Radio Access Network*), sarà interessato da un incremento significativo del traffico dati nei prossimi anni, richiedendo agli operatori delle soluzioni di potenziamento di tale sezione della rete<sup>49</sup>.

**118.** La rete di accesso locale ad internet può essere realizzata utilizzando diverse soluzioni tecnologiche e differenti portanti trasmissivi che idealmente possono essere distinti in due grandi categorie: infrastrutture di accesso fisse ed infrastrutture di accesso mobili. Si annoverano nella prima categoria, le diverse tecnologie che consentono di veicolare i servizi di connessione ad internet sia a banda stretta, sia a banda larga (o ultra-larga) mediante reti di comunicazione fisse quali il doppino in rame, la fibra ottica, il cavo coassiale, la tecnologia satellitare, i circuiti diretti numerici, le tecnologie *wireless* fisse (*wi-fi*) e la tecnologia delle *Power Line Communication* (PLC). Per un approfondimento circa gli aspetti tecnologici, nonché l’individuazione ed analisi dei mercati all’ingrosso della fornitura dei servizi a larga banda si rimanda alle analisi di mercato condotte dall’Autorità<sup>50</sup>.

**119.** L’accesso ad internet può essere fornito anche utilizzando le torri di telefonia mobile che offrono servizi di connettività a diversi *device* (*computer*, telefoni cellulari, *tablet* ed altri dispositivi digitali) dotati di modem portatili. L’evoluzione tecnologica che ha caratterizzato le infrastrutture *wireless* di comunicazione mobile - dalla telefonia di prima generazione a quella di quinta generazione<sup>51</sup> - hanno seguito differenti percorsi essendo, tuttavia, stimolate da un obiettivo comune volto ad incrementare la *performance* dei servizi e il livello di efficienza nell’utilizzo dello spettro radio. Tale sviluppo ha consentito di ampliare la gamma di servizi fruibili attraverso la rete mobile, in particolare,

---

<sup>49</sup> Per un’analisi dei percorsi che gli operatori hanno a disposizione per evolvere le proprie tecnologie per la comunicazione al fine di soddisfare le crescenti esigenze di traffico dati, si veda, AGCOM, (2010), *Progetto ISBUL, Quadro Tecnico Infrastrutturale (QTI), WP 1.2: Accesso Radio*.

<sup>50</sup> Cfr. AGCOM, Allegato B alla Delibera n. 238/13/CONS, *Consultazione pubblica concernente l’identificazione ed analisi dei mercati dei servizi di accesso alla rete fissa (mercati nn. 1, 4 e 5 fra quelli individuati dalla raccomandazione 2007/879/CE)*, nonché allegato A alla Delibera n. 314/09/CONS, *Identificazione e analisi dei mercati dell’accesso alla rete fissa (mercati nn. 1, 4 e 5 fra quelli individuati dalla Raccomandazione 2007/879/CE)*.

<sup>51</sup> Per un’analisi del percorso evolutivo delle reti di comunicazione mobile e l’impatto sul traffico dati, si veda, ad esempio, P. SHARMA, (2013), “Evolution of Mobile Wireless Communication Networks-1G to 5G as well as Future Prospective of Next Generation Communication Network”, *International Journal of Computer Science and Mobile Computing* 2.

consentendo una capacità di banda idonea a supportare volumi di traffico dati sempre più consistenti e di conseguenza numerosi servizi fruibili attraverso il *web*.

**120.** Si noti che la caratteristica principale delle reti di accesso *wireless* è rappresentata dall'utilizzo della tecnologia radio che presuppone una allocazione di una porzione di spettro a ciascuna cella di trasmissione che viene utilizzata da diversi utenti, non idonea ad assicurare, a differenza delle infrastrutture *wired*, un accesso dedicato al singolo consumatore. Ne segue, pertanto, che la velocità della connessione ad internet del singolo utente viene condizionata dall'utilizzo contemporaneo della rete da parte di altri soggetti.

**121.** Come sarà evidenziato nel Capitolo 2, l'accesso ad internet si sta via via spostando verso servizi fruiti sempre più via terminali (e reti) mobili (v. anche *supra*). Quantunque al momento la rete rappresenta ancora un mondo di servizi di derivazione (anche storica) fissa (essenzialmente da *desktop*) il futuro della rete appare, invece, sempre più legato alla mobilità nella fruizione dei servizi *web*.

#### 1.4.2 *Secondo livello: hardware e software per la navigazione in rete*

**122.** Sono riconducibili a tale livello tutti i supporti sia *hardware*, sia *software* che permettono all'utente di connettersi alla rete internet.

**123.** Quanto alle apparecchiature per la connessione *web*, negli ultimi anni abbiamo assistito ad un'evoluzione senza precedenti degli strumenti che possono essere utilizzati per l'accesso alla rete internet. Come noto, lo strumento che ha consentito lo sviluppo di internet come lo conosciamo ora è stato il *personal computer*, ossia un macchinario di tipo *general purpose*, riprogrammabile e, pertanto, flessibile e adattabile alle nuove esigenze e funzioni che possono emergere (v. *supra*, par. 1.2 iii)). Questo strumento, se concepito come "sistema aperto" è in grado, come abbiamo visto negli anni passati, di indurre innovazioni "radicali", grazie ai contributi provenienti da un'ampia platea di programmatore professionisti o semplici appassionati che sono interessati a contribuire allo sviluppo delle funzionalità dello strumento. Negli ultimi tempi, l'evoluzione tecnologica ha permesso, tuttavia, la diffusione a costi contenuti di apparecchi innovativi, alcuni dei quali concepiti con specifiche funzionalità e compiti predefiniti che li rendono sistemi meno flessibili e adattabili a nuove e impreviste esigenze rispetto ai *personal computer*. In una prima categoria rientrano i telefoni cellulari connettibili, gli *smartphone*, i *tablet*: strumenti che consentono sempre di più un accesso ad internet in mobilità, indipendentemente dall'infrastruttura di accesso sottostante (fissa o mobile). Una seconda categoria concerne, invece, tutti gli apparecchi che, sebbene originariamente concepiti per la fruizione di servizi differenti (ad es. la fruizione dei giochi, di contenuti audiovisivi), consentono all'utente di accedere a tutto il *web* ovvero ad un pacchetto predefinito di applicazioni *online*. In questa categoria rientrano la *console* e la *connected Tv* (o anche *smart Tv*).

**124.** Tale comparto si caratterizza a livello mondiale, come vedremo successivamente (cfr. Capitolo 3) per una tendenza alla concentrazione, stante la presenza nella produzione di *hardware* di grandi imprese internazionali spesso in posizioni economiche di rilievo anche nei contesti nazionali<sup>52</sup>. L'analisi degli assetti di mercato, nonché delle caratteristiche economiche del settore della produzione di apparecchi per la connessione lato utenti ad internet, sarà approfondita nel Capitolo 3, mentre per la *connected Tv*, si rimanda agli approfondimenti che verranno condotti nell'ambito della specifica indagine conoscitiva avviata dall'Autorità<sup>53</sup>.

**125.** Con riferimento al settore della produzione del *software* funzionale per la navigazione in rete e la fruizione dei servizi diffusi attraverso il nuovo mezzo di informazione, nel Capitolo 3 sarà

---

<sup>52</sup> Cfr, IAB, (2012), cit, pp. 18 e ss.

<sup>53</sup> AGCOM, Delibera n. 93/13/CONS, "Avvio di un'indagine conoscitiva in vista della redazione di un libro bianco sulla televisione 2.0 nell'era della convergenza".

formulato un approfondimento degli assetti di mercato sia del settore della produzione di sistemi operativi per *device* connettibili (sia fissi che mobili), sia dell'offerta dei programmi di *web browsing*.

#### 1.4.3 *Terzo livello: servizi e contenuti web erogati agli utenti finali*

**126.** Il terzo livello concerne tutte le applicazioni disponibili attraverso la rete ossia i servizi, prodotti e contenuti che gli utenti possono fruire attraverso le navigazione nel *world wide web*.

**127.** Come già rilevato dall'Autorità<sup>54</sup>, internet in quanto mezzo di comunicazione rappresenta *di per sé* una piattaforma utilizzata da una molteplicità di fornitori di contenuti che attraverso i propri siti sono in grado di vendere i contatti realizzati, ossia gli utenti o consumatori raggiunti dai portali gestiti in una determinata unità temporale di riferimento, agli inserzionisti di pubblicità che sono interessati all'acquisto di spazi pubblicitari per la promozione dei propri prodotti<sup>55</sup>. Attraverso i proventi pubblicitari, i fornitori di contenuti sul *web* finanziano totalmente ovvero parzialmente la propria attività. Il singolo sito internet rappresenta, pertanto, una *network platform* a due versanti che consente di soddisfare rispettivamente la domanda dei fruitori del mezzo (primo gruppo di utenti), da un lato, e quella degli inserzionisti di pubblicità, dall'altro (secondo gruppo). Nel primo versante, i consumatori o utenti soddisfano attraverso il sito internet le proprie esigenze di informazione, comunicazione, intrattenimento e/o ricerca. Anche per internet, la pubblicità può essere vista come il prezzo implicito che gli utenti devono pagare per accedere al sito, accanto all'eventuale corrispettivo per l'accesso a tutti ovvero ad una parte dei contenuti del sito medesimo. A seconda della diversa sensibilità alla pubblicità *online*, i consumatori reagiranno alle scelte del fornitore di contenuti, che concernono, ad esempio, un incremento della quantità di pubblicità diffusa attraverso il proprio portale, continuando la fruizione dello stesso sito, ovvero consultandone un altro. Nel secondo versante, gli inserzionisti di pubblicità domandano spazi pubblicitari al singolo fornitore di contenuti per promuovere i propri prodotti ai consumatori finali in cambio di un numero di contatti pubblicitari realizzati attraverso l'offerta di contenuti del proprio sito.

**128.** È possibile, idealmente, suddividere l'insieme dei servizi e prodotti distribuiti attraverso il nuovo mezzo di comunicazione in due grandi categorie: servizi e contenuti “verticali” e servizi e contenuti “orizzontali”. Nella prima categoria possono essere raggruppate tutte le piattaforme che soddisfano un bisogno specifico dell'utente, attraverso l'erogazione di un prodotto o un *bundle* di prodotti e servizi. Senza la pretesa di esaustività, e con specifico riferimento ai servizi di interesse istituzionale per l'Autorità, è possibile ricondurre in tale ambito<sup>56</sup>:

- *Servizi di informazione.* Sul *web* è disponibile un'ampia offerta di contenuti informativi diffusi attraverso servizi nativi digitali, sia mediante i siti di informazione degli editori tradizionali che, accanto agli strumenti *offline*, hanno deciso di sviluppare una propria offerta di notizie e di

<sup>54</sup> Cfr. AGCOM, Allegato A alla delibera n. 551/12/CONS, *Indagine conoscitiva sulla raccolta pubblicitaria*.

<sup>55</sup> Cfr G. ELLISON, S. ELLISON, (2005), “Lessons about Markets from the Internet”, *Journal of Economic Perspectives* **19**, pp. 139-152.

<sup>56</sup> Altri servizi possono riguardare le transazioni economiche e finanziarie (ad esempio le piattaforme di vendita *online* e di distribuzione di prodotti al dettaglio, ossia tutti i negozi virtuali generici - ebay -, ovvero specializzati nella vendita di prodotti specifici, come ad esempio moda, scarpe, libri, musica, videogiochi, casa, cucina, prodotti e articoli per l'infanzia, prodotti elettronici - Amazon, Apple, Zalando - sia nativi digitali, sia sviluppati con l'intento di creare un canale di distribuzione alternativo rispetto a quello tradizionale caratterizzato da punti vendita fisici distribuiti a livello territoriale – Walmart, Zara, Yoox); le piattaforme dedicate ai viaggi e alle vacanze, corredate spesso da servizi di informazione sul tempo libero e che, accanto all'attività di consulenza mediante lo strumento delle recensioni, offrono la possibilità di procedere all'acquisto di pacchetti viaggio o singoli elementi dello stesso (Tripadvisor, Expedia, Travelocity); i servizi finanziari e assicurativi *online*, come l'*online banking* e l'*online trading*, offerti da istituti finanziari, bancari e assicurativi dotati di una propria rete di vendita al pubblico dislocati sul territorio, sia da parte di operatori che hanno sviluppato direttamente e unicamente una propria offerta sul *web* (Direct line, Genialloyd, Zurich-connect); i servizi di *file hosting*, *file sharing*, ossia di scambio e condivisione di *file*, dati e informazioni (Rapid share, DropBox); i servizi di formazione *online*, ossia dedicati all'educazione attraverso il *web*.

informazioni sulla rete. Il panorama dei servizi di informazione nel *web* è piuttosto articolata, sia con riferimento ai contenuti offerti, sia avendo riguardo alla differenziata platea di editori e dei modelli di *business* sottostanti e, stante la rilevanza ai fini del pluralismo informativo di tale categoria dei servizi, nel Capitolo 4 si effettuerà un esame degli assetti economici e della struttura del comparto.

- *Servizi di intrattenimento (audiovisivo).* L'ampia offerta di servizi di intrattenimento comprensiva della fruizione di video *online* all'interno di piattaforme dedicate (YouTube, Hulu, Vevo, Vimeo, Tivo, Netflix, ecc.), ovvero di siti che mettono a disposizione contenuti musicali (Napster, Rhapsody, Spotify, ecc.), o giochi *online* (Zinga, Electronic Arts, ecc.). Questi servizi sono fruibili sul *web* sia in forma gratuita (Rainet, YouTube, ecc.), sia a pagamento (Skygo, Netflix, ecc.), sia da parte di editori attivi su mezzi tradizionali (RAI, Sky, Mediaset, ecc.) sia attraverso operatori nativi digitali (Netflix, YouTube). Il panorama dell'offerta audiovisiva diffusa attraverso il nuovo mezzo è particolarmente vasto in termini di operatori presenti, nonché di piattaforme diffuse di contenuti e servizi ovvero di modalità di fruizione dei servizi attraverso la rete. Per questa parte si rimanda agli approfondimenti condotti nell'ambito della citata indagine dell'Autorità avente ad oggetto la Televisione 2.0.

**129.** La seconda categoria concerne, invece, tutti i servizi e contenuti di tipo “orizzontale” ossia le *network platform* che, a differenza delle precedenti, non nascono con l'intento di soddisfare specifici bisogni, bensì rappresentano un punto di riferimento per indirizzare e mettere in contatto l'utente (ovvero l'inserzionista di pubblicità) con un'ampia offerta di servizi e prodotti (spazi pubblicitari) presenti nel *web*. Nel versante degli utenti, i servizi di tipo orizzontale rappresentano tutte la piattaforme che svolgono la funzione di smistamento delle richieste generali dell'utente. Si tratta, in particolare, dei motori di ricerca, dei portali, dei *social network* e degli aggregatori di contenuti, ossia, più in generale, di tutti i siti che rappresentano le “porte di accesso” al *web* ovvero le piattaforme che consentono di indirizzare e soddisfare tutte potenziali richieste di acquisto, condivisione, ricerca, socializzazione ed intrattenimento dell'utente. In particolare, stante la crescente rilevanza, sia per la definizione degli assetti concorrenziali nel settore della pubblicità *online*, sia ai fini del pluralismo informativo (v. Capitolo 4), della funzione svolta da tali servizi, nel Capitolo 3 si procederà ad una specifica analisi dei relativi assetti di mercato.

**130.** Nel versante pubblicitario, i servizi e contenuti *web* (sia orizzontali che verticali) svolgono il ruolo di piattaforme di incontro fra la domanda da parte degli inserzionisti pubblicitari e gli utenti dei servizi in rete. Dal lato della domanda, gli inserzionisti si rivolgono alle concessionarie di pubblicità e agli altri intermediari al fine di ottimizzare il proprio investimento pubblicitario. Mentre da quello dell'offerta di pubblicità gli editori dei siti *web*, dei motori di ricerca, dei *social network*, ecc., offrono agli inserzionisti spazi pubblicitari sia direttamente, sia indirettamente avvalendosi di intermediari di pubblicità *online*. Accanto alle concessionarie di pubblicità *online*, il *web*, rispetto ad altri mezzi, fornisce la possibilità di rivolgersi agevolmente a servizi automatici di vendita della pubblicità e di intermediazione pubblicitaria come quelli svolti dagli *ad network*. L'analisi della struttura di mercato della pubblicità *online*, con particolare riguardo agli assetti che caratterizzano il contesto nazionale, sarà svolta nel Capitolo 5.

## 1.5 Conclusioni

**131.** In questo capitolo introduttivo si è evidenziato come internet, che rappresenta un ambito sempre più rilevante per la crescita economico-sociale di un Paese avanzato, si è affermato come un sistema decentrato e aperto di reti e di applicazioni. La sua evoluzione ha coinciso con un andamento che ha visto momenti di apertura, in concomitanza con l'introduzione di innovazioni radicali (i *personal*

*computer, i browser, i motori di ricerca, ecc.) e fasi di chiusura, dovute all’evoluzione dei mercati e alle condotte attuate dalle imprese leader.*

**132.** L’attuale fase vede l’affermazione di una pluralità di servizi, offerti sempre più in mobilità, e spesso finanziati attraverso il ricorso alla raccolta pubblicitaria *online*. Questi servizi sono di tipo verticale (ossia volti a soddisfare una specifica esigenza, quale l’informazione o l’intrattenimento audiovisivo), ovvero di tipo orizzontale (rivolti ad una pluralità di scopi, quali i portali, i motori di ricerca e i *social network*).

**133.** Tali mercati sono caratterizzati dall’esistenza di fattori (le esternalità di rete – di tipo diretto, indiretto e incrociato –, i rendimenti crescenti di scala, i costi di *multi-homing*, i *sunk cost*) che tendono ad aumentare il livello di concentrazione, potendo determinare un deterioramento delle condizioni concorrenziali fino ad una situazione in cui un unico operatore rimane sul mercato (situazione in cui *the winner takes all*).

**134.** Inoltre, l’analisi della filiera di internet ha evidenziato la stretta interdipendenza dei livelli che la compongono, ed in particolare di quello dei *device* e dei *software* di navigazione (sistemi operativi e *browser*) con l’offerta di servizi *web* (sia orizzontali – motori di ricerca, portali e *social network* – che verticali).

**135.** La restante parte dell’Indagine sarà quindi finalizzata ad analizzare gli assetti concorrenziali dei principali mercati che compongono la filiera dei servizi *web* (Capitoli 3, 4 e 5), verificando l’eventuale esistenza di problematiche di ordine competitivo (*structural bottleneck*) ovvero ai fini della tutela del pluralismo dell’informazione. Infine, l’approfondimento sarà svolto congiuntamente, analizzando la struttura dei mercati in una visione dinamica e d’insieme (Capitolo 6). Prima di procedere oltre, nel prossimo Capitolo si verificheranno le condizioni di accesso e di uso di tali servizi *web* da parte degli utenti, avendo cura di verificare l’eventuale esistenza di fenomeni di esclusione (*digital divide* di tipo socio-economico e geografico), le modalità di fruizione della rete e le forme di remunerazione, anche implicita, dei relativi servizi *online*.

## **CAPITOLO 2: LA DOMANDA DI SERVIZI INTERNET**

## 2.1 Premessa metodologica

**136.** Il presente capitolo analizzerà internet dal lato della domanda dei servizi da parte degli utenti, sia nelle modalità di accesso, sia nella modalità d'uso, prestando particolare attenzione alla sua evoluzione. Negli ultimi anni, lo sviluppo di internet è stato attraversato da un continuo e rapido cambiamento tale da condurre verso un ecosistema pienamente interconnesso, in cui la fruizione dei mezzi digitali è sempre più integrata. Il successo di internet, strettamente legato alla fornitura di servizi *web* che gli utenti possono utilizzare (v. Capitoli 3 e 4), è evidente sia in termini di penetrazione del nuovo mezzo presso il pubblico, sia considerando le ore spese *online* dagli utenti.

**137.** Internet consente, infatti, di soddisfare numerose esigenze personali e professionali: dalla ricerca all'acquisto di prodotti e servizi, dall'accesso ai servizi amministrativi alla formazione, fino a giungere alla comunicazione, alla condivisione, allo scambio e alla creazione di una propria dimensione sociale (Capitolo 3), e al reperimento di notizie e informazioni (Capitolo 4). Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione si confermano un fattore chiave di sviluppo socio-economico e cruciali nell'evoluzione della società, tali da spiegare l'attenzione che viene loro riservata, a livello di singoli utenti, di istituzioni e di imprese (v. Capitolo 1). La facilità di accesso e di uso e l'economicità dei servizi in rete, rappresentano, pertanto, fattori di sviluppo economico e sociale, sia a livello individuale, sia a livello industriale e, più ancora, macroeconomico.

**138.** In questo Capitolo, si analizzeranno, pertanto, le condizioni relative all'accesso ai servizi internet, studiando modalità, determinanti e fattori che spingono gli utenti a domandare (o a non domandare) servizi *web*. L'analisi è stata svolta utilizzando diverse fonti a disposizione dell'Autorità, con riferimento ai dati relativi all'accesso e al consumo di internet. Una prima tipologia di dati è costituita dalle informazioni rilevate dall'International Telecommunication Unit (ITU) che, attraverso il rapporto annuale *Measuring the Information Society* (MIS), consente un'analisi complessiva a livello mondiale del progresso nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, in più di 150 Paesi. Per il confronto internazionale, ci si è poi avvalsi dei dati rilevati da comScore, uno dei maggiori *provider* internazionali di dati di *audience* di internet. Sempre con riferimento all'analisi internazionale, sono state inoltre utilizzate alcune ricerche specifiche finalizzate ad investigare particolari fenomeni (quali quelle focalizzate sull'evoluzione del profilo dei cosiddetti nativi digitali). Per l'Italia, l'Autorità ha svolto uno specifico approfondimento attraverso un'indagine – realizzata da SWG – su un campione di 10.000 individui residenti in Italia di età pari o superiore ai 14 anni e rappresentativi dell'universo di riferimento. Tali dati sono stati confrontati e arricchiti con quelli prodotti regolarmente da Audiweb, la società di rilevazione della *web audience* in Italia.

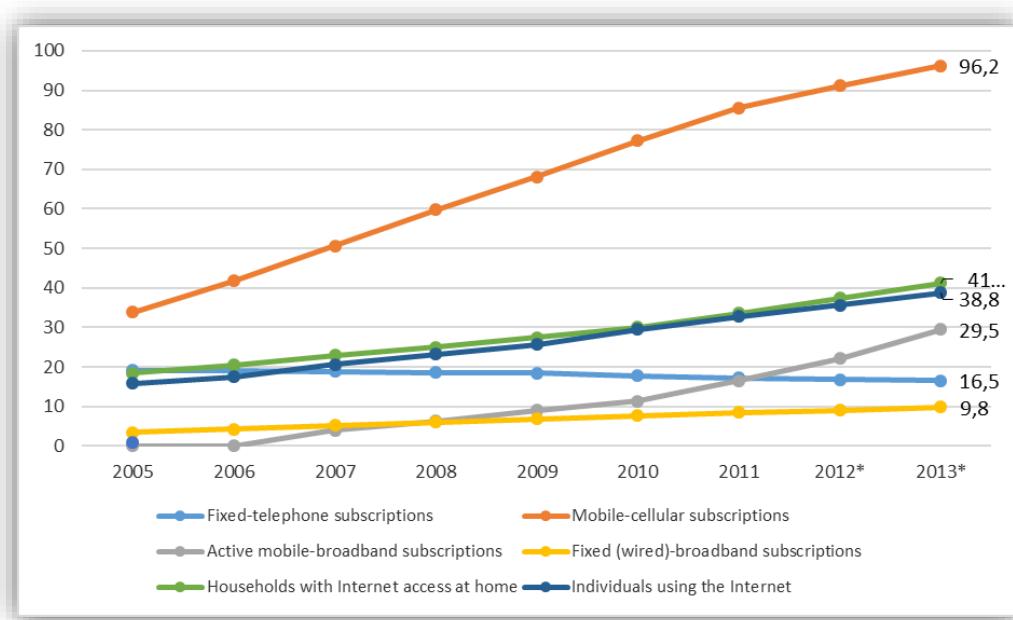
**139.** In particolare, l'analisi verificherà dapprima (cfr. par. 2.2) le caratteristiche degli utenti, analizzando la dimensione e la struttura socio-demografica della domanda (da un punto sia statico che dinamico), e proseguirà, nel paragrafo 2.3, valutando le condizioni e i mezzi di accesso, arrivando ad esaminarne l'impatto sulla modalità di fruizione dei principali servizi. Nel paragrafo 2.4, si rivolgerà lo sguardo alla caratterizzazione geografica, imprescindibilmente connessa alla estensione e alla rilevanza degli effetti di rete (come descritto nel Capitolo 1). Nel paragrafo successivo (2.5), un ulteriore approfondimento riguarderà la transazione che si realizza tra gli utenti e i fornitori dei servizi sul *web*, che generalmente offrono tali servizi senza un corrispettivo economico ma in cambio di informazioni da offrire agli inserzionisti, sull'altro versante del settore, quello pubblicitario. Nel paragrafo 2.6, verranno riportate alcune considerazioni conclusive.

## 2.2 Le caratteristiche della domanda di servizi

### 2.2.1 Gli utenti

**140.** Dal lato della domanda, in via preliminare, si rileva un costante spostamento nel mondo della comunicazione (ICT, *information and communication technology*) dai servizi voce tradizionali ai servizi dati e, come si vedrà in seguito (cfr. par. 2.3), dall'accesso fisso a quello in mobilità. Come si evince dalla Figura 4 (e dalla Figura 5 che mostra le variazioni annue degli indicatori di consumo di comunicazione), tutti i principali indicatori relativi alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) evidenziano nel tempo un incremento a livello mondiale (gli abbonamenti di telefonia fissa e mobile, il numero di individui e il numero di famiglie con accesso a internet, e quelli con accesso a larga banda, fissa e mobile), con l'unica eccezione delle linee telefoniche di rete fissa, che subiscono un andamento decrescente. Questa evoluzione si è tradotta in un rapido e drastico incremento sia del numero di utenti di internet, sia del tempo speso *online*.

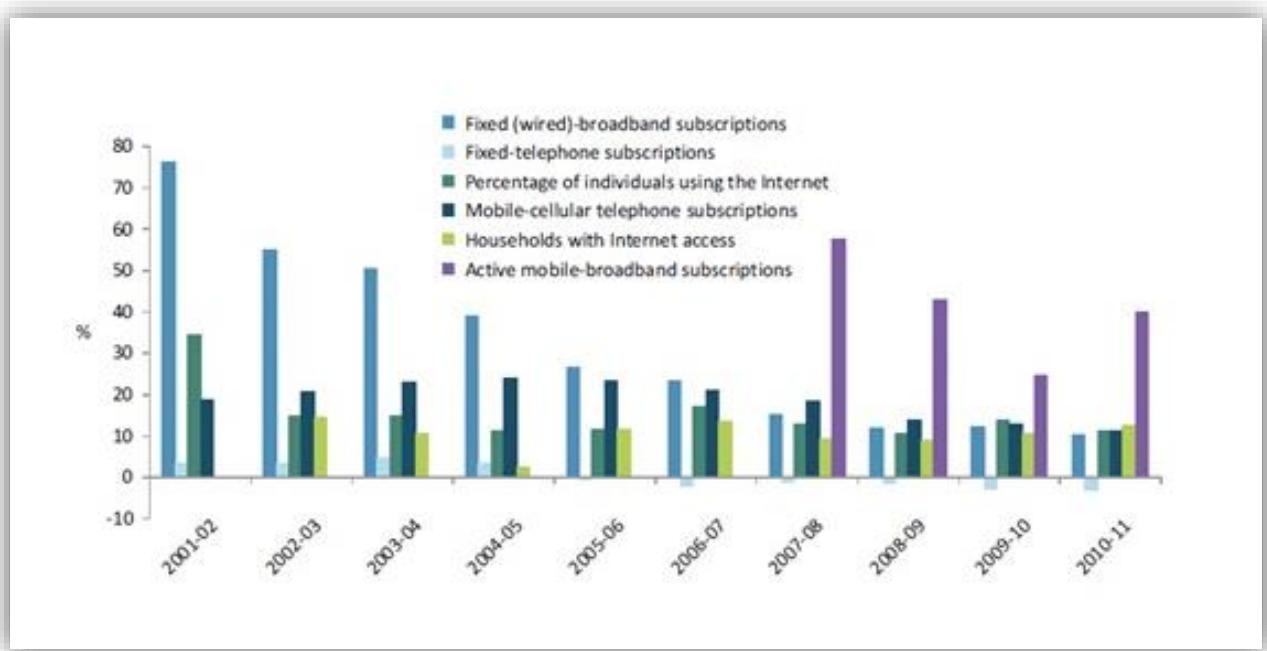
Figura 4 – Indicatori ICT a livello mondiale (per 100 abitanti, 2013)



Fonte: ITU

**141.** All'inizio del 2012, il numero di abbonamenti di rete fissa a larga banda è salito a circa 600 milioni (con una previsione per il 2013 di circa 700 milioni); allo stesso tempo, il numero di abbonamenti attivi alla larga banda mobile è cresciuto a più di 1,1 miliardi (con una previsione per il 2013 di circa 2 miliardi), portando a circa il doppio il numero di sottoscrizioni a larga banda mobile rispetto a quelle da rete fissa. Come è stato evidenziato nel Capitolo 1, l'accesso alla rete è prima passato da statico (internet 1.0) a dinamico (2.0), ora sta evolvendo da fisso a mobile (cfr. Capitolo 1, par. 1.2).

Figura 5 – Variazioni annue indicatori ICT a livello mondiale (2012)



Fonte: ITU

**142.** Parallelamente a quanto si è verificato in termini di accesso, anche a livello di traffico internet, con il passaggio al *broadband*, si è assistito, negli ultimi anni, ad un incremento straordinario. Il traffico globale IP (di tipo *internet protocol*) negli ultimi cinque anni è quadruplicato e si stima che triplicherà ulteriormente nei prossimi quattro<sup>57</sup>.

**143.** Tale andamento mostra la trasformazione del mondo verso la cosiddetta Società dell'Informazione, in cui il carattere pervasivo delle tecnologie informatiche cambia sia il sistema della produzione, sia quello dei consumi. Sotto quest'ultimo profilo, l'accesso ad internet e ai servizi *online*, affermatosi dapprima negli Stati Uniti, diffuso poi in Europa e nei Paesi occidentali, si è ormai esteso alla maggioranza della popolazione mondiale (con l'Asia a rappresentare il mercato a maggior crescita, v. *infra*, par. 2.4).

**144.** Si stima che, alla fine del 2013, circa 2,7 miliardi di persone utilizzano internet nel mondo<sup>58</sup>, superando il 38% della popolazione complessiva<sup>59</sup>, con un incremento negli ultimi cinque anni pari al 77%. Il progressivo ampliamento dovrebbe consentire di raggiungere anche la parte di popolazione finora meno esposta alla rete, anche se il divario rimane ampio (soprattutto se lo si considera in termini di traffico). Infatti, nonostante negli ultimi cinque anni il numero di utenti internet nei Paesi in via di sviluppo sia raddoppiato, la differenziazione nell'accesso tra questi e i Paesi economicamente più sviluppati rimane elevata: a fronte di una media mondiale di penetrazione pari a 38,8 (su 100 abitanti), nei Paesi economicamente avanzati la penetrazione passa al 76,8, mentre nei mercati in via di sviluppo tale rapporto scende al 30,7.

**145.** Analizzando i Paesi secondo l'ICT Development Index (IDI) (fonte ITU), che classifica le nazioni in base all'infrastruttura, all'accesso, all'utilizzo e alle competenze nelle tecnologie

<sup>57</sup> CISCO, (2013), *cit.*

<sup>58</sup> INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNIT - ITU, (2013), *Measuring the Information Society*.

<sup>59</sup> Con una stima della popolazione mondiale superiore ai 7 miliardi di persone (<http://www.worldometers.info/>).

dell'informazione e della comunicazione, non si avvertono grandi cambiamenti nelle prime 30 posizioni: la Corea continua a mantenere il primato, seguita stabilmente dai Paesi del Nord Europa, mentre gli Stati Uniti scendono al 17° posto (erano al 16° nel 2011) e il Regno Unito sale all' 8° (dall'11°). Si rileva che quasi due terzi delle prime 30 nazioni sotto il profilo tecnologico sono europee, anche se in quest'area si evidenziano ampie disparità, con i Paesi del Nord Europa nella parte alta della classifica e gli altri in quella bassa: l'Italia in questa classifica si posiziona al 30° posto.

**146.** Emerge in generale una significativa correlazione tra l'indice di sviluppo informatico ed il prodotto interno lordo pro-capite (e l'istruzione) di un Paese, a conferma dell'effetto di causazione che va dal primo al secondo (v. Capitolo 1; par. 1.1). In tal senso, si evidenzia una grande disparità nell'indice (che ha un intervallo che va da 0 a 10), che spazia da valori al di sotto di 1, per Paesi in gravi difficoltà economiche (quali il Niger), a valori superiori a 8 per Paesi economicamente all'avanguardia, con una differenza che non manifesta cambiamenti significativi mantenendosi abbastanza costante nel tempo. Ciò induce significative differenze nei tassi di crescita delle economie mondiali, che rischiano pertanto percorsi divergenti (e non convergenti), allontanando ulteriormente i Paesi avanzati da quelli economicamente più arretrati. Tale circostanza deve essere anche tenuta in grande considerazione per nazioni, quali l'Italia, che vengono da decenni di bassa crescita macroeconomica e che quindi sono "intrappolati" in un sentiero evolutivo di stagnazione<sup>60</sup>.

**147.** La Tabella 2 mostra il valore degli utenti unici dei servizi internet, indicando una penetrazione rispetto alla popolazione complessiva nei Paesi avanzati decisamente maggiore alla media (38%). L'Italia conferma il suo ritardo rispetto agli Stati Uniti e ai Paesi europei più avanzati.

Tabella 2 – Penetrazione di internet in Italia, in Europa e negli Stati Uniti (2013)

	Utenti unici (milioni)	Penetrazione (popolazione complessiva)	Δ 2013/2012
USA	224	71%	1%
EU5	187	59%	2%
Europa	419	51%	5%
Italia	32	53%	11%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati comScore, Eurostat e Worldmeter

**148.** Analizzando l'Europa nel suo complesso, dal lato della domanda, ci sono circa 419 milioni di utenti *online*, ancora lontani dagli obiettivi dell'agenda digitale europea, con un incremento

<sup>60</sup> L'Europa, nel corso degli ultimi anni, ha varato una serie di iniziative volte a supplire alle carenze strutturali della propria economia, e a colmare la distanza che la separava da altre economie tecnologicamente più avanzate. La Commissione europea ha lanciato nel marzo 2010 la strategia Europa 2020 con l'intento di uscire dalla crisi e di preparare l'economia dell'UE per le sfide del decennio successivo. In questo quadro, ha evidenziato l'importanza di sviluppare un mercato digitale unico basato su internet veloce e superveloce e su applicazioni interoperabili per ottenere vantaggi socioeconomici sostenibili, varando l'agenda digitale europea. In particolare, "l'obiettivo [è di] di portare la banda larga di base a tutti i cittadini europei entro il 2013. La strategia è intesa a fare in modo che, entro il 2020, tutti gli Europei abbiano accesso a connessioni molto più rapide, superiori a 30 Mbps, e che almeno il 50% delle famiglie europee si abbino a internet con connessioni al di sopra di 100 Mbps." (cfr. Comunicazione della Commissione, *Un'agenda digitale europea*, COM(2010) 245).

Nonostante l'enfasi attribuita alle tecnologie digitali, e nonostante l'Europa sia stata l'incubatrice migliore per lo sviluppo delle reti mobili con lo sviluppo del GSM prima e poi dell'UMTS, attualmente non sembra potersi riconoscere un'evoluzione così positiva come sperato (v. Tabella 2). Come si vedrà meglio nel Capitolo 3, non si assiste ad uno sviluppo particolarmente apprezzabile neanche dal lato dell'offerta, non potendo contare su significativi soggetti sul fronte dei servizi *web*.

nell'ultimo anno (5% da luglio 2012 a luglio 2013) inferiore a quello medio mondiale (v. Tabella 2). È da notare che gli sforzi fatti per incentivare lo sviluppo delle nuove tecnologie ha consentito un tasso di incremento nelle fasce d'età più elevate (dai 40 anni in su) maggiori alla crescita media, anche se in valore assoluto il divario generazionale è ancora elevato (v. Tabella 3).

Tabella 3 – Utenti internet in Europa suddivisi per fasce d'età (2013)

Fasce d'età	Utenti unici (milioni)	Δ 2013/2012
<b>Totale</b>	<b>419</b>	<b>4,9%</b>
15-24	89	-0,6%
25-34	101	5,3%
35-44	89	6,5%
45-54	73	6,7%
55+	68	7,7%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati comScore

**149.** In questo scenario, l'Italia è come detto un mercato relativamente più arretrato rispetto ai contesti più avanzati in Europa (e nel mondo). Tuttavia, si registrano segni di dinamismo. Nell'ultimo anno, si è assistito ad un incremento nel numero di utenti unici superiore al 10%, con una penetrazione che finalmente è arrivata a superare la metà della popolazione italiana. A metà del 2013, oltre il 50% degli individui accede ad internet, rispetto ad esempio al 38% di soli tre anni fa (v. Tabella 4). Inoltre, la rete è diventata il terzo mezzo di comunicazione di massa più utilizzato dai cittadini, dopo televisione e radio. Non solo, mentre il consumo degli altri media è stazionario (Tv, radio e periodici) o in discesa (quotidiani), quello di internet è, come detto, in decisa e costante crescita.

Tabella 4 – Accesso ai mezzi di comunicazione in Italia (% popolazione): utenti abituali<sup>(\*)</sup>

	2010	2013
<b>TOTALE MEZZI</b>	<b>98,3%</b>	<b>98,8%</b>
Televisione	96,8%	95,2%
Radio	67,6%	68,0%
Internet	38,2%	55,0% <sup>(**)</sup>
Quotidiani	58,7%	52,0%
Periodici <sup>(***)</sup>	43,2%	43,4%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Gfk Eurisko (2010) e SWG (2013)

<sup>(\*)</sup> I dati si riferiscono all'utilizzo del mezzo nei 7 giorni precedenti la rilevazione.

<sup>(\*\*)</sup> Il dato non è coincidente con quello riportato in Tabella 2 (pari al 53%) in quanto derivante da una diversa fonte (SWG rispetto a comScore) che si basa su una differente tipologia di individui campionati (con 14 o più anni per SWG; 6+ per comScore).

<sup>(\*\*\*)</sup> Per i periodici il periodo di riferimento nei due anni non è coincidente. Il confronto deve essere perciò considerato con qualche cautela.

**150.** Un ultimo dato riguarda l'affezione degli utenti ai vari mezzi di comunicazione (v. Tabella 5). Secondo quanto rilevato dall'indagine condotta nel 2013 da SWG per l'Autorità, il 92% di coloro che navigano in rete considera internet un mezzo a cui non poter rinunciare. Tale percentuale si abbassa

di 20 punti percentuali per la radio (71%), di 25 per quotidiani e periodici (68%) e arriva al 58% per la televisione.

Tabella 5 – Tasso di fidelizzazione (2013): % utenti che non possono rinunciare al mezzo<sup>(\*)</sup>

	Popolazione	Utenti del mezzo
Televisione	55,8%	57,6%
Radio	53,3%	70,9%
Quotidiani e periodici	50,6%	68,4%
Internet	55,0%	91,9%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Il dato è comprensivo anche degli utenti saltuari dei mezzi di comunicazione

**151.** In conclusione, sotto un profilo generale, si può evidenziare che negli ultimi anni si è assistito ad una rapida diffusione di internet, sia in termini di utenti raggiunti, sia di servizi *web* offerti. L’accesso ad internet e ai servizi *online*, affermatosi dapprima negli Stati Uniti, diffuso poi in Europa e in alcuni Paesi asiatici, si è ormai esteso a livello mondiale, anche se la differenziazione nell’accesso tra Paesi sviluppati e Paesi in via di sviluppo rimane elevata, indicando una relazione diretta con il reddito e l’istruzione del sistema macroeconomico. In Italia, internet ha superato una copertura di metà della popolazione, diventando il terzo mezzo di comunicazione di massa per penetrazione (dopo Tv e radio). Il legame instaurato con gli utenti - che considerano il *web* oramai un indispensabile mezzo di lavoro, scambio di informazioni, comunicazione, intrattenimento – nonché i tassi di crescita nella diffusione della rete (anche relativamente all’andamento degli altri media) rendono prevedibile che già nel breve periodo internet diventerà il secondo mezzo più diffuso in Italia, avvicinandosi (ma probabilmente non raggiungendo) alla diffusione pressoché universale della televisione.

#### 2.2.2 *Le caratteristiche socio-demografiche degli utenti del web*

**152.** Nel precedente paragrafo, è stata approfondita l’evoluzione della diffusione di internet (anche attraverso un confronto internazionale) presso la popolazione. In questo paragrafo, l’attenzione è posta sulle caratteristiche degli utenti della rete, che, anche se oramai rappresentano una parte cospicua della popolazione, appaiono presentare caratteristiche socio-economiche peculiari e distintive rispetto a quelle dei fruitori degli altri mezzi di comunicazione.

**153.** Un primo aspetto riguarda la differenziazione di genere nell’accesso a internet. Come si evince dalla Figura 6, gli uomini tendono ad usare maggiormente il *web*, anche se con differenze che variano decisamente a seconda dell’area geografica di riferimento. In particolare, i dati evidenziano un ritardo strutturale dell’Italia, in cui la diffusione della rete tra le donne è molto minore che altrove (specie se si confronta il dato con quello degli altri Paesi europei).

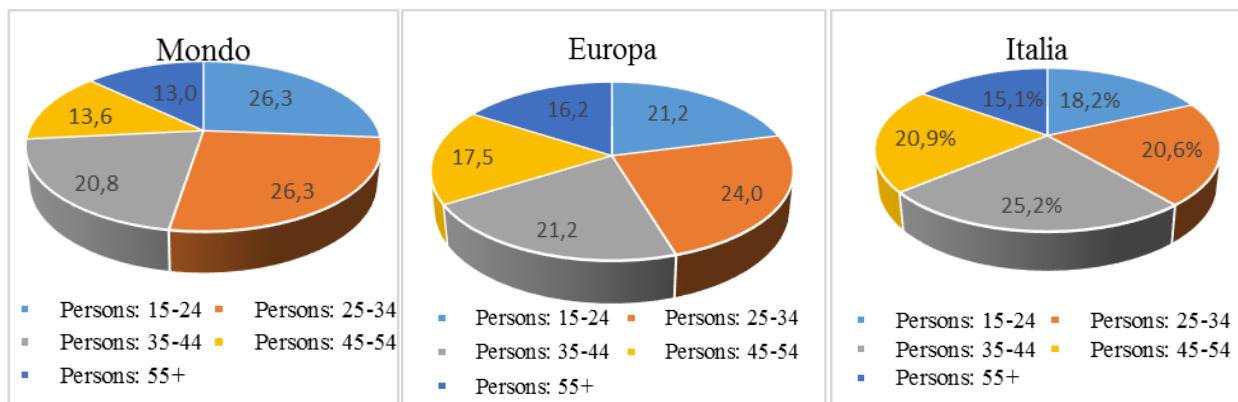
Figura 6 – Differenziazione di genere (2013)



Fonte elaborazioni Agcom su dati comScore

**154.** Un secondo aspetto riguarda il profilo demografico. Con riferimento a questo aspetto (v. Figura 7), si conferma l'importanza delle fasce più giovani, infatti, a livello mondiale, più della metà degli utenti sono compresi tra i 15 e i 34 anni. In Italia invece, la fascia più presente *online* è rappresentata da quella centrale (35-44 anni). Ovviamente tali dati sono anche influenzati dalla struttura demografica di un Paese (dalla sua piramide dell'età). Emerge tuttavia, con chiarezza una significativa differenziazione demografica nell'utilizzo di Internet, laddove gli individui con più di 55 anni rappresentano una quota marginale degli utenti *web* (intorno al 15%).

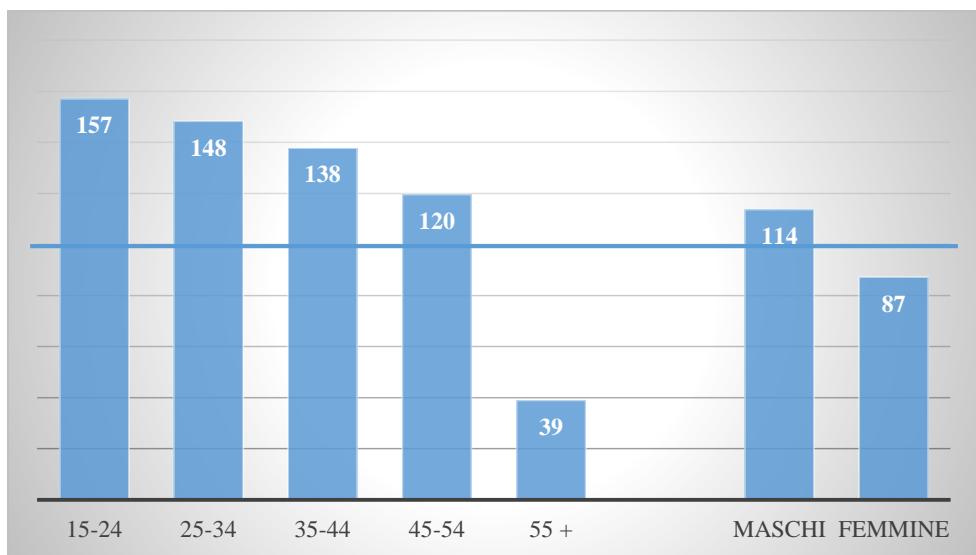
Figura 7 – Profilo demografico degli utenti in Italia, in Europa e nel mondo (2013)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati comScore

**155.** Al fine di analizzare la significatività di queste evidenze, si è proceduto, per l'Italia, a calcolare il rapporto tra la struttura per età e per genere degli utenti internet e quella della popolazione nazionale di riferimento (v. Figura 8). Un valore superiore a 100 indica che una categoria di utenti *web* è più rappresentata rispetto a quanto, lo stesso gruppo, pesa sulla popolazione italiana; viceversa nel caso di valori inferiori a 100. Il grafico mostra una elevata correlazione (negativa) tra l'età e l'utilizzo della rete da parte dei cittadini italiani, con valori via via decrescenti al crescere dell'età fino a raggiungere 39 punti per individui con 55 o più anni. Analogamente, è confermata l'evidenza che vede in Italia gli uomini (con un valore pari a 114) più propensi ad accedere al *web* delle donne (87).

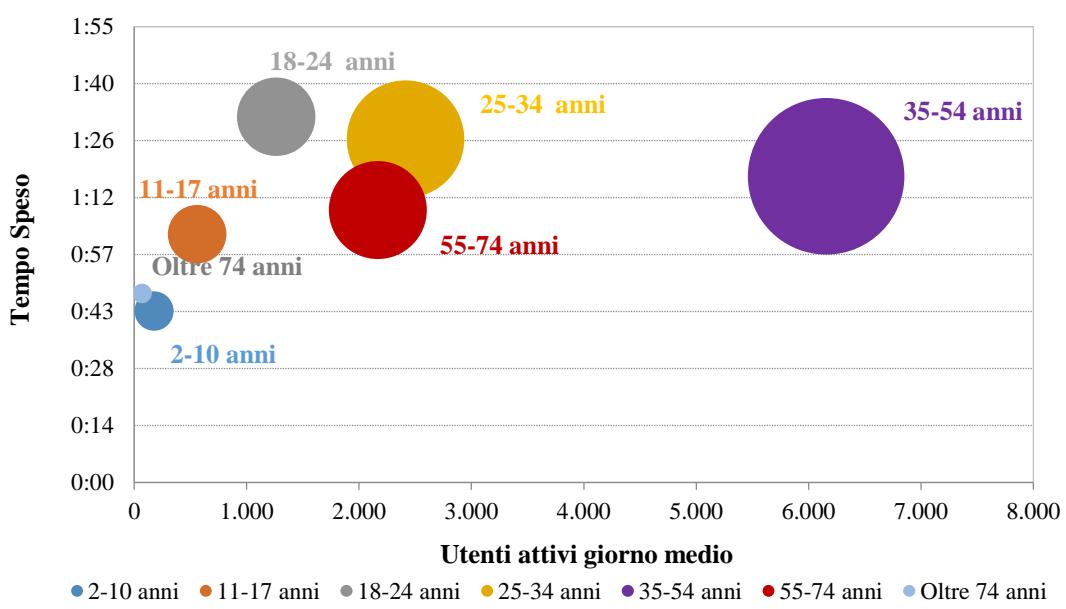
Figura 8 – Indice di accesso a internet per categoria di utenti: fasce d’età e genere (Italia, 2013)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati comScore e Istat

**156.** È pertanto innegabile che, sotto il profilo generazionale, sussiste un marcato divario nell’utilizzo di internet tra le coorti più giovani della popolazione e quelle più mature. Ciò è meno evidente, se si analizzano i dati di consumo orario del *web* (v. Figura 9), in quanto le generazioni con età compresa tra 25 e 54 anni utilizzano internet anche a fini lavorativi, e quindi risultano, allorché accedono alla rete, con un tempo medio speso in rete più elevato rispetto alle altre categorie demografiche. Tale considerazione prelude al ruolo della professione nell’influenzare la probabilità di accedere ad internet da parte della popolazione.

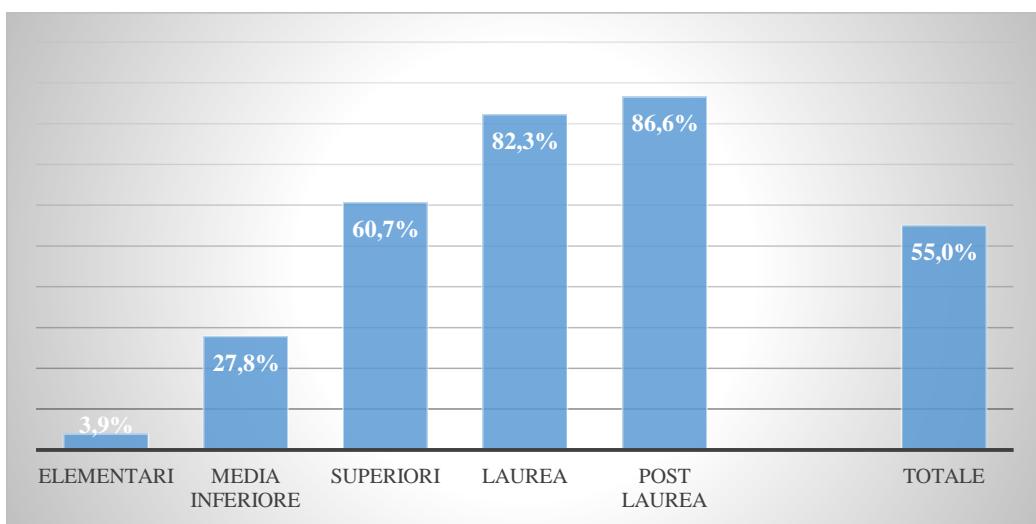
Figura 9 – Utenti attivi e tempo speso nel giorno medio (2013)



Fonte: Audiweb

**157.** Altro fattore che facilita l’accesso è legato al livello di istruzione. Per accedere e usufruire del mezzo digitale sono infatti essenziali alcune competenze necessarie per utilizzare l’apparecchio di navigazione (pc, portatile, *tablet*, *smartphone*, ecc.), connettersi alla rete, e navigare su internet (cd. alfabetizzazione informatica). Ciò determina una significativa correlazione tra navigazione e livello di istruzione. Come si evince dalla Figura 10, a più elevati livelli di istruzione corrisponde una maggiore penetrazione di internet, con percentuali al di sotto della media della popolazione (55%) per individui con le elementari (3,9%) o la media inferiore (27,8%), ed al di sopra della media per i cittadini che posseggono un titolo di scuola media superiore (60,7%), di laurea (82,3%), o di master e/o dottorato di ricerca (86,6%).

Figura 10 – Penetrazione di internet in Italia per titolo di studio: utenti abituali (nei 7 giorni)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG

**158.** Tuttavia, l’analisi socio-demografica attiene anche e soprattutto ad altri aspetti quali reddito e professione. Infatti, la disponibilità di un *device* di navigazione nonché i costi per l’accesso richiedono una disponibilità economica che potrebbe creare delle disparità nell’accesso alla rete, non solo per via dei precedenti fattori, ma anche a causa di motivazioni legate al censo.

**159.** Proprio al fine di verificare la sussistenza di fattori di ostacolo (o che favoriscono) alla diffusione di internet presso la popolazione, si è svolto un esercizio econometrico sui dati acquisiti dall’Autorità nell’ambito dell’indagine di mercato sull’utilizzo in Italia dei mezzi di comunicazione (v. Premessa). I risultati, riportati in Tabella 6, evidenziano, oltre al ruolo significativo svolto dai summenzionati fattori (genere, età e istruzione), anche il rilevante effetto del livello di reddito e della professione nell’incidere sulle dinamiche diffuse di internet.

**160.** In definitiva, emerge un quadro caratterizzato da elevati rischi di esclusione digitale. Tali rischi, oltre che a motivi geografici (il cd. *digital divide*; v. ancora Tabella 6), appaiono essere connessi a fattori di natura generazionale (con gli anziani naturalmente meno inclini al mezzo digitale), al genere (le donne accedono significativamente di meno), all’istruzione (gli individui con livelli di istruzione più bassi sono meno portati ad accedere al *web*), al reddito (i costi del *device* di navigazione e di accesso a internet appaiono costituire un significativo ostacolo alla diffusione della rete), e alla professione (dato che la navigazione in rete risulta spesso imprescindibilmente legata anche a motivi di lavoro).

Tabella 6 – Fattori che incidono sulla probabilità di accesso a internet<sup>(\*)</sup>

Fattori individuali	2010	2013
GENERE	Effetto positivo del genere maschile	Effetto positivo del genere maschile
ETÀ	Effetto negativo delle coorti più mature (dai 44 anni in poi)	Effetto positivo delle coorti più giovani (fino a 44) e negativo di quelle più anziane (da 55)
TITOLO DI STUDIO	Effetto negativo dei titoli di studio più bassi e positivo della laurea e dei titoli successivi	Effetto negativo dei titoli di studio più bassi e positivo della laurea e dei titoli successivi
REDDITO	Effetto positivo delle classi di reddito maggiori	n.d.
PROFESSIONE	Effetto negativo per casalinghe, pensionati e positivo per studenti e manager/imprenditori	Effetto negativo per casalinghe, pensionati e disoccupati
RESIDENZA	Effetto negativo dei piccoli centri	Effetto negativo nei piccoli centri e nelle aree del Sud

Fonte: elaborazioni su dati da indagine GFK Eurisko (per il 2010) e SWG (per il 2013)

(\*) Effetti derivanti da stime econometriche con modelli multivariate probit model (mvprobit) in Stata (v. Cappellari e Jenkins 2003, 2006).

### 2.2.3 *Il profilo dei nuovi utilizzatori: i nativi digitali*

**161.** Vista l’importanza che rivestono le nuove generazioni, è interessante focalizzare l’attenzione sui cosiddetti nativi digitali. In realtà la definizione di nativo digitale può differire da uno studio all’altro, a causa del diverso ambito e finalità dell’indagine, ma in ogni caso si riferisce alle giovani generazioni immerse nella tecnologia digitale.

**162.** Uno studio dell’ITU che ha dedicato una attenzione particolare ai nativi digitali, nell’ambito del più ampio rapporto annuale *Measuring the Information Society* 2013, facendo riferimento a Paesi con differenti stadi di sviluppo digitale, li definisce come coloro che, di età compresa tra 15 e 24 anni, utilizzano internet da almeno 5 anni. Da questo studio emerge che, il numero dei nativi digitali è in aumento e nei prossimi 5 anni sarà più che raddoppiato. Oggi globalmente il 56% dei giovani utilizzatori di internet sono nativi digitali e corrispondono al 30% dei giovani e al 5% della popolazione mondiale. Nei Paesi in via di sviluppo meno della metà dei giovani sono nativi digitali rispetto al 68% dei Paesi economicamente più avanzati.

**163.** Globalmente i giovani sono connessi più del doppio della media della popolazione, e il rapporto dell’utilizzo di internet dei giovani (15-24) rispetto alla popolazione complessiva è pari a 2 nei Paesi in via di sviluppo a fronte di un valore pari a 1,3 nei Paesi economicamente sviluppati, rispetto ad una media mondiale di 1,8.

**164.** Uno studio di IAB Europe, invece, vista la maggiore omogeneità nella penetrazione e utilizzo di internet nell’area europea, definisce i nativi digitali come gli individui tra i 15 e i 24 anni che usano internet almeno una volta la settimana (v. Tabella 7). Da tale studio emerge che, per i nativi digitali internet è parte integrante della *routine* quotidiana attraverso l’utilizzo di diversi dispositivi, e la loro fruizione di contenuti informativi e audiovisivi sta migrando *online*. In tutti i Paesi europei, i nativi digitali registrano una penetrazione più elevata di almeno 15 punti percentuali rispetto alla media, con un consumo in termini di tempo speso (19,2 ore/settimana) maggiore del 30% rispetto alla media. L’aspetto ancora più importante da sottolineare è quello qualitativo. L’uso complessivo dei media da parte dei nativi digitali si trasforma, e anche la penetrazione degli altri mezzi è differente rispetto alle

fasce di età più elevata. Leggono meno i giornali ma visitano di più i siti di *news online* (61%), ascoltano meno la radio ma la ascoltano *online* (42% vs. 28% media EU). Non solo meno utenti di quell'età (rispetto alla media) guardano la Tv, ma anche il tempo speso davanti al televisore è assai minore, e la fruizione del mezzo televisivo risulta contemporanea alla navigazione *online*.

**165.** Internet è centrale nella comunicazione dei nativi digitali; il 70% utilizza i *social network* quotidianamente (vs 44% media EU) e il 34% usa quotidianamente i servizi di messaggistica istantanea (rispetto 24% della media EU). Inoltre, acquistano di più *online* rispetto al resto dei consumatori e sono più reattivi alle campagne effettuate in rete. Infine, i nativi digitali accedono da una pluralità di dispositivi: l'81% (rispetto al 68% della media EU) possiede un telefono che consente di accedere ad internet, e il 60% (vs. 44%) possiede uno *smartphone*.

Tabella 7 – Accesso ai mezzi di comunicazione in Europa (2013)

	Nativi digitali <sup>(*)</sup>	Popolazione
Internet	89%	65%
Televisione	92%	95%
Radio	59%	64%
Quotidiani	52%	62%
Periodici	46%	48%

Fonte: IAB Europe

<sup>(\*)</sup>Secondo la definizione fornita da IAB Europe, i “nativi digitali” sono gli individui tra i 15 e i 24 anni che utilizzano internet almeno una volta la settimana

**166.** Si può dunque affermare che, qualunque definizione si scelga per definire i nativi digitali, questi rappresentano la forza trainante della società dell’informazione. Analizzare il loro comportamento in rete fornisce delle utili informazioni non solo circa il presente di internet, ma soprattutto riguardo alla futura evoluzione della fruizione di servizi *web*.

#### 2.2.4 *I non-utenti di internet*

**167.** Nonostante l’importanza che, come abbiamo visto, internet ha assunto e gli effetti sempre più pervasivi e rilevanti che provoca sulla società nel suo complesso, una parte della popolazione ancora non accede alla rete, rischiando l’esclusione dai nuovi servizi digitali. Da un punto di vista di *policy*, risulta assai rilevante analizzare le motivazioni circa l’esclusione di alcune fasce della popolazione dall’utilizzo di internet. Nei precedenti paragrafi (v. par. 2.2.2), si sono analizzati i fattori di carattere socio-economico e demografico che favoriscono (ovvero ostacolano) l’accesso al nuovo mezzo. È emerso che l’età, il genere, il livello di istruzione, il reddito, la professione e la provincia di residenza hanno un peso determinante nella probabilità che gli individui accedano al *web*.

**168.** In questo paragrafo si è proceduto ad analizzare i fattori motivazionali del mancato accesso a internet, attraverso le risposte date da un ampio campione di cittadini nell’ambito dell’indagine di mercato condotta da SWG per l’Autorità (v. la Premessa per una descrizione dettagliata dell’indagine e della metodologia sottostante).

**169.** Analizzando le motivazioni (v. Tabella 8), si può attribuire il mancato accesso e uso di internet 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 primo motivo, che incide per il 63,15%, è riconducibile ad una mancanza di interesse. Meno

rilevanti fattori quali il costo delle apparecchiature (3%) e dell'accesso (4,4%) e la pericolosità dei contenuti (0,7%).

Tabella 8 – Principali motivazioni del mancato accesso ad internet (2013)<sup>(\*)</sup>

	Popolazione	Non Utenti
Non è interessato	24,5%	63,1%
Non lo ritiene utile	1,7%	4,5%
Ritiene i contenuti pericolosi	0,3%	0,7%
Costo elevato del <i>device</i> per connettersi	1,2%	3,0%
Costo elevato di collegarsi ad internet	1,7%	4,4%
No sa connettersi e non lo sa usare	17,7%	45,5%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG

<sup>(\*)</sup> I risultati non sommano 100 perché sono possibili più risposte (massimo due).

**170.** Questi risultati, che non sorprendono viste le caratteristiche socio-demografiche di chi non accede, segnalano un divario e un rischio di marginalizzazione delle fasce più deboli della popolazione e suggeriscono interventi mirati di alfabetizzazione informatica e di sviluppo delle competenze.

## 2.3 Le modalità di fruizione di internet

**171.** Una volta analizzate le caratteristiche della domanda di servizi *web*, è interessante approfondire le modalità di fruizione. Queste riguardano essenzialmente tre aspetti: dove, quando e come gli utenti accedono ad internet. I luoghi dell'accesso si intersecano inevitabilmente con i momenti della fruizione, dato che, ad esempio, chi accede dal posto di lavoro lo farà negli orari di ufficio. Il come attiene ai dispositivi che permettono l'accesso e la navigazione della rete da parte degli utenti. Questi tre elementi hanno poi conseguenze assai rilevanti in termini dell'intero eco-sistema. Si pensi soltanto a come la fruizione da dispositivi mobili sta cambiando l'intera struttura dei mercati internet (v. Capitolo 1 per una panoramica generale, e Capitoli 3, 4 e 5, per le conseguenze rispettivamente sui servizi *web* orizzontali, sull'informazione in rete e sulla pubblicità *online*).

### 2.3.1 I luoghi (e i momenti della giornata) di accesso alla rete

**172.** Come detto, il dove ed il quando sono due elementi centrali nel definire le modalità di fruizione dei servizi *online*. Con questo obiettivo, l'Autorità ha innanzitutto verificato i luoghi (e quindi, come detto, indirettamente anche i momenti della giornata) da cui gli utenti italiani accedono ad internet. Come emerge dai dati riportati nella Tabella 9, internet è un mezzo ubiquo, che presenta (anche rispetto agli altri mezzi), una elevata penetrazione in tutti i luoghi e momenti della giornata.

Tabella 9 – Luoghi dai quali avviene l’accesso ai mezzi in Italia (2013)

	Popolazione <sup>(*)</sup>	Utenti del mezzo
Casa	58,6%	97,9%
Lavoro	30,2%	50,4%
Viaggio	22,0%	36,8%
Brevi spostamenti	16,4%	27,5%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG

<sup>(\*)</sup>Tale dato è superiore al precedente (55% di accesso complessivo sulla popolazione) perché si riferisce anche agli utenti saltuari di internet

**173.** Ovviamente, gli individui accedono ad internet primariamente da casa (in una percentuale pari al 98% degli utenti *web*). Tuttavia, l’accesso è assai elevato anche dal posto di lavoro (50% degli utenti, valore ovviamente molto maggiore se si considerano soltanto gli individui occupati), così come è ragguardevole la percentuale di cittadini che navigano in rete durante i propri spostamenti, sia di breve (27,5% degli utenti), che di più lunga durata (36,8%).

### 2.3.2 *Gli apparecchi di accesso alla rete*

**174.** L’accesso al *web* deriva ancora principalmente dal computer, tuttavia molti utenti navigano attraverso più di un dispositivo<sup>61</sup>. Attualmente in Italia<sup>62</sup> oltre due terzi delle famiglie, circa il 70%, possiedono un computer di proprietà, e oltre il 68% delle famiglie italiane dichiara di accedere a internet da casa se si considerano, oltre ai computer di proprietà, anche i computer aziendali utilizzati a casa, i televisori e le console giochi. La disponibilità di un accesso a internet da casa attraverso computer di proprietà risulta direttamente proporzionale alla dimensione del nucleo familiare, raggiungendo l’85% per i nuclei familiari di quattro-cinque componenti, ossia più è numerosa la famiglia e più cresce tendenzialmente la possibilità di connettersi alla rete da casa.

**175.** Di conseguenza (cfr. Tabella 10), l’accesso ad internet avviene ancora prevalentemente utilizzando una connessione fissa, sia da *desktop* con accesso a larga banda (il 75% degli utenti), sia attraverso rete *wi-fi* (52%), sia attraverso *device* innovativi (*smart Tv* e *console*). Una piccola parte (l’11% degli utenti) utilizza infine ancora l’accesso fisso con connessione lenta. Tuttavia, una percentuale elevata e crescente della popolazione utilizza una connessione mobile, soprattutto attraverso telefoni di nuova generazione (44% degli utenti), ma anche *tablet* (21% degli utenti) e pc con connessione in mobilità (22%).

<sup>61</sup> IAB, (2012), cit. Secondo questo studio già nel 2012 il 37% degli utenti internet in Europa accedeva ad internet attraverso più di un dispositivo.

<sup>62</sup> AUDIWEB, (2013), *Ricerca di base sulla diffusione dell’online in Italia. XIX edizione*.

Tabella 10 – Strumenti utilizzati per l’accesso ad internet in Italia (aprile 2013)

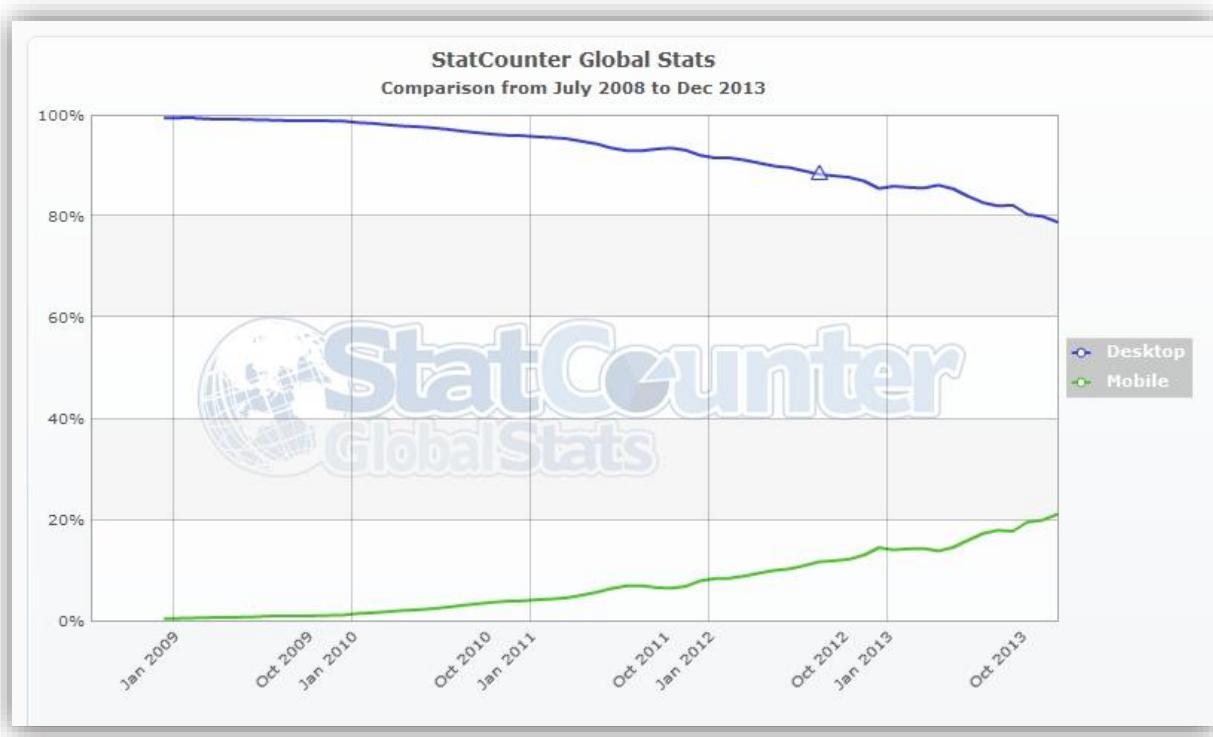
	Popolazione	Utenti del mezzo
Pc con accesso fisso a connessione lenta	6,6%	11,0%
Pc con accesso fisso a banda larga	44,7%	74,7%
Pc con rete <i>wi-fi</i>	31,1%	52,0%
Pc con rete mobile (USB card,...)	13,2%	22,0%
<i>Smartphone</i>	26,5%	44,3%
<i>Tablet</i>	12,5%	21,0%
<i>Smart Tv</i>	5,0%	8,3%
<i>Console</i>	3,0%	5,1%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG

**176.** Se i precedenti dati raffigurano una fotografia statica, sebbene attuale, la Figura 11 fornisce un andamento dinamico delle connessioni mondiali. Da essa si desume, da un lato, l’attuale prevalenza ancora del modello di navigazione da apparati fissi. Dall’altro lato, emerge tuttavia chiara la tendenza che vede il mobile acquisire rapidamente quote di mercato, superando oramai il 20% del traffico generato a livello mondiale.

**177.** Allo stato attuale, quasi ovunque nel mondo c’è copertura cellulare, anche se all’inizio del 2013 solo il 50% della popolazione mondiale (in particolare nelle aree urbane) poteva usufruire di una copertura 3G, necessaria ad offrire un accesso a larga banda mobile. La sottoscrizione di abbonamenti alla rete cellulare, a partire dal 2007 ha registrato una crescita a due cifre, con un incremento medio annuo pari al 41% (al riguardo, v. Figura 5). Si rileva che il 2007 è l’anno in cui è stato lanciato il primo modello di iPhone che, nonostante fosse basato solo su tecnologia GSM – EDGE (2G), ha coinvolto anche gli utenti meno esperti nell’utilizzo della connessione dati in mobilità e ha agito da traino per il raggiungimento di una massa critica di utenti. Infatti, lo *smartphone* e il *tablet* integrano tecnologia e design e consentono, attraverso le applicazioni, un accesso facilitato all’utente.

Figura 11 – Evoluzione dell’accesso *online* nel mondo: fisso vs. mobile



Fonte: StatCounter

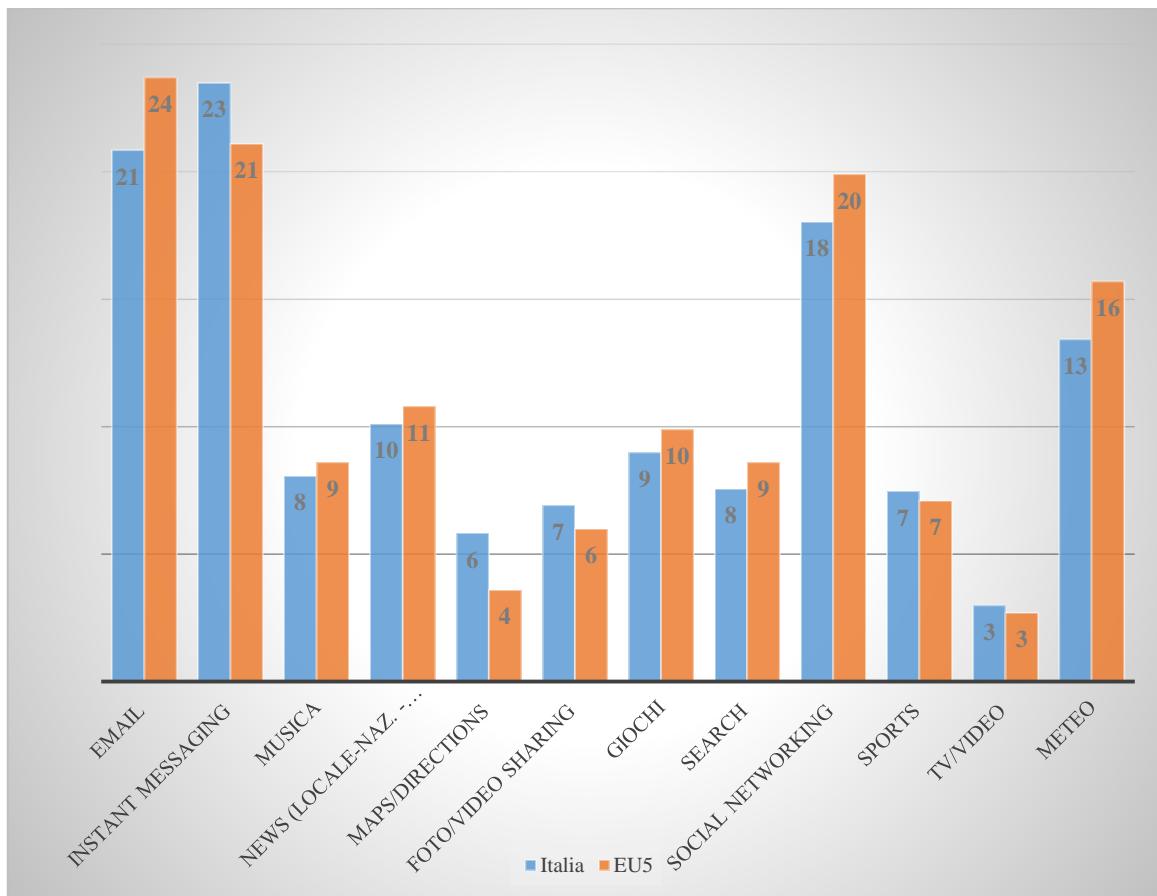
**178.** Poiché le rilevazioni sulle *audience* sono ancora molto spesso disgiunte (e talvolta del tutto assenti nel mobile), il rilievo assunto dall’utilizzo dei dispositivi mobili per accedere ai servizi, quali i *social network*, può essere illustrato operando un confronto diretto delle rilevazioni da fisso e da mobile di Facebook nel Regno Unito<sup>63</sup>. Se Facebook vede ridursi la propria importanza da pc fisso (da marzo a settembre 2013 si assiste ad una riduzione pari al 6,8%), da mobile (nello stesso periodo di rilevazione) si assiste ad un incremento pari a 28,9%. In sostanza, appare, specie per alcune categorie di servizi orizzontali (v. Capitolo 3), essere iniziato uno spostamento della navigazione dalla modalità fissa a quella mobile, portando con sé profonde trasformazioni nelle forme di fruizione degli utenti e quindi anche nella struttura dell’offerta dei servizi (e della loro valorizzazione economica).

**179.** Si consideri che prevale, sempre più, una specializzazione nell’uso dei diversi dispositivi (fissi e mobili), in particolar modo legata alla funzione. Quando predominano funzioni di *file sharing* o *peer-to-peer* è privilegiata la connessione a banda larga fissa, così come per la visione di film o di serie televisive (da pc o da nuovi *device* quali le *smart Tv*). Viceversa, la necessità di utilizzare servizi in mobilità è avvertita soprattutto per la visione di video o di brevi contenuti informativi, anche da condividere. In tal senso, la diffusione dei dispositivi che consentono la connessione in mobilità, quali in particolare *smartphone* e *tablet*, non è neutrale dal punto di vista dell’eco-sistema digitale, ma è idonea ad alterare, almeno in parte, l’importanza relativa dei diversi servizi, oltre che la natura stessa dei servizi medesimi.

**180.** Si consideri ad esempio che, oltre a funzioni generali (*email*), o più specifiche (*instant messaging* che, seppur nato da *device* fisso, ora, dagli apparati mobili, si sta sostituendo ai servizi di sms), la navigazione *web* da *smartphone* appare più sbilanciata, rispetto a quella da postazione fissa, verso servizi quali il *social networking* e l’informazione, e molto meno verso il *search* (v. Figura 12). In questo senso, la diffusione da tali apparati mobili prefigura una nuova dinamica dei servizi internet.

<sup>63</sup> COMSCORE, (2013), *Media Matrix*, GSMA.

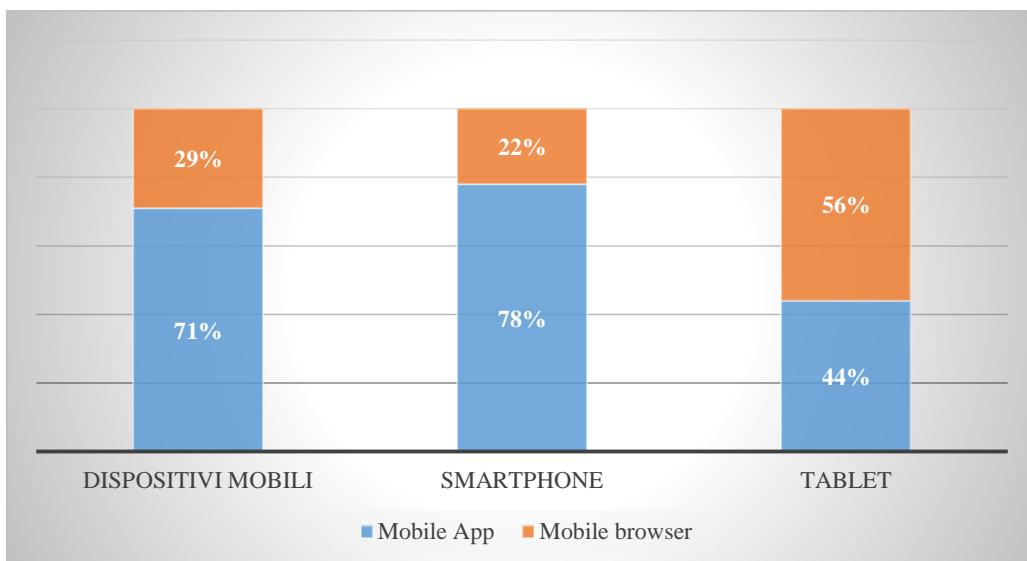
Figura 12 – Attività *online* più popolari da *smartphone* (2013; %)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati comScore

**181.** In questo senso, nel mondo mobile, si può evidenziare l'affermarsi delle cd. “*app*”, che spiazzano in parte il ruolo svolto dal *search*, rendendo invece più importante quello dei cd. *app store* (v. Capitolo 3 per un approfondimento). Le *application* possono essere viste, sotto un certo profilo, come l'evoluzione dei tradizionali servizi a valore aggiunto (VAS), che ancora esistono per alcuni servizi specifici, ma che vedono ridursi sempre più la propria rilevanza. Come si evince chiaramente dalla Figura 13, non solo la fruizione di internet cambia a seconda dell'apparato di navigazione (mobile piuttosto che fisso), ma anche all'interno della stessa categoria (quella mobile), sono presenti significative differenze, con gli *smartphone* più orientati verso una navigazione *web* orientata dalle *app* (78%), e i *tablet* verso una fruizione più “tradizionale”, ossia guidata dal *browser*.

Figura 13 – % del tempo speso tra navigazione e utilizzo delle *app* per dispositivo (2013)

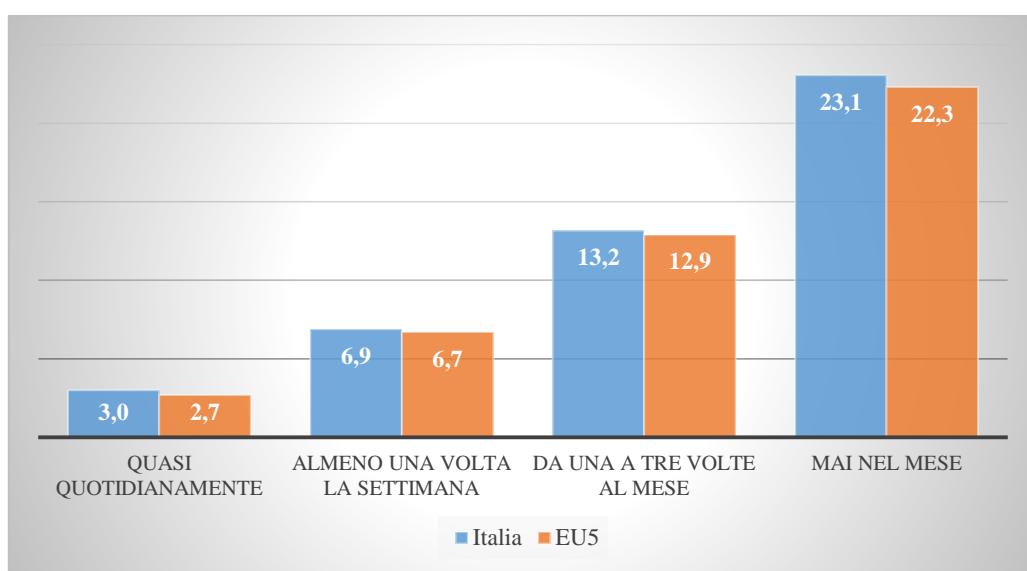


Fonte: comScore

**182.** Ciò implica una straordinaria complessità nell’evoluzione dell’intero ecosistema digitale, in cui l’evoluzione degli apparati di navigazione si intreccia inevitabilmente con le dinamiche competitive nell’offerta di servizi *web* (sia orizzontali che verticali). Per questo motivo, l’analisi dell’offerta, di cui al Capitolo 3, sarà preceduta da un resoconto circa la dinamica dei mercati a monte relativi ai sistemi operativi, agli apparati di accesso alla rete e ai *browser* di navigazione.

**183.** Se gli apparati di accesso influenzano, come visto, su quali servizi l’utente tenderà preferibilmente a orientarsi, a parità di servizio, mutano anche le modalità di fruizione dello stesso, laddove la mobilità conduce verso un consumo più veloce e meno approfondito dei contenuti, quali quelli audiovisivi (v. Figura 14) o informativi (v. Capitolo 4).

Figura 14 – Visione di TV/Video sul cellulare (2013)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati comScore

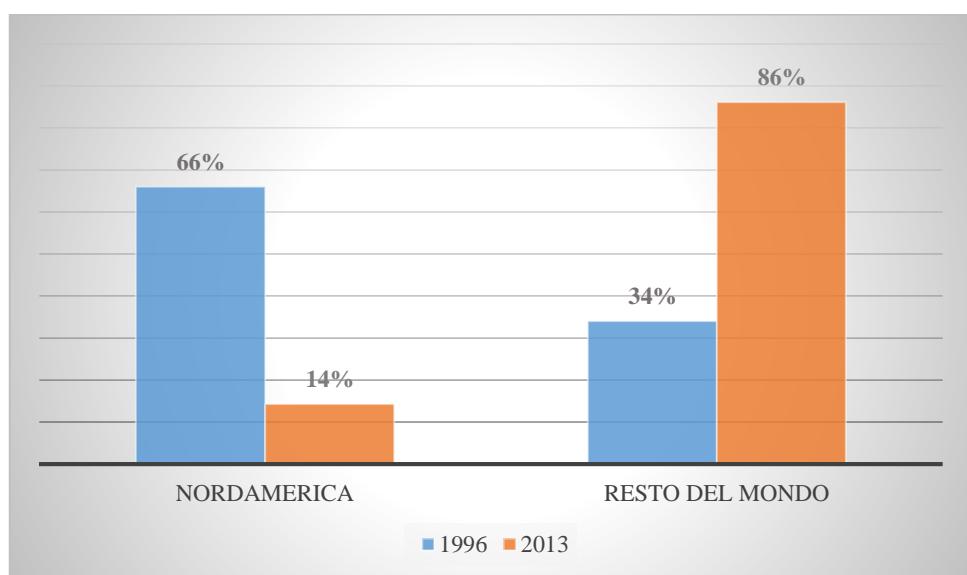
**184.** Come è avvenuto in seguito alla progressiva diffusione dei dispositivi mobili, i dispositivi video (*connected Tv*) possono avere un effetto moltiplicatore sul traffico dati IP. Una televisione ad alta definizione che si può connettere “richiama” come minimo 30 minuti di contenuti al giorno da internet, generando lo stesso traffico internet realizzato oggi da un’intera famiglia. Di conseguenza, il traffico nelle ore di punta cresce in misura maggiore di quanto cresca la media, in particolare a causa dell’affermarsi del consumo di video che segue un modello di consumo legato ad orari specifici, a differenza di altre forme di traffico (come la navigazione sul *web* o il *file sharing*) che sono più diffuse nell’arco della giornata. Secondo un recente rapporto attualmente più della metà del traffico a banda larga di rete fissa in America è generato da Netflix e YouTube, mentre sulle reti mobili in termini di traffico i più rilevanti sono YouTube e Facebook<sup>64</sup>.

**185.** Ciò in sostanza implica un sistema di retroazione dalla fruizione dei contenuti alla domanda di connettività e quindi alle infrastrutture di rete, sia fisse che mobili. L’analisi di questi effetti va, come rilevato in Premessa, al di là degli obiettivi della presente indagine.

## 2.4 La caratterizzazione geografica della domanda

**186.** La diffusione di internet, secondo le dinamiche esaminate nei paragrafi precedenti, sta determinando lo spostamento dell’asse della domanda di internet da Ovest verso Est. In questo scenario, gli Stati Uniti sono sempre meno, dal lato della domanda (per un’analisi dell’offerta v. Capitolo 3), il fulcro dell’universo “connesso”: nel 1996, circa il 66% degli internauti erano statunitensi, nel 2013 questa percentuale è scesa al 14% (v. Figura 15).

Figura 15 – Utenti di internet (1996 - 2013)



Fonte: comScore

<sup>64</sup> SANDVINE, (2013) *Global Internet Phenomena Report*.

**187.** Nell'ultimo periodo si è assistito ad un'accelerazione nell'evoluzione dello sviluppo di internet, soprattutto grazie a Paesi con una popolazione numerosa e in forte crescita, come l'India e la Cina. Grazie al contributo di questi Paesi, oggi l'Asia è di gran lunga il continente con i maggiori accessi alla rete (con una percentuale che supera il 40% degli utenti mondiali, v. Tabella 11).

Tabella 11 – Utenti di internet per macro-aree geografiche (2013)

	Visitatori Unici ('000)	%	Δ 2013/2012
Africa (e Medio Oriente)	134.110	8,5%	0,5%
Europa	417.265	26,5%	4,9%
Nord America	217.745	13,8%	2,1%
Asia (e Oceania)	652.583	41,5%	6,4%
America Latina	150.984	9,6%	13,0%
<b>Totali</b>	<b>1.572.688</b>	<b>100,0%</b>	<b>5,5%</b>

Fonte: comScore

**188.** Lo sviluppo di mercati esteri con una popolazione molto numerosa ha un evidente impatto sugli equilibri internazionali, e quindi indirettamente anche sugli assetti nazionali. Si evidenzia ancora una volta, al riguardo, l'importanza, per l'ecosistema di internet, degli effetti di rete. Come anticipato nel Capitolo 1 (cfr. par. 1.3), le economie di scala dal lato della domanda si realizzano quando il prodotto (o servizio) è caratterizzato da un'utilità crescente al crescere del numero di utenti che lo utilizzano. Il valore della rete è pertanto direttamente influenzato dalla numerosità degli utenti interconnessi e, il successo<sup>65</sup> di un servizio (prodotto) è determinato dal raggiungimento di un numero di soggetti aderenti la rete (la cd. *massa critica*), oltre il quale è garantito il raggiungimento di un equilibrio stabile. Generalmente, al crescere del numero di utenti che già utilizzano i servizi e prodotti di una piattaforma, un numero sempre maggiore di soggetti viene attratto (*feedback positivo*), come nel caso dei *social network*. Questi fenomeni sono ancora più evidenti nel caso ci siano elevati costi di transizione per il passaggio ad un altro prodotto (*switching cost*), che creano un problema di inerzia al cambiamento (effetto *lock-in*), e nel caso di elevati costi sostenuti dall'utente per aderire o utilizzare diverse piattaforme (*multi-homing*), fino a comportare l'emergere di una sola piattaforma. In questo scenario, sono chiaramente centrali le aspettative degli utenti.

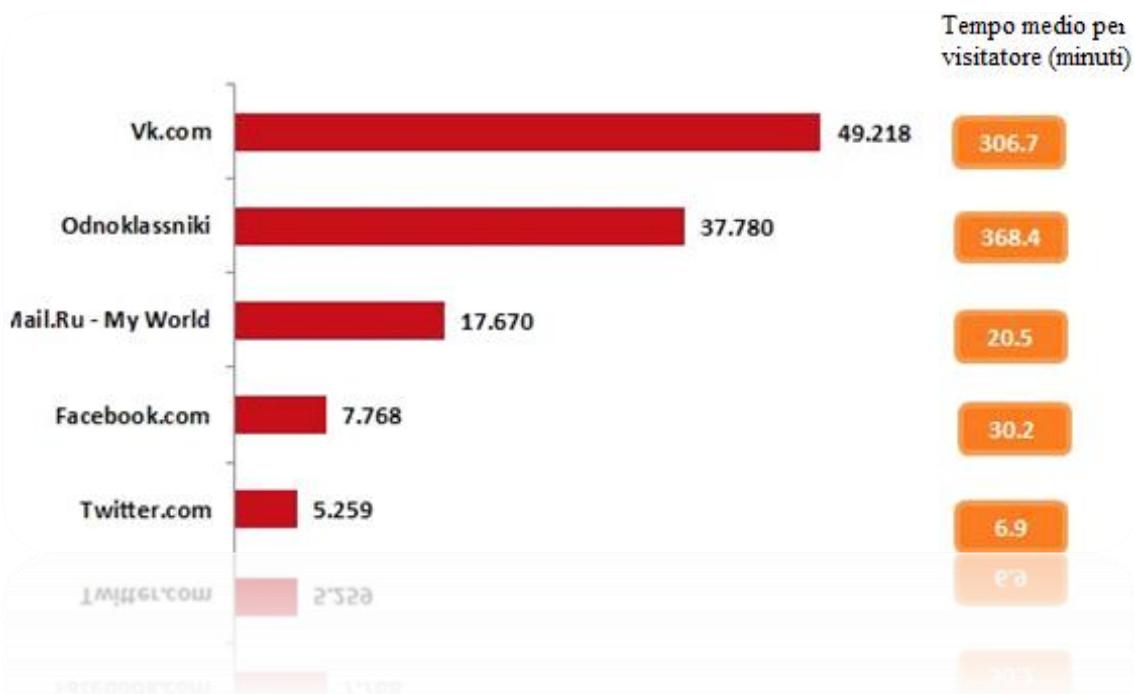
**189.** Tali considerazioni assumono un'altra rilevanza nel momento in cui si assiste, come detto, al passaggio ad un sistema caratterizzato dalla presenza, dal lato della domanda, di una significativa componente di utenti in Paesi non occidentali. Da una parte, questo processo sta conducendo ad un'estensione geografica dell'offerta *web* verso i nuovi Paesi. Così servizi occidentali (motori di ricerca, *social network*, ecc.; v. Capitolo 3) si affermano in tutto il mondo sfruttando sia l'esistenza di rendimenti di scala crescenti, sia, come detto, la presenza di esternalità di rete (dirette, indirette e incrociate). D'altra parte, esiste un freno a questa globalizzazione dei servizi determinato dalla presenza di barriere all'accesso, che possono essere di natura culturale, linguistica e/o normativo-istituzionale.

**190.** In tal senso, ampi mercati che presentano barriere di accesso possono sfruttare esternalità di rete interne per sviluppare servizi autoctoni. È questo il caso della Russia, in cui per motivi culturali e linguistici il mercato dei *social network* è denominato, a differenza di altri contesti nazionali, da servizi nazionali. Dei circa 55 milioni di utenti russi di *social network*, pari all'85% del totale degli

<sup>65</sup> C. KESER, I. SULEYMANOVA, C. WEY., (2012), "Technology adoption in markets with network effects: Theory and experimental evidence", *Information Economics and policy*, 24, pp. 262-276.

utenti, 49 accedono a Vk.com (v. Figura 16), mentre Facebook risulta addirittura quarto, con oltre 40 milioni di utenti di differenza (v. Capitolo 3, par. 3.3.2, per un approfondimento sul tema).

Figura 16 – *Social network* diffusi in Russia (2013)

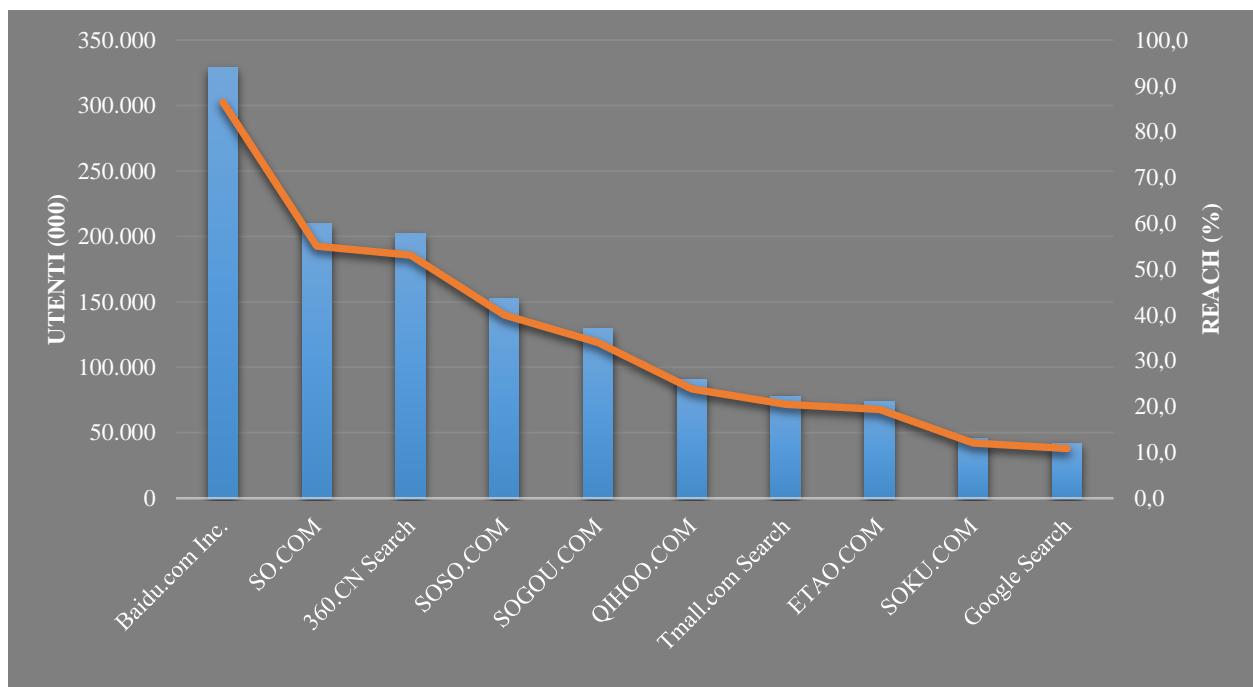


Fonte: comScore

**191.** Altro esempio, ancora più rilevante per dimensioni complessive, riguarda il mercato cinese. In questo caso barriere di tipo istituzionale, culturale e linguistico hanno ostacolato l'ingresso di operatori internazionali, contribuendo a far sviluppare società nazionali. Al momento, tra i primi motori di ricerca, Baidu.com è nettamente *leader* di mercato, e Google, in controtendenza rispetto a quanto avviene altrove, risulta soltanto il decimo operatore (v. Figura 17). Lo sviluppo di un mercato nazionale chiuso, e l'operare di esternalità di rete assai rilevanti considerata la dimensione interna del mercato (Baidu in Cina raggiunge oltre 300 milioni di utenti), rende tali operatori competitivi a livello internazionale (Baidu è il secondo motore di ricerca al mondo con una *reach* mondiale del 22%, superiore a operatori quali Ask, Yahoo! e Microsoft Bing).

**192.** Si può quindi affermare che l'operare dell'esternalità di rete dal lato della domanda degli utenti, e la modalità con cui queste agiscono a livello geografico (a seconda della presenza o meno di barriere all'entrata), hanno un significativo impatto sull'evoluzione dei mercati dei servizi internet. Nel Capitolo 3 si affronteranno questi temi dal lato dell'offerta. Prima di procedere è utile soffermarsi sulle forme di adesione degli utenti a questi servizi.

Figura 17 – Motori di ricerca in Cina (2013)



Fonte: comScore

## 2.5 Transazioni implicite: i dati personali

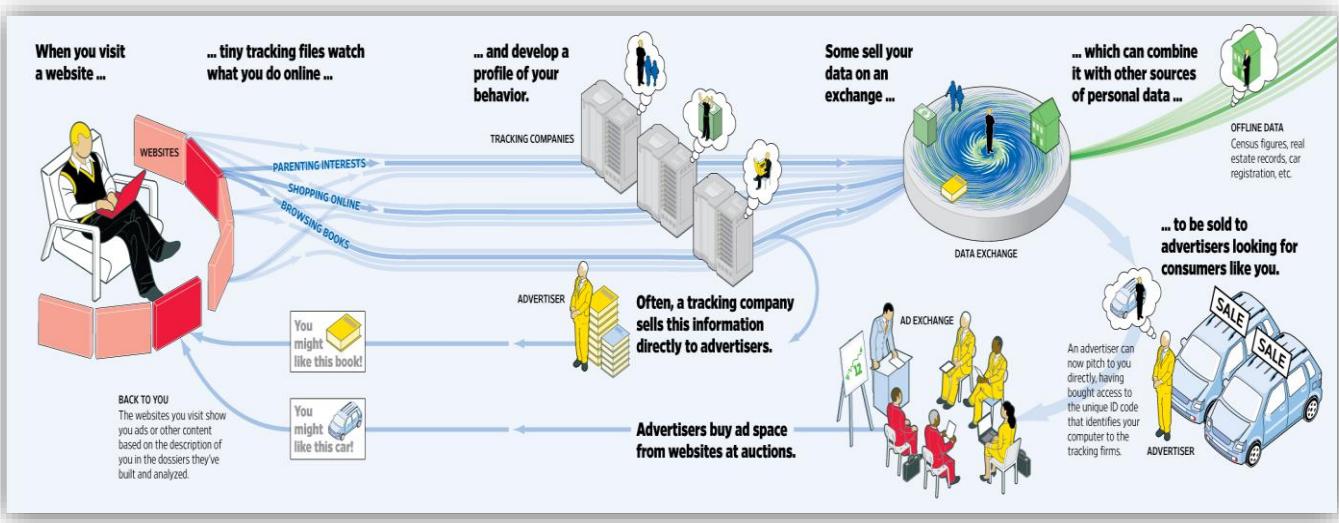
**193.** È interessante rilevare che il modello economico prevalente nell’ecosistema di internet è, allo stato attuale, ancora quello della gratuità dei servizi offerti. Motori di ricerca, portali, *social network* (v. Capitolo 3), ma anche la gran parte dei servizi informativi (v. Capitolo 4), vengono offerti e consumati in rete gratuitamente. Questo sistema si fonda sulla valorizzazione di tali servizi nel versante pubblicitario e presenta una serie di caratteristiche che saranno l’oggetto dell’analisi svolta nell’ambito del Capitolo 5.

**194.** Nel versante degli utenti, la gratuità dei servizi implica una transazione di natura non economica<sup>66</sup>. Infatti, l’utente, quando accede ad internet, cede (implicitamente o esplicitamente) delle informazioni circa il proprio profilo. Tali informazioni sono utilizzate dagli operatori, da un lato, per offrire servizi sempre più personalizzati, e, dall’altro lato, per somministrare messaggi di *marketing* pubblicitario specifici e targettizzati, quindi assai efficaci<sup>67</sup>, come illustrato nella figura seguente.

<sup>66</sup> Cfr. C. LI, D.Y. LI, G. MIKLAU, D. SUCIU, (2012), “A Theory of Pricing Private Data”, <http://arxiv.org/pdf/1208.5258.pdf>.

<sup>67</sup> Esiste poi tutta una serie di usi secondari dei dati che stanno assumendo sempre più rilevanza commerciale. Cfr. MAYER-SCHÖNBERGER, K. CUKIER, (2013), *Big Data*, Garzanti.

Figura 18 – Il sistema di tracciamento



Fonte: Wall Street Journal

**195.** La predetta transazione conduce ad una sempre maggiore personalizzazione della fruizione di internet. Talvolta, però, da parte degli utenti, non c'è la necessaria consapevolezza né sulla transazione in sé, né sugli effetti di questo patto implicito tra chi offre il servizio e chi cede i propri dati in cambio di ulteriori servizi e di pubblicità<sup>68</sup>. Tali aspetti, pertanto, sono suscettibili di influire sia sotto il profilo della *privacy*, su cui stanno intervenendo le autorità di settore<sup>69</sup>, sia sulla struttura ed il funzionamento dei mercati<sup>70</sup>.

**196.** Le modalità con le quali può avvenire la profilazione degli utenti su internet, nel tempo, sono aumentate (riguardando anche i nuovi *device*), oltre a divenire sempre più sofisticate, consentendo di segmentare in modo più puntuale l'utenza, sulla base delle proprie caratteristiche individuali, del proprio comportamento, delle proprie abitudini e preferenze. A ciò si deve il moltiplicarsi delle tecniche di *targeting* a disposizione degli inserzionisti per inviare, a determinati gruppi di consumatori, messaggi pubblicitari *online* contestualizzati e mirati (v. Capitolo 5).

**197.** Fino ad ora, il tracciamento degli utenti è avvenuto prevalentemente tramite *cookie*, ossia righe di testo usate per eseguire (in forma anonima) autenticazioni automatiche, tracciatura di sessioni di navigazione e memorizzazione di informazioni specifiche riguardanti gli utenti che accedono ai siti *web*, come ad esempio pagine preferite o, in caso di acquisti via internet, il contenuto dei "carrelli della spesa". I *cookie* sono inviati da un *server* ad un *web client* (di solito il *browser* dell'utente) e poi rimandati indietro dal *client* al *server* (senza subire modifiche) ogni volta che l'utente accede alla stessa porzione dello stesso dominio *web*. Ogni dominio (o sua porzione) che viene visitata con il *browser* può impostare dei *cookie*. Poiché una tipica pagina internet contiene oggetti che provengono

<sup>68</sup> Il presidente di un centro media del gruppo WPP (David Moore), sostenendo il beneficio della personalizzazione pubblicitaria, ha affermato che una pubblicità mirata in maniera appropriata cessa di essere una pubblicità e diventa un'importante informazione, in *The Wall Street Journal*, (2010, 30 Luglio), "The Web's New Gold Mine: Your Secrets".

<sup>69</sup> A livello di contesto regolamentare europeo, v. CE, Direttiva 2009/136/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio, che ha modificato la direttiva 2002/58/CE. Da un punto di vista applicativo, si evidenzia che nell'aprile del 2013 le Autorità di protezione dati italiana, francese, tedesca, olandese, spagnola ed inglese, riunite in una *task force* appositamente costituita, hanno avviato, con un'azione congiunta, procedimenti nei confronti di Google per violazione delle norme comunitarie a tutela della *privacy*.

<sup>70</sup> In tal senso, v. OFT, *Online Targeting of Advertising and Prices*, 2010.

da molti domini diversi e ognuno di essi può impostare *cookie* (nel caso di soggetti terzi rispetto al proprietario del sito, cd. *third-party cookie*, v. *infra*), è normale ospitare nel proprio *browser* molte centinaia di *cookie*. Alcuni *cookie* scadono nel momento in cui si abbandona il sito visitato – in tal senso, si parla di *session cookie* – altri, cd. *persistent cookie*, rimangono sull'*hard disk* per un periodo di tempo determinato o finché non vengono cancellati dall'utente.

**198.** Inizialmente, i *cookie* sono stati pensati per agevolare la fruizione di alcuni servizi da parte dell'utente, tanto che tuttora molte operazioni non potrebbero essere compiute senza il loro utilizzo. Si pensi, ad esempio, a quelle attività (come l'*home banking*) che necessitano di identificare l'utente e mantenerne l'identificazione nell'ambito della sessione di navigazione.

**199.** Solitamente, i *cookie* vengono generati dal sito visitato ma l'utente può anche ricevere sul proprio terminale *cookie* di siti o di *web server* diversi (cd. *cookie* di “terze parti”, o *third-party advertising cookie*). In questi casi, la prima volta che un utente accede ad uno dei siti affiliati alla medesima società di tracciamento, si installa un *file* che assegna al computer un numero identificativo. Quando l'utente visita un altro sito della medesima rete di affiliazione, il *cookie* è in grado di seguire il comportamento dell'utente e lo spostamento di quest'ultimo da un sito ad un altro. In ogni caso, il *browser* può anche consentire all'utente di rifiutare i *cookie* (da qui la centralità strategica del *browser* ai fini dell'acquisizione di dati personali e della loro valorizzazione nel versante pubblicitario; v. Capitolo 3, par. 3.2.2).

**200.** In base alle caratteristiche tecniche ed alle funzioni che possono svolgere, si individuano diverse tipologie di *cookie*:

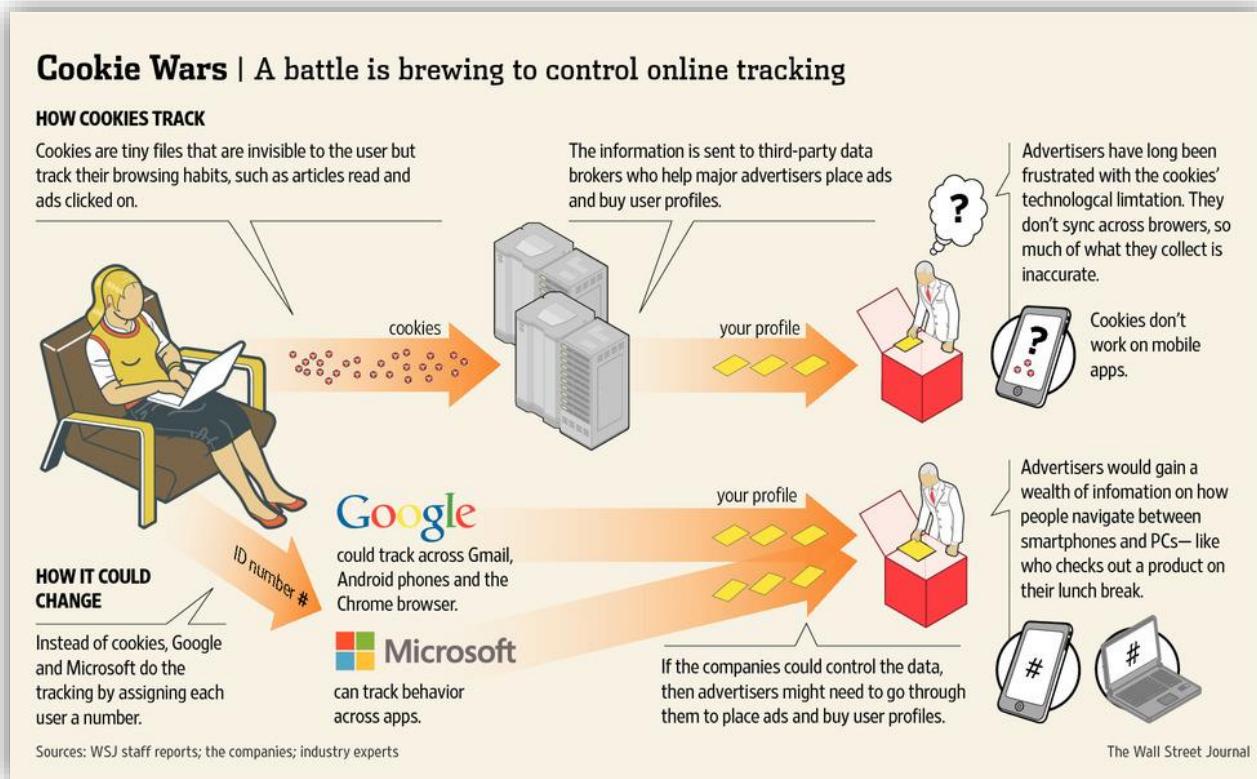
- *HTML cookie*, ossia *cookie* generalmente incorporati nelle informazioni HTML (ad esempio, le pagine viste) che il computer ed il *server* si trasmettono per consentire la personalizzazione delle informazioni utili alla navigazione degli utenti.
- *Flash cookie*: sono quelli associati al *software* Adobe Flash.
- *Web bug*, *web beacon*, *tracking bug*, *pixel tag*, *cookie anchor*, *etc.*: sono la tipologia più utilizzata per il tracciamento. Possono essere inclusi in una pagina *web* o in una *email* e consentono di verificare non solo le pagine viste, ma anche le azioni compiute dall'utente (parole digitate, ricerche effettuate, annunci pubblicitari selezionati, frasi evidenziate, preferenze di acquisto e, in qualche caso, anche i mezzi di pagamento utilizzati, movimenti del *mouse*), nonché le informazioni di dettaglio (come l'indirizzo IP).

**201.** I *cookie*, tuttavia, presentano dei limiti riconducibili principalmente al fatto che - non essendo in grado di riconoscere con esattezza il singolo utente (nel caso in cui utilizza *browser* differenti) o di comprendere se il medesimo *browser* viene utilizzato da utenti diversi - non sempre forniscono informazioni accurate e, soprattutto, mal si conciliano con la tecnologia sottostante i dispositivi mobili<sup>71</sup>, dettaglio non trascurabile viste le dinamiche, esaminate in precedenza, di diffusione dell'accesso in mobilità e della trasformazione della navigazione attraverso il sistema delle *app*. Di conseguenza, i maggiori operatori, come Google e Microsoft, stanno implementando metodi di profilazione innovativi, che consistono nell'attribuire a ciascun utente un numero identificativo unico, in modo che possano essere tracciati indipendentemente dal dispositivo (fisso o mobile) utilizzato per la navigazione (v. Figura 19).

---

<sup>71</sup> IAB, (2013), *Cookies on Mobile 101, Understanding The Limitations Of Cookie-Based Tracking For Mobile Advertising*.

Figura 19 – Come sta cambiando il tracciamento degli utenti *online*



Fonte: Wall Street Journal

**202.** In tal senso, in alternativa ai *cookie*, sono state perfezionate altre forme di profilazione e tracciamento dell’utente. Alcune delle operazioni realizzabili attraverso i *cookie*, possono essere ottenute utilizzando meccanismi simili, che sfruttano l’interazione dell’utente con i *server* in rete – per mezzo del *browser* o di altri programmi – e le caratteristiche dei linguaggi e dei protocolli del *web*. Altre tecniche, più sofisticate, permettono di associare le informazioni al singolo utente.

**203.** Di seguito, si riportano i principali metodi, diversi dai *cookie*, utilizzati per il tracciamento degli utenti:

- *IP address*. Alcuni utenti possono essere tracciati sulla base dell'indirizzo IP del computer che richiede la pagina. Il *server* riconosce l'indirizzo IP del computer che utilizza il *browser* (o la *proxy*), riuscendo a ricondurre la sessione di navigazione dell'utente a tale indirizzo. Il limite di questo metodo risiede nel fatto che molti computer spesso non hanno un indirizzo pubblico ma sono collegati ad una rete privata e sfruttano il re-indirizzamento in NAT (*Network Address Translator*).
  - *URL*. Una tecnica più precisa si basa sulle informazioni contenute nell'URL (*Uniform Resource Locator*). Quando l'utente accede ad un sito, viene utilizzata la stringa di testo associata all'url per veicolare le informazioni relative all'utente, che vengono restituite dal *browser* al *server*.
  - *Web Form*, ossia formulari *online* che consentono di tracciare la sessione di navigazione dell'utente.
  - *Window.name*, che permette di memorizzare una discreta quantità di informazioni mediante

JavaScript, senza coinvolgere il *server*.

- *Immagini nella mail*. Un altro modo per ottenere informazioni è inserire all'interno di una *email* (una *newsletter* o una *mail* pubblicitaria) un *link* ad un *server* esterno per la visualizzazione di immagini, così da comprendere se l'*email* è stata aperta dall'utente al quale era indirizzata.
- *Deep Packet Inspection (DPI)* - che assicura un'analisi del traffico dell'utente al più completo livello di dettaglio possibile - è una forma di filtraggio dei pacchetti dati in transito su internet che esamina i contenuti dei pacchetti stessi. Gli apparati che implementano la DPI, infatti, non si limitano a controllare l'intestazione dei pacchetti, che contiene informazioni quali gli indirizzi IP mittenti e destinatari e informazioni sul servizio/protocollo di rete utilizzato (numeri di "porta"), ma controllano anche i dati contenuti nei pacchetti stessi.
- *Autenticazione http*. Il tracciamento dell'utente può avvenire anche attraverso l'autenticazione *http*, in quei casi in cui all'utente è consentito accedere ad un determinato sito solo dopo aver fornito le proprie credenziali (ad esempio tramite *account*), che vengono poi memorizzate dal *browser*.
- *Geolocalizzazione*. Un'ulteriore forma di tracciamento riguarda le tecniche di geolocalizzazione attraverso il GPS (integrato in molti dispositivi mobili) e le informazioni relative alla cella della rete mobile utilizzata.

**204.** Gli operatori del *web*, dunque, possono ottenere i dati personali degli utenti tramite tutti gli strumenti che hanno a disposizione (i propri siti, i propri *browser*, le proprie *app*, ecc.) – Google, ad esempio può utilizzare, oltre al motore di ricerca, il *browser* Chrome, il sistema operativo Android, la posta elettronica Gmail e tutti gli altri servizi di cui è proprietario; Microsoft può avvalersi di Bing (*search*), di Internet Explorer (*browser*), di Windows (sistema operativo), di vari sistemi di comunicazione (ora accorpati in Skype) e dell'Xbox (console) –, nonché acquisire informazioni sugli stessi attraverso le attività che svolgono in rete (per una discussione di queste tematiche dal lato dell'offerta, v. Capitoli 3 e 5). Al riguardo, si segnala che la più intensa interazione degli utenti sul *web* determina una maggiore diffusione di dati personali e di indicazioni relative alle proprie preferenze, attraverso *post*, *stati*, *tag*<sup>72</sup>, etc. Facebook, ad esempio, può ottenere molteplici informazioni proprio grazie alle opinioni, alle discussioni, ai "like", attribuiti ai singoli prodotti, alle aziende e alle loro iniziative, che compaiono sulle pagine personali degli utenti che aderiscono al *social network*.

**205.** In questo scenario, le società che attualmente si occupano del tracciamento, della gestione e analisi dei *cookie* stanno cercando di ritagliarsi un nuovo ruolo attraverso lo sviluppo di tecnologie di profilazione sul mobile e accordi con i grandi operatori. Si segnala, in tal senso, l'accordo tra Facebook e Acxiom<sup>73</sup> e altri *data broker*, al fine di condividere i dati, arrivando a collegare le attività reali e quelle sul *web*.

**206.** Alla luce di quanto sopra evidenziato, quindi, le informazioni sugli utenti, rintracciabili *online* (oltre che *offline*), costituiscono raccolte enormi di dati, per lo più non strutturati (immagini, *email*, coordinate GPS, ...), l'analisi delle quali risulta assai complessa da richiedere strumenti differenti da quelli tradizionali. Così, il progressivo aumento della disponibilità di dati, con la possibilità di

---

<sup>72</sup> Il *tag* è una parola chiave o un termine associato ad un'informazione (un'immagine, una mappa geografica, un *post*, un *video clip* ...), che descrive l'oggetto rendendo possibile la classificazione e la ricerca di informazioni basata su parole chiave. I *tag* sono generalmente scelti in base a criteri informali e personalmente dagli autori/creatori dell'oggetto dell'indicizzazione.

<sup>73</sup> Acxiom è uno dei principali *data broker*, che gestisce una media di 1.500 informazioni personali (derivanti da questionari, *form* di autenticazione o sottoscrizione e altre informazioni pubbliche) su più di 500 milioni di utenti nel mondo, che, secondo quanto la stessa società dichiara, possono essere utilizzate per prevedere 3.000 differenti propensioni (ad esempio, come una persona può rispondere alla sollecitazione di una marca piuttosto che ad un'altra).

integrazione da fonti diverse ed eterogenee, ha portato ad utilizzare la statistica inferenziale per rilevare rapporti, dipendenze, correlazioni ed effettuare previsioni di risultati e comportamenti. I dati raccolti sono immagazzinati, standardizzati e, quindi, ottimizzati all'interno di *Data Manager Platform* (DMP), con lo scopo di ottenere informazioni utili sia in forma aggregata che disaggregata. La quantità di dati creati ogni anno (cd. *Big Data*), peraltro, sta crescendo in maniera esponenziale, con l'effetto che essenzialmente ogni dato può essere utilizzato per identificare la persona che lo ha creato e prevederne il comportamento futuro più probabile. Se, in passato, il potere per gli operatori di internet derivava prevalentemente dal maggior numero di visitatori raggiunti, attualmente la forza economica degli operatori appare indiscutibilmente legata alla quantità di dati ed informazioni sugli utenti di cui dispongono, nonché alla capacità di saperli interpretare e sfruttare per finalità commerciali. In questo senso il Capitolo 3 fornirà, tra l'altro, una descrizione degli investimenti effettuati dalle *web company* proprio al fine di immagazzinare ed elaborare enormi quantità di dati personali degli utenti.

## 2.6 Conclusioni

**207.** Lo sviluppo delle tecnologie digitali, che ha accompagnato e determinato la globalizzazione, sta caratterizzando l'evoluzione della società, rendendo il mondo costantemente interconnesso, grazie, in particolare, all'affermarsi delle tecnologie mobili. Si è così assistito ad un incremento decisivo degli utenti di internet, parallelamente ad uno sviluppo sempre più pervasivo dei servizi fruiti attraverso tale mezzo, determinando la trasformazione del mondo nella cosiddetta società dell'informazione. Nonostante la diffusione a livello mondiale, si evidenzia una differenziazione nell'accesso tra Paesi sviluppati e Paesi in via di sviluppo, indicando una correlazione dello stesso con il livello di reddito e di istruzione dei cittadini. In Italia, la copertura di internet ha superato la metà della popolazione, diventando il terzo mezzo di comunicazione di massa per penetrazione (dopo televisione e radio). Ciò che rileva, unitamente al tasso di crescita della diffusione del mezzo, è, in particolare, il legame instaurato con gli utenti, che considerano il *web* un indispensabile mezzo di lavoro, scambio di informazioni, comunicazione ed intrattenimento.

**208.** In tale contesto, il rischio che si prospetta è la marginalizzazione di chi non accede, reso ancor più grave dal fatto che il problema riguarda generalmente le fasce più deboli della popolazione. Come emerso in questo Capitolo, infatti, i rischi di esclusione digitale, oltre che alla localizzazione geografica, appaiono connessi al grado di istruzione, al livello di reddito, alla professione, nonché al genere e all'età degli individui. Il fenomeno senz'altro più evidente è la significatività delle nuove generazioni. La penetrazione di internet nelle fasce giovani è particolarmente elevata e i cosiddetti "nativi digitali", essendo più esposti al mezzo ed avendo maggiore familiarità con le tecnologie digitali, costituiscono la forza propulsiva della società dell'informazione, rivelando una metamorfosi dell'utente, in cui il ruolo svolto da internet assume centralità, sia nella comunicazione sia nella fruizione dei contenuti. Tra l'altro, il connotato che sta caratterizzando internet e guidando la domanda da parte degli utenti è la sua natura di condivisione sociale, con conseguenze socio-politiche rilevanti. A ciò deve aggiungersi l'evoluzione delle tecnologie e dei dispositivi mobili (e la loro crescente diffusione tra gli utenti), che sta plasmando il modo di comunicare e di relazionarsi degli individui.

**209.** In via generale, si può, quindi, evidenziare, dal lato della domanda da parte degli utenti, un notevole sviluppo di internet a livello mondiale, trainato in particolare dalle nuove generazioni, che trovano nei dispositivi mobili strumenti adeguati a nuove forme di comunicazione. Si sta assistendo, inoltre, sotto il profilo geografico, ad uno spostamento del baricentro della domanda da Ovest ad Est, grazie all'impatto dei Paesi con un elevato peso demografico (Cina in particolare).

**210.** Il versante degli utenti è caratterizzato, altresì, dalla gratuità, nella maggior parte dei casi, dei

contenuti e servizi *web* erogati, la quale implica una transazione di natura non economica per gli stessi. Gli utenti, infatti, quando utilizzano internet, cedono delle informazioni affinché il proprio profilo (di consumatore) possa essere utilizzato dagli operatori per offrire loro servizi personalizzati e dagli inserzionisti per somministrare ai medesimi pubblicità mirata e, quindi, più efficace. Maggiore è la quantità di informazioni personali disponibili, più inserzioni pubblicitarie *targetizzate* possono essere mostrate e maggiore è la probabilità che la pubblicità sia efficace. Conseguentemente, si registra una crescente attenzione, da parte degli operatori del *web* e degli inserzionisti che si rivolgono al mezzo, per la raccolta dei dati e delle informazioni personali degli utenti. La quantità di dati creati ogni anno sta aumentando in maniera esponenziale e l'evoluzione della tecnologia, peraltro, sta modificando le modalità di tracciamento, che, dunque, risulta sempre più accurato, ancorché avvenga in modo non sempre consapevole per gli utenti.

**211.** Il prossimo Capitolo approfondirà, pertanto, le modalità in cui la domanda degli utenti si ripartisce tra i vari servizi *web* di tipo orizzontale (motori di ricerca, *social network* e portali), l'evoluzione, da un punto di vista competitivo, degli assetti di mercato di questi servizi, e le tecnologie attraverso cui le informazioni desunte dalla navigazione degli utenti sono acquisite e trasformate in leve concorrenziali, spesso irreplicabili.

## **CAPITOLO 3: L'OFFERTA DI SERVIZI INTERNET**

### 3.1 Premessa metodologica

**212.** Questo capitolo affronta il tema dell’offerta di servizi internet. In particolare, l’attenzione sarà focalizzata sui cd. servizi orizzontali, ossia quelli rivolti a soddisfare una pluralità di esigenze: ricerca, comunicazione, intrattenimento. Tali ambiti di attività (*search*, portali, *social network*) sono, come sarà evidenziato in seguito, i più seguiti dal pubblico e si connotano come fondamentali snodi di navigazione, idonei ad influenzare le dinamiche competitive nel resto dei servizi *web*, come quelle relative all’offerta informativa digitale, alla quale è dedicato un apposito approfondimento svolto nel Capitolo 4<sup>74</sup>.

**213.** Prima di procedere con l’analisi dei servizi orizzontali, l’attenzione sarà focalizzata sui mercati situati a monte nella filiera dell’offerta di servizi *web* (sistemi operativi, *browser*, apparati per la navigazione in rete). Infatti, come illustrato nel Capitolo 1, sussistono significativi legami tra i due stadi della catena industriale, cosicché l’assetto di mercato a valle è fortemente condizionato da quello dei mercati a monte.

**214.** L’analisi dei servizi internet sarà essenzialmente basata sui dati di accesso e uso, da parte dell’utente. Non sarà pertanto affrontato il problema della valorizzazione a cui è dedicato il Capitolo 5, che analizza l’altro versante del mercato (v. Capitolo 1 per una discussione sulla struttura a due o più versanti di tali mercati), quello della raccolta pubblicitaria *online*. Si consideri, infatti, che oltre il 90% di detti servizi è finanziato attraverso la pubblicità<sup>75</sup>. La valorizzazione dei servizi *web* è pertanto legata agli andamenti del settore pubblicitario di cui, come detto, si discuterà nel prosieguo dell’indagine.

**215.** Dal punto di vista metodologico, l’Autorità ha proceduto ad analizzare una molteplicità di fonti ai fini della misurazione dell’accesso e dell’uso di servizi *web*. Una prima tipologia di dati è stata acquisita dalle società che misurano, a livello nazionale ed internazionale, l’*audience* su internet. Sono state, pertanto, analizzate le informazioni delle due principali società di rilevazione: Nielsen (il cui sistema viene attualmente utilizzato da Audiweb in Italia) e comScore (le cui rilevazioni coprono un amplissimo spettro di Paesi nel mondo).

**216.** Una seconda tipologia di informazioni deriva dalle società dedicate alla misurazione dei comportamenti sul *web*, comprensivi delle modalità di accesso, ossia dei *device*, dei *browser* e dei sistemi operativi (SO) utilizzati dagli utenti per accedere ai servizi internet. Le principali fonti internazionali sono StatCounter (attraverso le proprie Global Stats<sup>76</sup>) e MarketShare<sup>77</sup>. L’indagine userà entrambe le rilevazioni dando, laddove sussistono risultati divergenti<sup>78</sup>, maggior peso ai dati di StatCounter che, ai fini della presente indagine, appaiono più coerenti con l’obiettivo istituzionale di analisi di tali ambiti di mercato, nonché con altre fonti internazionali consultate<sup>79</sup>.

---

<sup>74</sup> L’indagine conoscitiva sulla “Televisione 2.0 nell’era della convergenza” (di cui alla delibera di avvio n. 93/13/CONS del 6 febbraio 2013) affronta invece il tema dei contenuti audiovisivi sul *web*, delle relative forme di finanziamento (più spostate sul versante degli utenti) e delle eventuali forme di regolamentazione (coordinate a livello comunitario). Si rimanda, pertanto, ad essa per la trattazione di tali tematiche.

<sup>75</sup> A fine 2012, il 95% dei ricavi del maggior operatore internet, Google, provenivano dalla raccolta pubblicitaria (v. Google Inc., Annual Report 2012, pag. 12).

<sup>76</sup> V. <http://gs.statcounter.com/>.

<sup>77</sup> V. <http://www.netmarketshare.com/>.

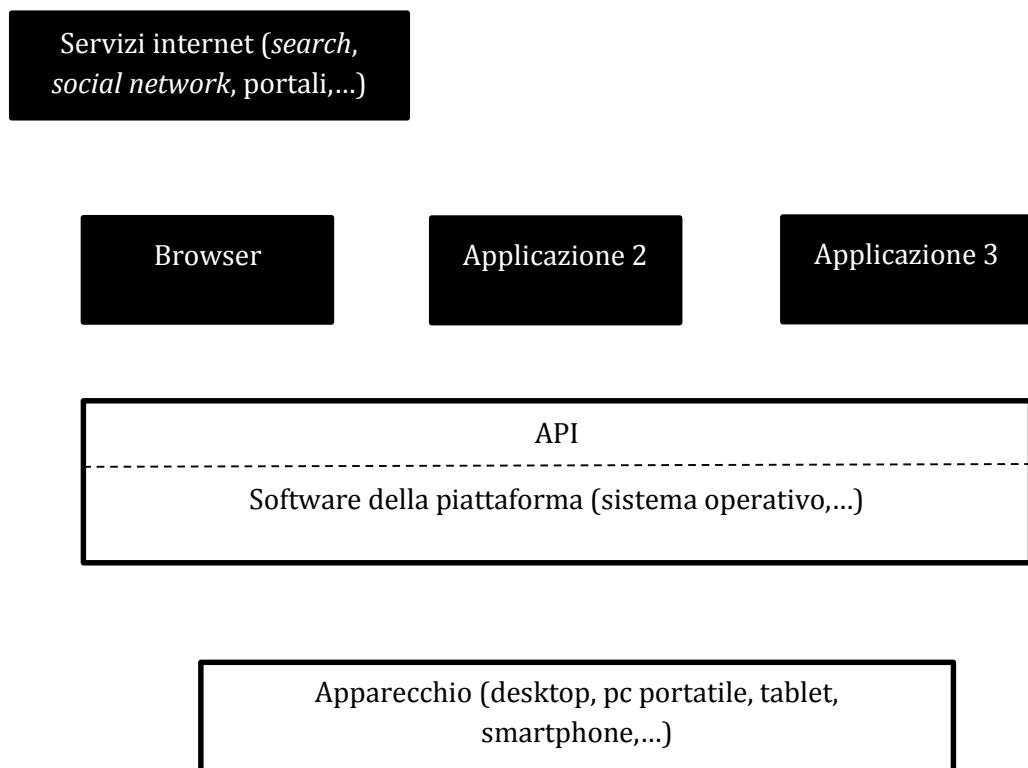
<sup>78</sup> Per una discussione di tali argomenti ed in particolare delle rilevazioni (e dei relativi risultati) sull’uso dei *browser* v. [http://en.wikipedia.org/wiki/Usage\\_share\\_of\\_web\\_browsers](http://en.wikipedia.org/wiki/Usage_share_of_web_browsers), e sull’uso dei sistemi operativi v. [http://en.wikipedia.org/wiki/Usage\\_share\\_of\\_operating\\_systems](http://en.wikipedia.org/wiki/Usage_share_of_operating_systems).

<sup>79</sup> Per la presentazione delle metodologie delle due principali rilevazioni v. <http://www.netmarketshare.com/faq.aspx> (per Netmarketshare) e <http://gs.statcounter.com/faq?PHPSESSID=tkpcvline79de5euovrsv7n1t0> (per StatCounter Global Stats). Nella presente indagine sono stati, altresì, considerati (anche al fine di testare l’affidabilità delle diverse rilevazioni) i dati di IDC (in particolare per la diffusione di apparati, sistemi operativi e *browser* mobili), Clicki, W3Counter e Wikimedia (per la diffusione dei *browser* fissi e mobili).

### 3.2 I mercati a monte: sistemi operativi, *device* e *browser*

**217.** L'assetto dei mercati a monte è riconosciuto come idoneo ad influenzare notevolmente le dinamiche concorrenziali nell'offerta, a valle, di servizi internet, sia orizzontali sia verticali (per una distinzione v. Capitolo 1)<sup>80</sup>. In particolare, il *software* della piattaforma (in particolare, il sistema operativo) controlla l'*hardware* del *device* di navigazione (pc fisso, portatile, *tablet*, *smartphone*,...) al quale spedisce istruzioni per conto delle applicazioni interne e, attraverso il software di navigazione (il *browser*), dei servizi internet (v. Figura 20). Per illustrare la relazione che lega le applicazioni al sistema operativo (attraverso le cd. API, Application Programming Interfaces), le prime sono dette operare “on top” del sistema operativo (che è appunto detto *software* della piattaforma).

Figura 20 – La filiera a monte dei servizi internet



<sup>80</sup> V. decisione della Commissione europea del 24 marzo 2004 relativa al caso COMP/C-3/37.792 Microsoft, in cui si analizzano le strette relazioni tra il mercato dei sistemi operativi e quello delle applicazioni (quali i *media player*). V. anche decisione della Commissione europea del 16 dicembre 2009 sul caso COMP/C-3/39.530 Microsoft (*tying*) in cui si affrontano le relazioni tra sistemi operativi, *browser* e navigazione *web*.

**218.** È quindi riconosciuta, sia nell'ambito della letteratura economica<sup>81</sup>, sia nella casistica antitrust<sup>82</sup>, una stretta relazione tra mercati a monte e a valle, con effetti di *feedback* che tendono a rafforzare il potere economico di un soggetto in entrambi gli stadi della filiera. Da un punto di vista economico, l'effetto dinamico di retroazione è dovuto all'esistenza di esternalità di rete (in questo caso indirette, in quanto relative a due distinti, ma correlati momenti di acquisto e utilizzo dei prodotti, v. Capitolo 1). L'effetto è stato efficacemente riassunto dal Presidente di Microsoft Bill Gates nel seguente modo:

*“Early on, [Microsoft] recognized that consumers would benefit greatly if a wide range of hardware and software products could interoperate with one another. Among other things, (i) the products would be more useful if information could be exchanged among them, and (ii) development costs would fall and a broader array of products would become available if they could be developed for larger customer segments without the need to rewrite software to target narrow platforms. As more products became available and more information could be exchanged, more consumers would be attracted to the platform, which would in turn attract more investment in product development for the platform. Economists call this a "network effect," but at the time we called it the "positive feedback loop".”<sup>83</sup>*

**219.** Da un punto di vista concorrenziale queste relazioni sono state analizzate anche alla luce della possibilità di un operatore, con una posizione 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<sup>84</sup> (cd. effetto *leverage*). L'effetto di leva si può estrarre in molteplici strategie commerciali quali il *bundling*<sup>85</sup>, il *tying*<sup>86</sup>, la definizione delle modalità di accesso al mercato a monte da parte dei concorrenti (anche attraverso la modifica della struttura di costo di tali operatori, ad esempio cd. *raising rival cost*), che presentano caratteristiche ed effetti sugli assetti concorrenziali e sul benessere del consumatore assai differenziati.

**220.** Le conseguenze derivanti dall'esistenza di *feedback* positivi tra mercati a monte e a valle rischiano di essere esacerbate, anche alla luce della possibilità di condotte che fanno leva sulla posizione detenuta in un ambito di mercato, dall'esistenza di mercati di tipo *winner-takes-all* (v. Capitolo 1). Non vi è infatti alcun dubbio che, a causa delle precipue caratteristiche del mercato (esternalità dirette di rete, *sunk cost*, rendimenti crescenti di scala, *switching* e *multi-homing cost*), ambiti di attività, quali i sistemi operativi, siano caratterizzati, nel lungo periodo, da strutture concorrenziali in cui un solo operatore conquista la larga parte del mercato (oltre il 70-80%). Considerata la filiera industriale e la stretta relazione tra le diverse fasi, l'esistenza di strutture assai concentrate in uno stadio, è idonea a riverberarsi anche negli altri momenti della catena del valore, e, in particolare, nella raccolta pubblicitaria *online*.

**221.** In tal senso, la relazione tra mercati a monte e quelli a valle sta assumendo un rinnovato valore nel nuovo contesto digitale. Come è stato evidenziato nel Capitolo 1, la struttura dei mercati in esame è contraddistinta dalla presenza di piattaforme a rete con due o più versanti. Sostanzialmente, al

---

<sup>81</sup> V., tra gli altri, N. ECONOMIDES, (1999), “Competition and Vertical Integration in the Computing Industry”, in *Competition, Innovation, and the Role of Antitrust in the Digital Marketplace*, J.A. Eisenach and T.M. Lenard (eds.), Kluwer Academic Publishers; G. CHEMLA, (2003), “Downstream Competition, Foreclosure, and Vertical Integration”, *Journal of Economics & Management Strategy* 12(2), pp. 261-289; M.H. RIORDAN, (2008), “Competitive Effect of Vertical Integration”, in *Handbook of Antitrust Economics*, P. Buccirossi (ed.), MIT Press.

<sup>82</sup> V., oltre alle già citate decisioni della Commissione europea relative ai casi COMP/C-3/37.792 e COMP/C-3/39.530, Civil Action No. 98-1232 (CKK), *U.S. v. Microsoft Corp.*, e Civil Action No. 98-1233 (CKK), *State of New York, et al. v. Microsoft Corp.*

<sup>83</sup> Cfr. testimonianza diretta di Bill Gates, Civil Action No. 98-1233 (CKK), paragrafo 25.

<sup>84</sup> V. *supra* decisioni della Commissione europea relative ai casi COMP/C-3/37.792 e COMP/C-3/39.530.

<sup>85</sup> La commercializzazione di due prodotti anche in forma congiunta.

<sup>86</sup> La commercializzazione di due prodotti soltanto in forma congiunta, così che l'acquisto di un prodotto da parte dell'utente finale non può avvenire che acquistando entrambi i beni congiuntamente.

momento attuale, l'offerta di detti servizi si regge interamente (o quasi) sui proventi derivanti dal versante pubblicitario.

**222.** Ciò che distingue internet dagli altri mezzi pubblicitari è l'estrema profilazione che può raggiungere la campagna pubblicitaria *online*. La somministrazione dei messaggi pubblicitari ai soli consumatori che sono (almeno potenzialmente) interessati al prodotto finale rende tale mezzo estremamente efficiente, aumentandone il tasso di rendimento (cd. ROI sugli investimenti pubblicitari)<sup>87</sup>, nonché il costo medio per utente colpito dalla campagna (CPM)<sup>88</sup>. Rimandando al Capitolo 2 per l'analisi dei processi di acquisizione dei dati personali ed al Capitolo 5 per l'approfondimento sui sistemi di valorizzazione pubblicitaria di tali informazioni, in questa sede si rileva come i dati acquisiti nei mercati a monte (tramite *device*, sistemi operativi e/o *browser*) rappresentino *asset* cruciali per la definizione degli andamenti concorrenziali a valle. In particolare, oltre alle questioni molto dibattute relative alla acquisizione, gestione e regolamentazione dei cd. dati di traffico, acquisiti al momento della navigazione (per esempio attraverso *cookie*), assumono sempre maggior rilievo le tematiche (specie nel caso di navigazione da apparato mobile) relative alle informazioni acquisite negli stadi a monte della filiera. Mentre i primi rappresentano infatti informazioni che possono non essere (se non associati ad una specifica utenza, *account*, *device*,...) riconducibili ad un singolo individuo (ma solo indirettamente ed in modo anonimo attraverso processi di profilazione), i secondi assumono certamente un ruolo di dato personale, di carattere comune o addirittura sensibile. Quest'ultimo aspetto oltre ad avere rilevanti effetti sotto il profilo della tutela della *privacy*, rende tali dati (insieme ad informazioni contenute in piattaforme di *social network*, *account* di posta elettronica, strumenti di messaggistica) particolarmente attraenti dal punto di vista commerciale, in quanto idonei ai fini di un'esatta profilazione pubblicitaria degli utenti.

**223.** Il legame tra mercati a monte e a valle sta, peraltro, assumendo una valenza ancora più pregnante ed immediata in considerazione del processo di integrazione verticale in atto, dovuto sia ad attività di tipo *greenfield* (v. ad esempio la presenza di Google nei *browser* con Chrome), sia ad operazioni di *merger & acquisition* (v. l'ingresso di Google nei sistemi operativi mobili avvenuto nel 2005 con l'acquisizione di Android Inc. e poi sviluppato ulteriormente, lato *device*, con l'acquisto nel 2012 di Motorola Mobility, v. *infra*). Nel prosieguo del Capitolo si darà conto di tale processo di integrazione, e delle sue possibili ricadute in termini di assetti concorrenziali.

**224.** Considerato l'obiettivo della presente indagine, l'analisi dei mercati a monte sarà unicamente volta a verificarne gli assetti concorrenziali e le eventuali conseguenze sull'intera filiera, più che ad analizzarne in profondità i meccanismi di mercato. La finalità è, infatti, puramente strumentale all'analisi dei servizi internet e della pubblicità *online*.

**225.** Prima di procedere con l'analisi di tali mercati, occorre ricordare l'evoluzione delle modalità di fruizione dei servizi internet (v. Capitolo 2). Infatti, la tipologia di navigazione (fissa, piuttosto che mobile) è idonea a segmentare i relativi mercati a monte (sistemi operativi, *browser* e *device*) in distinti ambiti merceologici<sup>89</sup>. La Figura 21 mostra che la navigazione *web* avvenga ancora essenzialmente (per l'80%) da *device* fisso, e attraverso i relativi sistemi operativi e *browser*. Tuttavia, è altrettanto evidente, considerato il *trend* di crescita degli ultimi due anni, come la navigazione in mobilità sia destinata ad affermarsi, acquisendo sempre maggiori quote di mercato.

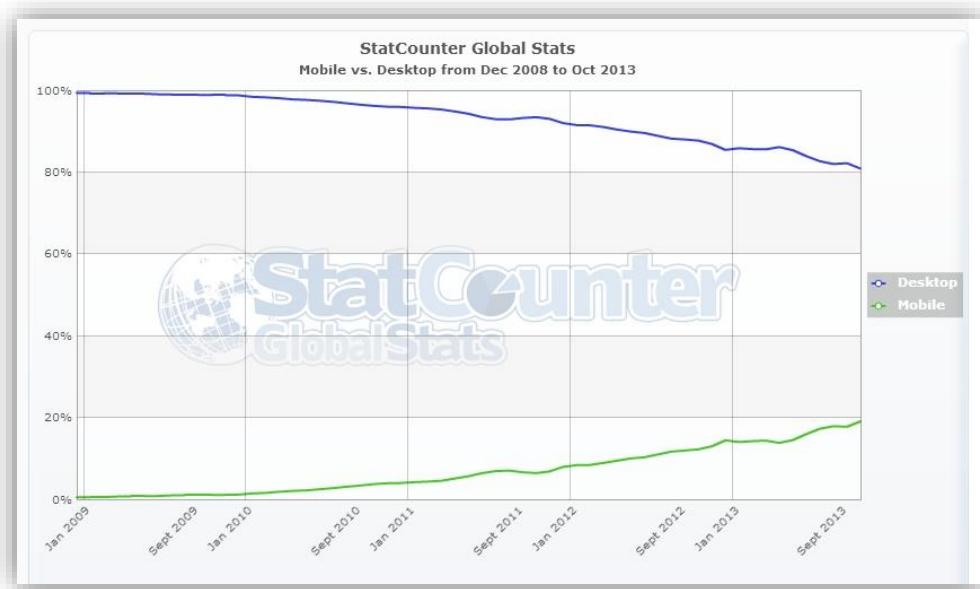
---

<sup>87</sup> V., in tal senso, S. YANG E A. GHOSE, 2010, "Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence?", *Management Science*, pp. 1-22. Per un approfondimento più puntuale e organico si rimanda all'analisi del Capitolo 5.

<sup>88</sup> V. in tal senso Allegato A alla delibera Agcom n. 551/12/CONS in tema di "Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria", pag. 121, ed in particolare i dati riportati nella Tabella 4.6.

<sup>89</sup> V. *supra* decisioni della Commissione europea relative ai casi COMP/C-3/37.792 e COMP/C-3/39.530.

Figura 21 – Evoluzione delle modalità di navigazione: fissa (*desktop*) vs. mobile



Fonte: StatCounter

### 3.2.1 I sistemi operativi e i device

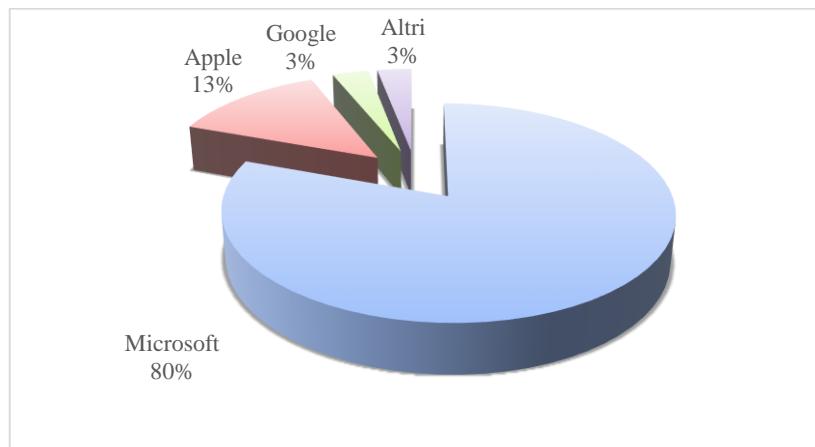
**226.** I sistemi operativi sono *software* che controllano le funzioni di base di un *device* e consentono all’utente di utilizzare il *device* stesso e le applicazioni *software* istallate. Sono sviluppati da produttori specializzati (come nel caso di Microsoft), ovvero da società che producono anche l’*hardware* (v. Apple). I sistemi operativi possono controllare la funzionalità di qualsiasi tipo di apparecchio di navigazione, dai tradizionali pc, ai nuovi *device* mobili (*smartphone*, *tablet*,...).

**227.** In generale, il settore dei sistemi operativi è dominato dalla presenza di pochi operatori, peraltro verticalmente integrati. Microsoft è l’operatore storico, con una posizione di mercato stimata (in termini di base utenti) largamente superiore al 50% (v. Figura 22).

**228.** Tuttavia, il settore, dal punto di vista dei dispositivi per utenti finali, è segmentato in due (o più) mercati merceologici distinti: i sistemi operativi per pc e quelli per *device* mobili<sup>90</sup>. Tali mercati presentano diverse strutture di mercato, anche in considerazione del fatto che attraversano una diversa fase del ciclo di vita del prodotto.

<sup>90</sup> Ad esempio, la Commissione europea, nel caso COMP/C-3/37.792, ha individuato un mercato dei sistemi operativi per pc, distinto da quello sistemi operativi per *server* o di altri dispositivi (quali quelli mobili), v. parr. 321-342.

Figura 22 – Quote mondiali nei sistemi operativi (desktop & mobile)

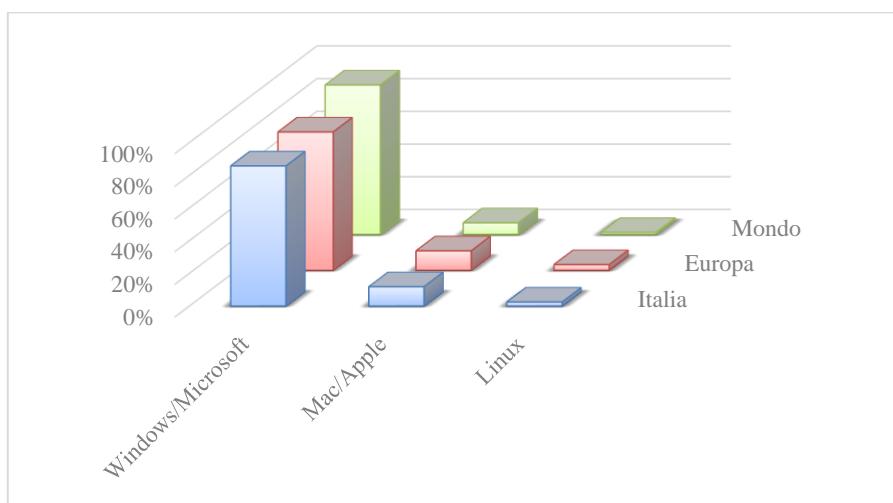


Fonte: elaborazioni Agcom su dati NetMarketShare

a) *Sistemi operativi per pc*

**229.** I sistemi operativi per pc sono un prodotto piuttosto maturo, essendo stati introdotti per la prima volta alla fine degli anni '70. Da quel momento, Apple e Microsoft hanno dominato il mercato, con il primo che si è ritagliato una posizione di nicchia, ed il secondo che ha conquistato una posizione dominante, almeno sin dalla metà degli anni '90<sup>91</sup>, in virtù di quote di mercato largamente superiori al 50%, e che ancora oggi superano, a livello mondiale, il 90% (a livello europeo ed italiano la quota si aggira attorno all'85-90%; v. Figura 23). Il settore mostra infatti l'esistenza di considerevoli effetti di rete che hanno fatto convergere il mercato verso una struttura *winner-takes-all*.

Figura 23 – Quote di mercato nei sistemi operativi per pc



Fonte: elaborazioni Agcom su dati NetMarketShare

**230.** L'evoluzione dei sistemi operativi per pc illustra in maniera esemplare il funzionamento degli effetti di rete, e i loro effetti sugli esiti concorrenziali. Apple è stata la prima società ad introdurre, su

<sup>91</sup> Cfr. decisione della Commissione europea, nel caso COMP/C-3/37.792, par. 472.

larga scala, il *personal computer* (Apple I nel 1976) e il relativo sistema operativo (Apple DOS per Apple II a partire dal 1978). Microsoft ha, invece, introdotto il proprio sistema operativo (MS DOS) solo due anni dopo, alla fine del 1980, firmando un contratto di fornitura con IBM, allora *leader* mondiale dell'industria informatica. Nonostante il vantaggio competitivo di Apple (cd. *first mover advantage*), Microsoft ha, tuttavia, velocemente conquistato la *leadership* del mercato. Infatti, mentre Apple ha adottato una strategia chiusa, ossia un sistema operativo che funzionava soltanto nei propri computer, Microsoft, non producendo *hardware*, ha stipulato accordi di fornitura con i vari produttori di pc (i cd. OEM, *original equipment manufacturer*). Ciò ha consentito a Microsoft una maggiore diffusione del proprio prodotto, e quindi, a differenza di Apple, il pieno sfruttamento delle esternalità di rete, con quell'effetto positivo di retroazione così lucidamente spiegato proprio dal presidente della società (v. *supra*).

**231.** La presenza e l'entità delle esternalità di rete giustifica l'evoluzione dell'assetto di mercato verso una struttura concentrata, con un unico operatore che fornisce la gran parte del mercato. Inoltre, le esternalità (dirette ed indirette) costituiscono una rilevante barriera all'entrata, in quanto un eventuale neo entrante dovrebbe più che compensare l'utilità degli utenti del prodotto derivante dall'appartenere alla rete *incumbent* (ossia alla rete di tutti i pc con sistema operativo Microsoft)<sup>92</sup>. Ciò è possibile nel caso di differenziazione orizzontale del prodotto (e di differenziazione dei gusti dei consumatori) – la Apple si è ritagliata nel tempo una propria nicchia proprio in virtù della differenziazione del proprio prodotto (più vocato, ad esempio, per la parte di computer grafica) – ovvero di introduzione di un'innovazione radicale che riesce a spiazzare completamente il sistema precedente.

**232.** Esistono poi altri elementi idonei a determinare e a mantenere un esito (quasi) monopolistico del mercato (v. ancora Capitolo 1). In primo luogo, l'esistenza di costi di *multi-homing*, ovvero di costi (finanziari e non) da parte dell'utente di adesione a due o più piattaforme, è idonea a scoraggiare la presenza di piattaforme minori e quindi a concentrare il mercato su pochi (al limite anche uno) prodotti. Nel caso dei sistemi operativi, è ovvio che esistono per un consumatore elevati costi ad avere contemporaneamente *hardware* con sistemi operativi diversi (specie se il grado di interoperabilità è basso). Analogamente, i costi di passaggio da una piattaforma all'altra (cd. *switching cost*) rappresentano, nel caso dei sistemi operativi, un'importante barriera all'ingresso per eventuali nuovi entrati.<sup>93</sup>

b) *Sistemi operativi per device mobili*<sup>94</sup>

**233.** Discorso diverso è quello dei sistemi operativi per dispositivi in mobilità (sostanzialmente *smartphone* e *tablet*). In primo luogo, il mercato dei SO mobili è ancora in fase di forte sviluppo, se si pensa che il primo sistema operativo per *smartphone* (il Symbian che operava su device Ericsson) è stato introdotto nel 2000, ossia più di venti anni dopo quello dei *personal computer*. In secondo luogo, in questi anni si sono succedute una serie di innovazioni (ad esempio, Apple ha introdotto l'iPad nel gennaio 2010, dando il via all'affermazione del *tablet* come apparecchio mobile di

---

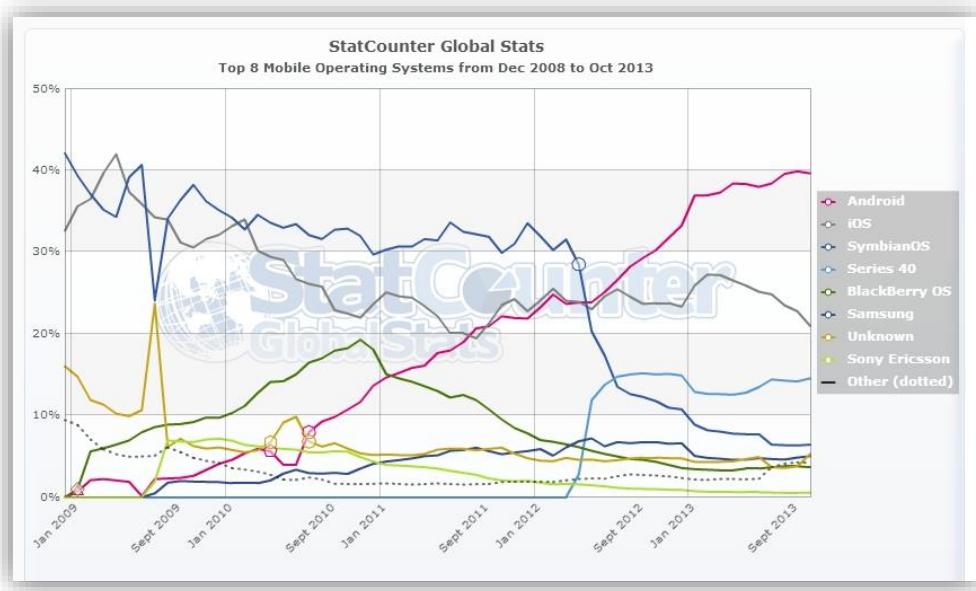
<sup>92</sup> “...for a new operating system product to enter the client PC operating system market, it would be necessary that such a product is either able to support a critical mass of existing Windows-dependent applications, or a comparable critical mass of applications already written for the new platform. “The term “application barrier to entry” has been coined to describe this phenomenon”; decisione della Commissione europea, nel caso COMP/C-3/37.792, parr. 453 e 459.

<sup>93</sup> “It is this switching cost that has given our customers the patience to stick with Windows through all our mistakes, our buggy drivers, our high TCO [total cost of ownership], our lack of a sexy vision at times, and many other difficulties [...] Customers constantly evaluate other desktop platforms, [but] it would be so much work to move over that they hope we just improve Windows rather than force them to move. [...] In short, without this exclusive franchise [meaning Windows] we would have been dead a long time ago.” Direttore generale di Microsoft in un memo a Bill Gates in J. Gallagher, “Understanding network effects”, 2008.

<sup>94</sup> Da un punto di vista concorrenziale il mercato dei SO per pc sono distinti da quelli per *device* mobile, che sono a loro volta segmentati tra SO per *basic phone* (telefoni con funzionalità base) e SO per *smart device* (*smartphone* e *tablet*); cfr. decisione della Commissione europea nel caso COMP/M.6381 - *Google/Motorola Mobility*, del 13 febbraio 2012.

navigazione<sup>95</sup>), che ha prodotto discontinuità nell'evoluzione del mercato e, soprattutto, una straordinaria crescita (nel solo 2012, la diffusione degli *smartphone* è cresciuta, a livello mondiale, con un incremento delle vendite del 45%; fonte IDC) in un mercato, come quello degli *handset* mobili, che altrimenti sarebbe stato stagnante (sempre nel 2012, le vendite di telefoni cellulari sono complessivamente cresciute di poco più dell'1%, fonte IDC).

Figura 24 – Evoluzione delle quote di mercato nei sistemi operativi per apparati mobili (mondo)



Fonte: StatCounter

**234.** Questa fase di turbolenza del mercato ha determinato l'ingresso di molti operatori, come testimoniato dalla Figura 24. D'altronde la recente evoluzione appare vedere l'affermazione di un soggetto *leader*, Google, che, con il sistema operativo Android<sup>96</sup>, detiene quote intorno al 35-45% (v. Figura 25), nonché il rapido declino di sistemi pionieristici, quali il Symbian ed il BlackBerry, oramai relegati ad attori di secondo piano. In tale ambito, Microsoft detiene una quota marginale (il 2% circa nel mondo ed il 3% in Europa), essendosi storicamente concentrata sui sistemi *desktop*<sup>97</sup> (v. *supra*), mentre l'evoluzione di Apple (sistema IOS) sembra assomigliare a quanto avvenuto vent'anni orsono nei *personal computer*: iniziale *leadership* di mercato, connessa alle proprie strategie innovative, e

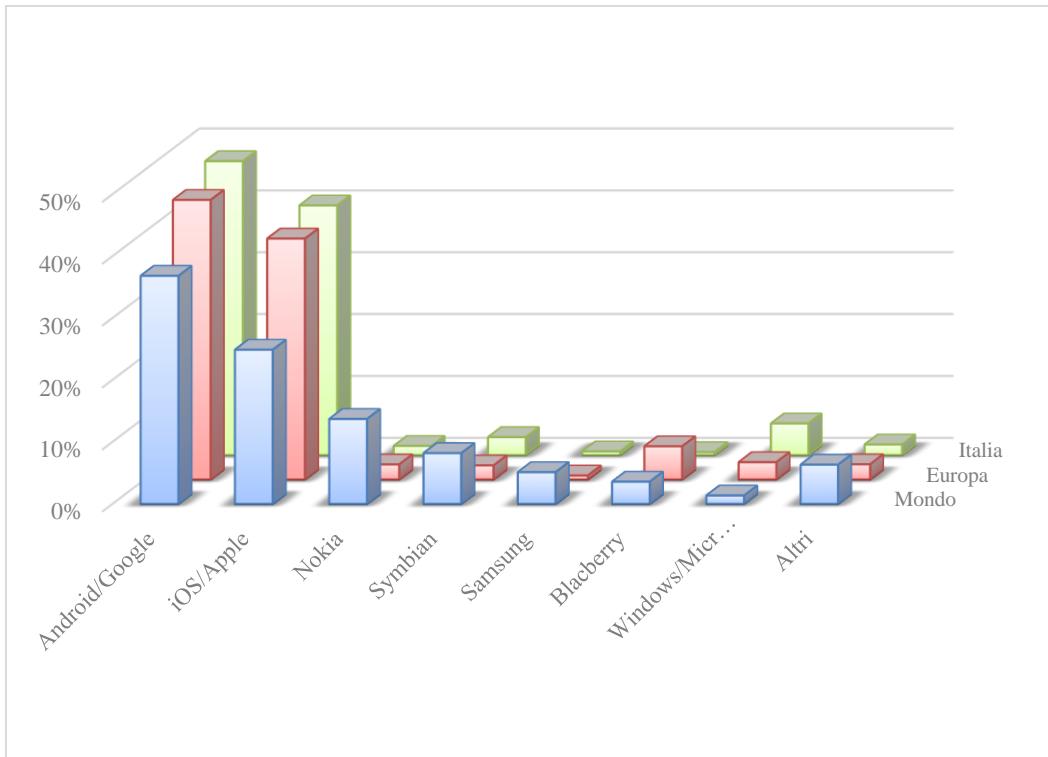
<sup>95</sup> Il termine *tablet PC* fu coniato da Microsoft all'inizio degli anni '90. Tuttavia, l'affermazione del dispositivo può farsi senz'altro risalire all'introduzione dell'iPad da parte di Apple.

<sup>96</sup> Android è un sistema operativo basato sul sistema Linux sviluppato essenzialmente per apparecchi *touchscreen* come *smartphone* e *tablet*. È stato creato dalla società Android Inc. fondata in California nell'ottobre del 2003, per poi essere acquisita, nell'agosto del 2005, da Google Inc. Google rilascia il codice sorgente di Android gratuitamente attraverso una licenza *open source*. Nonostante ciò, come concluso recentemente dalla Commissione europea, la quota di mercato di Android deve essere interamente attribuita a Google (cfr. caso COMP/M.6381, cit., par. 72).

<sup>97</sup> Il nuovo sistema operativo Windows 8.1 è volto proprio a superare le difficoltà incontrate da Microsoft nel mobile. Infatti, lo stesso SO lavora *on top* sia ad *hardware* fissi (il classico *desktop*) sia a *device* mobili (*smartphone* e *tablet*). L'obiettivo appare essere quello di recuperare quote di mercato nel mobile, sfruttando le esternalità di rete del fisso. In questo senso, molto dipenderà dagli effetti di *feedback* tra fisso e mobile che al momento non appaiono elevati.

successiva crescita (sostenuta ma) limitata dalla propria strategia di adottare un sistema operativo chiuso, che funziona solo su prodotti del gruppo (iPhone, iPad, iPod).

Figura 25 – Quote di mercato nei sistemi operativi per mobile (anno 2013)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati StatCounter

**235.** Viceversa, Android è un SO aperto (con codice sorgente rilasciato gratuitamente con licenza *open source*, v. nota 96) oramai adottato da una molteplicità di produttori di *device* (quali Acer, Asus, HTC, LG, Samsung, Sony Ericsson, e Motorola, recentemente acquisita proprio da Google<sup>98</sup>), che quindi riesce a sfruttare in maniera più ampia le esternalità (dirette ed indirette) di rete del mercato.

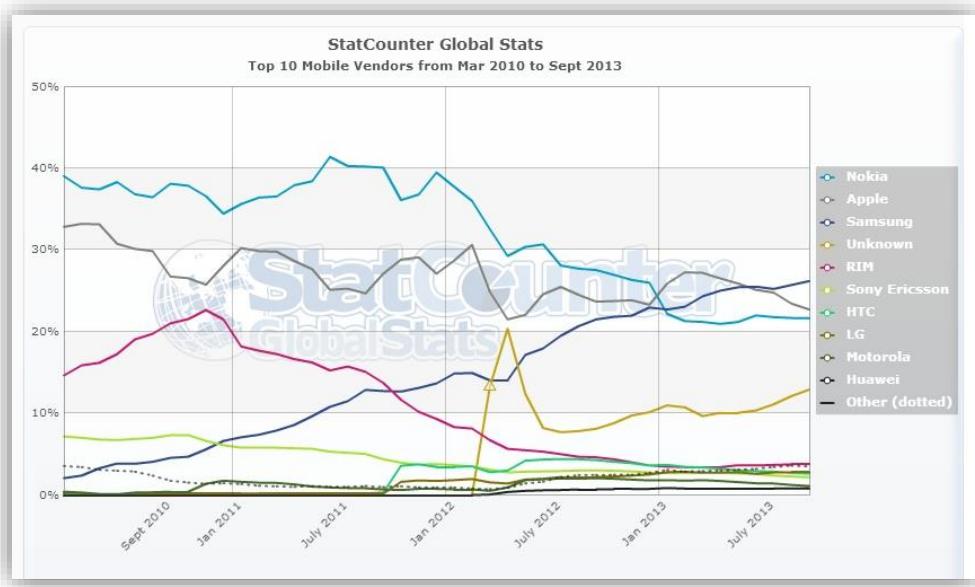
### c) I device per la navigazione

**236.** Un mercato collegato ai sistemi operativi è quello dei *device* che vengono utilizzati dagli utenti per la navigazione *web*. Nel mondo *desktop*, considerata la strategia di Microsoft di intrattenere rapporti commerciali con una pluralità di OEM, non si riscontrava né un processo di integrazione verticale (con l'eccezione di Apple), né effetti di *feedback* tra un mercato e all'altro, essendo questi essenzialmente legati alla relazione tra sistema operativo e applicazioni *software*.

**237.** Il settore mobile è, invece, storicamente legato a processi di integrazione che, seppur venuti temporaneamente meno con l'avvento di sistemi operativi evoluti per *smartphone*, appaiono riproporsi. È infatti in atto un processo di acquisizione di alcuni marchi storici della telefonia cellulare da parte dei principali produttori di sistemi operativi.

<sup>98</sup> Cfr. decisione della Commissione europea nel caso COMP/M.6381, cit.

Figura 26 – Evoluzione delle quote dei produttori di *device* mobili: Mondo



Fonte: StatCounter

**238.** Dei primi operatori al mondo (v. Figura 26 e Figura 27) per stock di *device* mobili (con accesso *web*<sup>99</sup>) diffuso presso il pubblico solo Samsung non è integrato nel mercato dei sistemi operativi<sup>100</sup>. Per il resto, Apple è presente in entrambi i mercati con sistemi chiusi e proprietari (nei *device* mobili ha sviluppato l'iPhone, l'iPad e l'iPod), Google, oltre a possedere il sistema operativo *leader*, ha recentemente chiuso (nel maggio del 2012) l'acquisizione della parte mobile di Motorola<sup>101</sup>. Infine, nella seconda metà del 2013, Microsoft ha annunciato un piano di acquisizione delle attività, anche mobili, di Nokia<sup>102</sup>. A valle di queste attività di M&A, i tre maggiori operatori internet (Google, Apple, e Microsoft) non solo sono attivi nei mercati dei sistemi operativi (per dispositivi sia fissi che mobili), ma hanno anche una propria divisione che produce *device* mobili.

**239.** Tale crescente livello di integrazione verticale e di concentrazione dei mercati è idoneo a produrre effetti a valle nei servizi *web* e nella raccolta pubblicitaria *online*, garantendo ai maggiori operatori la possibilità di essere attivi su più stadi della filiera industriale, potendo con ciò utilizzare una molteplicità di leve strategiche.

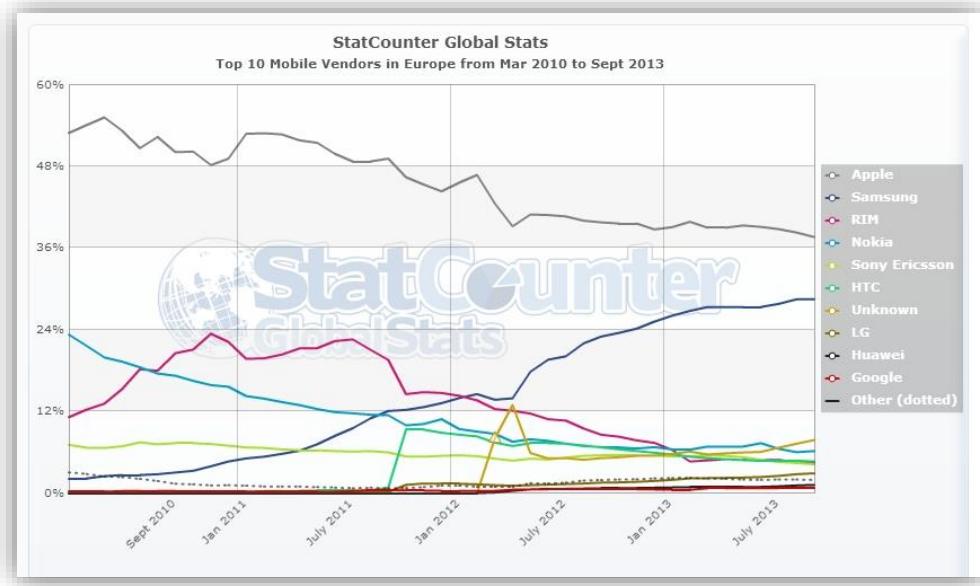
<sup>99</sup> I dati forniti si riferiscono a stime di quote di mercato di *device* mobili con accesso ad internet, e sono quindi esclusi tutti quegli apparecchi mobili (quali *basic* e *feature phone*) senza connessione.

<sup>100</sup> Samsung, oltre alla *partnership* con Google (che si è tradotta, non solo nell'utilizzo di Android come SO della maggior parte dei propri prodotti *mobile*, ma anche nella produzione della linea Nexus interamente progettata da Google), aveva sviluppato un proprio sistema operativo proprietario, chiamato Bada. A febbraio del 2013, Samsung ha annunciato la fine dello sviluppo di Bada a favore di Tizen, sistema operativo per apparecchi mobili, il cui progetto è ospitato dalla Fondazione Linux ed è guidato e finanziato da Intel e Samsung.

<sup>101</sup> Cfr. <http://investor.google.com/releases/2012/0522.html>.. Il primo prodotto Motorola/Google, lo *smartphone* Motorola Moto X, è stato presentato il 1° agosto 2013.

<sup>102</sup> Cfr. <http://www.microsoft.com/en-us/news/press/2013/sep13/09-02announcementpr.aspx>.

Figura 27 – Evoluzione delle quote dei produttori di *device* mobili: Europa



Fonte: StatCounter

### 3.2.2 *I browser*

**240.** I *browser* sono *software* utilizzati dagli utenti di *personal computer* o altri *device* per accedere ed interagire con i contenuti del *web*. Tecnicamente un *browser* è un *software* che usa una connessione TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) per inviare e ricevere traffico dati HTTP (Hypertext Transfer Protocol) a seconda delle necessità dell'utente. Oltre a consentire la navigazione *web*, il *browser* offre servizi aggiuntivi quali: la configurazione *proxy* per specificare le modalità di accesso ai contenuti in rete; la gestione dei *plug-in*; il *bookmarking* per tener traccia delle pagine internet preferite; i servizi di filtraggio di contenuti indesiderati; il bloccaggio dei *pop-up*; l'interfaccia di navigazione a schede in modo da tenere aperte contemporaneamente differenti sezioni di navigazione; il controllo della certificazione dei siti per accettare le credenziali delle pagine e proteggere l'utente dal cd. *phishing*; la traccia delle navigazioni passate in modo da ricordare i siti visitati; nonché la gestione dei *cookie*<sup>103</sup>.

**241.** Il *browser* rappresenta, quindi, un importante strumento di interfaccia tra utente e proprietari dei siti. In particolare, la gestione dei *cookie* rende il *browser* uno snodo cruciale nella gestione delle informazioni di navigazione degli utenti, utilizzate per la profilazione degli stessi a fini pubblicitari (v. Capitolo 5).

**242.** Da un punto di vista concorrenziale, si distingue il mercato dei *browser* per pc da quello dei *browser* per apparati in mobilità<sup>104</sup>.

<sup>103</sup> Cfr. par. 2.5.

<sup>104</sup> V. *supra* decisione della Commissione europea nel caso COMP/C-3/39.530.

a) *Browser per pc*

**243.** Il mercato dei *browser* per pc ha subito diversi fasi del suo ciclo di vita. Il primo *browser*, sviluppato nel 1991 da Tim Berners-Lee, venne chiamato WorldWideWeb. Serviva a scopi puramente dimostrativi, era disponibile solo per sistema operativo NeXT, e pertanto in seguito venne denominato Nexus. Da un punto di vista commerciale, il primo *browser* a raggiungere una certa popolarità fu Mosaic nel 1993, seguito l'anno successivo da Netscape Navigator, sviluppato da Marc Andressen, ex programmatore di Mosaic. Netscape ebbe un enorme successo e si diffuse velocemente come il *browser leader* sul mercato (tra il 1995 ed il 1996 raggiunse una quota di mercato di oltre l'80%, v. Figura 28).

**244.** Dal 1995, scoppì quella che è stata poi definita la “guerra dei *browser*”<sup>105</sup>. La rapida affermazione di Netscape causò, infatti, la reazione di Microsoft che vedeva nel nuovo *browser* una piattaforma alternativa che avrebbe potuto minacciare la *leadership* del gruppo sul mercato<sup>106</sup>. L'integrazione verticale con i sistemi operativi e la posizione di mercato ivi detenuta, diede la possibilità a Microsoft di affermare un proprio prodotto (il *browser* Internet Explorer la cui prima versione è del 1995) che scalzò rapidamente la *leadership* di Netscape (v. ancora Figura 28)<sup>107</sup>.

**245.** La strategia di Microsoft venne ritenuta anticoncorrenziale dal Dipartimento di Giustizia statunitense che rinvenne le seguenti condotte illecite<sup>108</sup>: i) tentativo (non riuscito) di persuadere Netscape di non produrre *browser* per il sistema operativo Windows; ii) imposizione di clausole vessatorie nei confronti dei produttori di pc volte ad imporre l'installazione del *browser* Internet Explorer (IE), condizionando ad essa l'ottenimento della licenza del sistema operativo Windows; iii) *tying* tra il sistema operativo (Windows 98) ed il *browser* IE; iv) accordi anticompetitivi con produttori di pc (OEM), fornitori di contenuti (ICP) e *internet service provider* (ISP) volti a escludere Netscape dal mercato (attraverso l'esclusione del rivale dai più importanti canali distributivi).

**246.** In sostanza, l'Antitrust statunitense riconobbe che Microsoft aveva, in svariati modi, fatto leva sulla propria posizione dominante nei sistemi operativi per monopolizzare il mercato dei *browser*, escludendo il rivale nascente, e difendere la propria piattaforma *software*.

---

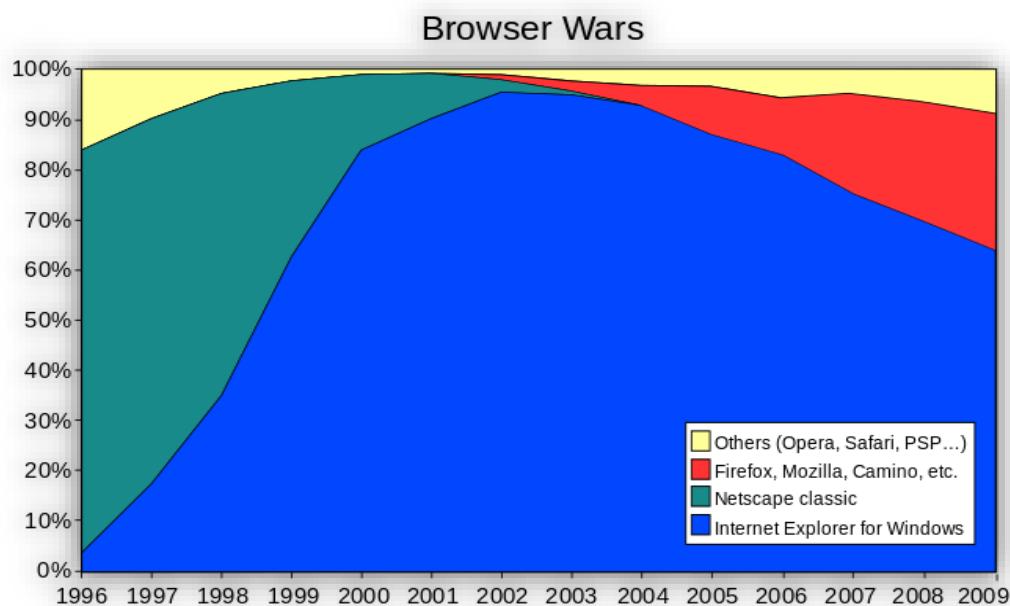
<sup>105</sup> Cfr. [http://en.wikipedia.org/wiki/Browser\\_wars](http://en.wikipedia.org/wiki/Browser_wars).

<sup>106</sup> “A new competitor “born” on the Internet is Netscape. Their browser is dominant, with a 70% usage share, allowing them to determine which network extensions will catch on. They are pursuing a multi-platform strategy where they move the key API [applications programming interface] into the client to commoditize the underlying operating system.” Dichiarazione di Bill Gates ai propri dirigenti riportata dal Dipartimento di Giustizia statunitense ([http://www.justice.gov/atr/public/press\\_releases/1998/1764.htm](http://www.justice.gov/atr/public/press_releases/1998/1764.htm)).

<sup>107</sup> Cfr. Court's Findings of Fact, Civil Actions NN. 98-1232/3 (TPJ), 5 novembre 1999, parr. 79-385 (<http://www.justice.gov/atr/cases/f3800/msjudge.htm#va>).

<sup>108</sup> 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 (<http://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/253/34/576095/>); e Final Judgment del 12 novembre 2002 (<http://www.justice.gov/atr/cases/f200400/200457.htm>).

Figura 28 – Evoluzione delle quote di mercato durante la cd. guerra dei *browser*



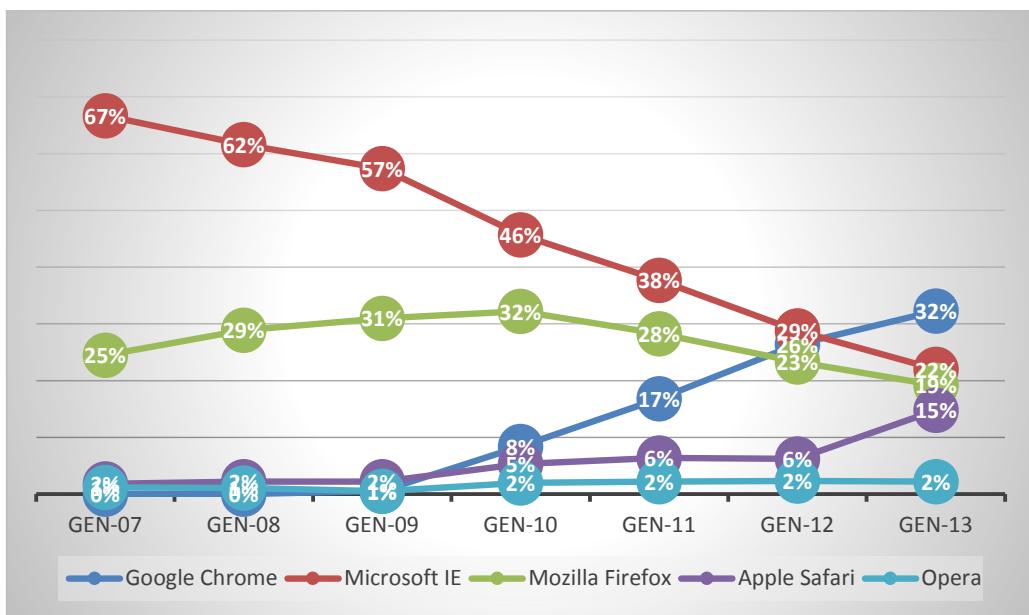
Fonte: Wikimedia

**247.** In ogni caso, la quota di Microsoft crebbe fino a metà dello scorso decennio, raggiungendo un valore superiore al 90%, e quindi monopolizzando di fatto il mercato dei *browser*. Nel frattempo, anche la Commissione europea stigmatizzò il comportamento anti-concorrenziale di Microsoft (con particolare riferimento al *tying* tra il *browser* ed il sistema operativo e agli accordi con i produttori di pc), arrivando, nel 2009, ad approvare impegni presi dalla società statunitense ritenuti idonei a rimuovere le problematiche competitive sollevate (tali impegni erano sostanzialmente volti ad eliminare il *tying* tra i due *software*, dare la possibilità ai produttori di pc di pre-installare qualsiasi *browser*, e consentire agli utenti finali una maggiore possibilità di scelta)<sup>109</sup>.

**248.** Gli interventi delle Autorità antitrust ridussero le barriere all'ingresso (anche dovute all'integrazione tra sistemi operativi e *browser*) e diedero pertanto impulso ad un rinnovato e più vivace contesto concorrenziale, nel quale si inserì Firefox, il *browser open source* sviluppato dalla Mozilla Foundation (creata nel 1998 da Netscape, poi finanziata da AOL e successivamente da donatori, fra cui soprattutto Google). Firefox, nato dall'esperienza di Netscape, venne rilasciato a partire dalla seconda metà del 2002 e divenne ben presto un importante rivale di Microsoft IE, conquistando significative quote di mercato (v. Figura 29).

<sup>109</sup> Cfr. decisione della Commissione europea, nel caso COMP/C-3/39.530, cit.

Figura 29 – Evoluzione delle quote dei browser su *desktop* nel mondo



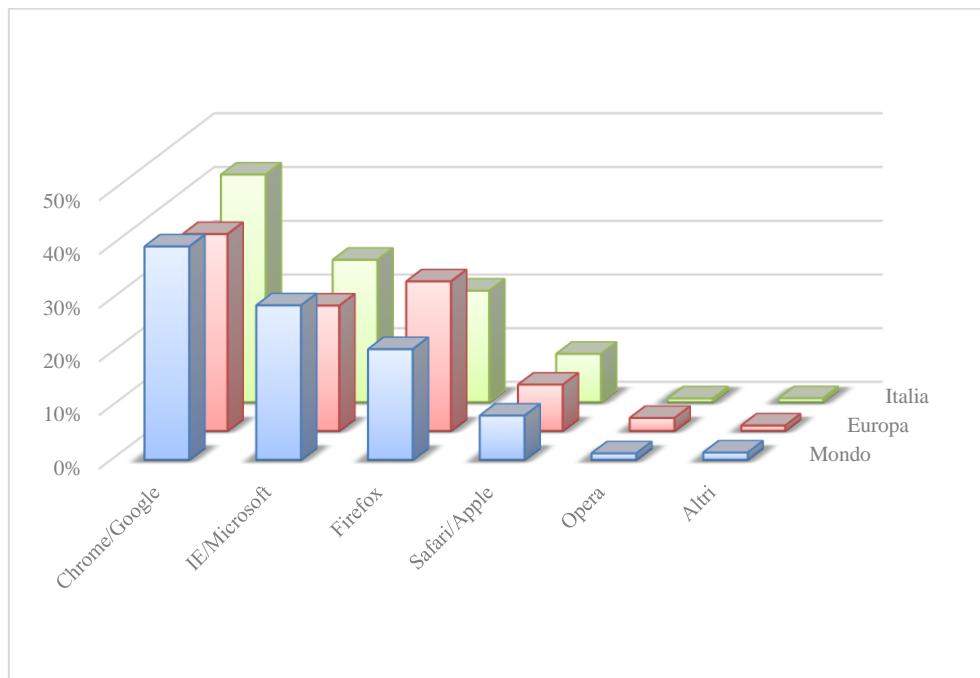
Fonte: W3Counter

**249.** La riduzione delle barriere all’ingresso produsse anche l’entrata, alla fine del 2008, di Google che sviluppò ed introdusse il *browser* Chrome. Lo sviluppo del *software* di navigazione *web* da parte di un motore di ricerca evidenzia la rilevanza del *browser* come piattaforma di accesso ai contenuti e ai servizi internet. Tale rilevanza è accresciuta dal fatto che, come illustrato in precedenza, al *browser* è demandata la gestione dei *cookie* e di altre informazioni di navigazione dell’utente, che rivestono una grande importanza in ambito pubblicitario (v. Capitolo 5). Essendo Google la più grande società di raccolta pubblicitaria *online* al mondo, l’ingresso di questa società nel mercato dei *browser* assume una rilevanza notevole nell’ambito dell’intera filiera dei servizi *web*.

**250.** Come evidenziato dall’evoluzione delle quote di mercato (v. Figura 30 e Figura 32), Google in tre anni ha 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.

**251.** Tale dinamica se, da un lato, testimonia il successo dei citati interventi a tutela della concorrenza che sono riusciti a slegare l’assetto competitivo del mercato dei *browser* da quello, a monte, dei sistemi operativi, dall’altro lato, evidenzia altresì l’incidenza della posizione nel mercato del *search* sull’affermazione del *software* di navigazione (v. anche *infra*). 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.

Figura 30 – Quote dei *browser* su *desktop* (anno 2013)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati StatCounter

b) *Browser per device mobili*

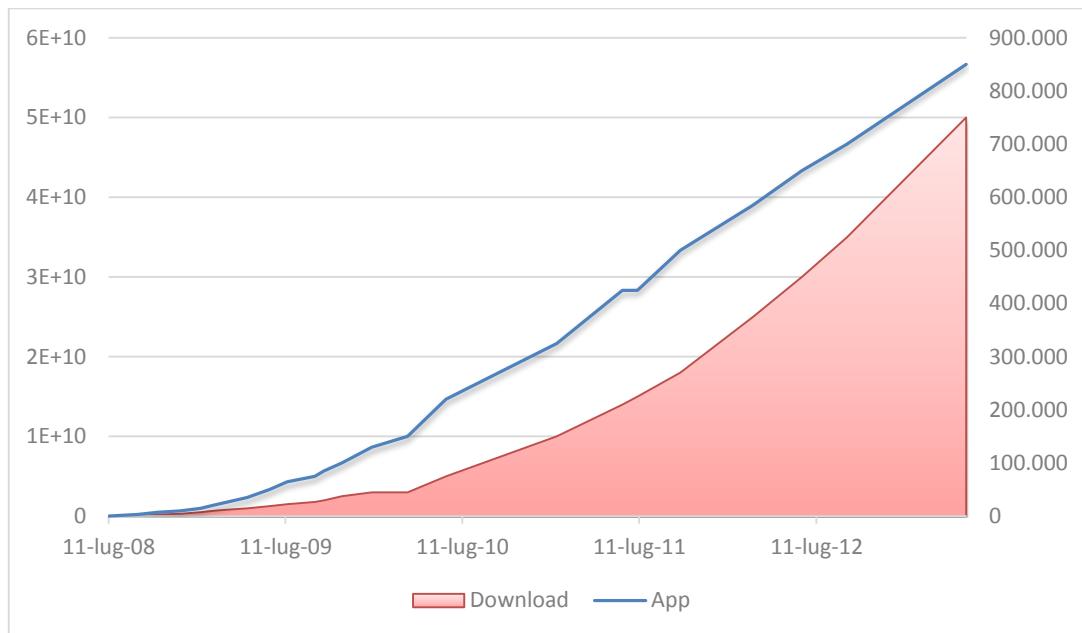
**252.** I *browser* per apparati mobili rivestono un'importanza assai minore rispetto a quanto avviene invece per i *desktop*. In primo luogo, la navigazione *web* da *device* mobile è meno dipendente dal *browser* in quanto una parte significativa di essa avviene attraverso le cd. *app*. La Figura 31 mostra la diffusione negli ultimi cinque anni delle *app* scaricate dal solo *store* di Apple<sup>110</sup>. Come si vede, il numero di *app* presenti nello *store* è passato da 0 a 850.000 nel periodo preso in considerazione. Analogamente, l'evoluzione cumulata dei *download* degli utenti conferma che le *app* sono largamente utilizzate dagli utenti per fruire dei servizi presenti su internet (informazione, giochi, messaggeria, intrattenimento, ...).

**253.** In secondo luogo, nel mondo mobile molte delle informazioni che servono per la profilazione degli utenti a fini pubblicitari non passano per i *browser*. Dati personali, informazioni di geolocalizzazione e altri dati sensibili (quali quelli riferibili ai contatti della rubrica telefonica) sono acquisibili attraverso modalità che esulano dalla semplice navigazione *web* (gestione degli *account* - di posta elettronica, dei *social network*, ecc. - accesso alle *app*, ...).

**254.** L'insieme di questi elementi rende assai meno significativa l'attività di navigazione, e quindi il ruolo del *browser* come piattaforma di accesso e navigazione internet, riducendone la rilevanza sia per gli utenti (nel versante dei consumatori), sia (direttamente ed indirettamente attraverso effetti di retroazione) ai fini della comunicazione commerciale (nel versante della raccolta pubblicitaria).

<sup>110</sup> L'*App Store* è un servizio introdotto per la prima volta da Apple nel luglio del 2008 che permette agli utenti di scaricare e acquistare applicazioni (cd. *app*). Le applicazioni possono essere sia gratuite che a pagamento, e possono essere scaricate direttamente dal dispositivo o su un computer. Dopo il successo dell'*App Store* di Apple e il lancio di servizi analoghi da parte dei concorrenti (il *Play Store* di Google, prima *Android* market; l'*App Catalog* di Palm; il *Windows Phone Store* di Microsoft; l'*Ovi Store* di Nokia; il *Samsung App* di Samsung; e il *BlackBerryAppWorld* di RIM), il termine “*App Store*” è stato coniato per indicare qualsiasi servizio simile a quello lanciato da Apple.

Figura 31 – Evoluzione delle *app* scaricate su Apple Store (n. *app* disponibili e *download* cumulati)

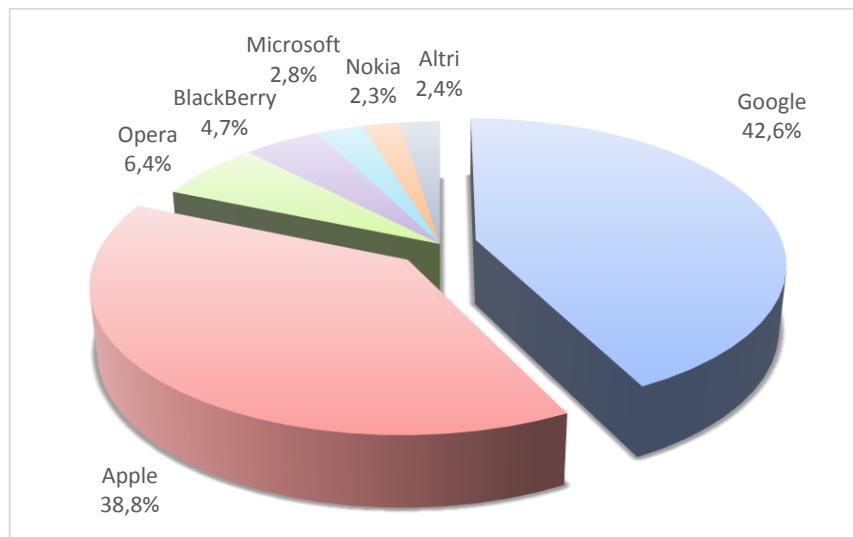


Fonte: elaborazioni Agcom su dati Wikimedia

**255.** Per quanto concerne la struttura di mercato, 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 verticalmente contigui momenti della filiera produttiva. Al riguardo, basta osservare come il rapporto tra quote di mercato sia esattamente 1:1 per Apple, e sia 1:1,06 e 1,07, rispettivamente, per Google e Nokia (confronta i dati di Figura 25 con quelli di Figura 32). Ciò vuol dire che per ogni sistema operativo Apple utilizzato dagli utenti vi è esattamente un *browser* dello stesso gruppo ad esso associato (essendo Apple un sistema chiuso e proprietario), e che lo stesso rapporto è sostanzialmente analogo anche per Google (che ha invece un sistema operativo con codici sorgenti in licenza gratuita *open source*).

**256.** 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.

Figura 32 – Quote dei *browser* su *device* mobili in Europa (anno 2013)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati StatCounter

### 3.2.3 Conclusioni

**257.** I mercati a monte (sistemi operativi, *browser* e *device*) costituiscono un momento centrale per l’accesso ai servizi *web*: il *device* è il mezzo fisico con cui ci si connette a internet; il 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*. Il presente paragrafo si è, quindi, soffermato su tali mercati.

**258.** Ne è emerso il ruolo delle esternalità (dirette) di rete, che, insieme ad altri fattori (*sunk cost*, *switching cost*, *multi-homing cost*,...), tendono a condurre i mercati verso esiti particolarmente concentrati, se non addirittura quasi monopolistici (cd. *the winner takes all*). Inoltre, le esternalità indirette, unitamente alla possibilità degli operatori di fare leva utilizzando la posizione di forza in un mercato per acquisire quote in un mercato collegato (orizzontalmente o verticalmente), rendono i diversi stadi della catena del valore particolarmente interconnessi.

**259.** In questo quadro non sono mancati gli interventi delle Autorità antitrust volti a scongiurare che le condotte attuate dalle imprese dotate di notevole forza di mercato determinassero un esito monopolistico attraverso l’esclusione dei rivali (e/o di possibili nuovi entranti) dal gioco della concorrenza. Il successo di tali interventi è legato imprescindibilmente alla loro capacità di slegare gli esiti competitivi dei diversi momenti della filiera e di rendere interoperabili le diverse piattaforme di accesso e navigazione della rete.

**260.** Nei paragrafi che seguono l’enfasi si sposterà sui mercati a valle, ossia su quelli dell’offerta di servizi internet di tipo orizzontale (v. Capitolo 1) che congiuntamente a quelli dell’informazione (Capitolo 4) rappresentano il focus principale della presente indagine.

### 3.3 I servizi internet di tipo orizzontale

**261.** A valle, l'offerta internet è costituita da un amplissima gamma di servizi *web* e di operatori. In particolare, seguendo l'impostazione del Capitolo 1 (a cui si rimanda per un approfondimento), si distingue tra servizi di tipo orizzontale e verticale. I primi - portali, *search* e *social media* - sono mirati a soddisfare una pluralità di esigenze dell'utente che naviga in rete (acquisto, comunicazione, informazione, ricerca, ...) e sono, pertanto, quelli che raggiungono la maggior platea di consumatori (v. Tabella 12).

**262.** I servizi di tipo verticale sono, invece, mirati a soddisfare una specifica esigenza. Nel Capitolo 4, si approfondirà, in particolare, il ruolo dei servizi di informazione *online* che tra quelli verticali rappresentano i servizi di maggior interesse istituzionale (in particolare, per la tutela del pluralismo dell'informazione). L'intrattenimento audiovisivo *online*, sempre oggetto di monitoraggio da parte dell'Autorità, verrà invece affrontato nell'ambito di un'altra indagine conoscitiva a cui si rimanda<sup>111</sup>. In questa indagine, tutti i servizi verticali verranno poi considerati indirettamente nei limiti in cui si ripercuotono sugli assetti competitivi della raccolta pubblicitaria *online* (ad esempio YouTube, oltre ad essere un importante servizio di intrattenimento audiovisivo, svolge, altresì, un significativo ruolo nella pubblicità *online*).

Tabella 12 – Servizi internet: *audience* per categorie di servizi *web* (2013)

	Mondo				Europa				Italia			
	Visitatori unici (000)	Reach (%)	Minuti (MM)	Visite (000)	Visitatori unici (000)	Reach (%)	Minuti (MM)	Visite (000)	Visitatori unici (000)	Reach (%)	Minuti (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
<b>TOTALE</b>	<b>1.596.237</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.274.269</b>	<b>92.965.195</b>	<b>420.070</b>	<b>100,0%</b>	<b>605.897</b>	<b>24.437.841</b>	<b>31.956</b>	<b>100,0%</b>	<b>40.300</b>	<b>1.515.153</b>

Fonte: elaborazioni Agcom su dati comScore

**263.** La capacità di attrarre *audience* produce effetti anche sulla posizione relativa degli operatori attivi nell'offerta dei diversi servizi *web* (v. Tabella 13). Oltre che dalla capacità del servizio di attrarre utenti, la posizione relativa degli operatori (che poi si ripercuote nella raccolta pubblicitaria *online*) è determinata dalla struttura competitiva del segmento in cui opera. Ad esempio, anche se il *search* ha un'*audience* complessiva inferiore a quella dei portali, la posizione di Google, *leader* nel *search*, è di gran lunga quella di servizio più visitato al mondo. Ciò è dovuto al fatto che il *search*, in cui vi è un operatore dominante, è un mercato assai più concentrato rispetto a quello dei portali, dove la concorrenza si estende anche ad operatori nazionali. Analogamente, nonostante i *social network* siano seguiti da un minor numero di utenti rispetto a portali e *search* (anche se presentano di gran lunga la maggior *audience* in termini di minuti spesi dagli utenti nel servizio) e abbiano numeri simili a quelli

<sup>111</sup> Cfr. Indagine conoscitiva sulla “Televisione 2.0 nell'era della convergenza” di cui alla delibera di avvio n. 93/13/CONS, cit.

dell'informazione *online*, Facebook è il terzo operatore al mondo per *reach*, il primo per minuti, ed il secondo in Europa (e Italia).

Tabella 13 – Servizi internet: *ranking* dei maggiori operatori per *audience* (2013)

Mondo				Europa				Italia			
Media	Visitatori (000)	Reach (%)	Minuti (MM)	Media	Visitatori (000)	Reach (%)	Minuti (MM)	Media	Visitatori (000)	Reach (%)	Minuti (MM)
Google	1.208.941	75,7	247.544	Google	385.491	91,8	75.925	Google	29.740	93,1	5.257
Microsoft	858.463	53,8	50.559	Facebook	242.827	57,8	90.606	Facebook	23.065	72,2	12.155
Facebook	800.471	50,1	316.992	Microsoft	241.284	57,4	10.616	ItaliaOnline	22.583	70,7	1.241
Yahoo!	727.051	45,5	90.703	Wikimedia	176.114	41,9	1.849	Yahoo!	18.106	56,7	580
Wikimedia	496.875	31,1	5.245	Yahoo!	135.993	32,4	10.551	Microsoft	17.448	54,6	557
Amazon	405.993	25,4	9.015	eBay	119.212	28,4	8.194	Wikimedia	13.740	43,0	158
Baidu	354.603	22,2	25.771	Amazon	114.871	27,3	3.005	Banzai	13.733	43,0	122
TENCENT.	340.053	21,3	90.421	BitTorrent	106.776	25,4	9	eBay	11.424	35,8	317
Alibaba	333.168	20,9	44.173	Axel Springer	93.558	22,3	2.362	RCS	10.177	31,8	330
Sohu	318.611	20,0	9.981	Mail.ru	89.861	21,4	25.411	L'Espresso	9.212	28,8	155
Ask	303.111	19,0	1.873	VEVO	89.855	21,4	1.256	VEVO	8.783	27,5	107
Apple	297.974	18,7	1.145	Yandex	83.621	19,9	4.595	Mediaset	8.032	25,1	307
Youku&Tudou	287.653	18,0	12.053	Apple	77.487	18,4	295	Amazon	8.016	25,1	116
CBS	285.689	17,9	3.320	Ask	75.571	18	380	Ask	7.926	24,8	33
eBay	251.606	15,8	13.729	VK	74.752	17,8	22.471	Telecom Italia	7.800	24,4	620
VEVO	249.966	15,7	3.479	Viacom	66.642	15,9	564	Seat PG	7.095	22,2	34
BitTorrent.	245.764	15,4	26	Babylon	57.738	13,7	904	Populis	7.086	22,2	27
Glam Media	244.225	15,3	2.900	Glam Media	57.449	13,7	930	Viacom	6.674	20,9	62
SINA	244.181	15,3	12.671	TWITTER	52.860	12,6	1.278	TripAdvisor	6.420	20,1	61
AOL	220.277	13,8	13.677	AOL	52.374	12,5	1.621	ilMeteo	6.398	20,0	186
Viacom	198.404	12,4	2.310	IDG	49.665	11,8	2.400	Schibsted	6.369	19,9	261
IQIYI	189.240	11,9	2.401	Dailymotion	47.992	11,4	418	Apple	6.243	19,5	24
NetEase	185.371	11,6	7.298	Orange	47.984	11,4	2.855	Axel Springer	6.005	18,8	42
Linkedin	179.415	11,2	2.944	Wordpress	47.778	11,4	188	Groupon	5.886	18,4	41
TWITTER	172.674	10,8	4.892	Schibsted	47.545	11,3	3.472	BitTorrent	5.746	18,0	0
<b>TOTALE</b>	<b>1.596.237</b>	<b>100,0</b>	<b>2.274.629</b>	<b>TOTALE</b>	<b>420.070</b>	<b>100,0</b>	<b>605.897</b>	<b>TOTALE</b>	<b>31.956</b>	<b>100,0</b>	<b>40.300</b>

Fonte: elaborazioni Agcom su dati comScore

**264.** Questi dati dimostrano ulteriormente l'importanza dell'assetto concorrenziale di ogni singolo segmento dei servizi *web*. Di conseguenza, i prossimi tre paragrafi sono dedicati all'analisi del contesto di mercato del *search*, dei *social network* e dei portali.

### 3.3.1 Il search

#### i) Premessa: struttura e architettura del servizio

**265.** Uno dei primi servizi ad affermarsi quando internet è diventata una rete aperta ai servizi *web* di produttori privati è stato senz’altro il *search*. Il *search* nasce, infatti, dall’esigenza degli utenti di trovare pagine e servizi desiderati, in un contesto in cui la mera elencazione di alcuni siti raggruppati per categorie non era più sufficiente, considerata la crescente mole di informazioni presenti sulla rete (v. *infra*, Box 1). L’intento dell’utente nell’uso del servizio può essere molteplice: informativo (ricerca di informazioni), di navigazione (ricerca dell’url di una pagina), transazionale (ricerca di un servizio per effettuare una determinata transazione)<sup>112</sup>.

**266.** Dal punto di vista funzionale, i *search engines* svolgono tre attività di base: i) cercano in internet sulla base di parole chiave (cd. *crawling*); ii) tengono un indice delle parole che trovano e di dove le hanno trovate (*indexing*); iii) consentono all’utente di cercare nell’indice per parole o combinazioni di parole (*search*).

**267.** Per cercare la mole di informazione presente sul *web*, un motore di ricerca usa un software chiamato *spider* che crea liste di parole trovate sui siti. Questo processo è detto *web crawling*. Il *software* generalmente parte dalle pagine più popolari per poi procedere allargando la ricerca attraverso tutti i *link* che vengono via via trovati in questo processo. Lo *spider* di Google (detto GoogleBot; v. Figura 33 per l’architettura di Google), nato come un motore di ricerca “accademico”<sup>113</sup>, prende nota sia delle parole trovate nella pagina, sia della posizione in cui esse sono state trovate nella pagina stessa (titolo, sotto-titolo, *meta tag*<sup>114</sup>, e altre posizioni).

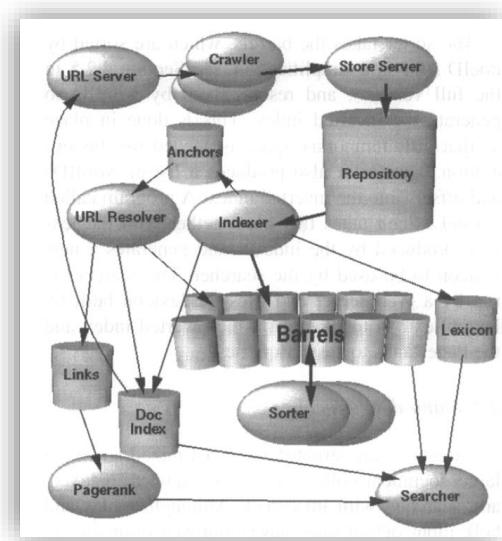
---

<sup>112</sup> Generalmente circa la metà delle interrogazioni viene compiuta per motivi informativi, mentre la rimanente metà è suddivisa tra la ricerca per navigazione e a scopo transazionale; v. A. BRODER, “A taxonomy of web search”.

<sup>113</sup> Cfr. S. BRIN E L. PAGE, (1998), “The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine”, *Computer Networks and ISDN systems* **30**, pagg. 107-117. I fondatori di Google differenziavano i motori di ricerca tra accademici e commerciali, evidenziando possibili distorsioni dei secondi dovuti al peso della pubblicità e degli inserzionisti.

<sup>114</sup> I *meta tag* sono metadati presenti nel linguaggio HTML utilizzati per fornire informazioni sulle pagine ai motori di ricerca. A differenza degli altri *tag* inseribili in una pagina *web*, i *meta tag* sono totalmente invisibili all’utente se non attraverso la visualizzazione del codice sorgente in HTML della pagina oppure tramite le finestre di proprietà dei *browser*. I *meta tag* consentono all’editore di specificare parole chiavi e concetti attraverso i quali la pagina sarà indicizzata dal motore di ricerca. Ovviamente esistono meccanismi automatici per verificare che i *meta tag* specificati dall’editore siano effettivamente coerenti con il contenuto della pagina. Esistono poi meccanismi di esclusione della pagina dall’ispezione dello *spider* volti ad impedire che il motore di ricerca indicizzi particolari pagine.

Figura 33 – Architettura di un motore di ricerca: Google



Fonte: Brin e Page (1998)

**268.** Una volta completata l'attività di *crawling* (data la natura dinamica del *web*, l'attività dello *spider* in realtà non si interrompe mai), il motore di ricerca indicizza i risultati trovati. Il sistema di indicizzazione prevede un metodo di ordinamento delle pagine (Google ha sviluppato, ad esempio, *PageRank*), che di solito si basa sul numero di volte in cui compare una parola, nonché sul numero di citazioni della pagina (utilizzando la struttura dei *link* della rete)<sup>115</sup>.

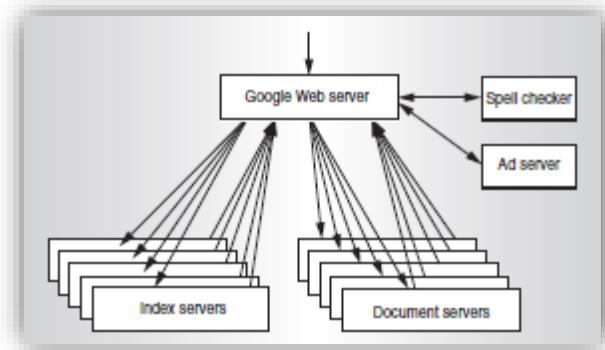
**269.** L'ultima fase concerne la ricerca vera e propria, momento che attiene sia alla struttura logica di formulazione delle *query*, sia alla tecnologia e alla grafica con cui vengono comunicati i risultati della ricerca all'utente.

**270.** Ognuna delle tre diverse fasi necessita di ingenti investimenti informatici e tecnologici relativi alla creazione di reti di *server* necessarie ad esprimere in tempi rapidissimi le fasi di *crawling* del *web* e di indicizzazione delle pagine, nonché a comunicare all'utente i risultati della propria ricerca. La rete di server di Google è divisa in modo funzionale secondo le seguenti tipologie (v. Figura 34)<sup>116</sup>: i) server che coordinano l'esecuzione delle *query* inviate dagli utenti (Google *web server*); ii) server di acquisizione dati dedicati al *crawling* dello *spider* (*index server*); iii) server per la gestione del processo di indicizzazione che forniscono l'ID dei documenti e server che ospitano i documenti (*document server*); iv) *ad-server* per le attività pubblicitarie di AdWords e AdSense (v. Capitolo 5); v) server per l'analisi dello *spelling* delle parole, che elaborano suggerimenti circa lo *spelling* delle *query* (*spell checker*).

<sup>115</sup> PageRank attraverso il suo algoritmo di ordinamento delle pagine *web* basato sulle citazioni (criterio analogo a quello utilizzato per gli articoli scientifici), riuscì a risolvere, almeno in parte, il problema dello *spam*, ossia dell'inclusione, tra i risultati di ricerca, di siti che pur non essendo pertinenti avevano un elevato posizionamento (ad esempio perché in quella pagina si citava più volte una certa parola chiave). Tale problema stava minando profondamente l'efficienza e l'utilità del servizio presso il pubblico, e quindi la sua popolarità.

<sup>116</sup> Cfr. L.A. BARROSO, J. DEAN E U. HÖLZLE (2013), "Web Search for a Planet: The Google Cluster Architecture", *IEEE Micro*, pagg. 22-28.

Figura 34 – Architettura della rete di *server* di un motore di ricerca: Google



Fonte: Barroso, Dean e Hölzle (2013)

**271.** L'infrastruttura di tali reti può raggiungere, sia da un punto di vista numerico, sia da quello della complessità, livelli incredibilmente elevati: nel 2013, Microsoft ha annunciato che la propria infrastruttura mondiale ha superato il milione di *server*, mentre quella di Google è ancora superiore. Amazon è circa a quota 900.000, mentre Facebook e Yahoo! sono stimate ad una quota di un ordine inferiore a quella dei due *leader* (circa 100.000)<sup>117</sup>. Questi numeri portano ad una stima in conto capitale delle attuali reti infrastrutturali dei *server* tra i 3 e i 5,5 miliardi di dollari per Microsoft e tra i 4 e i 6,5 miliardi per Google (e tra i 3 e i 5 miliardi di dollari per Amazon)<sup>118</sup>. Ovviamente tali valori si riferiscono alle reti informatiche relative non solo al *search*, ma ad una molteplicità di servizi *web* (posta elettronica, commercio elettronico, *cloud computing*,...), laddove quella di Google è più spostata verso i servizi di ricerca (con l'architettura infrastrutturale sopra delineata), mentre le altre sono destinate soprattutto ad altre funzioni.

### ii) Segmentazione merceologica del servizio

**272.** Da un punto di vista concorrenziale, il *search* (generalista) viene individuato come un ambito di mercato distinto e separato. Il *search* appare differenziarsi da un punto di vista merceologico (sia dal lato della domanda, che da quello dell'offerta) anche rispetto a servizi affini, quali i motori di ricerca verticali (ossia specializzati in un particolare ambito come quello legale, medico o dei viaggi) e la ricerca all'interno di un singolo sito (ad esempio, il *social search* di Facebook)<sup>119</sup>.

### iii) Caratteristiche del mercato

**273.** Il *search* è uno dei primi servizi ad essere stato offerto una volta che internet è diventato un sistema aperto ai contenuti e ai servizi di privati (per la storia dei motori di ricerca v. Box 1)<sup>120</sup>. I motori di ricerca risolvono, infatti, problemi transazionali, sia dal lato della domanda (la ricerca

<sup>117</sup> Cfr. <http://www.microsoft.com/en-us/news/speeches/2013/07-08wpcballmer.aspx>.

<sup>118</sup> Tali stime dipendono da una serie di ipotesi tra cui il costo dei *server*. In un primo caso (cfr. <http://www.extremetech.com/extreme/161772-microsoft-now-has-one-million-servers-less-than-google-but-more-than-amazon-says-ballmer>) è stato ipotizzato un costo medio pari a 1.000 dollari. Per la stima più elevata della forchetta, si è, invece, ipotizzato un costo medio di 3.000 dollari (v. A. GREENBERG, J. HAMILTON, D. MALTZ E P. PATEL, (2009), "The Cost of a Cloud: Research Problems in Data Center Networks").

<sup>119</sup> Cfr. decisione della Commissione europea nel caso n. COMP/M.5727 – Microsoft/Yahoo! Search Business, del 18 febbraio 2010. Vedi anche caso AT.39740 – Google.

<sup>120</sup> Per la storia dei motori di ricerca v. [www.searchenginehistory.com](http://www.searchenginehistory.com), [www.wordstream.com](http://www.wordstream.com), e le varie voci relative ai diversi servizi su Wikipedia.

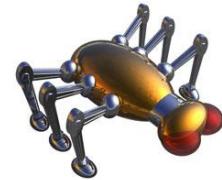
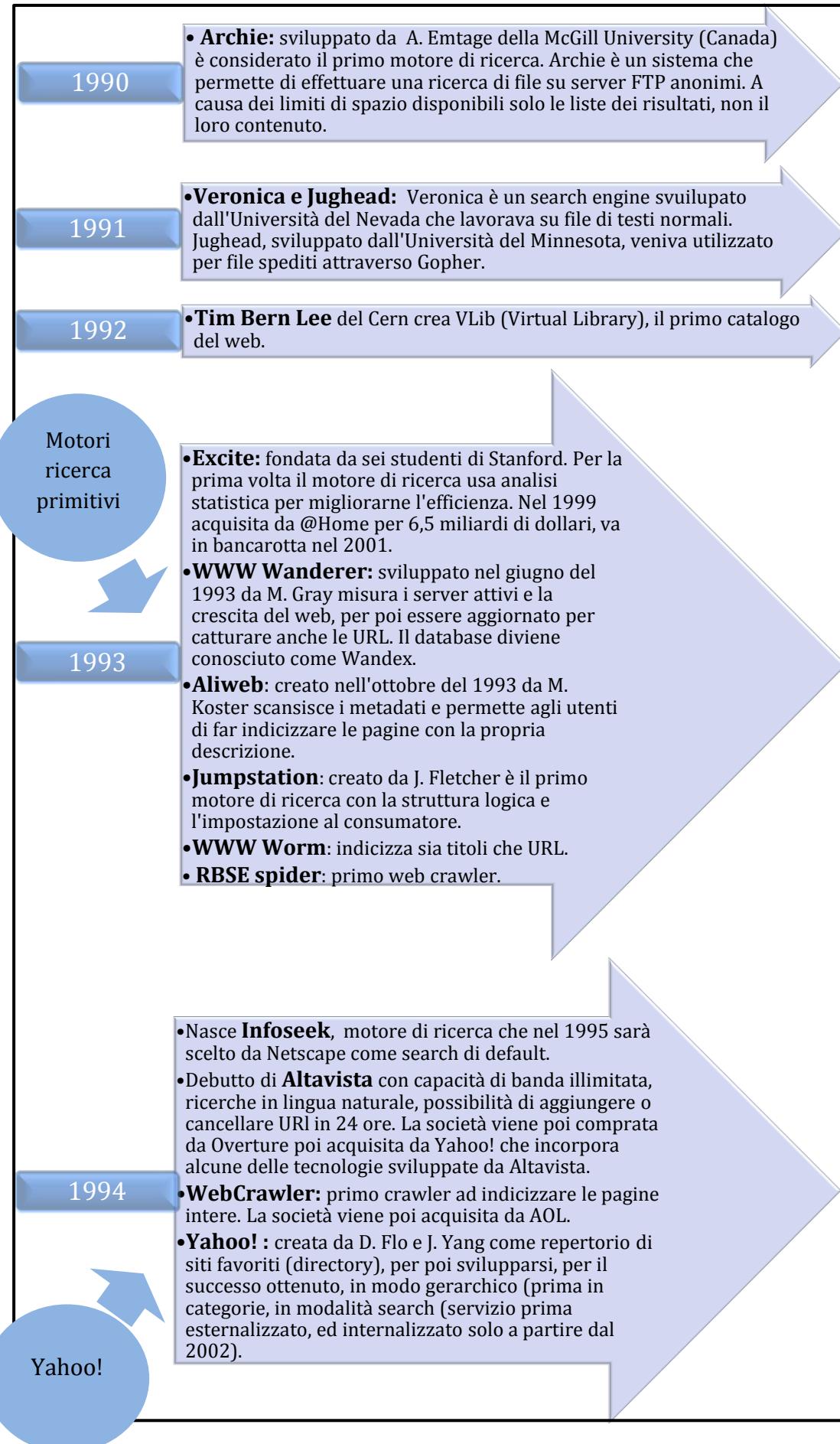
dell’utente di informazioni), sia dal lato dell’offerta (la necessità dei soggetti che offrono servizi e prodotti di essere noti agli utenti).

**274.** Il motore di ricerca è, quindi, una piattaforma che assomiglia strutturalmente a quella degli annuari<sup>121</sup>. In particolare, esso è caratterizzato dall’esistenza di esternalità di rete incrociate (o effetti di *feedback* tra i due versanti del mercato), che contribuiscono a determinare un esito di mercato particolarmente concentrato.

---

<sup>121</sup> Per una disamina delle caratteristiche del mercato dell’annuaristica si rimanda a M. RYSMAN, (2004), “Competition between Networks: A Study of the Market for Yellow Pages”, *Review of Economic Studies* 71, pagg. 483-512.

## Box 1 – Storia dei motori di ricerca



## Box 1 – Storia dei motori di ricerca

...1994

- **Lycos**: creata nel 1994 da un progetto della università Carnegie Mellon. Diventa pubblico l'anno successivo, con una crescita sostenuta fino a diventare nel 1999 il sito più visitato del mondo. Fornisce un ordinamento a seconda della rilevanza, ed identifica già nel 1995 più di un milione di documenti. Viene acquisita nel 2004 da un ISP coreano (Daum)



1995

- **Looksmart**: fondata nel 1995 compete con Yahoo! Directory attraverso la crescita del tasso di inclusione. Poi diventata un provider pay-per-click, perde quote di mercato.



1996

- **Pre-Google (BackRub)** : S. Brin e L. Page iniziano a lavorare a BackRub un motore di ricerca che utilizza i collegamenti entranti. Indicizza le pagine a seconda delle citazioni, ossia di quante volte una pagina viene menzionata in altri siti web. Ogni menzione è un voto attribuito alla pagina. La reputazione del sito è pertanto determinata dai collegamenti esterni a quel sito.
- **Inkotomi Corp.** entra nel mercato con il proprio motore di ricerca Hotbot, che diviene velocemente molto popolare. Fallisce nel tentativo di creare un proprio modello di business (licensa i propri risultati search) e viene venduta a Yahoo! a fine 2004 per 235 milioni di dollari.



1997

- **Ask**: in aprile, viene fondato a Berkeley (California) da Garrett Gruener e David Warthen, Ask Jeeves, motore di ricerca specializzato nel segmento domande-risposte online. Editor lavorano a far combaciare le ricerche degli utenti. Nel 2000 viene poi lanciato il motore **Teoma** che usa il clustering locale per indicizzare i siti a seconda della popolarità dell'argomento che viene acquistato da Ask l'anno successivo. Nel 2005, Ask Jeeves viene acquisita da IAC per 1,5 miliardi di dollari. IAC decide di cambiare la denominazione in Ask.com e di eliminare il marchio Teoma.



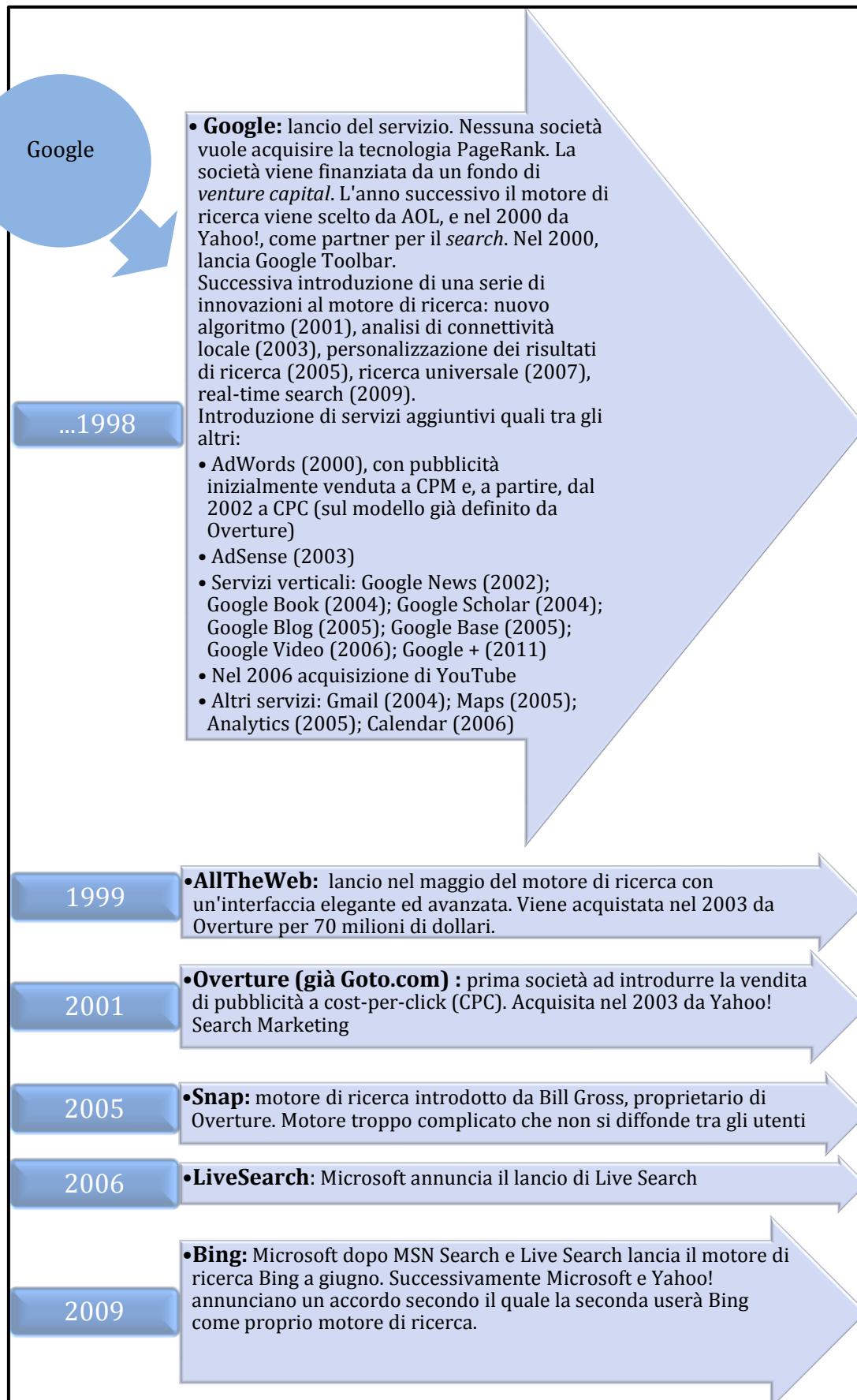
MSN

1998

- **MSN**: viene lanciato da Microsoft MSN Search. Microsoft si affida prevalentemente a partner tecnologici quali Looksmart, Overture e Inkotomi. Lancia un nuovo proprio motore di ricerca solo successivamente, nel 2004. Quindi, l'anno successivo annuncia di rimuovere Yahoo! dalla propria struttura di ricerca, basandosi esclusivamente sulla tecnologia sviluppata internamente.



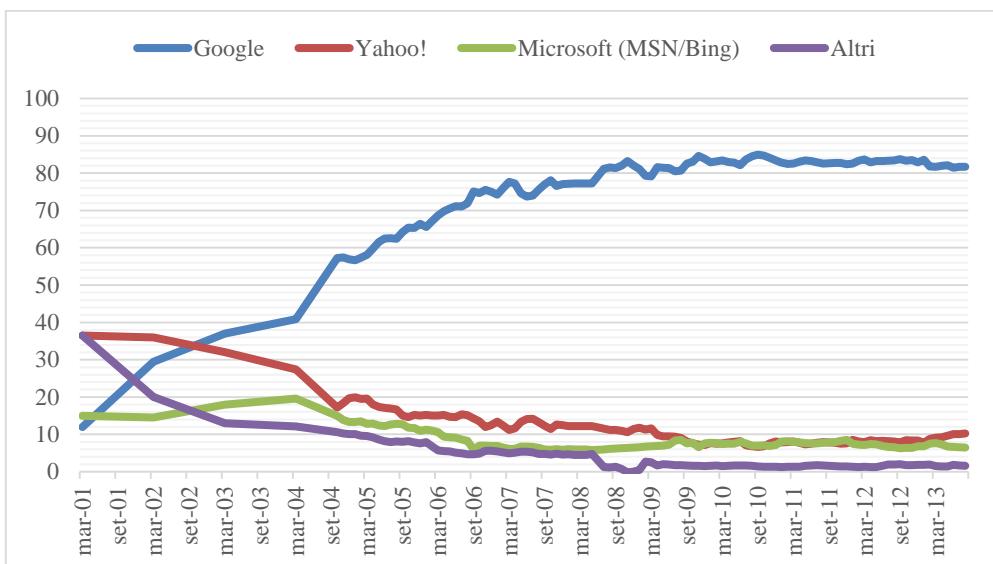
## Box 1 – Storia dei motori di ricerca



**275.** Tuttavia, da un punto di vista storico, l'affermazione del modello di *business* attuale (simile appunto a quello delle pagine gialle), in cui un versante (quello pubblicitario) finanzia interamente il mercato (non essendo prevista alcuna forma di pagamento per i consumatori), è avvenuta solo col tempo. Infatti, come accade spesso nel caso dei servizi internet, il *search*, pur ricevendo da subito un grande successo, venne introdotto molto prima che fosse chiara la sua sostenibilità economica. All'inizio, alcune forme di finanziamento (nel caso di Inktomi e Yahoo!, v. Box 1) prevedevano, ad esempio, il pagamento al motore di ricerca di un corrispettivo da parte dei fornitori di contenuti, attraverso una modalità definita *paid for inclusion*.

**276.** Inoltre, i motori di ricerca, prima del lancio di Google (ed in particolare della tecnologia PageRank, v. *supra*, nota 115), soffrivano di problemi di *spam*<sup>122</sup>, tanto da inficiare in molti casi l'attendibilità dei risultati della ricerca. Conseguentemente, fino alla fine degli anni '90, il *search* era un servizio considerato accessorio alla più ampia gamma di servizi offerta da portali generalisti (quali Yahoo!, MSN e AOL), spesso esternalizzato a fornitori tecnologici specializzati (quali Inktomi), e stentava a raggiungere una propria forma di valorizzazione economica<sup>123</sup>.

Figura 35 – Evoluzione storica delle quote dei motori di ricerca nel mondo (%)



Fonte: elaborazione Agcom su dati SEW/WebSideStory, NetApplications, NetMarketShare

**277.** L'assetto del mercato cambiò, verso la forma oggi nota, quando vennero introdotte innovazioni in entrambi i versanti del mercato (consumatori e inserzionisti). Dal lato del versante degli utenti, non solo PageRank risolse parte dei problemi legati allo *spam* e, quindi, alla stessa attendibilità del servizio, ma Google offrì anche un modo nuovo di fornire un motore di ricerca: immediatamente riconoscibile perché distinto, e non in *bundling* con i servizi resi dai portali, con un'interfaccia

<sup>122</sup> Si consideri che questo problema, benché assai ridotto, è ancora presente. Infatti nell'Annual Report di Google del 2012 si legge testualmente “*Although English-language web spam in our search results has been significantly reduced, and web spam in most other languages is limited, we expect web spammers will continue to seek ways to improve their rankings inappropriately*”; pag. 19.

<sup>123</sup> Da questo punto di vista occorre considerare che Google, essendo partito soltanto nel 1998, non è stato uno dei primi servizi di ricerca offerti (v. Box 1). In questo, senso alcuni studiosi hanno sostenuto come Google si sia avvantaggiato proprio del fatto di essere un *late mover* e non un pioniere.

semplice, “leggera” e facile da caricare, e quindi in linea con gli standard di connettività delle reti dell’epoca (in cui i servizi di accesso erano ancora offerti prevalentemente in *dial-up*). Il successo tecnologico e commerciale di Google portò poi con sé la stipula di accordi di licenza con i maggiori portali (prima Yahoo!, poi AOL), che contribuirono ad affermare ulteriormente il marchio Google. Tra il 2002 ed il 2003, Google diventò il motore di ricerca più diffuso al mondo, raggiungendo ben presto quote superiori al 50% (v. Figura 35).

**278.** Dal lato della pubblicità, è stata l’introduzione, da parte di Overture (v. Box 1), della vendita delle parole chiave a *cost-per-click* tramite aste automatiche ad aver rivoluzionato il mercato (per una trattazione approfondita di questi argomenti v. Capitolo 5). Google, che fino ad allora vendeva a *cost-per-impression* (CPM), nel 2002, ha poi seguito il modello di Overture, introducendo allo stesso una serie di migliorie (quali l’utilizzo nelle aste del rapporto tra il *click-through rate* effettivo e atteso; il *contextual advertising* in pagine di siti terzi). Google si affermò ben presto come la piattaforma pubblicitaria di riferimento, in virtù sia di una base di contatti del motore di ricerca sempre crescenti, sia di una politica di affiliazione che garantiva ai proprietari di siti terzi ritorni maggiori (Google riconobbe il 70% dei ricavi pubblicitari, mentre Overture riconosceva il 65%).

**279.** L’assetto di mercato del *search* si è, quindi, sviluppato verso una struttura particolarmente concentrata, in cui, allo stato attuale, un operatore, Google, detiene, oramai da circa un decennio (v. Figura 35) e quasi ovunque nel mondo (v. Figura 36), quote di mercato vicine o superiori al 90% (v. Figura 37).

Figura 36 – Distribuzione geografica della quota di mercato di Google



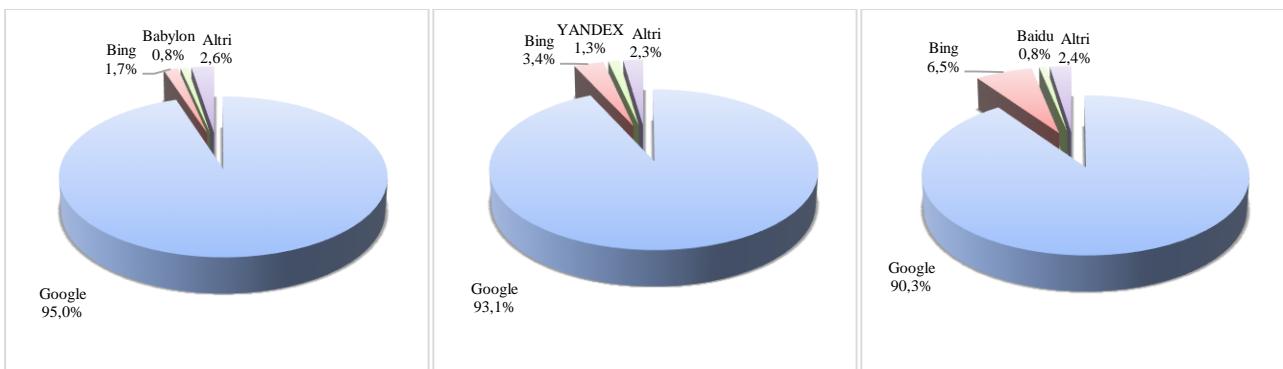
Fonte: NetMarketShare

**280.** Questo esito appare connesso ad una serie di caratteristiche che contraddistinguono il mercato. In primo luogo, la presenza di effetti di rete tra i due versanti del mercato (cd. *cross-side network effect*): da un lato, gli inserzionisti preferiscono una piattaforma che raggiunge molti utenti e quindi

fornisce più contatti; dall'altro lato, gli stessi utenti ricercano più contenuti e più pubblicità<sup>124</sup>. Ciò crea un sistema di retroazioni che conduce inevitabilmente ad una elevata concentrazione del mercato<sup>125</sup>.

**281.** Inoltre, il mercato non appare essere caratterizzato da una elevata richiesta di differenziazione del prodotto, se non in alcuni segmenti specifici (i cd. motori verticali), che non appaiono, tuttavia, rientrare nello stesso perimetro merceologico (v. *supra*). Ciò limita lo spazio d'ingresso di nuovi motori di ricerca (generalisti).

Figura 37 – Quota di mercato dei motori di ricerca in: Italia, Europa, Mondo (2013)



Fonte: StatCounter

**282.** Il mercato del *search* è, infine, ad alta intensità di scala<sup>126</sup>, con un largo tratto di costi medi decrescenti. Si consideri che una stima dei costi fissi di Google porta ad un valore di circa 5 miliardi di dollari (pari a circa il 10% dei ricavi pubblicitari totali). Considerando costi variabili nell'ordine del 15-17% del fatturato pubblicitario, il *break even* di un motore di ricerca sarebbe pari ad oltre 10 miliardi di dollari di ricavi pubblicitari (nel 2006 era pari a 1,2 miliardi di dollari)<sup>127</sup><sup>128</sup>.

<sup>124</sup> Come nel caso della pubblicità sugli annuari, v. nota 121, la pubblicità nel *search* svolge un ruolo informativo. Di conseguenza, l'effetto sulla maggior parte degli utenti è positivo. D'altronde, come è stato evidenziato in precedenza (v. pag. 20), proprio la sua stessa natura connota il servizio come una ricerca dell'utente anche a fini commerciali e transazionali. V. ad esempio B. J. JANSEN, D. L. BOOTH, A. SPINK, (2008), "Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries", *Information Processing and Management* **44**, pagg.1251–1266.

<sup>125</sup> V. D. EVANS, (2008), "The Economics of the Online Advertising Industry", *Review of Network Economics* **7**, pagg. 359-391. In particolare, l'autore evidenzia come "These facts would suggest that the positive feedback and RPS/S [Revenue per search given the Scale] effects for Google are significant", pag. 378.

<sup>126</sup> Cfr. H. VARIAN, (2006), "The Economics of Internet Search", *Rivista di Politica Economica* **96**, pagg. 9-23.

<sup>127</sup> I costi fissi sono stati ottenuti dall'Annual Report 2012 di Google Inc., considerando il 70% delle spese in Ricerca e Sviluppo e il 25% delle Spese di amministrazione (escludendo da tali oneri le attività della divisione mobile di Motorola, oggi parte del gruppo Google). Analogamente i costi variabili sono stati calcolati a partire dai costi dei ricavi pubblicitari (al netto delle spese di acquisizione, cd. TAC) e da quelli relativi all'attività commerciale (Sales & Marketing). In tal senso, v. T. EISENMANN, (2007), "The Economics of Internet Advertising", presentazione a AEI-Brookings Joint Center. V. anche D. EVANS (2008), cit. e D. EVANS (2009), "The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy", *Journal of Economic Perspectives* **23**, pagg. 37-60.

<sup>128</sup> Una conferma qualitativa di queste considerazioni deriva dall'uscita nel tempo della gran parte dei motori di ricerca nazionali ed internazionali (v. Box 1). Si consideri che anche Yahoo! ha di fatto cessato la propria attività di *search*, scegliendo di utilizzare nell'ambito del proprio portale il motore di ricerca di Microsoft Bing. A livello nazionale, si pensi a motori quali Arianna, e Virgilio, lanciati entrambi nel 1996, che sono stati via via integrati con i risultati di Google e sono pertanto gradualmente usciti dal mercato.

**283.** A mitigare questi fattori, vi è la circostanza che il servizio non presenta né costi di *multi-homing* (ossia spese in capo all’utente di utilizzo contemporaneo di piattaforme differenti), né *switching cost* (ossia oneri, anche di natura non monetaria, derivanti dal passaggio dell’utente da un servizio all’altro)<sup>129</sup>. Ciò riduce considerevolmente le barriere all’ingresso, lasciando aperta la possibilità ad un nuovo operatore di entrare e di acquisire velocemente quote di mercato, così come avvenuto un decennio orsono per Google ai danni di Yahoo!.

**284.** Tuttavia, l’ampiezza della gamma dei servizi offerti (che oltre al motore di ricerca, può andare alla posta elettronica fino a mappe e *social network*), i crescenti legami esistenti tra loro<sup>130</sup>, nonché il *bundling* tra servizi orizzontali e verticali<sup>131</sup>, rendono di fatto più oneroso per l’utente fruire contemporaneamente di più piattaforme e/o abbandonare una piattaforma integrata. Si consideri che a metà 2013 in Europa il *multi-homing* nel *search* è diffuso tra circa il 40% dei navigatori (elaborazioni su dati comScore). Ciò vuol dire che la gran parte degli utenti (il 60%) utilizza soltanto un motore di ricerca. Inoltre, gli utenti di Google usano prevalentemente un solo motore di ricerca, mentre quelli delle altre piattaforme utilizzano anche il *search* di Google (ad esempio, circa l’85% degli utenti di Bing utilizza Google, mentre soltanto il 15% degli utenti Google usa Bing).

**285.** 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 recentemente portato la Commissione europea ad avviare una procedura antitrust nei confronti di Google<sup>132</sup>. Nella sua valutazione preliminare del 13 marzo 2013 la Commissione ha, in particolare, espresso il parere che “*Google ricorre nelle seguenti pratiche commerciali che potrebbero violare l’articolo 102 del Trattato sul funzionamento dell’Unione europea (TFUE) e l’articolo 54 dell’accordo SEE:*

- *il trattamento preferenziale riservato, all’interno dei risultati delle ricerche web orizzontali effettuate da Google, ai link verso i servizi di ricerca web verticale offerti dalla stessa Google, rispetto ai link verso i servizi di ricerca web verticale concorrenti (prima pratica commerciale),*
- *l’utilizzo da parte di Google, senza averne ottenuto l’autorizzazione, di contenuti originali di siti web terzi, nei propri servizi di ricerca web verticale (seconda pratica commerciale),*
- *accordi che, de jure o de facto, obbligano i siti web di proprietà di terzi (noti nel settore come “editori”) a procurarsi l’integralità o la maggior parte dei loro annunci pubblicitari attinenti alle ricerche online tramite Google (terza pratica commerciale), e*
- *restrizioni contrattuali relative alla gestione e trasferibilità delle campagne pubblicitarie collegate alle ricerche online tra le diverse piattaforme di pubblicità sui motori di ricerca (quarta pratica commerciale).”*

**286.** Google ha presentato impegni, oggetto di *market test*, che sono tuttora al vaglio della Commissione europea. Non è negli obiettivi della presente indagine discutere degli impegni presentati da Google (peraltro ancora non definitivi), né di valutarne le possibili ricadute<sup>133</sup>. Ciò che rileva ai

---

<sup>129</sup> Le problematiche relative a costi di *multi-homing* e di *switching* devono essere analizzate anche dal punto di vista degli inserzionisti pubblicitari. Nel Capitolo 5, si procederà con questo esercizio, mentre nella presente analisi ci si sofferma soltanto sugli eventuali oneri in capo ai consumatori.

<sup>130</sup> 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 +*).

<sup>131</sup> “*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.

<sup>132</sup> Cfr. caso n. AT.39740 – Google, avviato il 30 novembre 2010.

<sup>133</sup> Le investigazioni antitrust, europee e statunitensi, nei confronti di Google hanno accesso un interessante dibattito di natura giuridica ed economica. Si veda, ad esempio, B.G. EDELMAN, J.D. WRIGHT, (2012), “*Debate on Antitrust Scrutiny of Google*”, *Journal of Law* 1, pagg. 445-464.

fini della presente analisi è valutare, *prima facie*, gli effetti delle attuali pratiche commerciali di Google sull'assetto dei mercati, in una visione dinamica e prospettica.

**287.** Al riguardo, la letteratura economica ha già evidenziato come l'integrazione nell'ambito del motore di ricerca di risultati di tipo verticale (in particolare, riguardanti le informazioni sui voli aerei, desunte dal nuovo servizio *Google Flight Search*) sia suscettibile di creare significativi effetti distorsivi nei mercati collegati. È stato rilevato come tale meccanismo favorisca (con un incremento nell'ordine del 85% del *click-through rate*) i collegamenti ai siti di agenzie di viaggio con pubblicità (all'interno del motore di ricerca), a danno dei *link* dei siti senza pubblicità (semplicemente riportati tra i risultati della ricerca)<sup>134</sup>. Tali pratiche si sono estese nel corso dell'ultimo anno ad una pluralità di servizi verticali (riguardanti ambiti quali la programmazione cinematografica e gli hotel)<sup>135</sup>.

**288.** Come è già successo in altri mercati della filiera dei servizi internet (sistemi operativi e *browser*, v. *supra*), le pratiche commerciali volte a legare prodotti rientranti in ambiti distinti, ma collegati, rischiano, pertanto, se effettuate da un operatore dotato di significativo potere di mercato, di produrre effetti restrittivi della concorrenza. Tali condotte appaiono poter produrre conseguenze ancora più significative sul sistema economico e sociale se si pensa che queste possono investire anche i servizi di informazione, così rilevanti ai fini della tutela del pluralismo (a queste ed altre tematiche è dedicato il Capitolo 4).

### 3.3.2 *I social network*

#### i) *Descrizione del servizio*

**289.** I *social network* rappresentano delle *network platform* (cfr. Capitolo, par. 1.3.4) che consentono agli utenti di costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema predefinito, creando una propria rete di contatti (tra gli utenti collegati e iscritti alla medesima piattaforma), nonché di visualizzare e scorrere le liste di utenti presenti negli altri profili<sup>136</sup>. La natura e la definizione delle relazioni nell'ambito della rete sociale di utenti possono variare fra un sistema ed un altro.

**290.** Il primo elemento distintivo rispetto alle altre piattaforme sociali (anche dette *“social media”*, tra cui si ricordano i *blog*, v. Capitolo 4) è rappresentato, pertanto, dalla possibilità di gestire una pagina personale più o meno pubblica, cui è associata una lista di contatti. I profili rappresentano, quindi, pagine uniche, nelle quali il singolo utente può descrivere se stesso, la cui compilazione è generalmente richiesta al momento dell'adesione al *social network*. Per poter accedere a tutte o ad una parte delle informazioni e dei dati contenuti della piattaforma, nonché interagire con gli altri aderenti, viene generalmente richiesta la creazione di un nuovo *account* e la compilazione di un *form* caratterizzato da una serie di domande volte a descrivere le caratteristiche dell'utente (fra cui, l'età, il luogo, gli interessi, più in generale la compilazione di una sessione *“about me”*). Il profilo, generato automaticamente a fronte delle risposte fornite, può essere modificato nel corso del tempo e, a seconda dello specifico *social network*, personalizzato ovvero sviluppato offrendo la possibilità di inserire foto, contenuti multimediali, video, nonché di aggiungere applicazioni.

**291.** I *social network* si distinguono, inoltre, non tanto per la possibilità di interagire e incontrare nuove persone, servizio che può essere offerto anche da una semplice *chat*, o da un *blog*, bensì per la possibilità offerta agli utenti di definire e rendere visibile la propria rete sociale di contatti. Sebbene

<sup>134</sup> Cfr. B. EDELMAN E Z. LAI, (2013), “Exclusive Preferential Placement as Search Diversion: Evidence from Flight Search”, Havard Business School, mimeo.

<sup>135</sup> Nel corso del procedimento alcuni soggetti hanno evidenziato i possibili effetti distorsivi derivanti da tali pratiche; v. ad esempio, verbale di audizione del Gruppo L'Espresso del 29 marzo 2013.

<sup>136</sup> D.M. BOYD, N.B. ELLISON, (2008), “Social Network Sites: Definition, History a Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230; ATEEQ AHMAD, (2011), “A Short Description of Social Networking Website and its Uses, *International Journal of Advanced Computer Science and Application*, 2, pp. 124-127.

l’interazione attraverso il *social network* possa condurre ad intraprendere delle relazioni che altrimenti non si sarebbero instaurate, questo non rappresenta l’obiettivo principale del servizio, nel quale, invece, l’interazione e la condivisione fra utenti è spesso il frutto di legami “latenti”<sup>137</sup>, caratterizzati da una qualche forma di connessione *offline* fra gli stessi. Con alcune rilevanti eccezioni (pensiamo alle piattaforme di incontri come *Meetup*, *Cupid.com*, ma anche ad alcune di tipo professionale, come *Linkedin*), gli utenti registrati non utilizzano il *social network* per cercare nuovi contatti o relazioni da instaurare, bensì principalmente per comunicare con gli individui che sono già parte della personale - sebbene estesa - rete sociale di contatti.

**292.** In seguito alla registrazione al *social network*, agli utenti viene richiesto di identificare una propria rete di contatti denominati, diversamente a seconda della piattaforma, “Amici”, “Contatti”, “Fans”, “Follower”. Mentre molti *social network* richiedono una conferma bi-direzionale dell’amicizia, per altri tale dimostrazione non è richiesta. Si noti, inoltre, come anche il termine “amico” in questo contesto non debba essere interpretato in senso letterale bensì, stante l’ampiezza delle motivazioni, anche di natura squisitamente professionale, come la disponibilità di una persona a mettersi in contatto con un’altra.

**293.** Numerose sono le caratteristiche che consentono di distinguere i vari *social network* fra cui, a titolo non esaustivo, si possono menzionare il diverso grado di visibilità pubblica del profilo, e dei relativi contatti, gli strumenti disponibili per interagire, la base di utenti (il *target*) cui si rivolge il servizio. Nel dettaglio, il diverso grado di visibilità del profilo, nonché della lista dei contatti presenti dipendono sia dalle caratteristiche del sistema, sia dalla discrezionalità dell’utente che può decidere di renderli del tutto o parzialmente visibili. Alcuni *social network* hanno deciso di indicizzare, attraverso i motori di ricerca, i profili dei propri utenti consentendone una piena visibilità indipendentemente dalla presenza di un *account* (*Friendster*, *Tribe.net*), ovvero differenziando le informazioni visualizzate in funzione della registrazione (*Linkedin*). In altre piattaforme, l’utente può scegliere se rendere pubblico il proprio profilo, ovvero renderlo visibile ad una parte della propria rete di contatti (*Myspace*). Altre ancora hanno deciso di seguire un approccio differente, impostando il sistema in modo tale che gli utenti aderenti ad una specifica “rete sociale” possano vedere ogni altro profilo, salvo nell’ipotesi in cui il proprietario dello stesso abbia deciso di negarne l’autorizzazione (*Facebook*, *Pinterest*). Anche la lista dei contatti, e dei profili ad essi associati, rappresenta uno degli elementi cruciali del profilo utente. Salvo in alcune ipotesi, la rete sociale è visibile da parte di tutti gli amici, o meglio dei soggetti cui è permesso accedere al profilo utente (*Myspace*). *Linkedin*, ad esempio, offre l’opzione di scegliere se mantenere pubblica la propria lista di contatti.

**294.** I *social network* si distinguono, inoltre, in relazione alle funzionalità offerte ai propri utenti, fra cui, la possibilità di lasciare commenti, messaggi, suggerimenti, nonché di esprimere la propria approvazione, pur utilizzando modalità e denominazioni diverse. Alcuni *social network* consentono, inoltre, di utilizzare uno strumento personale per l’invio di messaggi privati, il cui funzionamento è simile alla *webmail*. Inoltre, fra le funzionalità tecnologiche più diffuse si ricorda la condivisione di foto, video e contenuti multimediali, la creazione di *blog* e forum di discussione, l’*instant messaging* e le *chat*.

**295.** La differente base di utenti cui si rivolge il *social network* consente, infine, di distinguere fra *social network* “generalisti”, ossia rivolti ad una platea potenziale di utenti estremamente ampia e indifferenziata - senza distinzione di etnia, età, livello di istruzione o nazionalità, interessi - che intendono entrare in contatto con la propria rete sociale utilizzando gli strumenti di condivisione specifici della piattaforma. Altri *social network* sono stati progettati sin dall’inizio per catturare l’adesione da parte di gruppi specifici di utenti circoscritti in specifiche aree geografiche, appartenenti a particolari gruppi linguistici, etnici o religiosi o con differenti orientamenti sessuali o politici. Tale specializzazione può essere, altresì il frutto di una volontà dei progettisti del sito, ovvero può

<sup>137</sup> C. HAYTHORNTHWAITE, (2005), “Social Networks and Internet Connectivity Effects”, *Information, Communication & Society* 8, pp. 125–147.

emergere nel tempo per effetto del particolare utilizzo da parte degli utenti, come è avvenuto ad esempio nel caso di Orkut<sup>138</sup>. In rete sono disponibili anche *social network* dedicati ai cani (*Dogster*) e gatti (*Catster*) dove i rispettivi profili sono gestiti dai proprietari degli animali. In tutti questi casi, ossia quando la *network platform* si rivolge ad un gruppo specifico di utenza, si parla di *social network* “verticale”.

## ii) *La storia dei social network*

**296.** Come si evince dalla Figura 38, quello dei *social network* rappresenta un fenomeno piuttosto recente e tuttora oggetto di una costante evoluzione tecnologica, sia negli strumenti e servizi di condivisione resi disponibili all’utenza, sia nelle interfacce di programmazione e dialogo (API) della piattaforma con altri *software* e siti *web* terzi. Tuttavia, come sarà approfondito successivamente, la vivacità industriale del settore, che si è manifestata anche attraverso l’avvicendarsi nel tempo di numerose e differenziati *social network*, non appare idonea a scongiurare un esito di mercato verso un assetto particolarmente concentrato.

**297.** Il primo *social network*, SixDegrees, avviato nel 1997 dalla MacroView Communication con sede legale a New York<sup>139</sup>, consentiva la creazione di un profilo pubblico, la gestione di una lista di contatti nonché, a partire dal 1998, l’interazione fra gli utenti mediante messaggi privati. SixDegrees è stata la prima *network platform* a rendere disponibili contemporaneamente alcune funzionalità e strumenti di interazione sociale già riscontrabili nei siti di incontri, nelle comunità virtuali (*Classmate.com*), nei servizi di *instant messaging* (*Icq.com*, *Aim.com*) aderendo, pertanto, al concetto di *social network* sopra descritto. Nonostante l’ampia base di utenti raggiunta in poco tempo (oltre 1 milione di utenti in tutto il mondo nel 2000), nonché il tentativo di rilancio della piattaforma deciso dalla nuova proprietà<sup>140</sup> attraverso una versione rinnovata volta ad attrarre un nuovo *target* di mercato (comunità di studenti universitari), il *social network* non è mai riuscito a trovare un modello di *business* sostenibile. Tale fallimento è riconducibile probabilmente, non tanto al modello di finanziamento scelto, basato come per altre piattaforme *web*, sulla fruizione gratuita del servizio, lato utenti, e ricavi pubblicitari, quanto ad una domanda, da parte degli utenti, non ancora matura<sup>141</sup>.

**298.** Fra il 1997 e il 2001 una serie di strumenti di interazione sociale iniziarono ad essere introdotti all’interno di *network platform*, nate con finalità differenti, ma che ben presto hanno acquisito tutte caratteristiche distintive dei *social network* permettendo, infatti, alla propria rete di utenti la possibilità di creare un profilo - personale, professionale o finalizzato ad incontri – e di individuare una lista di amici. Fra questi, si ricordano *AsianAvenue* (progettato per la comunità asiatica americana), *BlackPlanet* (concepito per agevolare la ricerca del lavoro, nonché instaurare forum di discussione su temi politici e sociali all’interno della comunità afroamericana statunitense), *MiGente* (costruito per accogliere la comunità ispanica statunitense), *Livejournal* (provider di siti di *blog* che si distingue, fra l’altro, per la presenza di funzionalità tipiche dei *social network* introdotte, a partire dal 2001), *Cyworld* (concepito originariamente come strumento di incontro e socializzazione *offline* in Corea); *LunarStorme* (piattaforma media rivolta alla comunità di adolescenti svedesi, divenne

---

<sup>138</sup> Il *social network* avviato da Google nel 2004 con un’interfaccia in lingua inglese, successivamente è diventato popolare fra la popolazione di origine portoghese e brasiliiana che è diventata la comunità dominante.

<sup>139</sup> Il sito è stato avviato grazie l’iniziativa del suo fondatore della società Andrew Weinreich che ha inviato un’*email* con un invito ad aderire ai propri contatti personali e professionali. Cfr. Wikimedia. Per un’analisi della storia dei *social network* si vedano D.M. BOYD, N.B. ELLISON, 2008, cit.; A. AHMAD, “A Short Description of Social Networking Website and its Uses”, *International Jounal of Advaced Compute Science and Application*, 2 (2), 2011.

<sup>140</sup> Nel 2000 il social network è stato acquistato da Youthstream Media Networks. Cfr. D.M. BOYD, N.B. ELLISON, (2008), cit.

<sup>141</sup> Fra le problematiche più evidenti si è riscontrata l’assenza di una rete sufficiente ampia di amici connessi, mancanza di interesse ad incontrare sconosciuti dei contatti, nonché inadeguatezza degli strumenti di interazione sociale in grado di catturare l’interesse e attenzione degli utenti.

popolare nel 2000, grazie all'introduzione di funzionalità e strumenti di interazione personale e sociale, fra cui, il diario personale e la lista di contatti).

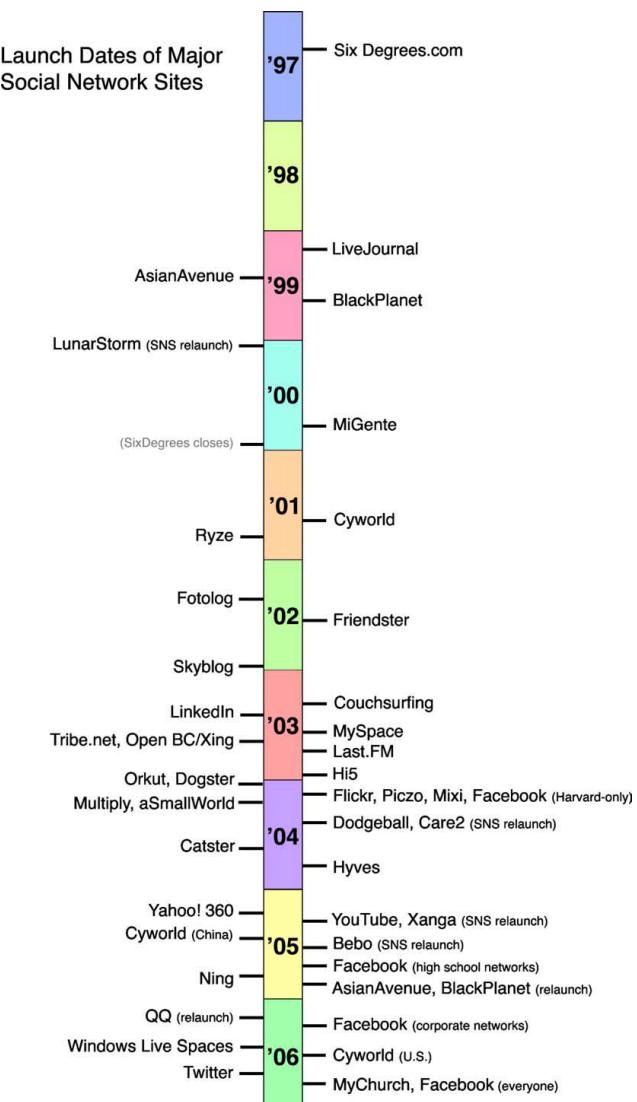
**299.** L'ondata successiva di sviluppo dei *social network* si è potuta ricontrare a partire della nascita, nel 2001, di *Ryze* concepito per potenziare e ampliare i contatti professionali, attraverso l'incontro virtuale di nuove persone e la creazione di gruppi professionali chiamati molto opportunamente "networks". Anche tale servizio non riuscì a raggiungere una massa critica adeguata. Nel 2002, venne lanciato *Friendester, social network* in competizione con il sito di incontri *Match.com*, concepito con l'obiettivo di creare un'ambiente più sicuro per incontrare nuovi amici ed espandere la propria rete di contatti<sup>142</sup>. Sebbene caratterizzato da un esordio promettente, fu proprio in seguito all'ampliamento della propria base utenti che si riscontrarono alcuni problemi di natura tecnica e di tipo sociale che ne comportarono l'abbandono da parte degli iniziali partecipanti (principalmente statunitensi) ed il contestuale sviluppo solo presso specifiche comunità linguistiche e territoriali (Filippine, Singapore, Malesia, Indonesia)<sup>143</sup>.

---

<sup>142</sup> L'idea originaria era quella di favorire l'incontro fra sconosciuti (o meglio fra amici di amici) con interessi in comune e ben presto il *social network* catturò l'attenzione di 3 gruppi di utenti: comunità gay maschile, blogger, partecipanti al Bruning Man Festival (Back Nord City). Cfr. BOYD, ELLISON, (2008), cit.; A. AHMAD, (2011), cit.

<sup>143</sup> Cfr. BOYD, ELLISON, (2008), cit.; A. AHMAD, (2011), cit.

Figura 38 – La storia dei *social network*



Fonte: rielaborazioni Agcom su fonti varie (Wikimedia, Boyd, Ellison, 2008)

**300.** A partire del 2003, il fenomeno dei *social network* diviene sempre più ampio e diffuso, raggiungendo una dimensione mondiale e comportando la nascita di numerose piattaforme con una vocazione molto ampia che offrono servizi potenzialmente a tutti gli utenti del web (*Myspace*, *Facebook*, *Googleplus*, *Twitter*, *Meetup*), sia verticali ossia progettate, almeno in una fase iniziale, per attrarre determinati gruppi di persone ovvero per soddisfare finalità specifiche (*Beautiful People*, *Mycurch*). Sempre nel 2003, nasce *LinkedIn* primo *social network* professionale di successo seguito da *Visible Path*, nato in California e attivo prevalentemente negli Stati Uniti, e *Xing* che diventa rapidamente la piattaforma professionale dominante in Germania, Austria e Svizzera, così come nel resto d'Europa. In tutti i *social network* appena citati si riscontra una comunità di utenti caratterizzati da stretti legami di natura professionale che, accanto alla gestione del proprio profilo e della rete di contatti di lavoro, offre strumenti per la ricerca di nuove opportunità lavorative, nonché meccanismi per favorire l'incontro fra la domanda e offerta di lavoro. In particolare, i *social network* professionali come *LinkedIn* e *Xing* si presentano con un modello di *business* misto ove l'utente può scegliere la sottoscrizione di un servizio *premium*, accanto alla possibilità di aderire gratuitamente alla

piattaforma. Altre fonti di ricavo sono derivanti dai servizi professionali collegati alla ricerca del lavoro offerti alle imprese e dalla pubblicità.

**301.** Fra i fenomeni più significativi di *social network* di tipo orizzontale si ricorda, invece, la nascita, nel 2003, di *Myspace* (in California) che è riuscito rapidamente ad affermarsi nel segmento dei *social network* nel 2006 sia a livello mondiale, sia negli Stati Uniti grazie alla strategia perseguita dai suoi fondatori volta, da un lato, a non imporre limiti alla partecipazione alla piattaforma (accettando anche l'adesione da parte dei minorenni e la creazione di profili di entità diverse da singoli individui come le *band musicali*); dall'altro ad ampliare e innovare le funzionalità e strumenti di interazione sociale (*video sharing*, funzione di *blogging*), nonché consentire una flessibilità del profilo individuale e, di conseguenza, una personalizzazione e adattamento alle molteplici esigenze degli utenti<sup>144</sup>. Tuttavia, la capacità dello strumento di attrarre in modo particolare una ristretta cerchia di utenti (adolescenti), a fronte di concorrenti come *Facebook*, che si rivolgono, invece, alla generalità degli utenti *web*, unita al coinvolgimento del sito in alcune gravi scandali<sup>145</sup>, ne hanno determinato il graduale abbandono da parte degli utenti. Altre significative esperienze di *social network* generalisti sono riscontrabili in aree geografiche circoscritte come *Okun* (Brasile), *Mixi* (Giappone), *Lunar Storme* (Svezia), *Hyves* (Olanda), *Grono* (Polonia), che consentono di comprendere anche la natura “locale” del fenomeno dei *social network* per il quale rilevano in modo particolare le barriere culturali e linguistiche.

**302.** Inoltre, contemporaneamente alla diffusione del fenomeno della condivisione dei contenuti multi-mediali e *user-generated* fra utenti, anche i *social media* (fra cui *Flirk*, *Last.FM*, *Reddit*, ...), le comunità di utenti, i siti di *blogger* (*Xanga*, *LiveJournal*, *Vox*) hanno iniziato ad aggiungere nuove funzionalità e strumenti di interazione sociale volti ad attrarre un pubblico di utenti sempre più ampio, tale da consentire una configurazione del servizio sempre più vicina a quello di un *social network* (per una descrizione dei siti di *social news* quali *Reddit*, v. Capitolo 4, par. 4.3.4). Fra questi, si ricorda la piattaforma di *instant messaging* cinese *QQ* (gestito e di proprietà dalla Tenten Holding Limits) che, in seguito all'introduzione di strumenti di interazione sociale, avvenuta a partire dal 2005, divenne rapidamente il *social network* più diffuso in Cina, rivestendo una posizione a livello mondiale tuttora rilevante (collocandosi al secondo posto per utenti unici e fra i primi quattro in termini di pagine viste o di minuti spesi, vedi Tabella 14).

**303.** Interessante è, inoltre, il percorso evolutivo di *Facebook*. A differenza dei *social network* generalisti, progettati sin dall'inizio per catturare un pubblico piuttosto ampio, *Facebook* ha seguito un processo evolutivo inverso. Nasce, infatti, nel 2004 grazie all'iniziativa di Mark Zuckerberg e dei suoi compagni di *campus* come alternativa alla *directory* privata di Harvard, configurandosi, pertanto, come *social network* degli studenti, dei professori e dei ricercatori dotati di un'email con “.edu” nell'indirizzo. Tuttavia, dopo alcuni mesi dall'avvio, il *social network* è stato esteso ad altri istituti universitari collegati ad Harvard<sup>146</sup>. Nella fase iniziale, la *network platform* era caratterizzata, pertanto, da restrizioni circa la visibilità del profilo del singolo utente all'interno della medesima rete universitaria, consentendo, pertanto, la creazione di un ambiente affidabile nel quale condividere informazioni, spesso di natura sensibile come il proprio numero di telefono.

---

<sup>144</sup> Rispetto ad altri *social network*, come ad esempio *Facebook*, che hanno fondato la propria strategia di crescita proprio sulla rete personale di contatti del singolo profilo, *Myspace* ha scelto di perseguire una strada differente. Sebbene tale scelta abbia comportato la massima visibilità del profilo utente all'interno della piattaforma - stante l'impossibilità di restringerla all'interno dei propri contatti - lo ha reso più vulnerabile alla concorrenza di siti differenti (portali generalisti, i siti di *blog*). L'estrema apertura del *social network*, tuttavia, lo ha reso più accattivante agli occhi dei principali utilizzatori (gli adolescenti) per i quali assume particolare rilievo la possibilità di ampliare l'interazione sociale al di là della propria cerchia di amici e contatti *offline*. Sebbene non concepito con tale funzionalità, *Myspace* ha saputo, infine, sfruttare la dinamica positiva di interazione sociale fra artisti, *band musicali* e i rispettivi fan, diventando ben presto uno strumento di promozione per i primi e di scoperta di nuovi talenti e artisti per i secondi.

<sup>145</sup> Il sito è stato coinvolto in alcune scandali, con potenziali ripercussioni legali, fra adulti e minori, tali da minare la sicurezza della piattaforma diffondendo un sentimento di panico generale fra gli utenti. Cfr. BOYD, ELLISON, (2008), cit.

<sup>146</sup> Cfr. Wikimedia.

**304.** Solo nel 2006, il *social network* è stato esteso prima agli ambienti di lavoro e, successivamente, a chiunque altro decidesse di iscriversi. Gradualmente sono stati introdotti una serie di strumenti di interazione sociale sempre più avanzati, quali, l’invio di messaggi (*instant messaging, chat, email*); la condivisione e scambio di video e foto, l’accesso attraverso terminali mobili, più recentemente, la *news feed* (per l’aggiornamento circa le attività recenti svolte dei propri contatti) e la *timeline* (per l’organizzazione in ordine cronologico delle attività, dei messaggi o post inviati, nonché degli eventi o vicende personali)<sup>147</sup>.

**305.** Nel 2007, a fronte della sostenuta crescita della base utenti, nonché delle *audience* e del tempo speso attraverso il *social network*, sono state avviate due importanti iniziative commerciali. La prima concerne l’introduzione della pubblicità: dalla forma classica di tipo *display*, alle pagine dedicate alle imprese (cd. “corporate pages”), a forme innovative, quali il “social advertising”, il “promoted post”, nonché le “storie sponsorizzate”, sulle quali si rimanda agli approfondimenti che saranno condotti nel Capitolo 5. La seconda ha previsto la predisposizione della “piattaforma Facebook”, ossia di una serie di strumenti e un’interfaccia di programmazione aperta (API) grazie alla quale gli sviluppatori di *software* possono realizzare applicazioni, programmi, siti *web* all’interno dell’ambiente Facebook, idonei a favorire la crescita, la valorizzazione, nonché il coinvolgimento delle proprie attività da parte degli utenti. Le funzionalità di tale piattaforma si sono evolute progressivamente, sia introducendo meccanismi di integrazione con i siti esterni sempre più evoluti<sup>148</sup>, fra cui i “social plugin” (ad es. il bottone “I like”<sup>149</sup>) facilmente integrabili all’interno dei propri siti, sia offrendo una sistema di pagamento sicuro per gli sviluppatori di *software* per ricevere pagamenti dagli utenti<sup>150</sup>. La rapida introduzione di questi meccanismi di integrazione con gli altri siti *web* ha consentito di consolidare l’importanza di Facebook nel panorama dei servizi *web*.

**306.** Contemporaneamente all’ascesa di Facebook, nel panorama dei *social network* si sono affacciate altre piattaforme in diretta competizione, quali *Twitter* (nato ufficialmente nel 2006), e più recentemente, *Pinterest* (fondato nel 2010) e *Google +* (lanciato invece nel 2011). Per quanto riguarda Twitter, è stata registrata una crescita consistente della base utenti, a partire dal 2007, in seguito al riconoscimento internazionale di “best blog”<sup>151</sup>. Il sito ha poi continuato ad evolvere progressivamente anche al di fuori degli Stati Uniti fino a raggiungere, nel 2013, a livello mondiale, oltre 230 milioni di utenti unici mensili (quasi il doppio degli utenti unici su base mensile registrati

---

<sup>147</sup> La *news feed*, introdotta nel 2006, consente di visualizzare all’interno del proprio profilo le attività svolte di recente all’interno della propria rete di contatti (caricamento di una foto o video, invio di un messaggio, aggiornamento del proprio stato) e si avvale di un algoritmo di selezione delle notizie visualizzate (EdgeRank). La *timeline*, inizialmente introdotta nel 2011, ha stimolato un processo di ristrutturazione della piattaforma volto a riconvertire, secondo tale formato tutte le pagine *web*, nonché quelle dei profili personali o delle imprese. Per un’analisi dei principali strumenti e funzionalità a disposizione dell’utente si veda Facebook Inc., *Annual Report*, 2012, pp. 7-8.

<sup>148</sup> Fra queste si ricorda “Facebook per i *website*”, introdotto nel 2008, consente al gestore del sito terzo di predisporre l’accesso ai propri servizi che richiedono la creazione di un nuovo account, utilizzando le credenziali Facebook, mediante la selezione di un apposito bottone. Una volta effettuato l’accesso, utilizzando il profilo del *social network* viene data la possibilità di interagire con i propri contatti all’interno della piattaforma terza, nonché di inviare le informazioni circa l’attività svolta a tutti i contatti Facebook. Questo processo consentirà, pertanto, al sito terzo di acquisire una serie di dati dell’utente, a volte particolarmente sensibili, attraverso la piattaforma Facebook e di procedere alla registrazione e creazione del nuovo *account*, nonché di trattenere e gestire le informazioni ottenute a tempo indefinito, ovvero per tutto il periodo di tempo per il quale l’utente ha espresso il proprio consenso.

<sup>149</sup> Tale applicazione inizialmente sperimentata all’interno della piattaforma Facebook offre agli utenti la possibilità di esprimere le proprie preferenze circa un’attività, notizia, informazione nell’ambito di piattaforme di editori terzi che possono trasmettere la preferenza espressa e il *link* di riferimento a tutti i contatti presenti nel profilo Facebook. Cfr. Facebook Inc., *Annual Report*, cit., pp. 7 e ss.

<sup>150</sup> Facebook fornisce, ad esempio, una piattaforma di pagamento *online* sicura ed affidabile che consente agli sviluppatori di applicazioni e programmi *software* di ricevere pagamenti da parte degli utenti a fronte degli acquisti di prodotti virtuali o digitali mediante diverse possibilità di pagamento (*paypal*, carte di credito, attraverso apparecchi mobili, carte a punti o carte regalo). Al momento Facebook riceve trattiene il 30% degli acquisti dei beni digitali all’interno dei *social games*.

<sup>151</sup> Tale riconoscimento è stato conferito a nell’ambito del South by Southwest Interactive Festival (Austin) consentendo alla piattaforma di catturare l’attenzione a livello nazionale e internazionale.

nel 2011)<sup>152</sup>. In modo molto simile al principale concorrente, il *social network* offre una pagina personale che può essere aggiornata mediante *tweet*, ossia dei testi di lunghezza predefinita (massimo 140 caratteri), nonché una serie di strumenti di interazione sociale e condivisione di momenti della propria vita all'interno del profilo utente<sup>153</sup>. Grazie alla semplicità di utilizzo il *social network* risulta essere particolarmente adatto alla copertura di eventi in diretta (*live*) rappresentando, inoltre, uno strumento utilizzato da istituzioni, organizzazioni e celebrità, personalità di spicco, *leader* politici e pubblici per entrare in contatto con i propri sostenitori. L'altro elemento fondante la strategia di business è rappresentato dalla predisposizione di una serie di strumenti di programmazione (API) per consentire agli sviluppatori di *software* di interagire con la piattaforma realizzando applicazioni sociali o siti *web*, idonee ad offrire ai propri utenti un'esperienza sociale coinvolgente e personalizzata. Rispetto ai suoi principali concorrenti, proprio le caratteristiche distintive del principale strumento di interazione sociale del *social network* (*tweet*) difficilmente adattabile alla visualizzazione di messaggi pubblicitari, potrebbero limitare la ricerca di un modello di finanziamento sostenibile. Tuttavia, la crescita dei ricavi pubblicitari registrati a partire dal 2010 (nel quale solamente il 26% dei ricavi era riconducibile alla pubblicità; mentre nel 2013 tale valore ha raggiunto l'89%), lascia intravedere possibili spazi competitivi per il *social network*<sup>154</sup>.

**307.** Pinterest, fondato nel 2010 e attualmente di proprietà di un gruppo di investitori e suoi fondatori, è un *social network* dedicato alla condivisione di fotografie, video, immagini che possono essere caricate, salvate, organizzate e catalogate all'interno di bacheche ("board"), predefinite o create dall'utente, che rappresentano dei veri e propri contenitori<sup>155</sup>. La diffusione della *network platform* è stata piuttosto rapida<sup>156</sup> ed è stata favorita dall'adozione di un modello consolidato di diffusione seguito anche dalle altre *network platform*, fondato sulla possibilità di integrazione con altri siti *web* terzi o *social network*<sup>157</sup>, nonché sulla possibilità da parte delle imprese di creare una propria pagina all'interno della piattaforma.

**308.** Google +, di proprietà della Google Inc, sebbene presenti alcune peculiarità (organizzazione dei contatti basata su cerchie di amici liberamente create e modificabili dall'utente, gestione attraverso un'interfaccia grafica della pubblicazione dei dati personali e delle notizie; assenza di limiti di lunghezza o dimensione degli elementi da condividere) si caratterizza, al pari degli altri *social network*, per la presenza di uno spazio personale (profilo) pubblico dedicato alla condivisione degli

<sup>152</sup> Si veda, in particolare, il documento presentato alla SEC (Security and Exchange Commission) per la quotazione in Borsa di Twitter Inc, *Admendment no. 4 to form S-1 Registration Statement under the Securities Act of 1993*, Registration Number 333-191552, pp. 65 e ss.

<sup>153</sup> Accanto alla possibilità di scrivere dei *tweet*, ossia dei testi di lunghezza massima di 140 caratteri, vi è la possibilità di inviare messaggi diretti, di utilizzare *replies*, *retweet*. Altri strumenti interessanti sono rappresentati dalle *trend* e dalle *list*. Cfr. Twitter Inc., cit, pp. 10 e ss.

<sup>154</sup> Twitter Inc., cit., pp. 78.

<sup>155</sup> Il *social network* offre la possibilità di salvare singoli foto o video detti "pin" in una delle loro bacheche (in genere organizzate in temi, per agevolarne la consultazione) utilizzando il pulsante "Pin it", nonché di caricare contenuti trovati anche al di fuori di Pinterest in modo del tutto simile configurato il medesimo pulsante nella barra Bookmark del proprio *browser web*. Nel profilo è disponibile il collegamento ad una pagina "Tastemakers" che consiglia bacheche dai contenuti simili ai *pin* precedentemente salvati da un utente, nonché la consultazione di quattro sezioni principali da sfogliare (*everything*, *video*, *popular*, e *gift*). Una volta che gli utenti hanno creato delle bacheche e aggiunto le proprie puntine, queste possono essere sfogliate, commentate da altri utenti che possono fare un "repin", cioè appendere l'immagine di un altro utente sulla propria bachecca.

<sup>156</sup> Si ricordano i passaggi principali della crescita del *social network*: marzo 2011, lancio dell'applicazione per i-phone estesa poi (settembre dello stesso anno) a tutti gli utenti; 2012, modifica della *policy* generale del servizio (divieto di vendita dei contenuti a terzi), introduzione della possibilità di accedere al servizio senza invito; introduzione di sistemi a garanzia della *privacy* (di segnalazione di attività non gradite e possibilità di esclusione di un utente dalla visualizzazione del proprio profilo); lancio dell'applicazione per i-pad; marzo 2013, acquisto di Livestar; ottobre 2013, acquisto di Hackermeter.

<sup>157</sup> La registrazione di un nuovo *account* può avvenire mediante un invito da parte di un amico già registrato, registrazione diretta sul sito ovvero mediante un accesso a Pinterest con un profilo Facebook o Twitter. Una volta creato, il profilo consente di gestire, attraverso le impostazioni, le notifiche ai siti collegati delle azioni svolte (es. "pin" o "repin" di un'immagine per la propria *board*) ai propri amici o *follower*.

eventi, degli aggiornamenti, delle foto e dei video con i propri contatti personali. A tale scopo, offre numerosi strumenti sia agli utenti<sup>158</sup>, sia alle imprese, organizzazioni e istituzioni che intendono entrare in contatto con i propri *fan*, nonché un’interfaccia di programmazione aperta (API). Anche per il *social network* si evince la medesima politica di integrazione della piattaforma con gli altri strumenti e servizi a disposizione dell’utente<sup>159</sup>. In particolare, Google plus offre ai suoi utenti la possibilità di interagire e connettersi con gli altri strumenti e servizi gestiti dal gruppo societario (fra cui, *Gmail*, *Youtube*, *Google Maps*, *Google Wallet*, *Google Local*).

**309.** In conclusione, la breve analisi della storia che ha caratterizzato i *social network* ha consentito di verificare come accanto alla crescita e sviluppo di *social network* generalisti (ossia aperti e rivolti ad una platea potenziale di utenti ampia e indifferenziata, progettati fin dall’origine, ovvero sviluppati per fronteggiare una crescita esponenziale) trovino tuttora spazio nel panorama delle *network platform* sociali anche i servizi di tipo verticale rivolti a gruppi predefiniti di *audience*. L’altro dato evidente è che grazie all’insieme degli strumenti e delle funzionalità sociali, reso disponibile attraverso la singola piattaforma, specie se di tipo generalista, il *social network* assume sempre di più le caratteristiche di servizio *web* di tipo orizzontale, volto a soddisfare numerose e differenti esigenze di navigazione dell’utente, arrivando a rappresentare, pertanto, la porta di accesso al *web* per una quota sempre maggiore di soggetti.

### *iii) Caratteristiche del mercato*

**310.** Sin dai suoi primi esordi il modello di *business* scelto per i *social network* è stato caratterizzato, in modo del tutto simile agli altri servizi *web* di tipo orizzontale, dalla valorizzazione dei contatti in termini pubblicitari a fronte di un servizio completamente gratuito (o quasi) per gli utenti. Vi sono stati, e sono tuttora in corso, dei tentativi di valorizzazione della *network platform* dal lato degli utenti, nonché da quello degli sviluppatori di *software* (sviluppato sulla base delle API fornite dal proprietario della piattaforma), ma tali azioni commerciali non hanno ancora trovato una loro significatività in termini di peso sul totale delle risorse economiche. Ciò con alcune rilevanti eccezioni che potrebbero indicare, almeno per il futuro, una diversa e più articolata struttura di ricavi.

**311.** Quanto ai processi di valorizzazione lato utenti, si ricorda l’esperienza di Meetup<sup>160</sup> (gestito dalla Meetup Inc.) che nel 2005 ha deciso di cambiare il proprio modello di finanziamento introducendo una canone mensile in capo agli utilizzatori del servizio (o meglio ai *leader* dei gruppi di incontro). Sebbene nel breve periodo abbia comportato un ridimensionamento dei gruppi e degli utenti attivi, tale politica aziendale si è rivelata idonea, in un orizzonte temporale più lungo, al miglioramento della qualità dei gruppi di incontro e del gradimento da parte degli utenti, assicurando, almeno in un periodo iniziale, una fonte di guadagno certa per i servizi della piattaforma. Un altro esempio interessante è Linkedin che deriva una buona parte dei propri ricavi dalla vendita dei prodotti e servizi di ricerca del personale e di nuove professionalità, nonché dalla sottoscrizione del profilo *premium* che offre servizi aggiuntivi di ricerca, comunicazione, organizzazione, supporto tecnico e professionale rispetto all’adesione gratuita.

---

<sup>158</sup> Accanto agli aggiornamenti delle azioni dei propri contatti (“Stream”), simile alla NewsFeed di Facebook, vi è una serie di strumenti idonei ad avviare dei gruppi di discussione su particolari argomenti (“Communities”), a condividere particolari eventi, anche in tempo reale (“Events”), a gestire le proprie fotografie (“Photography”), strumenti di ricerca sociale e dei propri interessi (“Sparks”), nonché la possibilità di effettuare una *video chat* (“Hangouts”).

<sup>159</sup> Cfr. Google, *Annual Report*, 2012, pp. 6.

<sup>160</sup> Nasce nel 1990 per agevolare l’incontro faccia a faccia fra gruppi di persone che condividono un interesse, in diverse parti del mondo su iniziativa dei fondatori che ne detengono la proprietà. Una volta iscritto, l’utente inserisce il proprio CAP e l’interesse, e, attraverso la piattaforma, può visualizzare il luogo e l’orario dell’eventuale incontro.

Tabella 14 – Servizi internet: *ranking* dei maggiori operatori per *audience* a livello mondiale (2013)

Social Network		Utenti registrati (000) (*)	Visitatori (000)	Reach (%)	Minuti (MM)	Pagine Viste (MM)
FACEBOOK.COM		>1.000.000	818.563	51,0	323.388	383.060
QQ.COM Qzone		600.000	275.461	17,2	9.480	10.722
Linkedin		201.912	187.917	11,7	3.002	4.046
TWITTER.COM		>500.000	183.792	11,5	4.692	4.279
Google Plus		>500.000	145.863	9,1	722	508
TUMBLR.COM*		n.d.	115.724	7,2	6.263	11.019
QQ.COM Microblogging		80.000	109.122	6,8	906	1.153
SINA Microblogging		>500.000	108.129	6,7	3.535	3.985
VK.COM		195.000	86.448	5,4	25.779	42.609
PENGYOU.COM		200.000.	80.449	5,0	1.275	884
ASK.FM		70.000	66.504	4,1	3.958	4.165
Odnoklassniki		135.000	65.729	4,1	23.375	50.123
Yahoo Profile		230.000	52.724	3,3	82	158
RENREN.COM		160.000	51.282	3,2	950	3.238
Douban Sites		n.d.	50.402	3,1	398	866
PINTEREST.COM		70.000	47.179	2,9	520	426
Social Networking			1.341.766	100,0	2.277.040	558.386
Total Internet			1.604.290	83,6	428.284	3.471.558

Fonte: elaborazioni Agcom su fonti varie: comScore, Wikimedia, Annual Reports, Semiocast

(\*) Nel caso in cui il numero di utenti registrati non sia disponibile attraverso fonti ufficiali il dato è stato stimato partendo dal numero utenti attivi mensili (MAU).

**312.** Inoltre, numerosi sono i tentativi di valorizzazione della piattaforma, nel versante degli sviluppatori di programmi e di applicazioni, prevedendo l'apertura della piattaforma a chiunque sia interessato a sviluppare nuovi *software*, ovvero sviluppare siti *web* mediante strumenti API. Questa strategia, oltre a rappresentare un elemento estremamente efficace per incrementare il coinvolgimento lato utente (incremento delle *audience*, della numerosità delle pagine viste, nonché del tempo speso), può costituire, altresì, una potenziale fonte di reddito grazie all'introduzione di adeguati strumenti di valorizzazione delle transazioni economiche fra l'utente e gli sviluppatori di *software* e prodotti digitali mediati dalla piattaforma. In particolare, molti *social network* hanno realizzato delle piattaforme di pagamento attraverso cui gli sviluppatori di prodotti e servizi digitali possono ricevere

pagamenti da parte degli utenti registrati, a fronte dei quali, in genere, il gestore o *provider* di piattaforma trattiene una percentuale sul valore venduto (generalmente pari al 30%)<sup>161</sup>.

**313.** Tuttavia, per tutti i *social network* la componente pubblicitaria risulta ancora predominante. Al riguardo, si è osservata una dinamica evolutiva molto simile, nella quale, l’acquisizione della massa critica di utenti necessaria allo sfruttamento degli effetti di rete e a innescare fenomeni postivi di retroazione (v. Capitolo 1), ha rappresentato l’elemento indispensabile per l’affermazione della piattaforma, nonché il presupposto al raggiungimento e superamento del *break even* prevalentemente attraverso forme (innovative) di pubblicità.

**314.** Questo processo è stato facilitato da processi di interconnessione con altri siti internet in grado di “richiamare” traffico dati e di aumentare il coinvolgimento degli utenti. L’interconnessione tra servizi internet rappresenta, infatti, un elemento chiave per l’affermazione di processi evolutivi di scala, nonché per la riduzione delle barriere all’entrata, nel momento in cui, qualche operatore si sia già affermato.

**315.** Tale considerazione prelude ai meccanismi di affermazione dei servizi *web*. Applicando, per semplicità espositiva, il modello di diffusione delle innovazioni definito da Rogers (1969)<sup>162</sup>, così come rielaborato da Moore nel 1991, si può comprendere l’evoluzione del tasso di diffusione dei *social network* presso il pubblico, collocando ogni piattaforma nella specifica fase del processo di diffusione (innovazione, crescita, maturità), nonché evidenziandone le prospettive di sviluppo. In base alla differente propensione degli utenti nell’adottare un’innovazione (in questo caso di aderire ad un *social network*) si distinguono generalmente 5 gruppi di consumatori: gli innovatori (*innovator*); gli anticipatori (*early adopter*); la maggioranza anticipatrice (*early majority*); la maggioranza ritardataria (*late majority*) e i ritardatari (*laggard*)<sup>163</sup>. La Figura 39 colloca i vari *social network* lungo la distribuzione degli utenti mondiali.

**316.** Nella zona degli utenti innovatori troviamo, pertanto, Pinterest e Ask.FM, piattaforme caratterizzate dalla presenza di utenti con elevato orientamento al rischio, notevole abilità nell’apprendimento e applicazione di conoscenze tecniche ed informatiche, soggetti generalmente esposti a differenti fonti di informazione, nonché caratterizzati da livelli di istruzione considerevoli. *Social network* quali Odnoklassniki, Ren Ren, alcuni dei quali hanno effettuato il proprio ingresso nel settore già da qualche anno, sono ancora caratterizzati da una fase di diffusione iniziale, nella quale non è stata raggiunta una base di utenza registrata sufficiente ad assicurare l’evoluzione della piattaforma verso l’ulteriore percorso di consolidamento che prelude alla conquista della massa critica. Linkedin, Vkontakte (Russia), e Pengyou (Cina) possono essere, invece, collocati al limite di questa ideale fase decisiva del processo di adozione della piattaforma.

**317.** Diversamente, piattaforme quali Yahoo! Profile, Google+, Twitter, SinaMicroblogging hanno raggiunto un numero di utenti registrati che ne ha consentito il superamento della massa critica, con conseguenze (positive) sulle aspettative degli utenti. Fra questi, si ricorda lo sviluppo di Google+,

---

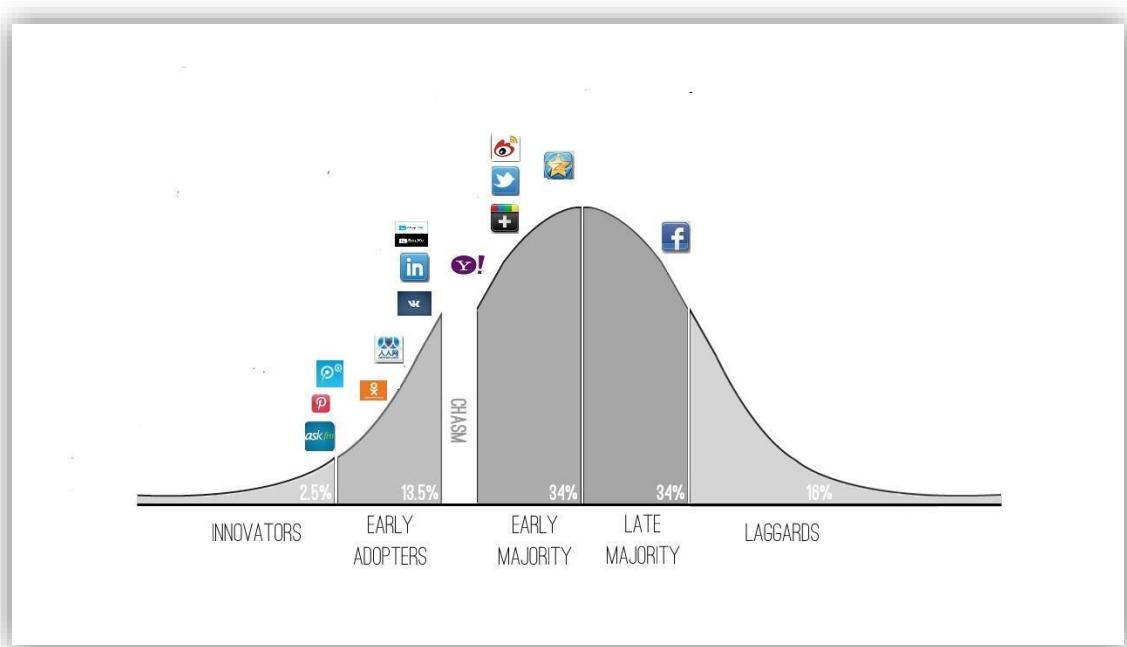
<sup>161</sup> Pensiamo a Facebook che ha introdotto uno strumento quale “Crediti Facebook” acquistabile mediante carta di credito, o *payall*, inizialmente da utilizzare anche in alcuni esercizi al dettaglio e a partire dal 2011 fruibili all’interno della piattaforma di pagamento per le transazioni di beni o servizi virtuali.

<sup>162</sup> Rogers, riprende i primi studi sui processi di diffusione dell’innovazione, confermando la natura comunicativa degli stessi, nei quali rilevano le caratteristiche e gli orientamenti personali. La diffusione è un processo in base al quale un’innovazione è comunicata attraverso determinati canali e nel tempo fra i membri di un sistema sociale. Invece che una curva ad “S” come indicato da G. Tarde, il processo di diffusione dell’innovazione segue una curva normale a campana nella quale si evidenzia la necessità di raggiungere un’ampia porzione di adozione al fine del successo dell’innovazione. E. M. ROGERS, (1970), *Diffusion of Innovation*, 2<sup>o</sup> ed., American Center Library; G. TARDE, (1903), *The Laws of Imitation*, New York, Holt, Trans. Elsie Clews Parsons. GS (AO (1969), *On Communication and Social Influence*, TERRY N. CLARK (ed.), University of Chicago Press. GS (N).

<sup>163</sup> Il tasso di adozione della piattaforma è stato ottenuto dividendo il numero degli utenti registrati dal singolo *social network* per quello complessivo degli utenti internet (stimato pari a 1,5 miliardi), valore calcolato partendo dall’*audience* totale internet a settembre 2013 di comScore, al netto delle duplicazioni, cfr. Tabella 14.

estremamente rapido già nei primi mesi di vita in termini di utenti registrati (40 milioni di utenti entro ottobre 2011, 400 milioni di utenti a dicembre del 2012, mentre nei primi mesi del 2013 si è stimato il superamento dei 500 milioni di utenti registrati)<sup>164</sup>, nonché di utenti attivi su base mensili (pari a 540 milioni), sebbene in termini di pagine viste la piattaforma stenta ancora a trovare un ruolo di rilievo nel panorama internazionale (v. Figura 40). QQ Zone, gestito e di proprietà dalla Tenten Holding Limits, rappresenta, invece, una realtà significativa e in crescita, sebbene circoscritta geograficamente (Cina). Con riferimento a Twitter, considerando gli utenti attivi su base mensile, invece che il numero degli utenti registrati<sup>165</sup>, la posizione relativa del *social network* sarebbe ancora vicina alla zona di raggiungimento della massa critica.

Figura 39 – Diffusione dei *social network*



Fonte: elaborazioni Agcom su fonti varie (comScore, Wikimedia, Annual Reports, Semiocast)

**318.** Tuttavia, occorre precisare che la massa critica varia a seconda della tipologia del servizio (orizzontale piuttosto che verticale), cosicché LinkedIn, che è una piattaforma professionale e quindi indirizzata ad un selezionato ambito di utenti (professionisti con elevate qualifiche), appare comunque meglio posizionato di servizi generalisti anche caratterizzati da un maggior numero di utenti registrati. In altre parole, la massa critica, e quindi il funzionamento del processo di adozione attraverso l'operare delle esternalità dirette di rete, deve essere vista alla luce della natura della piattaforma e delle specificità geografico-linguistiche (v. *infra*).

**319.** Al riguardo, si può senz'altro affermare che l'unico *social network* che ha sicuramente superato la massa critica, con oltre un miliardo di utenti registrati, è Facebook per il quale si è innescato quel processo di retroazione o *feedback* positivo idoneo a stimolare ulteriormente il percorso di crescita

<sup>164</sup> Cfr. Wikimedia.

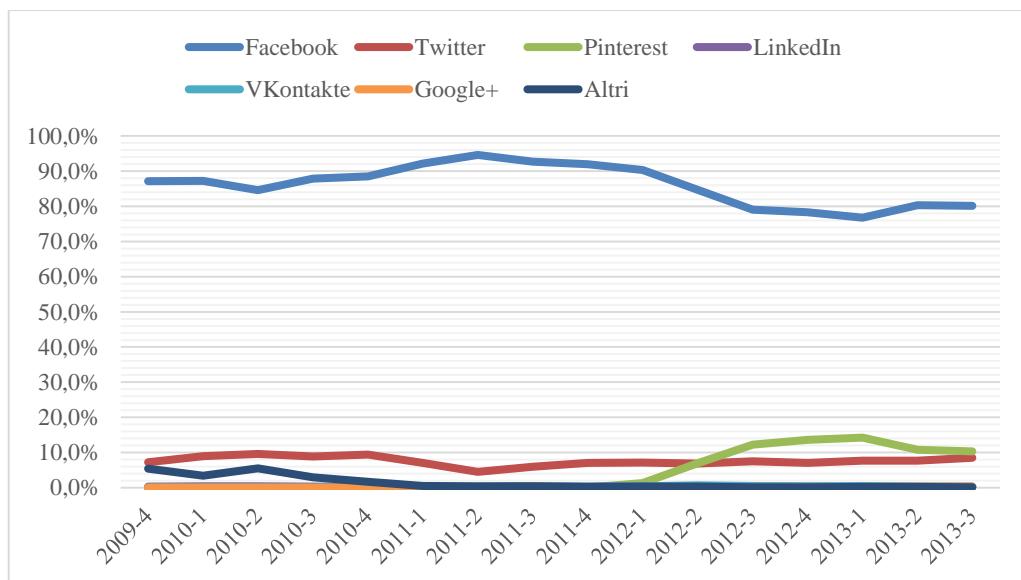
<sup>165</sup> Per osservare l'andamento dell'utilizzo di Twitter in termini di MAU si veda Twitter Inc., cit., p. 65. Semiocast offre, invece, una stima del numero degli utenti registrati di Twitter (superiore a 500 milioni di soggetti). Si veda [http://semiocast.com/en/publications/2012\\_07\\_30\\_Twitter\\_reaches\\_half\\_a\\_billion\\_accounts\\_140m\\_in\\_the\\_US](http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US).

della piattaforma (che ha conquistato anche la maggioranza degli utenti ritardatari) permettendo, pertanto, il raggiungimento di una posizione di assoluta *leadership* rispetto altre piattaforme.

**320.** Pertanto, anche per i *social network*, così come ad esempio per i motori di ricerca (v. par. precedente) la presenza di esternalità di rete (in questo caso quelle dirette) giustifica l’evoluzione dell’assetto di mercato verso una struttura particolarmente concentrata, con un unico operatore in grado di servire buona parte del mercato. A differenza dei motori di ricerca, che esibiscono forti esternalità incrociate tra il versante degli utenti e quello degli inserzionisti, ma non presentano significativi effetti di rete all’interno dello stesso versante (se non in parte in quello pubblicitario), i *social network* sfruttano la presenza di esternalità di rete dal lato degli utenti (la partecipazione di un utente alla piattaforma aumenta in modo diretto l’utilità degli attuali partecipanti, condizionando, pertanto, la scelta dei nuovi utenti verso *social network* con basi installate più ampie). Viceversa le esternalità incrociate potrebbero risultare, addirittura, negative. Gli utenti della piattaforma sociale, infatti, generalmente non gradiscono entrare in contatto con i messaggi pubblicitari, salvo in ipotesi particolari, ossia nel caso di forme di supporto a marchi particolarmente graditi. L’esternalità negativa derivante dalla pubblicità per gli utenti spiega la difficoltà da parte dei principali *social network* nella valorizzazione di tutti i contatti realizzati nel versante pubblicitario, nonché il tentativo di cercare modelli alternativi di sostenibilità del *business*.

**321.** Grazie all’operare degli effetti di rete, nel giro di pochi anni, ossia dal lancio del sito (avvenuta, come detto, nel 2006) ad oggi, Facebook ha rapidamente raggiunto la *leadership* mondiale con una quota di mercato oramai stabilmente (da tre anni) superiore all’80% (Figura 40). Inoltre, il declino improvviso di alcuni *social network* – pensiamo, ad esempio, a Friendster, con riferimento al quale è stata sufficiente la perdita di alcuni (gruppi di) utenti per comportare un abbandono di massa della piattaforma – conferma l’assoluta rilevanza per tale tipologia di servizio *web* degli effetti di rete diretti<sup>166</sup>.

Figura 40 – Evoluzione delle quote di mercato nei *social network* (Mondo con esclusione di Asia)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati StatCounter

<sup>166</sup> D. GARCIA, P. MAVRODIEV, F. SCHWEITZER, (2013), “Social Resilience in Online Communities: The Autopsy of Friendster”, *Chair of Systems Design*, ETH Publication.

**322.** D’altro canto, la presenza di bassi costi di *multi-homing* (sebbene non nulli, come nel caso dei motori di ricerca) spiega la contemporanea presenza di più *social network* con target simili, ad esempio a vocazione generalista. Stante la natura gratuita della fruizione del servizio, l’adesione a più *social network* comporta esclusivamente la duplicazione dei costi di adesione iniziale (registrazione e configurazione del nuovo *account* con contestuale cessione di dati e informazioni personali) aventi, fra l’altro, natura usualmente non economica. La duplicazione dei costi di adesione si è, inoltre, ridotta anche grazie allo sviluppo di strumenti di integrazione fra *social network* sempre più evoluti (fra cui la possibilità di aderire al nuovo servizio utilizzando il profilo creato in un’altra piattaforma). Ciò facilita senz’altro il funzionamento del mercato anche in presenza di strutture concentrate.

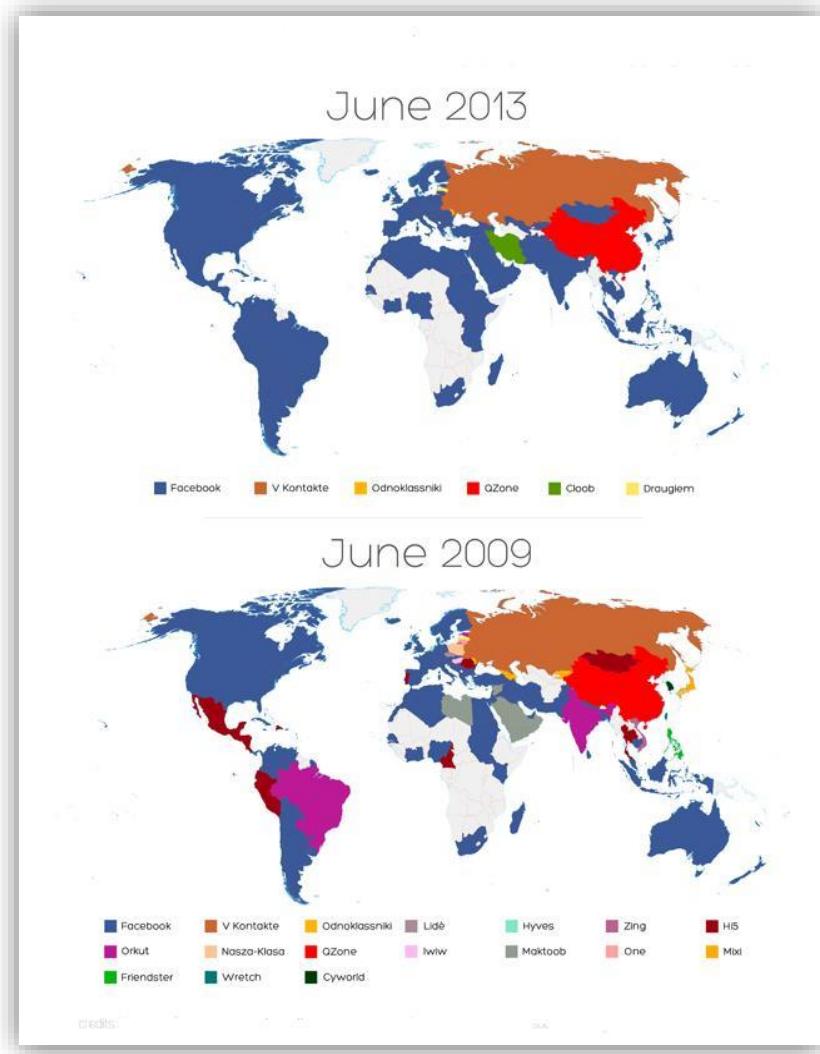
**323.** L’esiguità dei costi di *multi-homing* tenderebbe a favorire la registrazione e l’utilizzo dell’utente di più *social network* (anche se tale numero, per evidenti motivi di tempo per ogni singolo utente non appare poter essere maggiore di 2). Infatti, nello stesso periodo di riferimento (2009-2013), accanto a Facebook si è riscontrata la presenza di Twitter, con una quota che ha oscillato intorno all’8%, nonché di Pinterest che, già a partire dal 2011, ha avuto una crescita esponeziale soprattutto a livello internazionale, tale da condurre la piattaforma al superamento della quota di Twitter già nel corso del 2012. A livello europeo e nazionale, sebbene con una quota più contenuta (rispettivamente del 2,7% e del 3,2%), questo *social network* si colloca al terzo posto dopo Facebook e Twitter (cfr. Figura 42).

**324.** In concreto, tuttavia, dall’analisi dei dati, al pari di quanto evidenziato con riferimento al *search*, si desume come la pratica del *multi-homing* non sia così diffusa fra i *social network*, specie tra quelli generalisti, come ci si aspetterebbe. In primo luogo, gli utenti di Facebook utilizzano prevalentemente un solo *social network*, mentre quelli di altre piattaforme utilizzano anche Facebook (meno del 20% degli utenti Facebook usa altri *social network*, mentre ad esempio l’86% degli utenti Twitter visita anche Facebook; dati comScore riferiti all’autunno 2013). Ciò è probabilmente un effetto indotto dal diverso potere di mercato delle differenti piattaforme: la maggioranza degli utenti di internet, a causa dell’operare di esternalità di rete, usa il *social network leader* di mercato, e, al più, si registra ad un’altra piattaforma generalista. Esistono poi delle nicchie di mercato.

**325.** Una prima è, come detto, legata alla natura specialistica di alcuni *social network* (piattaforme verticali): ad esempio, un utente potrebbe essere iscritto a Facebook per l’interazione sociale, e a LinkedIn per quella professionale. In questo senso, la specializzazione di un sito appare complementare (o almeno non sostitutiva) rispetto al servizio generalista. In tal senso, nel settore dei *social network*, più che per altri servizi *web* orizzontali, sembra assumere particolare rilievo la differenziazione del prodotto. La presenza di preferenze eterogenee e di esigenze differenziate riduce, infatti, le barriere all’ingresso nel settore offrendo, pertanto, spazio all’entrata di nuovi operatori in grado di offrire un prodotto innovativo rivolto ad un gruppo più circoscritto e selezionato di partecipanti.

**326.** Una seconda, riguarda la specializzazione locale, in particolare culturale e linguistica, del servizio. Come si evince dalla Figura 41, esistono spazi di mercato riconducibili alla presenza di una forte segmentazione linguistica e culturale che hanno consentito la crescita di piattaforme come VKontakte e Odnoklassniki che continuano a dominare il territorio Russo, QZone, *leader* indiscusso in Cina già dal 2009, di Cloob *social network* principale in Iraq, e di Drauglem con una presenza di rilievo, invece, in Lettonia. Questa evidenza dimostra l’importanza delle barriere linguistiche, nonché di quelle culturali per un servizio che fonda la propria essenza proprio sull’interazione sociale. Ciò che interessa maggiormente all’utente è, infatti, uno strumento che consenta di interagire e condividere idee, informazioni, commenti con la propria rete di contatti che in genere parlano la stessa lingua, appartengono alla medesima cultura e conducono stili di vita simili.

Figura 41 – Distribuzione geografica dei *social network*, giugno 2013 *versus* giugno 2009



Fonte: [www.vincos.it](http://www.vincos.it)

**327.** Questa caratteristica rende il *social network* uno strumento di condivisione che, accanto alla generale esigenza di interazione sociale potenzialmente fra tutti gli utenti della rete internet, deve essere in grado di soddisfare esigenze di gruppi di utenti a volte molto ristretti ovvero offrire servizi molto specifici (come ad esempio quelli di natura professionale). Ciò può limitare dal punto di vista geografico (o funzionale), almeno temporaneamente, l'operare delle esternalità dirette di rete.

**328.** Se da un lato, tale caratteristica nel breve periodo offre lo spazio per l'entrata (e la parziale affermazione) di nuovi concorrenti in grado di sfruttare una domanda differenziata del prodotto, in un orizzonte temporale più ampio, come dimostrato anche dall'evoluzione storica dei *social network*, le piattaforme generaliste sono in grado di aggiungere funzionalità<sup>167</sup> tali da renderle attraenti anche a gruppi più ristretti di soggetti. Dal confronto della mappa mondiale dei *social network* nel 2009 e

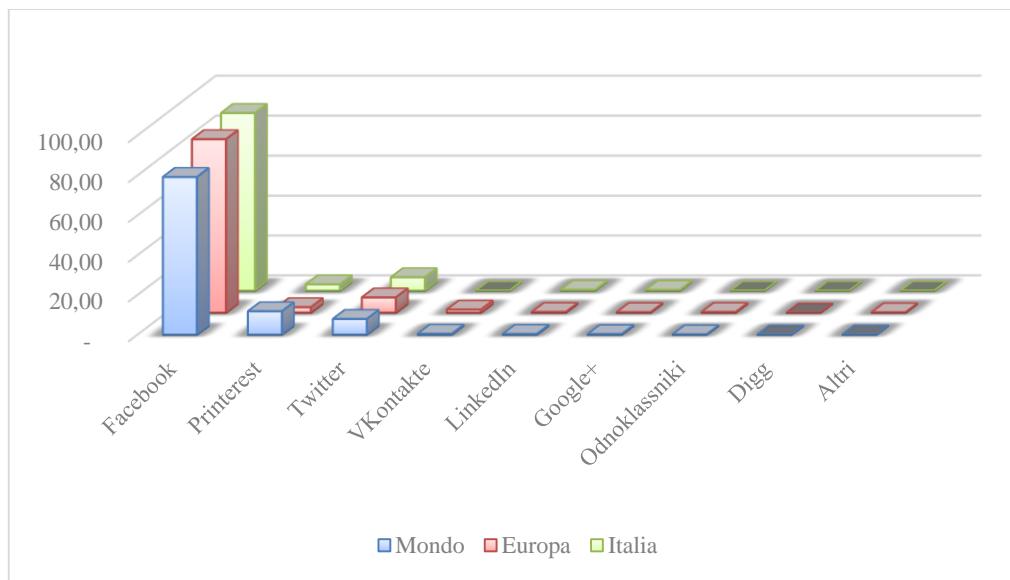
<sup>167</sup> Pensiamo all'applicazione *Recruitment Connect* introdotta da Branchout in Facebook, ovvero la diretta concorrente BeKnown realizzata da moster.com nella che stanno tentando di competere con i social network professionali sfruttando l'ampia base di utenti di Facebook.

nel 2013 (v. Figura 41) emerge, infatti, che la diffusione di *social network* "locali" - come Okut in Brasile, Mixi in Giappone, Lunar Storme in Svezia, e Hyves in Olanda - si è progressivamente ridotta, a dimostrazione della capacità di un *social network* generalista come Facebook di introdurre funzionalità, superare le barriere culturali e linguistiche, e quindi soddisfare anche esigenze molto specifiche degli utenti. Rimangono ancora esenti da tale evoluzione zone in cui le differenze culturali e linguistiche sono più rilevanti che altrove (Russia) e/o zone in cui, anche per motivi politici (oltre che di altro tipo), la diffusione di *social network* stranieri è ostacolata (Cina e Iraq).

**329.** Come abbiamo visto anche nel Capitolo 2, in presenza di aree geografiche sufficientemente ampie caratterizzate da sistemi governativi autarchici sussistono, tuttavia, condizioni idonee allo sviluppo di campioni nazionali che, sfruttando la presenza di barriere culturali, linguistiche e politiche, sono in grado di avvalersi degli effetti di rete interni e di imporsi come piattaforma interna preponderante, limitando e, nei casi estremi, addirittura impedendo, l'accesso da parte di operatori internazionali.

**330.** In ogni caso, l'indubbia tendenza verso una struttura di mercato estremamente concentrata (v. Figura 42) è riconducibile anche ad altre caratteristiche economiche. I servizi di *social networking* si caratterizzano, infatti, per i costi di *switching* non nulli e decisamente maggiori di quelli riscontrabili nei motori di ricerca. Stante l'importanza degli effetti di rete per tali *network platform*, rilevano, pertanto, le aspettative di un utente circa la perdita di effetti di rete diretti - riduzione dell'utilità aderendo ad un *social network* con minore base di utenti - con il passaggio ad una nuova piattaforma che potrebbe limitarne la mobilità (effetto di *lock-in*). Rilevano, invece, molto meno in questo contesto i costi di apprendimento dell'utilizzo della piattaforma, sia perché sono molti intuitivi, sia grazie alla presenza di una comunità di contatti in grado di insegnare velocemente ad utilizzare i nuovi strumenti.

Figura 42 – Quote di mercato dei *social network* in: Italia, Europa, Mondo (2013)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati StatCounter

**331.** Il settore si presenta, pertanto, come estremamente concentrato, con una *leadership* indiscussa di Facebook a livello nazionale, europeo e mondiale (cfr. Figura 41 e Figura 42). In seconda posizione troviamo Pinterest, *network platform* che, sebbene nata con 5 anni di ritardo rispetto a Twitter, è stata, tuttavia, in grado di superarla in termini di pagine visitate a livello mondiale già nel 2012. Ci si aspetta un'analogia tendenza anche con riferimento al territorio europeo e nazionale. Twitter, anche a fronte

della sua recente quotazione in borsa, è comunque un operatore dotato di un marchio affermato, di una certa differenziazione del prodotto, nonché di ingenti risorse finanziarie.

### 3.3.3 *I portali*

#### i) *Descrizione del servizio ed evoluzione storica*

**332.** I portali rappresentano dei siti *web* strutturati secondo criteri predefiniti che contengono informazioni e dati provenienti da diverse fonti, presentati in modo uniforme da una medesima piattaforma. La pagina iniziale di un portale si compone di una collezione di finestre, ossia di diverse aree o moduli dedicati alla visualizzazione di determinati contenuti (chiamati *portlet*). Ciascun *portlet* è dedicato ad un'applicazione fra le numerose alternative presenti in rete (*news*, previsioni meteo, *chat*, *email*, *forum* di discussione, giochi, servizi di intrattenimento, motore di ricerca interno o esterno, ecc.). Generalmente l'utente è in grado di personalizzare quanto visualizzato nel portale adattandolo alle proprie esigenze, chiudendo, riducendo, spostando e, in alcuni casi, selezionando la tipologia di *portlet* resi disponibili.

**333.** Da un punto di vista storico, tale servizio ha assunto un valore particolare in quanto negli anni novanta rappresentava, per la maggior parte degli utenti, la principale porta di accesso ad internet, ossia il solo punto di partenza per il *web browsing*, spesso impostata come *home page* del *browser* stesso. Anche ora i portali svolgono la medesima funzione, configurandosi come servizio di tipo orizzontale e veicolo di accesso al *web*. Con l'evoluzione di internet quale sistema aperto, nonché con l'ampliamento dei servizi e delle informazioni presenti nella rete, tuttavia si è avvertita sempre di più l'esigenza degli utenti di trovare pagine e servizi desiderati al di là dei contenitori predefiniti dai portali. Dapprima si è sviluppato il *search* (v. par. 3.3.1), non più integrato nel portale, ma come servizio autonomo, che nella versione elaborata da Google fungeva da agevole strumento di accesso al *web*, particolarmente adatto alla limitatezza delle connessioni in dial-up dell'epoca, che spesso non supportavano adeguatamente pagine troppo ricche di contenuti come quelle dei portali. Successivamente, come detto, anche i *social network*, soprattutto quelli generalisti, hanno gradualmente assunto la medesima funzione.

**334.** Verso la fine degli anni novanta pertanto, la maggior parte degli operatori che gestivano un *web browser* o gli ISP hanno costruito (ovvero acquistato da terzi) un proprio portale con l'obiettivo di fornire un pacchetto di servizi congiunti, a monte (connessione) e a valle (portale come porta di accesso alla rete dell'utente *captive*).

**335.** La storia dei servizi *online* inizia, come detto nel Capitolo 1, con l'offerta di reti chiuse gestite da Compuserve, The Source, American Online (ora denominata AOL), Prodigy, GEnie Compuserve, le quali offrivano a pagamento un servizio di accesso ad internet limitato a servizi e prodotti sotto il controllo del gestore della piattaforma (*walled garden*). Ad esempio, il sistema di Compuserve si rivolgeva ad utenti con una maggiore preparazione informatica, offrendo numerosi servizi di comunicazione e di intrattenimento (giochi *online* sebbene rudimentali) mentre, America Online gestiva un servizio rivolto ai non tecnici informatici che, accanto alla fruizione di servizi di comunicazione sul *web* (*email*, *instant messaging*), era caratterizzato da un'interfaccia grafica di agevole fruizione per i propri abbonati e una selezione di prodotti e servizi fruibili *online* mediante la propria connessione (fra cui *online gaming*)<sup>168</sup>.

**336.** Con la successiva evoluzione di internet a sistema aperto, si assistette ad un graduale abbandono dei modelli chiusi e autarchici di fruizione del *web*. Compuserve, ad esempio, verso la fine degli anni '90, decise la sostituzione dei *forum* di supporto ai suoi clienti con servizio rivolto ad una *audience* più ampia, offerto attraverso il portale *web* dell'impresa. Nel 2006, AOL, che nel frattempo aveva realizzato la fusione con Time Warner, decise, in seguito alla concorrenza dei principali portali

<sup>168</sup> Cfr. J.L. ZITTRAIN, (2008), *cit.* pp. 23 e ss.

generalisti gratuiti (fra cui quelli di Microsoft e Yahoo!), nonché alla consistente riduzione della base di utenza, una modifica del proprio sistema di *business*, applicando un canone esclusivamente ai servizi di connettività, mentre i servizi *online* divennero fruibili gratuitamente. Attualmente, accanto alla fornitura dei servizi in qualità di ISP, la società gestisce diversi siti *web*, fra cui, il portale AOL.com che aggrega contenuti di interesse, rappresentando, altresì, la piattaforma di accesso a tutti i prodotti e contenuti digitali offerti dal gruppo societario<sup>169</sup>, nonché tutti quelli disponibili su internet. Questo esempio rende l'idea di un processo che ha visto l'affermazione di una tipologia di servizio e di finanziamento dello stesso, guidato dai nuovi operatori internet, e non dai proprietari delle reti di accesso. I primi, infatti, sono orientati a finanziare i servizi offerti nel versante pubblicitario, mentre i secondi sono naturalmente portati al finanziamento delle attività tramite un corrispettivo economico richiesto agli utenti.

**337.** Un emblema di questi nuovi operatori è senz'altro Yahoo!. La società nasce nel 1995 con l'obiettivo di dare seguito all'idea, elaborata già nell'anno precedente dai suoi fondatori J. Yang e D. Flo, di creare una Guida al World Wide Web, una sorta di repertorio di siti favoriti, ossia una *directory* organizzata in modo gerarchico e in contrapposizione ai motori di ricerca che offrono un'indicizzazione dei siti *web*. L'evoluzione di Yahoo! segna quella dei portali, con un rapporto incerto con il mondo dei motori di ricerca (prima esternalizzato a Google, poi internalizzato, ed infine ri-esternalizzato a Bing di Microsoft<sup>170</sup>), ed un arricchimento di servizi eterogenei<sup>171</sup>. Basti pensare che, come sarà illustrato nel Capitolo 4, Yahoo!, anche grazie alla collaborazione con fornitori di notizie (quali Associated Press, Reuters, France-Presse, Fox News, ABC News, NPR, USA Today, CNN.com, CBC News, Seven News, e BBC News), rappresenta, per *audience*, il primo sito di *news online* negli USA.

**338.** Diverso è l'esempio di Microsoft. Fra il 1995 e il 1998, Microsoft ha iniziato ad utilizzare il dominio *MSN.com* per promuovere la sua attività in qualità di ISP, mentre i portali più famosi del gruppo erano due: *Microsoft Internet Start* – che fungeva da *home page* per il *web browser* del gruppo (Internet Explorer), offrendo anche numerosi servizi di base (notizie, previsioni meteorologiche, sport, andamento delle borse, intrattenimento, collegamenti ad altri siti *web*, articoli di membri dello staff Microsoft e aggiornamenti *software*) – e *MSNBC.com*, con un *bundle* di servizi molto simile. A partire dal 1998, la società decise di utilizzare il dominio *MSN.com*, sia come portale *web*, sia come marchio per la vendita di una serie di prodotti della società Microsoft, entrando così in competizione con gli altri portali. MSN divenne pertanto il sito *web* di riferimento di Microsoft, comprendendo numerosi siti del gruppo societario (fra cui, quelli con contenuti originali, come i canali “*MSN 2.0*”), tutti i prodotti presenti in *Microsoft Internet Start*, nonché servizi di comunicazione (Hotmail e Messenger). Nel 1999, fu introdotto anche il motore di ricerca (MSN Search), successivamente denominato Bing (cfr. par. 3.3.1). Nel 2006, il gruppo ha deciso di operare una riorganizzazione di alcuni prodotti di MSN sotto il nuovo marchio Windows Live, cui furono riconvertiti gradualmente i

---

<sup>169</sup> Fra cui quelli di comunicazione (aol.email) e ricerca (aol.search), i servizi di informazione dei portali The Huffington Post e Patch, servizi di mapping (MapQuest) e directories, i servizi di intrattenimento (AOL Music e Cambio). Cfr AOL Inc, (2012), *Annual Report*, pp. 3 e ss.

<sup>170</sup> Con la firma del Search and Advertising Services and Sales Agreement (“Search Agreement”) con Microsoft Corporation (“Microsoft”), quest'ultima società è diventata l'unica fornitrice dei servizi di ricerca gratuita e pagamento all'interno del portale di *Yahoo!.com*. Cfr. *Yahoo! Inc.*, (2012), *Annual Report*, pp. 6 e ss.

<sup>171</sup> Fra i servizi ora disponibili nel portale troviamo sia quelli di comunicazione (Yahoo! Mail, Yahoo! Messenger), sia quelli di intrattenimento e informazioni che grazie a delle partnership si avvalgono dei contenuti di fornitori terzi (Yahoo! Maps, Yahoo! Finance, Yahoo! Entertainment and Lifestyles, Yahoo! Sport, Yahoo! Music, Yahoo! Movies, Yahoo! Weather, Yahoo News! e Yahoo Games!), nonché di strumenti che consentono agli utenti di condividere, creare, immagazzinare propri contenuti, scoprire nuove idee o interessi (Flirck, Yahoo! Answers, Yahoo!, Yahoo! Group). Il sito è presente in versione mobile con molti degli strumenti e servizi presenti sulla versione da pc. Fra i servizi del gruppo societario ricordiamo la funzione My Yahoo! che consente agli utenti un'organizzazione dei servizi proprietari o di terzi offerti dal gruppo in base alle proprie esigenze. Cfr. *Yahoo! Inc.*, cit., pp. 6 e ss.

diversi servizi<sup>172</sup>. Con l'introduzione del nuovo marchio, l'offerta del portale MSN.com si spostò su contenuti di interesse comune, principalmente intrattenimento e *news online*, mentre Windows Live.com svolgeva il ruolo di piattaforma per la vendita e assistenza dei *software online* e altri servizi del gruppo. Nel 2012, il marchio è stato, tuttavia, abbandonato. In sostanza, MSN è un servizio nato dall'integrazione con i servizi di *web browsing* e, anche in questo caso, evoluto attraverso l'acquisizione, anche per mezzo di accordi di collaborazione, e la distribuzione di una molteplicità di contenuti e servizi (soprattutto di comunicazione, ora anche con Skype acquisito dal gruppo, e di *news online*).

**339.** In modo del tutto analogo a quanto osservato per i servizi orizzontali esaminati nei paragrafi precedenti, anche per i portali si è potuto riscontrare uno spostamento del baricentro dei processi innovativi che hanno interessato il servizio, nonché dell'attenzione da parte degli utenti (*audience*) dai Paesi occidentali e, in particolare, dagli Stati Uniti, punto di partenza del processo evolutivo del *web* in grado di conquistare un'attenzione a livello mondiale con i propri *player*, ai Paesi emergenti e, in particolare, a quelli asiatici e russi. Tuttavia, rispetto ai servizi analizzati in precedenza, come sarà descritto successivamente, per i portali rilevano in modo assai più significativo le barriere linguistiche e culturali che, oltre a produrre una segmentazione geografica del mercato, favoriscono più stabilmente la presenza di operatori nazionali e locali che, accanto agli altri *player* internazionali, sono stati in grado di ricavarsi un proprio spazio nell'arena competitiva.

**340.** Fra i *player* più rilevanti di origine asiatica si ricorda Tencent Holdings Limited, con sede legale in Shenzhen (Guangdong, Cina), che accanto alle reti sociali, servizi di *ecommerce*, *gaming online*, gestisce uno dei più grandi portali *web* in Cina (QQ.com). SINA Corporation, fondata nel 1999 nel Minland, gestisce a livello internazionale un portale di informazione e intrattenimento in lingua cinese, offrendo attraverso le differenti versioni locali del proprio sito numerosi servizi (*news*, *sport*, *finanza*, *tecnologia*, servizi pubblicitari, *moda*, *viaggi*, *search*) compresi quelli di comunicazione (*sms*, *mail*, *search*) e sociali (Sina Weibo, *social network* analogo a Twitter).

**341.** Infine, si ricorda il gruppo societario Mail.Ru che accanto ad altri rilevanti servizi *web* (email, *search*, *social network* - con Odnoklassniki e My World - giochi *online*), gestisce il più grande portale in lingua Russa (offrendo un *bundle* di servizi di informazione, comunicazione e intrattenimento). L'altro portale di origine russa è Yandex.com gestito dalla società Yandex che opera anche come principale motore di ricerca nel medesimo territorio, nonché numerose piattaforme di servizi e prodotti *web*.

## ii) Caratteristiche del mercato

**342.** Al pari del *search*, i portali sono state le prime piattaforme ad essere introdotte man mano che il *web* si è arricchito di contenuti e servizi, che hanno seguito l'affermazione di internet come sistema aperto e decentrato. Infatti, i portali assolvono al compito di risolvere un problema transazionale, sia dal lato della domanda (esigenza di accedere all'informazione, ai servizi di comunicazione, a curiosità specifiche e personalizzate), sia da quello dell'offerta (esigenza di contattare gli utenti per l'offerta dei propri servizi *online*). A differenza dei motori di ricerca, i portali offrono un *bundle* di servizi e prodotti, fra i numerosissimi disponibili in rete, predefiniti dal gestore della piattaforma e selezionati dall'utente in modo personalizzato.

Tabella 15 – *Ranking* dei maggiori operatori di portali per *audience*: Mondo, Europa, Italia (2013)

<sup>172</sup> Fra questi si ricorda MSN Hotmail (che diventò Windows Live Hotmail), MSN Messenger (ora Windows Live Messenger), MSN Virtual Earth (ora Live Search Maps), MSN Spaces (ora Windows Live Spaces), e MSN Alerts (ora Windows Live Alerts); in futuro MSN Groups verrà rinominato Windows Live Groups. Cfr Microsoft Inc, Annual report, 2012, p. 2 e ss.

Mondo				Europa				Italia			
Media	Visitatori (000)	Reach (%)	Pagine viste (MM)	Media	Visitatori (000)	Reach (%)	Pagine viste (MM)	Media	Visitatori (000)	Reach (%)	Pagine viste (MM)
Portali	1.508.545,3	93,6	329.332,6	Portali	404.046,7	95,6	70.428,2	Portali	31.586,7	98,0	7.022,2
Microsoft	887.402,6	55,1	39.989,7	Microsoft	260.211,4	61,6	9.874,6	ItaliaOnline	26.262,1	81,5	3.789,3
Yahoo	717.789,9	44,5	85.053,3	Yahoo	142.895,1	33,8	10.648,1	Yahoo	20.973,1	65,1	826,7
TENCENT	336.536,8	20,9	63.312,2	YANDEX	84.175,6	19,9	11.240,0	Microsoft	19.453,6	60,4	630,8
Sohu.com	320.141,2	19,9	11.686,6	Mail.Ru	83.979,7	19,9	9.082,3	Alice	4.759,3	14,8	1.196,5
SINA	241.633,9	15,0	13.579,6	AOL	57.717,0	13,7	1.410,0	Tiscali	4.476,5	13,9	301,4
AOL	236.671,2	14,7	10.723,6	Orange	52.433,8	12,4	6.169,4	AOL	3.567,6	11,1	39,6
NetEase.com	187.606,6	11,6	7.658,8	ItaliaOnline	26.689,9	6,3	3.797,1	LEONARDO.IT	2.528,9	7,8	39,5
IFENG.COM	164.111,3	10,2	9.658,5	Terra - Telefonica	20.591,5	4,9	1.223,7	KATAWEB.IT	1.888,4	5,9	16,8
Terra - Telefonica	100.374,5	6,2	3.953,4	Iliad - Free.fr	20.427,6	4,8	727,8	Excite Europe	1.414,4	4,4	3,6
Mail.Ru	97.008,0	6,0	11.253,9	ONET.PL	16.500,2	3,9	1.191,9	Supereva	860,0	2,7	4,0
YANDEX	92.377,6	5,7	11.686,5	Rambler.ru	16.421,0	3,9	672,0	QNetwork	558,1	1,7	2,1
Orange	76.410,0	4,7	6.373,4	MYNET.COM	15.767,7	3,7	1.185,8	Mail.Ru	382,7	1,2	28,8
UOL	61.810,8	3,8	5.872,1	GMX	13.998,3	3,3	2.074,6	Orange	365,5	1,1	7,0
R7 Portal	54.186,1	3,4	1.602,1	WEB.DE	13.817,5	3,3	1.700,0	Ilportaledellautomobilista.it	323,9	1,0	12,0
Globo	52.346,5	3,2	4.571,0	LiveInternet	11.840,8	2,8	163,9	INTRAGE.IT	267,9	0,8	0,6
Times Internet	37.803,7	2,3	927,8	Interia.	11.774,4	2,8	448,5	TENCENT	211,6	0,7	14,5
IG Portal	33.488,7	2,1	1.224,2	Sky Portal	11.401,7	2,7	545,5	YANDEX	207,1	0,6	15,5
GOO.NE.JP	30.204,4	1,9	322,2	Bigmir-Internet	8.009,0	1,9	263,1	Terra - Telefonica	176,2	0,5	6,2
ItaliaOnline	27.728,5	1,7	3.822,3	Eniro Group	7.396,8	1,8	72,7	Lycos	176,1	0,5	19,1
Iliad - Free.fr	25.089,8	1,6	751,1	RBC.RU	7.371,8	1,7	80,5	Sohu.com.	167,1	0,5	2,3
CHINA.COM	24.639,5	1,5	1.644,8	Virgin Media	6.461,5	1,5	301,0	Iliad - Free.fr	129,2	0,4	0,6
MOP.COM	21.801,0	1,4	600,2	SEZNAM.CZ	5.763,8	1,4	864,5	SINA	114,9	0,4	1,6
Lycos	21.542,5	1,3	187,1	O2.PL	5.723,4	1,4	206,4	UOL	109,1	0,3	8,4

Fonte: elaborazioni Agcom su dati comScore

**343.** Le caratteristiche economiche che contraddistinguono i portali sono tali da condurre il relativo ambito di mercato verso assetti maggiormente concorrenziali rispetto agli altri servizi orizzontali. Innanzitutto, rispetto ai *social network*, in tale settore non si riscontrano significativi effetti di rete, siano essi di tipo diretto (l'utilità dell'utente è indipendente dall'adesione o utilizzo del portale da parte di altri soggetti), o di tipo indiretto (l'utente non ricava affatto maggiore utilità dall'esistenza di un maggior numero di inserzionisti).

**344.** Inoltre, si rileva la presenza di costi di *multi-homing* bassi: l'utilizzo contemporaneo di più portali non comporta in genere oneri aggiuntivi, stante la sostanziale gratuità del servizio che, a differenza dei *social network*, non richiede neanche la sottoscrizione di un account. Ciò contribuisce ad un'ulteriore riduzione delle barriere all'entrata. In concreto, tuttavia fenomeni di *multi-homing* non sono particolarmente diffusi e si ravvisano esclusivamente fra portali che presentano caratteristiche sotto il profilo del prodotto molto simili, rafforzando l'importanza della differenziazione del prodotto. A livello europeo gli utenti dei primi 10 portali per *audience* (fra cui Microsoft, Yahoo!, Yandex, Mail.ru e AOL) difficilmente utilizzano altri portali, con la sola eccezione di quelli gestiti da Microsoft, il cui accesso è spesso legato a fenomeni di altro tipo (derivanti dal legame con il sistema operativo e il *browser*). Inoltre, interessanti fenomeni di *multi-homing* si ravvisano fra portali con una forte caratterizzazione linguistica o culturale (ad es. i visitatori di Yandex utilizzano anche Mail.ru e viceversa; quelli di Alice fanno *multi-homing* con ItaliaOnline).

**345.** L'ampiezza della gamma di servizi offerti dai portali (posta elettronica, messaggistica, *news*, intrattenimento, mappe, motore di ricerca, *social network*), nonché il *bundling* di servizi orizzontali e verticali, potrebbe rendere più complesso l'abbandono della piattaforma integrata. Inoltre, l'*audience* elevata che, come visto, riscontrano ancora questo tipo di servizi, anche in confronto agli altri siti *web* generalisti (cfr. par. 3.3), appare sempre più legata all'acquisizione di contenuti che potrebbero, nel tempo, assumere i connotati di costi affondati endogeni (differenziazione verticale del prodotto), con ciò determinando un graduale innalzamento delle barriere all'ingresso.

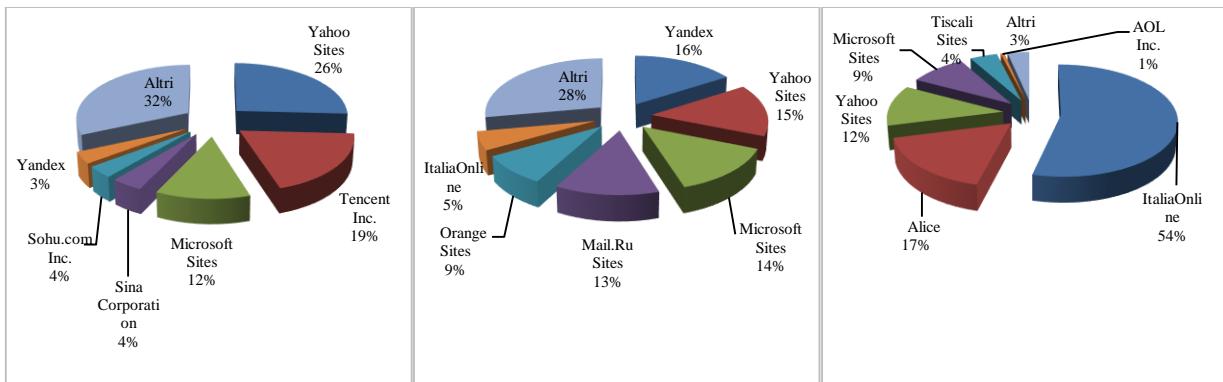
**346.** Così come per gli altri servizi orizzontali, anche i portali rappresentano settori ad alta intensità di capitale e sono caratterizzati da rendimenti di scala decrescenti per un lungo tratto dei costi medi totali (dovuti ad elevati costi fissi a fronte di costi marginali bassi). Ciò ovviamente favorisce l'affermazione di piattaforme di elevata dimensione, che unitamente ad altri fattori, come visto nel Capitolo 1, possono allontanare il mercato da esiti concorrenziali.

**347.** Nei portali, in maniera ancora più marcata che per i *social network*, assume rilevanza la differenziazione del prodotto (di tipo orizzontale) anche in ragione della presenza di consistenti barriere linguistiche, culturali e regolamentari che contraddistinguono tale servizio. L'esistenza di una domanda caratterizzata da gusti differenziati rende più probabile la presenza di diversi portali e, dunque, favorisce l'ingresso e l'affermazione di operatori locali o nazionali in grado di offrire prodotti atti a soddisfare le specificità della domanda presente in circoscritte aree territoriali. Una parte dei fattori appena descritti (*multi-homing*, differenziazione orizzontale del prodotto, bassi effetti di rete) spinge verso l'ingresso di un elevato numero di operatori, un'altra parte dei fattori (rendimenti di scala, costi affondati, differenziazione verticale del prodotto, economie di varietà, *bundling*) spinge verso un equilibrio in cui pochi operatori raggiungono *audience online* elevate.

**348.** Non ci stupiamo, pertanto, se la composizione dei primi soggetti in termini di *audience* è, al contempo, piuttosto concentrata e molto differenziata a seconda del mercato geografico preso in considerazione (cfr. Tabella 15). Accanto ai grandi *player* internazionali quali Yahoo!, Microsoft, AOL presenti fra i primi 10 operatori in tutti le classifiche (Mondo, Europa, Italia), man mano che operiamo una riduzione della scala geografica di riferimento, emerge l'importanza competitiva degli operatori nazionali, mentre (alcuni di) quelli internazionali perdono posizioni.

**349.** Se analizziamo la distribuzione delle quote di *audience* (cfr. Figura 43), si osserva che a livello mondiale il *leader* è il portale internazionale Yahoo! con una quota superiore ad un quarto di tutte le pagine viste (26%); se si scende a livello europeo, Yahoo! perde dieci punti percentuali, mentre ne guadagnano operatori nazionali, quali i russi Yandex (16%, primo operatore in Europa nell'autunno del 2013) e Mail.ru (13%), la francese Orange (9%) e ItaliaOnline (5%), gruppo nato dalla recente fusione di due portali italiani storici, Libero e Matrix, sotto un'unica proprietà (il fondo Weather Investments dell'imprenditore egiziano Sawiris). Passando all'analisi delle quote nazionali, ItaliaOnline sale addirittura ad oltre il 50%, seguita dal portale Alice di Telecom Italia (17%); gli operatori internazionali, quali Yahoo! e Microsoft, seppur presenti con significative quote di *audience*, si collocano attorno al 10%.

Figura 43 – Quote dei portali: Mondo, Europa, Italia (2013)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati comScore

**350.** In definitiva, i portali presentano caratteristiche in un certo senso simili a quelle dei media tradizionali (si pensi alla Tv in chiaro), meno a quelle degli altri servizi *web* orizzontali analizzati (motori di ricerca e *social network*). Rappresentano, in ogni caso, dei servizi con grande rilevanza in termini di visitatori raggiunti e, quindi, rivestono un peso significativo dal punto di vista sia delle fonti di informazione in rete (v. Capitolo 4), sia della pubblicità *online* (v. Capitolo 5).

### 3.4 Conclusioni

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

**352.** L'analisi degli assetti concorrenziali, condotta nei paragrafi precedenti, ha evidenziato una tendenza alla concentrazione industriale, se non addirittura alla monopolizzazione (*winner takes all*) con riferimento ad alcuni ambiti, con il conseguente peggioramento delle condizioni concorrenziali ivi presenti. Questa dinamica è riconducibile prevalentemente all'esistenza di forti esternalità di rete: dirette (es. *social network*), indirette (es. sistema operativo e applicazioni) ed incrociate (*search*), che inducono l'utente a scegliere *network platform* con basi installate più ampie, favorendo, pertanto, l'emergere di una (o comunque poche) piattaforma.

**353.** Inoltre, in alcuni ambiti, l'impatto degli effetti di rete (e dei *feedback* positivi generati) è rafforzato dalla presenza di elevati *multi-homing* e *switching cost* (sistemi operativi) idonei a vincolare l'utente all'utilizzo di una determinata piattaforma. In altri ancora, è la particolare struttura dei costi d'impresa (elevati costi fissi e affondati, a fronte di costi marginali poco significativi) a determinare rendimenti crescenti di scala per un lungo tratto della curva dei costi medi conducendo, pertanto, verso assetti particolarmente concentrati (*browser*) o addirittura monopolistici (*search*).

**354.** L'operare congiunto dei fattori economici sopra richiamati, che si rafforzano a vicenda, come descritto nel Capitolo 1, è idoneo a configurare nella filiera dei servizi orizzontali del *web* strutture concentrate, sintetizzate nella Tabella 16. 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 16 – Servizi internet: caratteristiche economiche e conseguenti assetti di mercato

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

**355.** Stante l’interdipendenza tra i mercati (soprattutto fra quelli a monte e a valle, caratterizzati da rilevanti effetti di retroazione), nonché la naturale tendenza alla concentrazione degli stessi (v. anche Capitolo 1), occorre far riferimento al concetto di *platform envelopment*<sup>173</sup>. Si tratta di una strategia adottata dai gestori di piattaforme a rete che, impiegando i medesimi fattori produttivi, offrono servizi differenti e differenziati, operando su mercati distinti ma collegati con basi di utenti che si sovrappongono. In questi contesti, un operatore (gestore della piattaforma) può pertanto fare leva sulla propria base d’utenti e avvalersi dei medesimi fattori produttivi (reti di *server*, personale specializzato, ecc.) per entrare in altri mercati, anche offrendo un pacchetto (*bundle*) di prodotti che include le funzioni della piattaforma e i nuovi servizi. Applicando questa strategia, che si basa essenzialmente sulle economie di varietà (oltre su quelle di scala, già descritte in precedenza), un gestore o *provider* di piattaforma a rete, che offre servizi in mercati monte e/o adiacenti, è in grado di spiazzare gli operatori nei mercati dei servizi collegati e acquisire velocemente quote di mercato.

**356.** Nella Tabella 17 si offre una sintetica descrizione della posizione di mercato dei principali operatori di internet (e delle rispettive piattaforme) nei diversi segmenti della filiera produttiva che consente di inquadrare meglio le strategie (di *platform envelopment*) perseguiti da questi, sia con riferimento a quelle che hanno caratterizzato la passata evoluzione della rete (vedi le integrazioni tra sistemi operativi e *browser*; v. par. 3.2.2), sia con riguardo ai più recenti processi di integrazione (con legami tra motori di ricerca e *browser*, servizi *web* e *device* mobili, ecc.).

<sup>173</sup> Cfr. T. EISENMANN, G. PARKER, M. VAN ALSTYNE, (2010), *Platform Envelopment*, working paper, HBS.

Tabella 17 – 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) <sup>(*)</sup>	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%)	Primo operatore (26%)	

<sup>(\*)</sup> I dati relativi ai *browser* per *device* mobili si riferiscono all'Europa.

**357.** Pertanto, le operazioni di M&A e gli investimenti *greenfield* intrapresi di recente rispondono ad una precisa strategia da parte degli operatori di acquisire posizioni rilevanti in snodi strategici del mondo internet. In particolare, l'acquisizione e gestione di dati sugli utenti - mediante le attività gestite a monte (sistemi operativi, *browser*, *device* mobili e fissi) e a valle (motori di ricerca, *social network*) – appaiono rappresentare un momento cruciale di questa evoluzione strategica (v. Capitolo 2, par. 2.5; e Capitolo 5 per la discussione circa la valorizzazione pubblicitaria di dette informazioni).

**358.** In questo senso, la creazione di reti di *network*, che arrivano ad avere un valore di oltre 5 miliardi di dollari (v. par. 3.3.1), è funzionale, non solo all'amministrazione di più servizi di tipo orizzontale e verticale, ma anche ad acquisire, elaborare e gestire informazioni datizzate. L'accumulo di informazioni storiche sugli utenti (sia per motivi primari – ossia riferiti allo specifico servizio offerto – sia per usi secondari – per altri, anche futuri ed eventuali – servizi) rappresenta un *asset* strategico spesso irreplicabile per un concorrente:

*“I dati residui possono rappresentare un grandissimo vantaggio competitivo per le imprese. Potrebbero rappresentare anche una barriera efficace all'ingresso di nuovi concorrenti...se un'azienda neo-costituita ideasse un sito di e-commerce, un social network o un motore di ricerca molto migliore di quelli che offrono attualmente leader di mercato come Amazon, Google o Facebook, faticherebbe a competere non solo a causa delle economie di scala o degli effetti network o del brand, ma anche perché la performance di quelle aziende leader si deve in gran parte ai dati residui che raccolgono dalle interazioni con i clienti e che re-immettono nel servizio”*<sup>174</sup>.

**359.** Tuttavia, come ampiamente dimostrato della letteratura economica e dalla casistica antitrust, il legame fra mercati a valle e a monte si caratterizza per la presenza di effetti dinamici di retroazione (derivanti dalla presenza di esternalità indirette dal lato della domanda) che tendono a rafforzare il potere economico dei soggetti presenti in tutti gli stadi della filiera.

**360.** Il possibile deterioramento degli assetti di mercato, con l'allontanamento rispetto a quelli socialmente efficienti, rende opportuna una rigorosa quanto complessa attività di analisi,

<sup>174</sup> V. MAYER-SCHÖNBERGER, K. CUKIER, (2013), *Big Data*, Garzanti, pag. 158.

monitoraggio e, di eventuale, intervento (si veda il caso ancora in discussione presso la Commissione europea circa presunte pratiche abusive adottate da Google, v. ancora par 3.3.1). Pratiche commerciali, quali il *leveraging*, potrebbero, se intraprese da soggetti dotati di significativo potere di mercato in nodi strategici dell'ecosistema di internet, produrre effetti strutturalmente distorsivi della concorrenza con ricadute negative sia nel settore della pubblicità *online* (la cui analisi sarà formulata nel Capitolo 5), sia sulla redditività dei servizi di informazione *online* (cui è dedicato il Capitolo 4) e, quindi, in definitiva sul pluralismo informativo e sul vivere democratico di una società moderna.

## **CAPITOLO 4: INTERNET E L'INFORMAZIONE**

#### 4.1 Premessa metodologica

**361.** Il presente Capitolo tratta la tematica dell'informazione ai tempi di internet, analizzando in particolare l'offerta di informazione *online*, nonché le fonti di finanziamento dell'informazione sul *web*. Nel dettaglio, l'analisi svolta si inserisce nell'ambito di un dibattito che vede coinvolti, a livello internazionale, editori, nuovi operatori, consumatori e *policy maker*<sup>175</sup>. L'Autorità ha, quindi, ritenuto opportuno e necessario fornire un contributo conoscitivo, nonché il proprio punto di vista, su un aspetto così importante per il tessuto economico e sociale del Paese.

**362.** A tal fine, l'Autorità si è dotata di una pluralità di dati e di fonti di informazione, idonee a misurare e comprendere un fenomeno così complesso e in divenire. In primo luogo, si è proceduto ad acquisire dalle società che misurano, a livello nazionale (Nielsen, il cui sistema viene attualmente utilizzato da Audiweb in Italia) ed internazionale (comScore, le cui rilevazioni coprono un amplissimo spettro di Paesi nel mondo), l'*audience* di tutti i soggetti che operano nell'offerta di *news online*. Tali dati sono anche utili per tracciare il percorso della navigazione degli utenti da e verso i siti di informazione e, pertanto, per comprendere le interconnessioni tra questi ultimi ed i servizi orizzontali (motori di ricerca, portali e *social network*).

**363.** In secondo luogo, l'Autorità ha acquisito direttamente informazioni sui mercati conducendo una specifica attività di analisi. Ha, pertanto, proceduto a raccogliere dati attraverso richieste di informazioni ai principali fornitori di notizie *online* presenti sul territorio nazionale (editori tradizionali con siti internet, editori *online* puri, portali con sezioni informative, altri aggregatori di notizie di tipo orizzontale e verticale)<sup>176</sup>. Tali richieste sono state volte ad acquisire informazioni sui modelli di *business*, sulla dinamica dei ricavi, nonché sull'evoluzione dell'attività giornalistica ed editoriale *online*<sup>177</sup>. Inoltre, l'Autorità ha ritenuto necessario svolgere un'indagine sul campo, riguardante l'utilizzo, da parte dei cittadini italiani, dei diversi mezzi di comunicazione, ed in particolare di internet, anche ai fini informativi. L'indagine ha riguardato un campione di 10.000 cittadini (con 14 anni o più), rappresentativo dell'universo di riferimento, ed è stata condotta per l'Autorità dalla società di rilevazione SWG s.r.l. (v. Premessa).

**364.** Infine, l'Autorità ha utilizzato il proprio patrimonio informativo, ed in particolare i dati forniti dagli operatori (anche *online*) nell'ambito dell'annuale comunicazione all'Informativa Economica di Sistema (IES)<sup>178</sup>.

---

<sup>175</sup> A livello internazionale, si veda il contributo del PEW CENTER, negli Stati Uniti, nell'ambito dei progetti *Journalism Project* (<http://www.journalism.org/>) e *The State of the News Media 2013: An Annual Report on American Journalism* (<http://stateofthemedia.org/>). V. anche B. GRUESKIN, A. SEAVE, L. GRAVES, (2011), *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*, Columbia Journalism School; E. SIRKKUNEN, C. COOK (eds.), (2012), *Chasing Sustainability on the Net: International Research on 69 Journalistic Pure Players and their Business Models*, COMET. In prospettiva storica, v. J. GLEICK, (2011), *The Information: A History, A Theory, A Flood*, HarperCollins. Per un'analisi del contesto italiano dell'informazione, v. E. PEDEMONTE, (2010), *Morte e Resurrezione dei Giornali: Chi li uccide, Chi li Salverà*, Garzanti.

<sup>176</sup> Sono stati ascoltati in audizione e hanno prodotto dati e informazioni i seguenti operatori di *news online*: Banzai Media, Gruppo L'Espresso, Huffington Post Italia, Il Fatto Quotidiano, Il Post, Il Sole 24 Ore, ItaliaOnline, IRPI, La Stampa, Lavoce.info, Linkiesta, Mondadori, Mediaset, News 3.0, RAI, RCS Mediagroup, Yahoo!.

<sup>177</sup> In tal senso, oltre agli operatori del settore sono state ascoltate in audizione e hanno prodotto dati e informazioni le principali associazioni rappresentative del mondo editoriale e giornalistico: Associazione Nazionale della Stampa Online (ANSO); Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG); Federazione Nazionale Stampa Italiana (FNSI); Ordine Nazionale dei Giornalisti (ONG); Unione Sindacale Giornalisti Freelance (USGF).

<sup>178</sup> Cfr. <http://www.agcom.it/Default.aspx?message=contenuto&DCId=350>.

## 4.2 Il ruolo e le caratteristiche dell'informazione *online*

### 4.2.1 Mezzi di comunicazione e libertà di informazione

**365.** Il principio della libertà dell'informazione costituisce una componente essenziale della società democratica, in quanto consente l'esercizio del diritto fondamentale alla libertà di espressione, riconosciuto dalle tradizioni costituzionali dei Paesi europei, oltre che dall'art. 10 della Convenzione europea dei Diritti Fondamentali (“CEDU”) e, da ultimo, nell'art. 11 della Carta UE<sup>179</sup>. La Corte di Giustizia ha, inoltre, riconosciuto come l'accesso alle informazioni è essenziale nel permettere al cittadino di partecipare più attivamente nel processo decisionale e garantire che le amministrazioni pubbliche possano beneficiare di maggiore legittimazione<sup>180</sup>.

**366.** In Italia, il referente normativo principale si rinviene nell'art. 21 della Costituzione, il quale tutela la libertà di manifestazione del pensiero<sup>181</sup>, intesa come valore fondamentale, in rapporto alle altre libertà garantite dalla Carta costituzionale<sup>182</sup>: quanto al contenuto del diritto di manifestare il proprio pensiero, la dottrina ha osservato che “*nessuna selezione può essere compiuta tra le idee quanto a scopi, contenuti, circostanze, ecc.: tutte possono essere espresse liberamente trovando nell'art. 21 Cost. la loro garanzia*<sup>183</sup>”. In proposito, la Corte costituzionale ha affermato che “*senza dubbio la garanzia costituzionale copre sia il diritto della libera manifestazione del pensiero sia il diritto al libero e pieno uso dei relativi mezzi di divulgazione*<sup>184</sup>”, ciò in considerazione del “*nesso di indispensabile strumentalità*” esistente tra il mezzo di divulgazione e la manifestazione stessa del pensiero<sup>185</sup>.

**367.** Come conseguenza del rilevato collegamento con il mezzo di diffusione, la tutela della libera manifestazione del pensiero può assumere caratteri diversi in funzione dello strumento utilizzato per la divulgazione, in particolare nel caso in cui la diffusione avvenga tramite modalità la cui accessibilità risulti limitata<sup>186</sup> da fattori fisici ed economici.<sup>187</sup> La dottrina più attenta osserva come,

---

<sup>179</sup> La Carta UE – e i diritti in essa contenuti – è fonte di obblighi per gli Stati membri che agiscono in attuazione del diritto europeo (art. 51 della Carta UE). In tal caso, la Commissione può scrutinare le azioni degli Stati membri e la loro conformità ai principi della Carta UE.

<sup>180</sup> “*La possibilità per i cittadini di conoscere il fondamento dell'azione legislativa è condizione per l'esercizio effettivo, da parte di questi ultimi, dei loro diritti democratici*” (Sentenza della Corte, 1.7.2008, cause C-39/05 P e C-52/05 P, § 45).

<sup>181</sup> Il quale così recita, al primo comma: “*Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione*”. Il diritto di libertà in esame viene garantito da tutti gli ordinamenti di matrice liberale, a partire dalla Dichiarazione francese dei diritti dell'uomo e del cittadino del 1789. Lo stesso si trova ampiamente ribadito in numerosi strumenti convenzionali, sia europei che internazionali. Vedi l'art. 19 della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo; l'art. 19 del Patto sui diritti civili e politici; l'art. 10 della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali; l'art. 6 del Trattato istitutivo dell'Unione Europea, nella versione consolidata successiva al Trattato di Amsterdam.

<sup>182</sup> Cfr. T. MARTINES, (1992), *Diritto costituzionale*, pp. 665 e ss. Vedi, nello stesso senso, Corte Costituzionale Sentenza n. 9/1965, per cui, “*la libertà di manifestazione del pensiero è tra le libertà fondamentali proclamate e protette dalla nostra Costituzione una di quelle... che meglio caratterizzano il regime vigente dello Stato, condizione com'è del modo di essere e dello sviluppo della vita del Paese in ogni suo aspetto culturale, politico, sociale.*”

<sup>183</sup> Cfr. R. BIN, G. PITRUZZELLA, (2006), *Diritto Costituzionale*, pag. 510. Unico limite allo stesso diritto è sancito dall'ultimo comma dello stesso articolo, che prevede la non contrarietà al buon costume (che peraltro deve intendersi come “pudore sessuale” e non secondo l'analogia clausola del codice civile che include anche la moralità comune); cfr. *ibidem*, p. 511.

<sup>184</sup> Cfr. Corte Costituzionale, Sentenza n. 93/1972.

<sup>185</sup> Cfr. Corte Costituzionale, Sentenza n. 48/1964.

<sup>186</sup> In questi casi, il dettato costituzionale impone la garanzia della maggiore libertà possibile e parità di accesso all'uso del mezzo. Cfr. C. CERETI, (1965), voce *Pensiero (libertà di)* in *Noviss. Dig. it.*, XII, pagg. 865 ss.

<sup>187</sup> “*Gli spazi per affiggere manifesti, così come le frequenze per trasmettere via radio o via etere sono limitati.... La stampa e la televisione anzitutto hanno costi tali che solo attraverso un investimento ingente e la gestione di una complessa attività di impresa è possibile “aprire” un giornale o una stazione televisiva*”, cfr. R. BIN, G. PITRUZZELLA, cit., p. 513.

con riferimento ai mezzi di comunicazione, il principio della libera manifestazione del pensiero contiene “*un principio più comprensivo di egualanza delle chances della comunicazione*”, che “*non può in ogni caso tradursi nella cristallizzazione di poteri sociali o di rendite di posizione di tipo attivo o passivo nella sfera della comunicazione, ma deve essere indirizzato alla pluralità ed all’apertura dei processi comunicativi*”<sup>188</sup>.

**368.** Il diritto alla libera manifestazione del pensiero comprende, quindi, un diritto alla libertà di informazione, il quale, oltre al profilo attivo, contiene “*anche un profilo passivo, cioè il diritto ad essere informati*”<sup>189</sup>. Il diritto del cittadino ad essere informato è stato delineato progressivamente dalla giurisprudenza costituzionale, la quale ha affermato come: “*il diritto all’informazione garantito dall’art. 21 Cost. implica indefettibilmente il pluralismo delle fonti*” (sent. n. 112/93)<sup>190</sup>.

**369.** In quest’ottica, il pluralismo attiene precipuamente al sistema dell’informazione, comprensivo di tutti i mass media, in cui è essenziale garantire una pluralità di voci finalizzata a dar corpo alla libertà dell’informazione.

**370.** Identico risultato è stato raggiunto dalla letteratura economica che ha recentemente sviluppato un ampio e articolato filone di analisi volto a studiare la relazione esistente tra assetti di mercato, pluralismo dell’informazione e benessere collettivo<sup>191</sup>. Le evidenze nazionali ed internazionali confermano il ruolo fondamentale del pluralismo delle fonti di informazione sul processo democratico di un Paese, con significative ricadute sulla corretta rappresentazione dei fatti da parte dei mass media (quanto più possibile scevra da distorsioni di carattere politico, ideologico, ed economico-finanziario<sup>192</sup>), sull’indipendenza degli stessi mezzi di informazione<sup>193</sup>, sul funzionamento e sugli esiti del processo politico, nonché sull’efficiente allocazione (statica e dinamica) delle risorse economiche, sia pubbliche che private.

#### 4.2.2 *Il ruolo di internet come fonte di informazioni*

**371.** In uno scenario storicamente caratterizzato da mezzi di informazione proprietari, internet si è invece sviluppato e affermato come un sistema decentrato e aperto di reti e piattaforme interconnesse (v. Capitolo 1), spesso gratuite (v. Capitolo 3). Queste caratteristiche ne hanno fatto rapidamente un fondamento del vivere democratico dei Paesi avanzati. Il Parlamento europeo ha, infatti, testualmente

---

<sup>188</sup> Cfr. P. RIDOLA, (1997), *Diritti di libertà e costituzionalismo*, p. 64, il quale considera, in un’ottica comparativa, che il principio pluralistico intende diffondere “*un nucleo di garanzie contro la stabilizzazione di assetti e di posizioni di potere*”.

<sup>189</sup> Cfr. R. BIN, G. PITRUZZELLA, cit., pag. 513.

<sup>190</sup> Cfr. Corte Costituzionale, Sentenza n. 420/1994. Tali principi hanno avuto più recente conferma in un’altra pronuncia della Corte costituzionale, che ha ribadito come il diritto ad essere informati può dirsi riconosciuto e adeguatamente garantito nel momento in cui sia “*qualificato e caratterizzato, tra l’altro, sia dal pluralismo delle fonti cui attingere conoscenze e notizie - così da porre il cittadino in condizione di compiere le proprie valutazioni avendo presenti punti di vista e orientamenti culturali e politici differenti - sia dall’obiettività e dall’imparzialità dei dati forniti, sia infine dalla completezza, dalla correttezza e dalla continuità dell’attività di informazione erogata*”. Cfr. Corte Costituzionale, Sentenza n. 155/2002.

<sup>191</sup> Per due recenti rassegne della letteratura si rimanda a M. GENTZKOW, J.M. SHAPIRO, (2008), “*Competition and Truth in the Market for News*”, *Journal of Economic Perspectives* 22, pagg. 133-154; e A. PRAT, D. STRÖMBERG, (2013), “*The Political Economy of Mass Media*”, *Journal of Political Economy*, di prossima pubblicazione.

<sup>192</sup> In letteratura, si analizza la presenza di distorsioni dei media (*bias*) di tipo fattuale (*fact bias*), relative agli argomenti trattatati (*issue bias*), e all’impostazione con cui questi ultimi vengono sviluppati (*stands bias*). Tali distorsioni passano attraverso l’*agenda setting* (le questioni che ricevono l’attenzione principale dei media diventano le questioni che i cittadini ritengono cruciali per la società), il *framing* (ossia la cornice entro cui viene trasmessa e sviluppata la notizia) e il *priming* (l’ordinamento nella trattazione delle varie notizie). Per un approfondimento di questi ultimi concetti v. S. IYENGAR, D.R. KINDER, (1987), *News that Matters*, University of Chicago Press.

<sup>193</sup> In letteratura viene trattato il tema della “*media capture*”, ossia della “*cattura*” dei mass media da parte dei politici, delle *lobby* economiche e finanziarie, nonché degli inserzionisti.

affermato che “*Internet dà pieno significato alla definizione di libertà di espressione sancita all’articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell’Unione europea*”<sup>194</sup>.

**372.** Date le caratteristiche del mezzo (ed in particolare la gratuità della maggior parte dei servizi presenti in rete), la discriminante maggiore nella fruizione della gran parte dell’informazione *online* è l’accesso o meno alla rete. Come è stato evidenziato nel Capitolo 2, esistono ancora forme di segmentazione dei cittadini tra utenti e non utenti del *web* (e dei relativi servizi) in base al censo, all’istruzione, all’età, al genere e alla residenza degli stessi. Ciò implica forme di cd. *digital divide*, non solo legate all’ambito geografico di appartenenza, ma anche al ceto socio-economico, alla provenienza culturale, e a variabili demografiche.

**373.** In ogni caso, la diffusione di internet ne fa già, in Italia<sup>195</sup> come all’estero<sup>196</sup>, uno straordinario mezzo di informazione, di discussione e di formazione dell’opinione pubblica<sup>197</sup>. In questo senso, l’informazione *online* rappresenta un elemento centrale del sistema dell’informazione di qualsiasi Paese democratico.

**374.** Considerata la struttura aperta e decentrata della rete, nel Capitolo 3 è emersa la necessità, per gli utenti, di piattaforme di orientamento nella navigazione (i motori di ricerca), nonché di aggregazione di contenuti (i portali) e di condivisione (i *social network*). Anche questi attori, oltre a quelli che producono direttamente informazione, risultano fondamentali per i cittadini sia per acquisire informazioni e formarsi opinioni, sia per orientare le proprie scelte, da quelle di consumo fino a quelle di voto. In particolare, come visto in precedenza, i servizi orizzontali rappresentano delle vere e proprie porte di ingresso alla rete, e costituiscono pertanto uno snodo fondamentale per gli editori *online* per acquisire traffico e per valorizzare i propri servizi (sia dal lato della vendita di contenuti informativi a pagamento, sia da quello della raccolta pubblicitaria sul *web*).

**375.** Nel paragrafo 4.3, si analizzeranno pertanto, tutte le tipologie di offerta di informazione *online*. Prima di procedere, il prossimo paragrafo analizza brevemente l’informazione digitale da un punto di vista merceologico, anche rispetto a quella tradizionale.

#### 4.2.3 *Le caratteristiche dell’informazione online*

**376.** L’informazione *online* è una tipologia di offerta informativa al pubblico distinta rispetto a quella tradizionale. È stato rilevato come i consumatori, nel consumo mediatico, non stanno semplicemente passando dall’analogico al digitale (la cd. *convergenza placebo*<sup>198</sup>). Ciò che sta marcando maggiormente il passaggio al *web* è che, nel giro di una generazione, si è passati da una relativa scarsità nell’accesso all’informazione ad una situazione di abbondanza (*surplus*). I media digitali offrono una selezione straordinariamente ampia ed articolata di contenuti che soddisfano gli interessi personali dei consumatori.

**377.** Le prime due caratteristiche dell’informazione digitale sono pertanto l’abbondanza e la personalizzazione dei contenuti. In secondo luogo, internet ha indebolito la natura stessa del modello di offerta tradizionale basato sull’aggregazione di contenuti da parte della piattaforma informativa.

<sup>194</sup> Cfr. Raccomandazione del Parlamento europeo del 26 marzo 2009 sul rafforzamento della sicurezza e delle libertà fondamentali su internet.

<sup>195</sup> Per un’analisi dell’impatto di internet sulle forme di aggregazione organizzata e sugli esiti dei risultati politici in Italia si veda F.R. CAMPANTE, R. DURANTE, F. SOBBRIO, (2013), “Politics 2.0: The Multifaceted Effect of Broadband Internet on Political Participation”, *NBER Working Paper 19029*.

<sup>196</sup> Cfr. V. LARCINESE, L. MINER, (2012): “The Political Impact of the Internet on US Presidential Elections”, *Working Paper*, (LSE and New Economic School).

<sup>197</sup> Per uno studio generale degli effetti di internet come mezzo di informazione si veda anche M. GENTZKOW, J.M. SHAPIRO, (2011), “Ideological Segregation online and offline”, *Quarterly Journal of Economics* 126, pagg. 1799–1839.

<sup>198</sup> Il termine è stato coniato da Vin Crosbie che ha criticato le strategie degli editori tradizionali di riproporre gli stessi prodotti analogici sul nuovo formato digitale (cfr. <http://www.digitaldeliverance.com/2010/06/09/the-placebo-called-convergence/>).

Nel contesto tradizionale, un giornale o una televisione offrono un pacchetto (*bundle*) di articoli o servizi (il giornale o il telegiornale appunto) che il consumatore acquista e/o consuma congiuntamente. La rete, come ha fatto prima con l'industria musicale<sup>199</sup> e successivamente con quella audiovisiva<sup>200</sup>, procede invece spacchettando l'offerta informativa tradizionale e riaggredandola attraverso nuovi soggetti che operano direttamente nell'informazione (es. Drudge Report e Huffington Post), ovvero che offrono servizi *web* orizzontali (motori di ricerca, portali, *social network*; v. Capitolo 3).

**378.** Questi cambiamenti nelle caratteristiche dell'offerta informativa modificano completamente l'esperienza del consumatore che è meno guidata dall'editore (più da altri aggregatori) ed è basata su un minor livello di attenzione<sup>201</sup>. Come hanno confermato le evidenze risultanti dall'indagine svolta dall'Autorità, il giornalismo si adegua al consumo del mezzo ed alla sua struttura di mercato, producendo articoli e servizi che si distinguono da quelli tradizionali per impostazione, lunghezza e termini utilizzati.

**379.** Più in generale, la velocità e l'entità dei mutamenti in atto sono tali da aver rivoluzionato la struttura del settore mondiale dell'informazione<sup>202</sup>, agendo sulle barriere all'ingresso, sul ciclo di vita del prodotto, sulle fonti di reddito, sulla struttura dei costi e sulla natura stessa del giornalismo. I prossimi paragrafi si pongono, pertanto, l'obiettivo di discutere tali cambiamenti ed analizzare il nuovo scenario di mercato in un contesto prospettico.

#### **4.3 L'offerta di informazione *online***

**380.** L'offerta di *news* in rete è ampia e differenziata. Come si evince dalla Tabella 18, operano in tale segmento numerosi soggetti con approcci editoriali, struttura di *business* e tipologia di operatore assai differenziati. In primo luogo, offrono informazione in rete gli editori tradizionali, che provengono sia dalla carta stampata (La Repubblica, Il Corriere della Sera, Il Quotidiano Nazionale, La Stampa, ecc.), sia dal settore radiotelevisivo (il TGCOM24 di Mediaset e i siti della RAI). A questa tipologia di offerta si affianca quella delle agenzie di stampa (ANSA, ma anche ADNKronos, ecc.) che ripropongono i propri "lanci" in forma strutturale all'interno di propri siti di informazione.

---

<sup>199</sup> Si pensi sia ai primi siti che offrivano contenuti musicali illegali (tra tutti Napster), sia, più tardi, a servizi come iTunes che hanno dato la possibilità al consumatore di acquistare singoli brani di interi CD, spaccettando l'offerta musicale tradizionale appunto sull'offerta di pacchetti di brani (album, CD, DVD).

<sup>200</sup> Si vedano i nuovi servizi audiovisivi *online* sia gratuiti (tra tutti YouTube), sia a pagamento (Netflix).

<sup>201</sup> V. anche B. GRUESKIN, A. SEAVE, L. GRAVES, cit., pagg. 15-19.

<sup>202</sup> V. ad esempio S.M. KIRCHHOFF, (2010), "The U.S. Newspaper Industry in Transition", *CRS Report for Congress*, per un'analisi dell'impatto sul mercato statunitense dei quotidiani.

Tabella 18 – I principali 30 fornitori di *news online* in Italia (settembre 2013)

Editore	Tipologia
La Repubblica	Editore tradizionale (quotidiano <i>online</i> )
Corriere della Sera	Editore tradizionale (quotidiano <i>online</i> )
Libero Notizie	Portale
Blogo	Testata <i>online</i> (nativa digitale)
TGCOM24	Editore tradizionale (Tv)
Quotidiano.net	Editore tradizionale (quotidiano <i>online</i> )
Donna Moderna	Editore tradizionale (periodico <i>online</i> )
Nanopress	Testata <i>online</i> (nativa digitale)
La Stampa	Editore tradizionale (quotidiano <i>online</i> )
RAI	Editore tradizionale (Tv)
Citynews	Testata <i>online</i> (nativa digitale)
Fanpage	Testata <i>online</i> (nativa digitale)
Il Messaggero	Editore tradizionale (quotidiano <i>online</i> )
Liquida	Testata <i>online</i> (nativa digitale)
Lettera43	Testata <i>online</i> (nativa digitale)
ANSA	Editore tradizionale (agenzia di stampa)
Il Post	Testata <i>online</i> (nativa digitale)
Quotidiani Espresso	Editore tradizionale (quotidiano <i>online</i> )
Il Fatto Quotidiano	Editore tradizionale (quotidiano <i>online</i> )
Google News	Aggregatore
Virgilio Notizie	Portale
Yahoo! News	Portale
Il Giornale	Editore tradizionale (quotidiano <i>online</i> )
Beppegrillo	<i>Blog</i>
Il Sussidiario.net	Testata <i>online</i> (nativa digitale)
Leggo	Editore tradizionale (quotidiano <i>online</i> )
Net1News	Aggregatore
MSN News	Portale
Huffington Post Italia	Testata <i>online</i> (nativa digitale)
Libero Quotidiano	Editore tradizionale (quotidiano <i>online</i> )

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Audiweb

**381.** In secondo luogo, grazie alla rete, sono entrati nell'offerta informativa numerosi nuovi soggetti editoriali (Blogo, Nanopress, CityNews, Fanpage, Liquida, Lettera43, Il Post, ecc.), che forniscono servizi assai differenziati tra loro, puntando sia a *target* generalisti, sia ad un pubblico mirato.

**382.** Una categoria vicina a quella degli editori *online* è rappresentata dai portali (Libero, Virgilio, Yahoo!, MSN, ecc.). Questi, infatti, offrono una molteplicità di servizi *web* (v. Capitolo 3, par. 3.3.3) tra cui una propria sezione di *news online*, spesso sviluppata in collaborazione con altri editori (sia *online* che tradizionali). In modo simile, i motori di ricerca operano (insieme ad altri nuovi soggetti) in qualità di aggregatori di notizie presenti in rete.

**383.** Vi sono, infine, i *social media* che operano su un altro aspetto cruciale dell'informazione *online*: la partecipazione dei cittadini alla creazione e al commento della notizia. Il cd. *citizen journalism* è stato ampiamente evocato in tutti i dibattiti sulla rete, tanto che la maggior parte degli editori sul *web* è aperta a contributi, specie audiovisivi, degli utenti. Tuttavia, questa connotazione partecipativa dell'informazione *online* è rappresentata dai *blog* (il più popolare dei quali in Italia è quello di Beppe Grillo) e, più recentemente, dai *social network*.

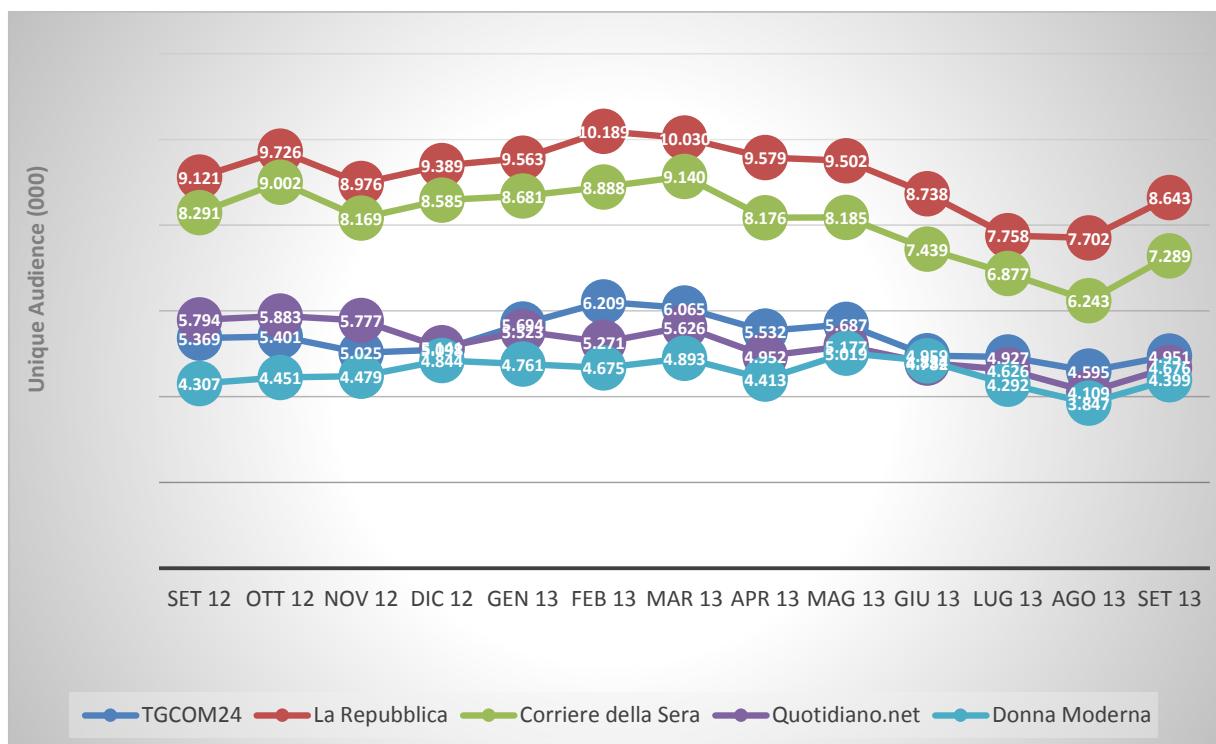
**384.** Esiste, quindi, una prima netta differenziazione tra operatori (tradizionali e nativi digitali) con un marchio editoriale ed una struttura giornalistica (e una propria testata) e le altre tipologie di informazione sul *web* (aggregatori, portali, social *network*, *blog*) che non hanno natura editoriale e che sostanzialmente ri-aggregano notizie già presenti in rete (o su altri media), le commentano e le condividono.

#### 4.3.1 Editori tradizionali con offerta online

**385.** La prima tipologia di offerta informativa *online* è quella proveniente dagli editori presenti sui mezzi tradizionali (quotidiani, periodici, radio e Tv). Storicamente questi editori hanno utilizzato la rete per estendere la propria gamma informativa, anche a rischio di cannibalizzare i propri ricavi (v. *infra*, par. 4.5)<sup>203</sup>. L'offerta è, infatti, prevalentemente gratuita e sfrutta *brand* storici dell'informazione nazionale (quali *Corriere della Sera*, *Repubblica*, *Mediaset*, *RAI*, *La Stampa*, ecc.) per acquisire lettori anche in rete.

**386.** Come si evince dall'evoluzione dell'*audience* nel tempo (v. Figura 44), l'accesso ai siti informativi segue un andamento stagionale e non manifesta fenomeni di sostituibilità. La gratuità dell'accesso ai vari siti, infatti, sposta l'enfasi della decisione dell'utente più sull'allocazione del tempo speso che non su una valutazione di ordine economico. La navigazione è quindi guidata da fattori quali l'interesse personale, la vicinanza ideologica al sito, la consapevolezza da parte dell'utente del marchio informativo (*brand awareness*), la sua reputazione, nonché la gamma dell'offerta informativa in generale; tutti fattori caratterizzati da una certa stabilità dinamica.

Figura 44 – Evoluzione dell'*audience online* dei primi cinque siti di editori tradizionali



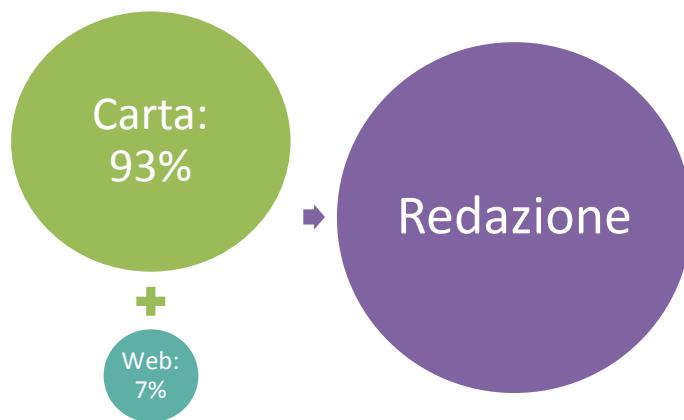
Fonte: elaborazioni Agcom su dati Audiweb

<sup>203</sup> In tal senso, v. E. ARGENTESI, L. FILISTRUCCHI, (2007), “Estimating market power in a two-sided market: The case of newspapers”, *Journal of Applied Econometrics* 22, pagg. 1247–1266.

**387.** Come è stato osservato da più parti, la transizione dall’analogo al digitale non è stata per gli editori tradizionali né indolore né intrapresa attraverso un percorso lineare e flessibile. Ancora oggi, la maggior parte delle risorse redazionali vengono assegnate al prodotto tradizionale (quello cartaceo nei quotidiani, v. Figura 45), mentre la componente digitale risulta ancora marginale. Le difficoltà incontrate, in questa fase evolutiva, nell’aggiornare l’offerta informativa tradizionale alle mutate condizioni tecnologiche e di mercato risultano legate anche ad una serie di rigidità sia sul piano del prodotto (ossia alla complessità nel ridefinire un prodotto informativo che non sia la mera riproposizione in forma digitale dell’offerta analogica; v. *supra* il concetto di *convergenza placebo*), sia su quello dell’allocazione delle risorse interne tra vecchie e nuove strutture organizzative<sup>204</sup>.

**388.** In particolare, gli editori tradizionali sono presenti in formato digitale attraverso due tipologie di prodotti. In primo luogo, essi offrono servizi informativi attraverso propri siti *web* (es. repubblica.it, corriere.it, lastampa.it, ecc.), che sono (per lo più) navigabili gratuitamente. Nel caso delle *televisioni* (e delle *radio*), il prodotto informativo audiovisivo tradizionale può essere reperito gratuitamente via *web*, che così rappresenta un ulteriore mezzo di trasmissione del prodotto concepito e prioritariamente diffuso sulle piattaforme trasmissive tradizionali (digitale terrestre, satellite). Questi contenuti sono poi arricchiti con materiale audiovisivo specifico per il *web* e con pezzi scritti dai giornalisti del gruppo per il portale informativo. Inoltre, i siti di informazione vengono corredati da *blog* (e *link* ai *social network*) dei giornalisti (e di altri editorialisti), creando un forte collegamento tra informazione e *social media* (v. *infra*, par. 4.3.4).

Figura 45 – L’offerta di un quotidiano (ripartizione dei giornalisti tra carta e *web*)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati forniti dagli operatori

**389.** Nel caso degli editori di *quotidiani e periodici*, l’offerta informativa può essere più articolata, almeno per quanto riguarda le modalità di accesso ai contenuti da parte degli utenti. Innanzitutto, si compone anche in questo caso di un portale informativo gratuito, arricchito con contenuti audiovisivi auto-prodotti ovvero acquisiti sul mercato. Questi ultimi hanno infatti sia una particolare attrattiva

<sup>204</sup> Il vincolo della testata di riferimento che legava il giornalista ad una singola testata e, quindi, ad un particolare mezzo (molto spesso di tipo tradizionale) è stato (in parte) abbandonato solo alla fine del decennio scorso dopo un acceso confronto sindacale. La strada verso la multimedialità nella professione del giornalista è stata imboccata, quindi, soltanto nel 2009, ossia venti anni dopo il lancio dei principali servizi *web* (v. Capitoli 1 e 3).

per l'utente, sia una valenza strategica a fini pubblicitari (v. Capitolo 5). È stato anche rilevato da molti editori (anche *online*) come la predisposizione dei pezzi sul *web* segua logiche differenti da quelle tradizionali: da un punto di vista della composizione dell'articolo, questo risulta generalmente più conciso (rispetto, ove esistente, all'omologo cartaceo<sup>205</sup>) e lessicalmente strutturato in tutte le sue parti (titolo, sotto-titolo, testo) in modo da cercare di ottimizzare i risultati dei motori di ricerca e i *link* dei *social network*.

**390.** Oltre alla versione gratuita, gli editori hanno sviluppato forme di accesso a pagamento. Innanzitutto, la versione cartacea è stata digitalizzata e offerta, a pagamento, in questo formato già da molti anni: all'inizio come una semplice versione pdf del cartaceo, oggigiorno in formati digitali interattivi scaricabili su una molteplicità di *device* soprattutto mobili (quali *smartphone* e *tablet*). Proprio la particolarità della navigazione in mobilità ha indotto alcuni operatori (quali *Il Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore*, *La Repubblica*) a limitare, da questo tipo di dispositivi, l'accesso ai propri siti informativi (che da *desktop* risultano invece accessibili gratuitamente), creando una parte di contenuti gratuiti e una parte più ampia di contenuti a pagamento.

**391.** Questa strategia è una declinazione del più ampio concetto di offerta *freemium*, assai diffusa in rete. Tale tipologia di offerta si sostanzia di una parte, più o meno ampia, totalmente gratuita (*free*), e di una componente (cd. *premium*) il cui accesso avviene soltanto a fronte di un corrispettivo economico (in abbonamento o, in alcuni casi, pagando il singolo pezzo).

**392.** A livello internazionale, tale tipologia di accesso è (alle volte) estesa anche alla navigazione da *device* fisso. In questi casi, la modalità di accesso (gratuita o a pagamento) è definita da un sistema denominato *paywall*<sup>206</sup>, che richiede il pagamento da parte dell'utente per l'accesso ai contenuti informativi del sito, solo a partire da un certo numero di pagine viste (usualmente calcolate in un mese). Questi sistemi vanno dal *paywall* totale o “hard paywall” (v. *The Times* di Londra e *The Wall Street Journal*<sup>207</sup>), nel caso di siti che non danno accesso ad alcun contenuto gratuito, a *paywall* parziali o “soft paywall” (es. *New York Times*) in cui è fissato un numero massimo di articoli da consultare gratuitamente in un dato periodo di tempo (di solito è, comunque, richiesta una sottoscrizione ancorché in forma gratuita<sup>208</sup>).

**393.** Questo modello ha suscitato un ampio dibattito internazionale circa le modalità più appropriate per il finanziamento dell'informazione in rete (e la tipologia di accesso alle informazioni da parte dei cittadini)<sup>209</sup>. In questa sede, gli aspetti di interesse appaiono essere principalmente due. In primo luogo, l'introduzione di forme di pagamento per la navigazione dei siti (oltre che per le versioni digitali dei prodotti informativi tradizionali, sostanzialmente quotidiani e periodici) cambia la struttura finanziaria degli editori, creando un sistema in cui il prezzo nel versante degli utenti (in un mercato a due versanti come quello dei servizi informativi *online*, v. Capitolo 1) non è più fissato a

---

<sup>205</sup> Ciò anche al fine di non cannibalizzare il prodotto a pagamento (sia cartaceo che digitale) con quello offerto gratuitamente.

<sup>206</sup> Il primo sistema di *paywall* è stato introdotto da *The Wall Street Journal* nel 1996; cfr. B. GRUESKIN, A. SEAVE, L. GRAVES, cit., Capitolo 5, pagg. 67-82; v. anche <http://en.wikipedia.org/wiki/Paywall>.

<sup>207</sup> All'estremo opposto vi è la strategia di quotidiani come *The Guardian* che hanno rinunciato ad ogni tipo di forma di pagamento dei propri contenuti informativi.

<sup>208</sup> Anche questa è una forma di pagamento (v. Capitolo 2). Infatti, i dati personali forniti (*email*, generalità e altre informazioni) sono, salvo consenso informato, utilizzati direttamente dall'editore (o ceduti a terzi), a fini commerciali.

<sup>209</sup> V., da un lato, l'articolo del 2009 di Arianna Huffington (<http://www.theguardian.com/commentisfree/2009/may/11/newspapers-web-media-pay-wall>) – fondatrice dell'omonimo sito di informazione *online* - che critica l'uso dei *paywall*; dall'altro, la posizione dell'imprenditore Warren Buffett (<http://www.cnbc.com/id/46541258>) a favore di forme di pagamento per l'accesso ai contenuti *online* dei quotidiani. V. anche REINOLDS JOURNALISM INSTITUTE, (2011), *Paid Content Comes of Age: A Once-scorned Strategy Becomes a Movement*, (cfr. <http://www.rjionline.org/sites/default/files/attachments/paid-content-report-jenner.pdf>).

zero. Ciò ha implicazioni anche sul versante pubblicitario, che saranno trattate successivamente nell’ambito del paragrafo 4.5<sup>210</sup>.

**394.** In secondo luogo, la fissazione di un prezzo positivo per l’accesso a contenuti informativi in un ambito come internet in cui l’informazione (almeno di tipo generalista) è quasi sempre gratuita<sup>211</sup> (ed è percepita come tale dagli utenti) comporta una reazione da parte del consumatore<sup>212</sup>. In questo senso, l’introduzione del *paywall* è un’opzione assai rischiosa per un editore, possibile soltanto a determinate condizioni. Come dimostra l’esperienza internazionale, tale condotta commerciale è economicamente sostenibile soltanto a fronte di una forte leva reputazionale (come nel caso del *New York Times*), di un bacino potenziale di utenti assai ampio (in questo senso, la segmentazione di tipo geografico e/o linguistico ha un elevato peso) e comprensivo di una larga fetta di consumatori altospendenti (come nel caso dei quotidiani finanziari *Wall Street Journal* e *Financial Times*), nonché dell’offerta di contenuti ad elevato valore aggiunto (come nel caso delle analisi economiche e finanziarie).

#### 4.3.2 *Editori nativi digitali*

**395.** Oltre all’informazione *online* degli editori tradizionali, l’offerta informativa in rete è composta da una molteplicità di siti, con differenti tipologie di offerta (generalista e/o specializzata) e di *target* di *audience*; distinte forme di elaborazione, organizzazione e presentazione al pubblico delle notizie ed eterogenee modalità di finanziamento. A quest’ultimo riguardo occorre subito evidenziare come tali operatori, non avendo ancora un *brand* informativo affermato (come invece quello di alcuni editori tradizionali attivi nell’informazione da decenni), difficilmente riescono a sperimentare forme di pagamento diretto da parte degli utenti per l’accesso ai propri contenuti, e si finanziano pertanto (quasi) esclusivamente attraverso la pubblicità<sup>213</sup>.

**396.** Ciò detto, l’estrema varietà che li contraddistingue rende difficile una categorizzazione di tali operatori. In questo paragrafo si analizzeranno brevemente i siti di *news online* che presentano una propria struttura organizzativa e un proprio marchio editoriale (e sono pertanto delle vere e proprie testate *online*). Nei paragrafi che seguono si approfondirà, invece, il ruolo degli aggregatori e dei *social media*. Tuttavia, tale classificazione è necessariamente schematica e non dà conto del fatto che alcuni operatori presentano caratteristiche miste<sup>214</sup>.

**397.** In rete, ha fatto ingresso una molteplicità di operatori dell’informazione che producono ed offrono contenuti propri, ossia elaborati da una propria struttura editoriale (sia essa una redazione interna e/o una rete di collaboratori e blogger esterni) e che non provengono da mercati tradizionali

---

<sup>210</sup> V., tra gli altri, F. FILLOUX, (2011); “Analyzing the Metered Model”, *Online Publishing* (<http://www.mondaynote.com/2011/06/05/analyzing-the-metered-model/>). Ovviamente, introdurre modalità di pagamento per la navigazione *online* da parte degli editori tradizionali ha anche l’obiettivo di non cannibalizzare i propri ricavi derivanti dal prodotto cartaceo.

<sup>211</sup> “The definition of a competitor now is someone who gives away your story for free”, Aaron Kushner, citato in B. GRUESKIN, A. SEAVE, L. GRAVES, cit, pag. 13.

<sup>212</sup> Ad esempio, un recente studio di Kantar Media (per Lightspeed Research) condotto nell’agosto del 2013 nel Regno Unito (dove l’uso del *paywall* ha già trovato una certa diffusione, v. i casi dei quotidiani *The Times* e *Sunday Times*, *Financial Times* e, dall’agosto 2013, il *Sun*) ha stimato che il 92% dei britannici non ha mai pagato per accedere a contenuti informativi, e che l’80% deciderebbe di non navigare più in un sito di *news* qualora venisse introdotto un sistema *paywall* (cfr. <http://uk.kantar.com/tech/digital/poll-finds-little-support-for-online-newspaper-paywalls/>).

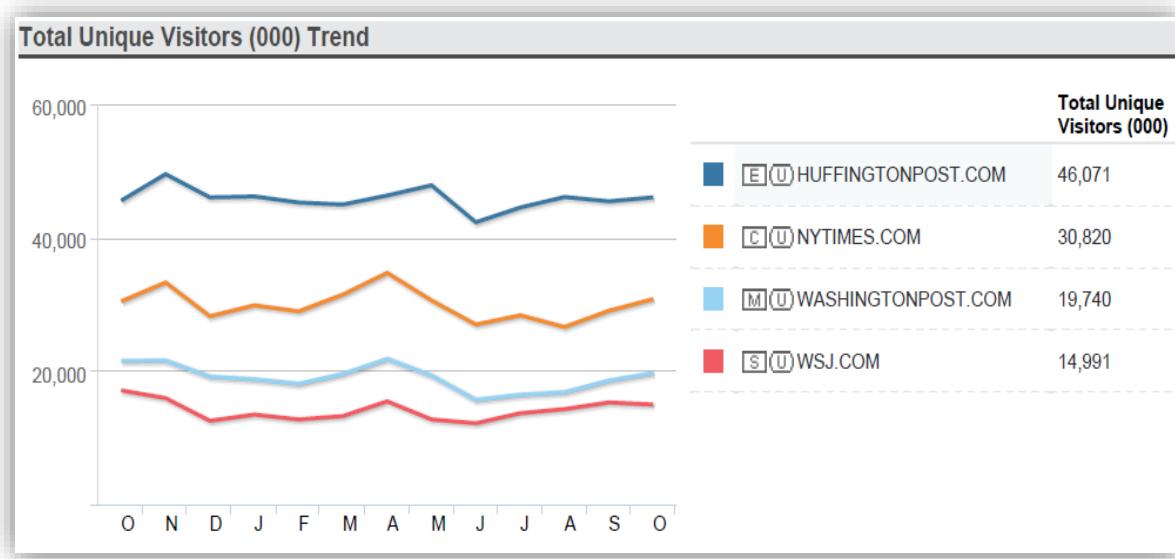
<sup>213</sup> Esistono poi forme di finanziamento dell’informazione quali le donazioni private, i contributi pubblici ed il *crowd funding*, che non trattate in modo specifico nella presente indagine (se non attraverso un accenno nel prossimo paragrafo), ma che, ancorché ancora residuali, stanno assumendo un certo peso soprattutto nell’attuale fase congiunturale.

<sup>214</sup> Ad esempio, l’*Huffington Post* viene spesso citato come un aggregatore di notizie, mentre considerata l’esistenza di un marchio editoriale affermato e di propri contributi editoriali, peraltro elaborati anche all’interno di una redazione (oltre che attraverso blogger esterni), in questa sede verrà analizzato nell’ambito del presente paragrafo degli editori *online*.

dell'informazione. Tali operatori sono quindi schematicamente denominati editori online puri o nativi digitali.

**398.** A livello internazionale, il caso più famoso è quello dell'*Huffington Post*, sito lanciato da Arianna Huffington nel maggio del 2005, principalmente come aggregatore di notizie in alternativa al *Drudge Report*<sup>215</sup>, e presto divenuto uno dei maggiori siti di informazione *online*, con edizioni sia locali (in ordine cronologico di lancio: Chicago, New York, Denver, Los Angeles, San Francisco, Detroit, Miami e Hawaii), sia internazionali (Canada, UK, Francia, Spagna, Germania, Italia - lanciato nel settembre del 2012 in collaborazione con il Gruppo L'Espresso -, Giappone e Maghreb). Attualmente, l'*Huffington Post*, anche grazie alla gratuità della propria piattaforma informativa<sup>216</sup>, raggiunge più di 45 milioni di utenti unici, valore ben più alto di quello dei maggiori quotidiani *online* statunitensi (v. Figura 46), che tendenzialmente hanno introdotto forme (più o meno rigide) di pagamento dei contenuti (cd. sistema *paywall*, v. *supra*, par. 4.3.1).

Figura 46 – Audience dell'*Huffington Post* in relazione ai maggiori quotidiani *online* (USA, 2012-2013)



Fonte: comScore

**399.** In Italia, sono stati lanciati centinaia di siti di informazione *online* di nuovi operatori digitali con *audience* che superano anche i 5 milioni di utenti unici (come nel caso di Blogo; v. Tabella 18). La qualità dell'offerta informativa è molto varia, mentre la struttura dei vari siti si differenzia notevolmente a seconda dell'operatore, laddove molti svolgono anche il ruolo di aggregatore, e

<sup>215</sup> Il *Drudge Report* è stato lanciato da Matt Drudge nel 1997. È un aggregatore di notizie, con commenti di editorialisti (compresi quelli del fondatore). Il sito è diventato internazionalmente famoso nel gennaio del 1998 quando fu il primo a pubblicare articoli su quello che poi divenne lo "scandalo Lewinsky" (che coinvolgeva l'allora presidente USA Bill Clinton); le stesse notizie erano invece state rifiutate dal settimanale *Newsweek*. Oggi il *Drudge Report* raggiunge oltre 5 milioni di utenti, con una media giornaliera di poco al di sotto dei 2 milioni (fonte: comScore, ottobre 2013).

<sup>216</sup> Un famoso articolo di Arianna Huffington pubblicato dal *Guardian* nel 2009 molto eloquentemente si intitolava: "The paywall is history. The media must explore new revenue models. But we've tried 'protecting' content. It doesn't work"; cfr. nota 209.

comunque, tutti, sul modello dell'*Huffington Post*, accolgono contributi di editorialisti, *blogger* e utenti.

**400.** Questa tipologia di siti si finanzia attraverso il solo ricorso alla pubblicità *online*. Tuttavia, mentre nel caso degli editori tradizionali la pubblicità sul *web* viene per lo più gestita da una propria concessionaria di pubblicità (il Gruppo L'Espresso si avvale di Manzoni, RCS la divisione RCS Pubblicità, Mondadori la propria controllata Mediamond, Il Sole 24 Ore usa una divisione del gruppo, La Stampa fa raccogliere a Publikompass che fa sempre parte del gruppo FIAT, ecc.), dall'indagine svolta dall'Autorità è emerso come gli editori *online* puri, considerate le ridotte dimensioni, si rivolgono ad una pluralità di concessionarie esterne, alle volte distinte anche a seconda della tipologia di pubblicità da vendere (*display*, *video*, *remnant*, ecc.), compresi gli *ad network* e i *network* di affiliazione (v. Capitolo 5).

**401.** In sostanza, gli editori *online* puri presentano una struttura dei ricavi (e, quindi, dell'offerta) tutta sbilanciata sul versante pubblicitario. Ciò in mancanza sia di un prodotto informativo digitalizzabile (così come invece avviene nel caso di quotidiani e periodici) e, quindi, vendibile al pubblico, sia di un (ancora) limitato livello di affermazione del proprio marchio editoriale che rende di fatto impraticabile l'introduzione di forme di pagamento per l'accesso ai contenuti informativi presenti nei relativi siti. Inoltre, le ridotte dimensioni, specie a livello nazionale, degli operatori in esame inducono all'esternalizzazione della vendita di spazi pubblicitari, con ulteriore abbassamento dei margini di profitto.

**402.** L'incerta sostenibilità finanziaria dei progetti di informazione *online*, da un lato, e l'importanza di internet come mezzo di diffusione delle notizie, dall'altro lato, hanno favorito lo sviluppo di progetti informativi digitali di tipo *no profit*<sup>217</sup>. Questi siti di informazione si finanziano (prevalentemente) attraverso donazioni individuali di privati, e contributi di fondazioni private ed istituzioni pubbliche. Considerato l'obiettivo non commerciale di queste organizzazioni, il focus è prevalentemente sulla qualità dell'informazione, sulla generazione (e non sull'aggregazione) della notizia, e su nicchie informative che il mercato non copre. In particolare, l'informazione di questo tipo tende ad essere prevalentemente di natura locale<sup>218</sup>, e concentrata su aspetti quali il giornalismo investigativo che, per motivi economico-finanziari, trovano sempre spazio altrove.

**403.** Un famoso esempio di offerta digitale *no profit* è *ProPublica* (ma ricordiamo anche il *Center for Investigative Reporting* e siti quali il *Voice* di San Diego, il *MinnPost* del Minnesota ed il *New Heaven Independent*), sito fondato nel 2007 da Paul Steiner, *managing editor* tra il 1991 ed il 2007 del *Wall Street Journal*, grazie ad un finanziamento milionario di due privati cittadini (Herbert e Marion Sandler). *ProPubblica* non raccoglie pubblicità e si finanzia unicamente attraverso donazioni private. La qualità delle sue inchieste giornalistiche, ha portato, nel 2010, *ProPubblica* ad essere il primo sito al mondo a ricevere il premio Pulitzer per l'*Investigative Reporting*. Nonostante ciò, *ProPubblica* nell'ottobre del 2013 raggiungeva un'audience pari a solo 126 mila utenti unici nel mese (5 mila nel giorno medio), a fronte degli oltre 45 milioni dell'*Huffington Post* (fonte comScore).

**404.** In Italia, questo tipo di giornalismo digitale stenta a prendere piede (anche a causa del finanziamento pubblico di soggetti che operano nei settori tradizionali dell'informazione, peraltro spesso con fini commerciali<sup>219</sup>), anche se si registrano iniziative quali quella di *IRPI*, sito specializzato nel giornalismo investigativo e finanziato grazie a contributi individuali, e *lavoce.info*,

<sup>217</sup> Per un'analisi del segmento si rimanda allo studio del PEW RESEARCH CENTER, (2013), *Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the US News System*, (cfr. <http://www.journalism.org/files/legacy/Nonprofit%20News%20Study.pdf>).

<sup>218</sup> Il 78% dei progetti informativi *no profit* statunitensi presenta un carattere territorialmente limitato (a livello di singolo stato, regione, provincia, comune, o addirittura di zona ancora più circoscritta), mentre soltanto il 16% ha una dimensione nazionale, e solo il 6% natura internazionale (cfr. PEW RESEARCH CENTER, (2013), *Nonprofit Journalism: A Growing but Fragile Part of the US News System*, pag. 6).

<sup>219</sup> L'Autorità ha svolto un'approfondita analisi dei contributi pubblici erogati ai vari di mezzi di comunicazione (Tv, radio, quotidiani e periodici) nell'ambito della Relazione Annuale 2012, v. pagg. 110-152.

sito di informazione economica, finanziato da donazioni private. Anche in questo caso, parliamo di piccoli numeri di *audience*, considerato che *lavoce.info* a settembre 2013 raggiungeva appena 46 mila utenti unici nel mese (fonte Audiweb).

**405.** A fronte della ristrettezza dei numeri di *audience* anche questi nuovi siti, in Italia come all'estero, riescono comunque ad esercitare una certa influenza sull'agenda politica del Paese, in quanto i dati, le informazioni, le analisi pubblicate vengono riprese e commentate in rete (attraverso un effetto di tipo virale per mezzo di aggregatori, blog e *social network*) e, soprattutto, utilizzate dalle piattaforme informative (tradizionali e digitali) con maggiore penetrazione presso il pubblico come fonti primarie di informazioni e dai *policy maker* come spunti di riflessione per l'analisi politica<sup>220</sup>.

#### 4.3.3 *L'aggregazione di contenuti informativi: portali, search e aggregatori*

**406.** “*We've lost the power of the package*” ha affermato qualche anno fa Michael Golden, presidente della New York Times Co.<sup>221</sup>. Dagli anni '90, infatti, in rete sono presenti siti che spacchettano e riaggredano contenuti informativi, dando la possibilità all'utente di scegliere gli articoli, a seconda dell'argomento trattato, del punto di vista ideologico, dei commenti degli altri visitatori, nonché dell'ordinamento che ha acquisito grazie a commenti, *link* e citazioni. Ciò ha comportato (esattamente come è avvenuto nel caso della musica) una diminuzione del potere degli editori tradizionali di “impacchettare” e offrire all'utente finale un prodotto informativo unico e unitario<sup>222</sup>.

**407.** L'aggregazione di contenuti informativi non porta, quindi, nuova informazione in senso stretto (ovviamente, come detto in precedenza, alcuni operatori possono svolgere più di una funzione, fungendo anche da editori *online* puri) ma riveste un ruolo, simile a quello dei motori di ricerca (che sono infatti presenti in questo segmento; per un approfondimento sul *search* v. Capitolo, par. 3.3.1), di assemblaggio e ri-distribuzione di contenuti diversi, riducendo, quindi, i costi di ricerca e di transazione dell'utente, in un ambito dominato dalla presenza di una pluralità di fonti, articoli, e commenti (offerti gratuitamente). In questo senso, l'aggregazione è una funzione che facilita e personalizza l'accesso all'informazione da parte dei navigatori della rete.

**408.** La presenza di questo tipo di operatori ha effetti, non solo sull'accesso ai contenuti dal lato degli utenti, ma anche sull'equilibrio nel versante della pubblicità *online*<sup>223</sup>. Gli effetti complessivi non sono facili da studiare e prevedere anche perché influenzano entrambi i versanti del settore (lato servizi *web* offerti agli utenti della rete, e lato pubblicità *online* venduta agli inserzionisti), e diversi ambiti di mercato contemporaneamente (l'informazione, l'intrattenimento, il *search*, i *social network*, ecc.).

**409.** In ogni caso, appaiono emergere due effetti principali. In primo luogo, l'aggregazione favorisce l'affermazione di equilibri *multi-homing* dal lato dei contenuti informativi (v. Capitolo 1, par. 1.3.6, per il concetto di *multi-homing*). Infatti, aggregando i contenuti provenienti da una molteplicità di siti, tali operatori fanno sì che l'utente acceda a più piattaforme informative contemporaneamente. Ciò può determinare un effetto di rafforzamento dei siti informativi minori, indebolendo, viceversa, quelli con maggiore *audience* diretta.

---

<sup>220</sup> Siti come *lavoce.info* sono infatti seguiti (anche attraverso *social network* come *Twitter*) da parlamentari, direttori di giornali, giornalisti.

<sup>221</sup> Citato in N.P. FLANNERY, (2011), “The Story So Far: Will Sponsored Content and Creative Ads Save Digital Journalism?”, *Forbes*, 5 novembre (cfr. <http://www.forbes.com/sites/nathanielparishflannery/2011/05/11/the-story-so-far-will-sponsored-content-and-creative-ads-save-digital-journalism/>).

<sup>222</sup> In fondo il giornale tradizionale non è altro che un *bundle* (un pacchetto) ragionato e organizzato di singoli contenuti (gli articoli), così come, prima dell'avvento della rete, nella musica venivano offerti solo *bundle* di canzoni (gli album). In rete, si assiste invece ad un processo di spacchettamento di questi *bundle* (si pensi ad esempio al ruolo di iTunes nell'offerta musicale).

<sup>223</sup> In tal senso, v. ad esempio, L. GEORGE, C. HOGENDORN, (2012), “Aggregators, Search and the Economics of New Media Institutions”, *Information Economics and Policy* 24, pagg. 40-51.

**410.** In secondo luogo, sia gli operatori che ri-aggregano, sia le piattaforme informative (editori *online* e tradizionali) competono nel versante della raccolta pubblicitaria<sup>224</sup>. Questo intreccio può determinare le premesse per assetti caratterizzati dalla presenza di un minor numero di piattaforme pubblicitarie, influenzando gli assetti competitivi nel settore della pubblicità *online* (per un approfondimento su questi temi si rimanda al Capitolo 5).

**411.** La prima categoria di siti che aggregano notizie è quella dei portali. Nel Capitolo 3 (cfr. par. 3.3.3 a cui si rimanda) si è analizzato in dettaglio questa tipologia di servizi ed il relativo ambito di mercato. In questa sede, ciò che più interessa è che i portali sono stati tra i primi siti ad introdurre forme di aggregazione di contenuti multimediali al loro interno. Ancora oggi, i portali offrono notizie, spesso in convenzione con siti di informazione, quindi delegando generalmente ad altri la parte di generazione dell'informazione e fungendo da mere piattaforme distributive<sup>225</sup>.

**412.** A prescindere dal ruolo svolto nel processo di formazione dell'informazione, i portali rappresentano senz'altro, in termini di *audience*, un segmento vitale per la diffusione dell'informazione in rete: in Italia, ad esempio, Libero è il terzo sito più visitato di *news online* e Yahoo!, Virgilio e MSN rientrano stabilmente nei primi 30 (v. Tabella 18); negli USA, Yahoo! è il primo sito di informazione in rete, e MSN rientra tra i primi 20.

**413.** Un ruolo meno appariscente, ma altrettanto importante, è quello degli aggregatori di notizie *online*. Sempre da un punto di vista meramente numerico, in Italia, i primi due aggregatori di notizie (*Google News* e *Net1News*) si attestano attorno agli 1,5 milioni di utenti unici nel mese (fonte Audiweb, dato riferito a settembre 2013; v. ancora Tabella 18); negli USA, i servizi di aggregazione superano i 16 milioni di utenti con *Google News* e i 10 milioni con *Reddit*, mentre il *Daily Beast* ed il *Drudge Report* si attestano intorno ai 5 milioni (fonte comScore, dato riferito a ottobre 2013).

**414.** Tale tipologia di operatore può essere distinta in aggregatori “di prima generazione” e siti di *social news*, che appartengono, invece, ad una seconda generazione, tipica di internet 2.0 (cfr. Capitolo 1, par. 1.2.2) e che preludono al ruolo svolto dai *social network* nel sistema dell'informazione, che sarà l'oggetto del prossimo paragrafo.

**415.** I primi aggregatori di notizie sono sorti alle fine degli anni '90 sul modello dei motori di ricerca. Un classico esempio di questo tipo di operatori è il *Drudge Report* creato da Matt Drudge nel 1998 e che, come detto, grazie anche all'aver contribuito a diffondere importanti *scoop* giornalistici (ad esempio lo scandalo Lewinsky), ha raggiunto un rilevante numero di visitatori. Sulla scorta di questa e di altre esperienze, Google ha lanciato nel 2002 il proprio servizio di aggregazione di contenuti informativi denominato *Google News*. L'idea di questo tipo di aggregatori è quella di riunire contenuti informativi gratuiti sparsi per la rete (e prodotti da una molteplicità di piattaforme informative<sup>226</sup>), ordinandoli per tipologia di contenuto, data di pubblicazione e rilevanza. La rilevanza è valutata differentemente a seconda della tipologia di aggregatore<sup>227</sup>. Esistono poi forme di personalizzazione che vanno da servizi di *alert* (via *email*, e *feeds RSS* o *Atom*), alla possibile selezione delle fonti informative da parte dell'utente, fino alla definizione personalizzata del formato di visualizzazione delle notizie (numero di notizie, tipologia, ordine di apparizione, ecc.).

**416.** Peraltro questo genere di aggregazione di contenuti si è presto spostato anche nel mondo mobile, e quindi nelle *app*, laddove *store*, come iTunes e Google Play (con il servizio *Newsstand*), hanno

---

<sup>224</sup> Ad esempio negli USA i primi quattro operatori nel *display advertising* sono Yahoo!, Facebook, Google e Microsoft che competono con piattaforme informative quali Turner (5°), CBS (7°), Comcast NBC (8°), New York Times (11°), Fox (12°), e Hearst (13°) (dati fonte comScore relativi al mese di settembre 2013).

<sup>225</sup> In Italia, dei primi tre portali di *news*: Libero e Virgilio (appartenenti al gruppo ItaliaOnline) hanno un accordo con il sito di informazioni *online affaritaliani.it*; Yahoo! ha un accordo con Eurosport, oltre che con altri produttori di *news* (quali agenzie di stampa).

<sup>226</sup> Ad esempio *Google News* aggrega, a livello mondiale, contenuti derivanti da più di 25.000 editori.

<sup>227</sup> Nel caso del *Drudge Report* la rilevanza era decisa inizialmente discrezionalmente dal suo fondatore, mentre per *Google News* esiste un algoritmo automatico di ordinamento.

lanciato applicazioni che aggregano quotidiani e periodici gratuiti e a pagamento (*Newsstand* ne offre al momento quasi 2.000 su dispositivi Android).

**417.** Più in generale, quindi, i motori di ricerca e gli *store*, nel caso di navigazione da *device* mobile, si configurano come piattaforme di aggregazione e di accesso ai contenuti informativi. Come sarà evidenziato anche più avanti, gli utenti tendono spesso a percepire questi ultimi e non le piattaforme informative come i fornitori di *news online*, anche perché la ri-aggregazione dei singoli contenuti e la personalizzazione dell'offerta al pubblico avviene spesso proprio a livello di porta di ingresso alla rete (e, quindi, di motori di ricerca, portali e *social network*)<sup>228</sup>.

**418.** L'emergere di una tipologia di navigazione di tipo più interattivo (tipica del *web 2.0*) ha determinato la nascita di un nuovo tipo di aggregazione di contenuti informativi, denominata *social news*. Questa tipologia di siti (che si fa risalire a servizi quali *Slashdot* e *Fark* lanciati nel 1997), usa le storie inserite (attraverso un *post*) dagli utenti ordinandole in base alla popolarità. Inoltre, gli utenti possono commentare i *post*, e a loro volta i commenti vengono visualizzati e ordinati in base alla popolarità e alla rilevanza. I due servizi più famosi di *social news* sono *Digg* (lanciato a fine 2004) e *Reddit* (giugno 2005), mentre in Italia *Net1News* è visitato da oltre 1 milione di utenti unici (nel mese).

#### 4.3.4 *Social media: social network e blog*

**419.** La natura partecipativa di internet trova una delle sue massime espressioni nei *social media*, ossia nei siti di condivisione di informazioni, notizie, commenti, idee, posizioni, ecc. Prima manifestazione di questa forma di comunicazione *online* sono stati i *blog* (espressione coniata nel 1999 da Peter Merholz che deriva dal termine *weblog*, utilizzato per la prima volta nel 1997 da Jorn Barger) che hanno sussunto in un'unica forma le caratteristiche dei "diari" e dei "forum".

**420.** I *blog* ancora oggi hanno un impatto fondamentale sulla comunicazione in rete, testimonianza ne è l'importanza che ancora oggi rivestono, in termini di *audience*, *blog* di importanti giornalisti, politici, guru, ecc.<sup>229</sup> Tuttavia, i *blog* si sono soprattutto evoluti verso nuove forme di comunicazione *online*.

**421.** In primo luogo, oltre a singoli (famosi) *blog*, si sono diffusi aggregatori di *blog* che sfruttano la massa critica determinata dalla combinazione di numerosissimi contributi individuali, che isolatamente non avrebbero *appeal*, per raggiungere *audience* significative e, quindi, una spendibilità a livello commerciale (grazie alla valorizzazione pubblicitaria). In secondo luogo, il *blog* è divenuto uno strumento che si aggiunge ai siti di informazione (sia orizzontale che verticale). Ad esempio, tutte le maggiori testate *online* (sia di editori tradizionali che di soggetti nativi digitali) sono corredate da una lunga lista di *blog* di giornalisti facenti capo al giornale, nonché di *blogger* esterni invitati a contribuire, con i propri commenti, alla discussione sulle notizie di attualità.

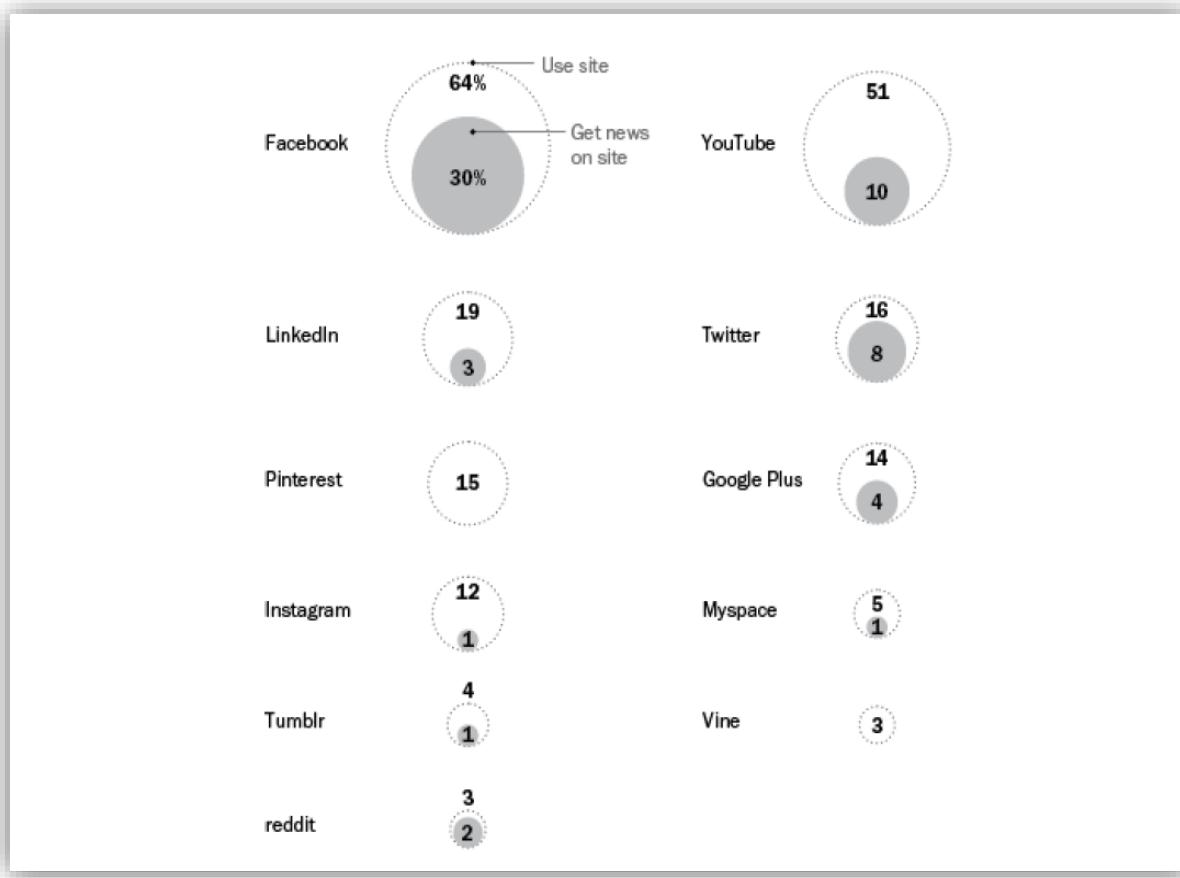
**422.** L'evoluzione più dirompente è stata però quella verso i siti di condivisione sociale. I *social network*, già analizzati nell'ambito del Capitolo 3 (a cui si rimanda per un approfondimento, v. par. 3.3.2), rappresentano oramai una delle principali piattaforme utilizzate dai cittadini per acquisire informazioni<sup>230</sup>. Negli USA, il 30% dei cittadini adulti acquisisce informazioni da Facebook (v. Figura 47) e, con percentuali minori, anche da YouTube, Twitter, Linkedin, ecc.; anche in Italia questi siti sono diventati centrali per l'acquisizione e la condivisione di notizie, nonché per scambiare commenti e punti di vista.

<sup>228</sup> Per un'analisi delle problematiche relative alla personalizzazione della navigazione in rete, v. E. PARISER, (2011), *The Filter Bubble*, Penguin Books.

<sup>229</sup> In Italia, ad esempio, il *blog* di Beppe Grillo è tra i primi 30 siti di informazione, v. Tabella 18.

<sup>230</sup> Per un approfondimento sul ruolo dei social network nel mondo dell'informazione v. PEWRESEARCHCENTER, (2013), *News Use across Social Media Platforms*.

Figura 47 – Uso dei *social media* ai fini dell’acquisizione di informazioni (USA, 2013)



Fonte: PEW Research Center

**423.** Nel par. 4.4.2, si darà conto dell’importanza quantitativa dei *social network* ai fini informativi; in questa sede, occorre rilevare come il ruolo dei *social network* abbia diverse sfumature. Innanzitutto, tali siti vengono utilizzati dai cittadini per acquisire notizie sia direttamente, sia attraverso rimandi a pagine di siti di informazione. In questo senso, i *social network* (così come i motori di ricerca) rappresentano importanti fonti di traffico per i siti di *news online* (v. par. 4.5).

**424.** Inoltre, *social network* quali Facebook e Twitter vengono oramai comunemente utilizzati da giornalisti, politici e altri attori del mondo della comunicazione per fornire informazioni e approfondimenti. Rappresentano, quindi, essi stessi uno strumento di comunicazione (anche pubblicitaria) per numerosi agenti sociali ed economici (singoli individui, editori, società pubbliche e private).

**425.** In questo senso, mentre gli aspetti sottolineati in precedenza (anche per gli aggregatori) evidenziano la natura non primaria dell’informazione presente sui *social media*, tali siti vengono sempre più utilizzati da professionisti dell’informazione, anche per fornire notizie che non rappresentano la mera riproposizione o il commento di fatti trattati da altri attori dell’informazione<sup>231</sup>.

<sup>231</sup> Ad esempio il 25% degli utenti di Facebook che negli USA utilizzano il servizio per accedere alle *news*, lo fa per vedere notizie che non trova altrove; cfr. PEWRESEARCHCENTER, (2013), *The Role of News on Facebook*.

## 4.4 Internet come mezzo di informazione

**426.** Nel Capitolo 2, si è analizzato l’accesso a internet da parte degli utenti anche in confronto all’utilizzo degli altri media (v. par. 2.2.1, Tabella 4). È emerso come internet rappresenti oramai il terzo mezzo di comunicazione di massa in termini di penetrazione presso la popolazione italiana (dopo la Tv e la radio), l’unico con un’evoluzione in (decisa) ascesa. In questo paragrafo, l’attenzione si sposta sull’uso di internet a fini informativi.

**427.** Al riguardo, si evidenzia che i dati di *audience* prodotti dalle società di rilevazione, e riportati in precedenza, forniscono, per un’analisi sulla rilevanza ai fini informativi, delle indicazioni del tutto parziali. Infatti, la segmentazione delle tipologie di servizi *web* avviene dal lato dell’offerta e non può tener conto dell’utilizzo dei diversi siti da parte del consumatore. In altre parole, come appena rilevato, siti quali *social network* e motori di ricerca possono assumere una grande rilevanza ai fini della tutela del pluralismo informativo, ma non essendo classificati come servizi di *news* non rientrano in un’analisi basata sulle *audience* (si dovrebbe conoscere, infatti, quanto del tempo speso su uno di questi siti è volto all’acquisizione di notizie). In tal senso, solo un’indagine sulla domanda è idonea a dirimere questo tipo di questioni.

**428.** È per questo motivo che, come rilevato in precedenza (v. Premessa), l’Autorità ha svolto un’apposita indagine questionaria, affidata alla società SWG, su un campione di 10.000 cittadini italiani con 14 o più anni di età rappresentativo (per genere, età, regione di residenza, e utilizzo delle tecnologie informatiche) dell’universo di riferimento della domanda di consumo mediatico. Nei paragrafi che seguono, vengono pertanto riportati gli esiti di quest’indagine nazionale, anche in relazione alle evidenze internazionali<sup>232</sup>.

### 4.4.1 La rilevanza di internet rispetto agli altri mezzi di informazione

**429.** I mezzi di comunicazione rivestono un ruolo fondamentale nella formazione dell’opinione pubblica<sup>233</sup>. Attraverso la loro fruizione ciascun individuo è in grado di informarsi e di conoscere le differenti opinioni e i molteplici punti di vista riuscendo, di conseguenza, a formare il proprio pensiero, il proprio convincimento su un argomento, su un tema o su un accadimento specifico. La scelta di un particolare mezzo di comunicazione per il reperimento delle informazioni dipende da numerosi fattori di carattere culturale, tecnologico, sociale, ed economico, che influiscono concretamente sulla maggiore o minore facilità e familiarità nell’accesso ai mezzi stessi. Il mezzo di comunicazione rappresenta l’intermediario tra la fonte informativa che mette a disposizione la notizia ed il fruitore della stessa. Le informazioni veicolate, inoltre, possono essere di vario genere: attualità, cronaca, ultima ora, gossip, ecc. In accordo con quanto sostenuto dalla letteratura in materia<sup>234</sup>, si può affermare che le notizie hanno un valore sia dal punto di vista informativo – in quanto raccontano accadimenti, mettono al corrente su fatti internazionali, nazionali e locali, così soddisfacendo l’esigenza conoscitiva dell’utente stesso –, sia dal punto di vista sociale, facilitando le conversazioni e l’interazione tra le persone. Esiste anche un valore delle notizie legato all’intrattenimento, al bisogno di divertimento, di emozione che l’utente ricerca nella fruizione delle stesse.

<sup>232</sup> Per il Regno Unito v. KANTAR MEDIA, *Measuring News Consumption and Attitudes*, giugno 2012, studio svolto per conto di Ofcom; per gli USA v. THEPEWRESEARCHCENTER, *Trends in News Consumption: 1991-2012: In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*, settembre 2012.

<sup>233</sup> Come accennato in precedenza esiste una ampia letteratura in materia, recentemente rifondata su base economica (e denominata “*Political economy of mass media*”); si rimanda a A. PRAT, D. STRÖMBERG, (2013), cit., per una esauriente rassegna della letteratura teorica e delle più recenti evidenze empiriche.

<sup>234</sup> In tal senso, KANTAR MEDIA, cit.

**430.** Al fine di decretare la rilevanza di un mezzo nella prospettiva della tutela del pluralismo informativo è di primaria importanza valutare quali sono i mezzi più utilizzati dal pubblico allo scopo di informarsi e che, per questo, sono in grado di esercitare un'influenza maggiore sul processo di formazione dell'opinione dei cittadini (in tal senso, v. Allegato "A" alla delibera n. 555/10/CONS).

**431.** Come si evince dalla Tabella 19, la domanda di informazione si ripartisce in modo piuttosto eterogeneo tra i vari mezzi di comunicazione. Dai dati emerge la forza del mezzo televisivo, che copre quasi l'83% delle persone che dichiarano di informarsi attivamente e circa l'80% della popolazione italiana (con almeno 14 anni d'età). In particolare, tale mezzo è utilizzato soprattutto per l'informazione sui fatti internazionali (73%) e nazionali (74%), meno per quelli locali (65%).

Tabella 19 – Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (aprile 2013)<sup>(\*)</sup>

	Fatti (tutti)		Fatti internazionali		Fatti nazionali		Fatti locali	
	% pop.	% individui <sup>(**)</sup>	% pop.	% individui <sup>(**)</sup>	% pop.	% individui <sup>(**)</sup>	% pop.	% individui <sup>(**)</sup>
Televisione	79,5%	82,8%	66,7%	72,9%	70,3%	74,4%	59,4%	64,7%
Quotidiani	43,7%	45,4%	23,0%	25,1%	27,2%	28,8%	32,6%	35,5%
Internet	40,5%	42,1%	31,6%	34,5%	30,8%	32,6%	25,4%	27,7%
Radio	17,8%	18,5%	10,5%	11,4%	11,7%	12,4%	10,1%	11,0%
Periodici	10,4%	10,8%	4,7%	5,2%	5,0%	5,3%	3,9%	4,2%
Altro	3,5%	3,6%	2,1%	2,3%	1,8%	1,9%	2,3%	2,5%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Mezzi utilizzati per avere le notizie sull'attualità (internazionale, nazionale e locale). Possibili massimo tre scelte.

<sup>(\*\*)</sup> % degli individui che si informano attivamente.

**432.** I quotidiani rappresentano il secondo mezzo di informazione (prescelto dal 45% degli individui che si informano), seppur con un considerevole distacco dalla televisione, che si attesta di poco sotto i quaranta punti percentuali. Tale distacco si riduce con riferimento all'informazione locale, per la quale i quotidiani si confermano un fonte significativa, con un dato di penetrazione superiore al 35% di coloro che si informano.

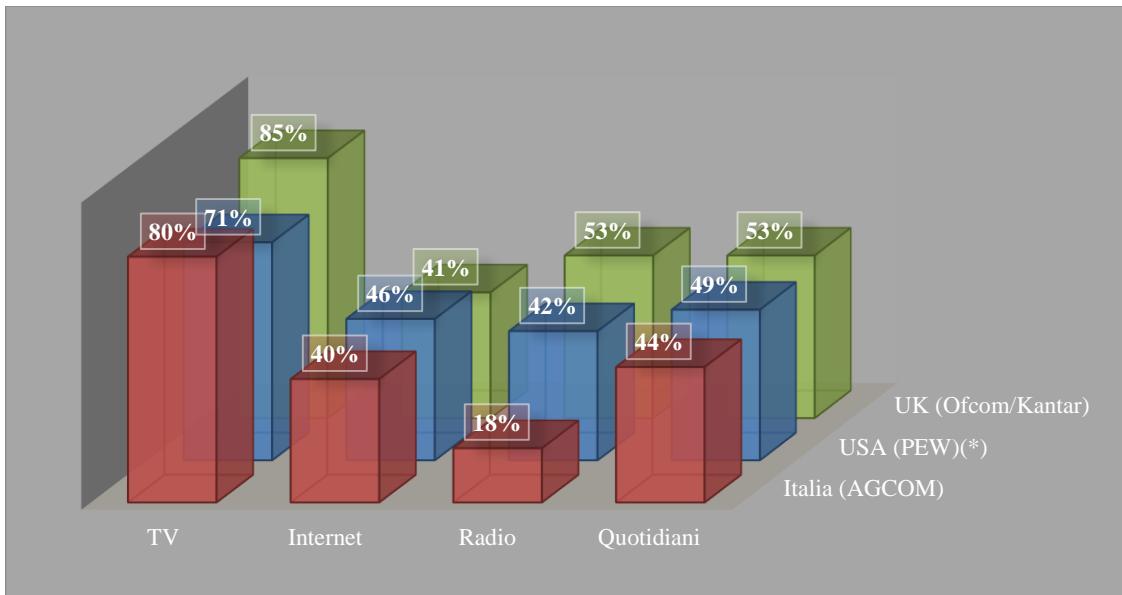
**433.** Internet costituisce il terzo mezzo di informazione, essendo utilizzato dal 42% delle persone che si interessano attivamente ai fatti di attualità, con un distacco, in diminuzione, e di appena 3 punti percentuali dai quotidiani. Per la sua connotazione di media globale, internet si configura come una fonte rilevante soprattutto per la ricerca di notizie inerenti l'attualità internazionale e nazionale. Infatti, il numero di utenti che consultano i siti *web* per il reperimento di informazioni su fatti internazionali e nazionali supera anche quello degli individui che utilizzano le testate quotidiane per il medesimo scopo. Per questa tipologia di informazioni, la rete è già diventata il secondo mezzo di informazione.

**434.** Su livelli decisamente inferiori si collocano gli altri due mass media: la radio e i periodici. La radio rappresenta una fonte di informazione per il 19% della popolazione che si informa, mentre i periodici vengono scelti dall'11% di chi dichiara di informarsi.

**435.** Se confrontiamo i dati relativi all'Italia con quelli rilevati negli Stati Uniti dal Pew Research Center e nel Regno Unito da Kantar Media per Ofcom si evince, come illustra la Figura 48, che anche in questi ultimi Paesi la televisione è il mezzo di gran lunga più utilizzato per informarsi, rivelandosi, come in Italia, di estrema rilevanza ai fini della tutela del pluralismo. In particolare, negli Stati Uniti, il 71% del totale degli individui utilizza regolarmente la televisione per la ricerca di notizie, mentre

nel Regno Unito, tale percentuale si attesta su un valore più alto e pari all'85%. Dopo la televisione, il mezzo più utilizzato per informarsi è rappresentato dai quotidiani negli USA e in Italia, seguiti da internet (che, negli Stati Uniti, viene utilizzato per reperire informazioni dal 46% della popolazione). Anche nel Regno Unito i quotidiani si collocano al secondo posto (con il 53%) ma sono affiancati, con la medesima percentuale, dalla radio.

Figura 48 – Mezzi utilizzati per informarsi: confronto internazionale (% popolazione)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG per l'Italia (2013), The Pew Research Center, *Trends in News Consumption: 1991-2012: In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*, per gli Stati Uniti (2012), Kantar Media per Ofcom, *Measuring News Consumption and Attitudes*, per il Regno Unito (2012)

(\*) Per gli USA, il dato è relativo agli individui che utilizzano i mezzi "regolarmente", mentre per l'Italia e il Regno Unito il dato è riferito agli individui che utilizzano i mezzi in generale.

**436.** In Italia, internet rappresenta, quindi, un mezzo di informazione, che riveste un'importanza, ai fini della tutela del pluralismo, sorprendentemente simile a quanto avviene in Paesi, quali Regno Unito e USA, con una maggiore penetrazione del mezzo. Considerato, il ruolo minore (ai fini informativi)<sup>235</sup> assunto invece dalla radio, il *web* nel nostro Paese ricopre un'importanza relativa anche maggiore che altrove.

**437.** Le due tabelle che seguono restituiscano un quadro ancor più esaustivo della ripartizione della domanda di informazione tra i diversi mezzi. Il dato senza dubbio più evidente è quello del ruolo della televisione in chiaro, che raggiunge il 77% della popolazione complessiva (v. Tabella 20), e l'80% di coloro che si informano (v. Tabella 21), mentre la televisione a pagamento riveste un'importanza assai minore (11% della popolazione), e focalizzata sui fatti internazionali e nazionali.

<sup>235</sup> Infatti, come visto nel Capitolo 2, la radio è ancora il secondo mezzo di comunicazione per penetrazione presso la popolazione. I due risultati presi congiuntamente fanno emergere il ruolo più di intrattenimento che di informazione della radio.

Tabella 20 – Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (2013; % popolazione)<sup>(\*)</sup>

	Fatti (tutti)	Fatti internazionali	Fatti nazionali	Fatti locali
Televisione gratuita	76,5%	62,2%	66,4%	57,3%
<i>Canali nazionali</i>	71,6%	59,8%	63,3%	35,3%
<i>Canali locali</i>	34,3%	8,1%	9,6%	30,2%
Televisione a pagamento	10,9%	7,4%	7,3%	3,4%
Quotidiani	43,7%	23,0%	27,2%	32,6%
<i>Quotidiani nazionali</i>	31,3%	19,4%	22,9%	10,3%
<i>Quotidiani locali</i>	28,9%	5,2%	6,3%	24,6%
Internet	40,5%	31,6%	30,8%	25,4%
<i>Quotidiani e periodici online</i>	27,6%	18,6%	18,0%	13,6%
<i>Testate native digitali</i>	5,8%	2,8%	3,2%	2,0%
<i>Aggregatori: search e portali</i>	12,3%	8,1%	7,6%	5,2%
<i>Social network</i>	12,2%	7,4%	7,0%	7,1%
<i>Blog</i>	8,8%	5,0%	4,5%	4,3%
Radio	17,8%	10,5%	11,7%	10,1%
Periodici	10,4%	4,7%	5,0%	3,9%
Altro	3,5%	2,1%	1,8%	2,3%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Mezzi utilizzati per avere le notizie sull'attualità (internazionale, nazionale e locale). Possibili massimo tre scelte.

**438.** La composizione della domanda di informazioni sull'attualità in generale rivolta ai quotidiani risulta guidata tanto dalle testate quotidiane nazionali quanto da quelle locali, con le prime che svolgono un ruolo preminente per l'acquisizione di notizie su fatti nazionali ed internazionali e le seconde atte soprattutto ad informare i cittadini sui fatti relativi alla propria area geografica di appartenenza.

**439.** In questo senso, l'informazione sembra differenziarsi notevolmente a seconda dell'ambito geografico di riferimento. In particolare, i mezzi appaiono differenziarsi significativamente a seconda della copertura territoriale: quotidiani e Tv in chiaro presentano prodotti specifici (quotidiani e canali locali) con un'ampia presa sul territorio locale, ed altri a vocazione prettamente nazionale; viceversa, Tv a pagamento, radio e periodici hanno una rilevanza soprattutto (o quasi esclusivamente) per le informazioni che riguardano un ambito esteso (nazionale se non internazionale).

Tabella 21 – Mezzi utilizzati per informarsi in Italia (2013; % individui che si informano)<sup>(\*,\*\*)</sup>

	Fatti (tutti)	Fatti internazionali	Fatti nazionali	Fatti locali
Televisione gratuita	79,6%	68,0%	70,3%	62,4%
<i>Canali nazionali</i>	74,5%	65,4%	67,0%	38,5%
<i>Canali locali</i>	35,7%	8,9%	10,1%	32,8%
Televisione a pagamento	11,3%	8,1%	7,7%	3,7%
Quotidiani	45,4%	25,1%	28,8%	35,5%
<i>Quotidiani nazionali</i>	32,6%	21,2%	24,2%	11,3%
<i>Quotidiani locali</i>	30,1%	5,7%	6,7%	26,8%
Internet	42,1%	34,5%	32,6%	27,7%
<i>Quotidiani e periodici online</i>	28,7%	20,4%	19,1%	14,8%
<i>Testate native digitali</i>	6,0%	3,0%	3,4%	2,1%
<i>Aggregatori: search e portali</i>	12,8%	8,9%	8,0%	5,6%
<i>Social network</i>	12,7%	8,1%	7,4%	7,8%
<i>Blog</i>	9,1%	5,5%	4,8%	4,6%
Radio	18,5%	11,4%	12,4%	11,0%
Periodici	10,8%	5,2%	5,3%	4,2%
Altro	3,6%	2,3%	1,9%	2,5%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG

(\*) Mezzi utilizzati per avere le notizie sull’attualità (internazionale, nazionale e locale). Possibili massimo tre scelte.

(\*\*) % degli individui che si informano attivamente.

**440.** Discorso a parte deve essere fatto per internet. Al fine di analizzare la relativa significatività delle varie forme di comunicazione sul *web* si è analizzato l’impatto delle suindicate categorie (v. par. 4.3): le fonti tradizionali con offerta *online* (quotidiani e periodici), gli editori nativi digitali, gli aggregatori (motori di ricerca, portali e altri siti), e i *social media* (*social network* e *blog*).

**441.** Come si evince dai risultati riportati nelle due precedenti tabelle, l’offerta tradizionale in rete è quella che raggiunge il maggior numero di cittadini (il 28%); tuttavia, aggregatori e *social network* arrivano ad una penetrazione significativa, ben al di sopra del 10%. Comunque rilevante è il ruolo svolto, ai fini informativi, dai *blog* (9%), mentre più marginale è ancora quello delle nuove testate *online*. Dal punto di vista, invece, della rilevanza delle varie categorie sui diversi tipi di notizie, internet in generale appare, ancora oggi, un mezzo utilizzato per avere soprattutto notizie di attualità nazionale ed internazionale. Tuttavia, se ciò vale per i quotidiani e i periodici *online* (come per i loro omologhi cartacei<sup>236</sup>), nonché per le testate native digitali e gli aggregatori – dove la differenza tra le notizie nazionali e internazionali e quelle locali è netta –, per i *social network* (ed in parte per i *blog*) vi è un maggior equilibrio, tanto che per l’attualità locale tali siti diventano (con il 7,1% della popolazione) la seconda categoria più consultata in rete, superando gli aggregatori (al 5,2%). Ciò appare coerente con la missione (anche locale) di questi servizi di condivisione sociale.

**442.** Il ruolo svolto dalle nuove fonti di informazione sul *web* è ulteriormente avvalorato dai dati presentati nella Tabella 22, in cui si è distinto tra fonti tradizionali (anche *online*) e nuove fonti di informazione (testate native digitali, aggregatori e *social media*). Dai dati emerge come la domanda di informazione sia rivolta dal 27% della popolazione complessiva (e dal 28% di coloro che si informano) proprio a quest’ultima tipologia di siti *web*. In ogni caso, è da rilevare la ancora netta

<sup>236</sup> Allo stato attuale la gran parte dei quotidiani e periodici *online* provengono da testate nazionali, mentre la digitalizzazione di quelle locali appare in ritardo, in termini sia di offerta che di domanda.

prevalenza delle fonti tradizionali (anche *online*), che vantano una domanda da parte degli utenti pari al 93% della popolazione totale e al 97% degli individui che si informano attivamente.

Tabella 22 – Accesso alle fonti di informazione in Italia (2013)

	Fatti (tutti)		Fatti internazionali		Fatti nazionali		Fatti locali	
	% pop.	% individui <sup>(*)</sup>	% pop.	% individui <sup>(*)</sup>	% pop.	% individui <sup>(*)</sup>	% pop.	% individui <sup>(*)</sup>
Fonti tradizionali (anche <i>online</i> )	93,1%	96,8%	85,1%	93,0%	88,9%	94,1%	86,1%	93,7%
Nuove fonti digitali	27,3%	28,4%	19,2%	21,0%	18,5%	19,6%	15,7%	17,1%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG

<sup>(\*)</sup> % degli individui che si informano attivamente.

#### 4.4.2 La rilevanza dell'informazione nelle sue diverse tipologie

**443.** Nel paragrafo precedente si è confrontata la rilevanza ai fini informativi dei diversi mass media, valutando in particolare il contributo fornito in Italia (e all'estero) dal *web* al sistema dell'informazione. In questo paragrafo si svolge uno specifico approfondimento sulle singole categorie di informazione *online*, sulla base del sito che gli utenti italiani di internet ritengono più rilevante per informarsi. La Tabella 23 mostra i risultati utilizzando la menzionata classificazione dei servizi di informazione in rete (cfr. par. 4.3).

Tabella 23 – Il sito *online* più utilizzato per informarsi: classifica per categorie (2013)<sup>(\*)</sup>

Categoria	% popolazione	% utenti web
<b>Fonti tradizionali:</b>		
Quotidiano <i>online</i> ( <i>Repubblica</i> , <i>Corriere</i> ,...)	20,8%	36,1%
Periodico <i>online</i> ( <i>L'Espresso</i> , <i>Panorama</i> ,...)	0,5%	0,8%
Agenzie di stampa (ANSA,...)	5,2%	9,0%
Operatori Tv (TGCom, RAI,...)	3,0%	5,2%
<b>Nuove fonti digitali:</b>		
Testate native digitali ( <i>Huffington</i> , <i>IlPost</i> ,...)	1,4%	2,4%
Portali ( <i>Yahoo!</i> , <i>Libero</i> ,...)	3,8%	6,7%
Motori di ricerca ( <i>Google</i> , <i>Google Search</i> ,...)	12,4%	21,6%
<i>Social network</i> ( <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> ,...)	4,7%	8,1%
<i>Blog</i> ( <i>Beppe Grillo</i> ,...)	0,1%	0,1%
Altro ( <i>Wikipedia</i> ,...),	0,9%	1,7%
<b>Nessuna fonte</b>	4,7%	8,2%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Sito considerato più importante per informarsi sugli avvenimenti nazionali e/o locali. Massimo una scelta.

**444.** In linea con quanto rilevato in precedenza, è l'informazione tradizionale (derivante soprattutto dai quotidiani *online* e, in misura minore, dalle agenzie di stampa) a farla da padrone. Tuttavia, i motori di ricerca raggiungono una percentuale significativa della popolazione (12,4%) e degli utenti che navigano (21,6%), se si pensa soprattutto che l'informazione di attualità non è certo la vocazione principale di questo servizio. Ciò vuol dire che esiste una rilevante percentuale di utenti che anche per informarsi utilizza il *search* quale strumento per orientarsi in rete.

**445.** Il dato è poi confermato dall'analisi dei singoli siti ritenuti più rilevanti per informarsi *online* sull'attualità (nazionale e/o locale). Google è di gran lunga il sito più utilizzato dagli utenti a questi fini (21,5%). Seguono siti di informazione *online* di operatori già presenti su altri media, soprattutto i quotidiani (Repubblica, Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore, La Stampa, Il Fatto quotidiano, ecc.), ma anche le agenzie di stampa (ANSA), le televisioni (TGCom di Mediaset), e i periodici (L'Espresso e Panorama). Per quanto riguarda gli altri siti, Facebook è segnalato dal 7,1% degli utenti internet, mentre la percentuale di Twitter è più contenuta (1%). I portali presentano percentuali significative con Libero (4%) e Yahoo! (1,4%) e più marginali con Tiscali (0,7%) e MSN (0,4%).

Tabella 24 – Il sito *online* più utilizzato per informarsi: classifica per operatore (2013)<sup>(\*)</sup>

Operatore	% popolazione	% utenti web
Google	12,4%	21,5%
Repubblica	9,9%	17,3%
Corriere della sera	5,5%	9,5%
ANSA	5,1%	8,9%
Facebook	4,1%	7,1%
TGCom	2,9%	5,1%
Libero	2,3%	4,0%
Il Sole 24 Ore	1,4%	2,4%
Wikipedia	0,9%	1,6%
La Stampa	0,8%	1,4%
Yahoo!	0,8%	1,4%
Il Fatto quotidiano	0,7%	1,3%
Twitter	0,6%	1,0%
Tiscali	0,4%	0,7%
Il Mattino	0,4%	0,7%
Il Giornale	0,3%	0,6%
Leggo	0,3%	0,6%
Il Messaggero	0,3%	0,5%
Huffington post	0,3%	0,5%
MSN News	0,2%	0,4%
L'Espresso	0,2%	0,4%
L'Unità	0,2%	0,4%
Unione Sarda	0,2%	0,4%
Panorama	0,2%	0,4%
Quotidiano.net	0,2%	0,3%
Altro sito	1,9%	3,5%
Nessun sito	4,7%	8,2%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Sito considerato più importante per informarsi sugli avvenimenti nazionali e/o locali. Massimo una scelta.

**446.** Non sorprende più di tanto la bassa percentuale delle testate native digitali, presenti tra i primi 25 siti solo con l’Huffington Post e con una bassa percentuale complessiva (2,4% degli utenti, v. Tabella 23). Tuttavia, come si è visto in precedenza, tra i primi 25 siti di *news* per *audience* 8 appartengono a questa categoria (v. Tabella 18). Ciò vuol dire che, a fronte della rilevanza del traffico ottenuto da questa categoria, la conoscenza di questi “marchi informativi” da parte degli utenti è ancora assai marginale. Parte di questo risultato appare essere determinato dalla recente costituzione di queste testate<sup>237</sup>, parte dal fatto che una considerevole porzione del traffico ottenuto deriva da motori di ricerca e *social network* e non è, pertanto, diretta (v. par. 4.5.1).

#### 4.4.3 *La rilevanza di internet ai fini dell’informazione politica*

**447.** I mezzi di comunicazione rivestono, come noto e come riconosciuto da un’ampia letteratura<sup>238</sup>, un’importanza cruciale nel fornire informazioni utili agli elettori per esprimere il proprio voto, contribuendo così a determinare le tendenze elettorali e ad incidere in misura sostanziale sul funzionamento dei sistemi democratici. Tramite l’accesso ai mezzi di comunicazione, infatti, i cittadini si informano, si documentano, approfondiscono le tematiche legate ai programmi dei partiti, alle opinioni dei candidati e, sulla base di queste, esprimono poi le loro preferenze. Diversi lavori, sia di carattere teorico sia di natura empirica, riportano evidenze degli effetti che i media esplicano direttamente sui risultati politici<sup>239</sup>.

---

<sup>237</sup> La reputazione di un’azienda deriva infatti, tra le altre cose, dall’età della stessa, ossia dal tempo che ha avuto per affermare il proprio marchio presso gli utenti.

<sup>238</sup> Le prime teorie sull’influenza esercitata dai mezzi di informazione iniziarono ad affermarsi a partire dagli anni Settanta, quando McCombs e Shaw (cfr. M.E. MCCOMBS, D.L. SHAW, (1972), “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), pp. 176-187) affermarono che la copertura mediatica di una questione ingenera nelle persone la convinzione che quell’aspetto sia importante (cd. *agenda setting theory*). In seguito, Iyengar e Kinder (cfr. S. IYENGAR, D.R. KINDER, (1987), cit.) poterono constatare che gli individui valutano i politici sulla base dei temi affrontati dai media (cd. *priming theory*). A queste due ipotesi si affianca, altresì, la cd. *framing theory*, che si basa sull’assunto che il modo in cui un argomento viene trattato dai media può influire su come lo stesso viene compreso dal pubblico.

Per una rassegna più approfondita della letteratura economica sull’influenza dei media e sulla relazione degli stessi con gli esiti elettorali, cfr., tra gli altri, A. PRAT, D. STRÖMBERG, (2013), cit. e F. SOBBRIO, (2013), “The Political Economy of News Media: Theory, Evidence and Open Issues”, Working Paper.

<sup>239</sup> Ad esempio, Bernhardt, Krasa e Polborn hanno studiato gli effetti politici di una *facts bias* dovuta a fattori della domanda, riscontrando come la distorsione dell’informazione possa produrre effetti concreti sul processo politico, portando di fatto all’elezione dei candidati “peggiori” (cfr. D. BERNHARDT, S. KRASA, M.K POLBORN, (2008), “Political Polarization and the Electoral Effects of Media Bias”, *Journal of Public Economics*). Chiang e Knight hanno verificato se i suggerimenti di voto contenuti nei quotidiani avessero un’influenza diretta sulle intenzioni di voto degli elettori, concludendo che i suggerimenti inaspettati sono in grado di indurre cambiamenti nelle preferenze degli elettori (cfr. C.F. CHIANG, B. KNIGHT, (2008), “Media bias and influence: evidence from newspaper endorsements”, NBER Working Paper 14445). Della Vigna e Kaplan hanno esaminato gli effetti sugli esiti elettorali dell’espansione del canale televisivo Fox News negli Stati Uniti, rilevando come l’ingresso di Fox News abbia comportato un aumento della quota di voti ottenuta dai Repubblicani di circa mezzo punto percentuale (cfr. S. DELLA VIGNA, E. KAPLAN, (2007), “The Fox News Effect: Media Bias and Voting”, *Quarterly Journal of Economics*). Altri autori hanno, peraltro, verificato che gli effetti dei media sul processo di voto possono essere maggiori laddove gli elettori sono meno stabili nelle loro preferenze politiche e quando vi è meno concorrenza (in tal senso, cfr. R. ENIKOPOLOV, M. PETROVA, E. ZHURAVSKAYA, (2009), “Media and Political Persuasion: Evidence from Russia”, CEFIR/NES Working Paper 113).

Con specifico riferimento al caso italiano, si vedano, tra gli altri, R. DURANTE, B. KNIGHT, (2012), “Partisan control, media bias, and viewer responses: evidence from Berlusconi’s Italy”, *Journal of the European Economic Association*, in relazione al mezzo televisivo; F. CAMPANTE, R. DURANTE, F. SOBBRIO, (2013), “Politics 2.0: The Multifaceted Effect of Broadband Internet on Political Participation”, NBER Working Paper 19029, per internet; e F. DRAGO, T. NANNICINI, F. SOBBRIO, (2013), “Meet the Press: How Voters and Politicians Respond to Newspaper Entry and Exit”, *IZA Discussion Paper* 7169, con specifico riguardo ai quotidiani locali.

**448.** Proprio in virtù di questo aspetto, nonché per le competenze istituzionali in materia, si è ritenuto opportuno esaminare anche la ripartizione tra i mezzi di comunicazione della domanda di informazione politica. Nell'ambito dell'indagine realizzata ad aprile 2013 da SWG per l'Autorità, è stato chiesto ai soggetti con più di 18 anni appartenenti al campione su quali mezzi hanno reperito le informazioni utili per la scelta del candidato da votare alle ultime elezioni nazionali del 24 e 25 febbraio 2013.

Tabella 25 – Mezzi più utilizzati ai fini dell'informazione politica (2013)<sup>(\*)</sup>

	% popolazione ( $\geq 18$ anni)	% votanti
Televisione	51,8%	56,3%
- <i>Tv gratuita</i>	49,5%	53,8%
- <i>Tv a pagamento</i>	4,9%	5,3%
Quotidiani	20,9%	22,7%
- <i>Quotidiani nazionali</i>	17,6%	19,1%
- <i>Quotidiani locali</i>	5,1%	5,5%
Internet	19,1%	20,7%
- <i>Quotidiani e periodici online</i>	3,1%	3,4%
- <i>Testate native digitali</i>	1,9%	2,0%
- <i>Aggregatori: search e portali</i>	4,8%	5,2%
- <i>Social network</i>	6,7%	7,3%
- <i>Blog</i>	7,0%	7,6%
Radio	7,1%	7,7%
Periodici	13,7%	14,9%
Altro mezzo	4,0%	5,2%
 Nessuno	 16,5%	 17,9%

Fonte: elaborazioni Agcom su dati SWG

<sup>(\*)</sup> Mezzi dove i cittadini hanno reperito le informazioni utili per la scelta del candidato da votare (alle elezioni del 24 e 25 febbraio 2013). Possibili tre scelte.

**449.** I dati esposti nella Tabella 25 mostrano che la televisione (e in particolare quella in chiaro) si conferma la maggiore fonte di informazione anche a fini politici e presenta un valore (sia considerato in relazione agli aventi diritto, sia in rapporto all'insieme di coloro che dichiarano di aver votato) pari (52% e 56%) a più del doppio dei quotidiani (21% e 23%), che rappresentano il secondo mezzo per importanza. Nel caso dell'informazione politica, inoltre, i periodici si collocano davanti alla radio, con un peso (15% dei votanti) che è pari a circa due volte quello del mezzo radiofonico (7,7%). Una parte significativa del pubblico votante (18%), infine, dichiara di essersi recato alle urne senza aver reperito informazioni da alcun mezzo<sup>240</sup>.

**450.** Passando a valutare la rilevanza di internet ai fini dell'informazione elettorale, questo mezzo rappresenta il terzo media con un peso quasi analogo a quello dei quotidiani (19% degli aventi diritto e 21% dei votanti). Se questo dato è una sostanziale conferma di quanto emerso in precedenza, ciò

<sup>240</sup> Nella categoria “Altro mezzo” vi è l'affissione che svolge un importante ruolo (peraltro riconosciuto e regolato dalla legge) ai fini dell'informazione di carattere elettorale. Nel caso in cui invece gli individui non si sono rivolti ad alcun media, ciò implica l'acquisizione diretta di informazioni sui candidati (ad esempio attraverso il passaparola o la conoscenza diretta) ovvero il fatto che gli elettori si sono recati alle urne sulla base degli orientamenti relativi ai partiti e non ai singoli candidati.

che, almeno a prima vista, sorprende è la composizione relativa del dato del *web*. Nel caso dell'informazione elettorale, infatti, quotidiani *online* e aggregatori perdono decisamente di importanza, mentre la assumono *social network* e *blog*, che singolarmente hanno oramai raggiunto (rispettivamente 7,3% e 7,6% dei votanti), in termini di importanza elettorale, un mezzo storico e diffuso quale la radio (7,7%).

**451.** Tale risultato è, dal punto di vista dell'offerta elettorale, in accordo sia con il recente largo uso fatto dai politici dei siti di condivisione sociale (Facebook e Twitter in particolare), sia con l'utilizzo storico e consolidato, ai fini politici, dei *blog* (si pensi al *blog* di Beppe Grillo). D'altra parte, anche dal lato della domanda di informazione elettorale, la letteratura scientifica ha recentemente mostrato come i *social network* abbiano assunto una particolare rilevanza come strumento informativo, di scambio di opinioni e di partecipazione attiva, arrivando ad influenzare in modo significativo la partecipazione<sup>241</sup> e gli esiti della contesa elettorale<sup>242</sup>.

#### 4.5 Il finanziamento dell'informazione *online*

**452.** Un aspetto fondamentale nell'analisi dell'informazione *online* riguarda, come si è detto in premessa, la sostenibilità economica della produzione di notizie in rete. In questo ambito non appare possibile affrontare il tema più generale del finanziamento di tutta l'informazione (anche quella presente sui mezzi tradizionali) in un momento di transizione al mondo digitale. Questo aspetto, peraltro molto dibattuto a livello internazionale, merita un approfondimento specifico e verrà eventualmente trattato in altra sede.

**453.** In questa Indagine si affronteranno più limitatamente le questioni relative al finanziamento dell'offerta digitale. Come detto, la maggior fonte di reddito in questo ambito è, almeno al momento attuale, la raccolta pubblicitaria. Tutte le tipologie di siti di informazione (editori tradizionali con offerta *online*, editori *online* puri, aggregatori, *social media*; cfr. par. 4.3) attingono la quasi totalità di risorse dagli investimenti pubblicitari, agendo in concorrenza con gli altri operatori attivi in questo ambito di mercato. Per tale motivo, il Capitolo 5 è interamente dedicato all'analisi di questo settore. Nel presente paragrafo, si approfondiscono alcune specifiche tematiche relative, invece, alle relazioni tra gli operatori dell'informazione e gli altri soggetti attivi su internet (in particolare, motori di ricerca e *social network*), e soprattutto si analizzano modelli di *business* misti, ossia composti dal ricorso non solo al versante pubblicitario ma anche a quello degli utenti, con la fissazione di un prezzo positivo per l'accesso alle notizie (v. anche par. 4.3.1).

##### 4.5.1 La relazione tra siti di notizie e motori di ricerca e *social network*

**454.** Nel paragrafo 4.3, oltre a descrivere i vari operatori presenti nell'offerta di informazioni in rete, si è proceduto ad una prima descrizione delle relazioni tra di essi. La complessità dell'ecosistema digitale, anche in relazione alla rapidità di sviluppo dello stesso, rende difficile addivenire a conclusioni definitive sia dal punto di vista teorico che da quello empirico.

**455.** È, tuttavia, indiscutibile come la maggior parte dell'informazione primaria derivi ancora da fonti tradizionali presenti sul *web* (quotidiani, periodici, agenzie di stampa, editori radiotelevisivi). Anche gli editori *online* puri iniziano a fornire (soprattutto a livello locale) informazioni che non sono la mera ri-aggregazione di notizie già presenti in rete o altrove; tuttavia, se si considerano indicatori di

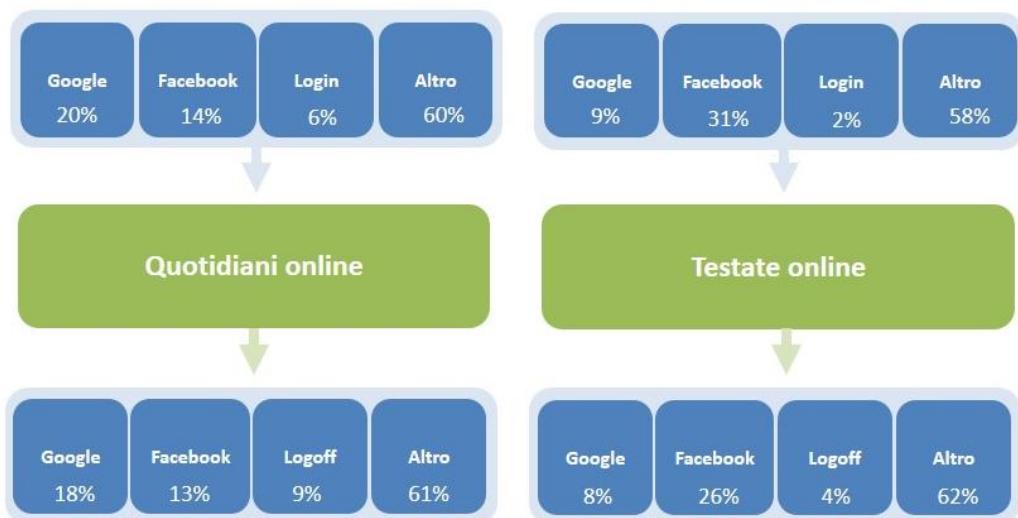
<sup>241</sup> V., ad esempio, R.B. BOND ET AL., (2012), "A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization", *Nature* 489, pp. 295-298.

<sup>242</sup> Per una conferma dell'effetto (di medio e lungo periodo) di internet e dei *social media* in particolare sugli esiti elettorali in Italia v. F. CAMPANTE, R. DURANTE, F. SOBBRIO, (2013), cit.

input come il numero di giornalisti impiegati in editori digitali sul totale dei giornalisti, il contributo dato da queste realtà è ancora poco significativo (anche se ovviamente in grande espansione)<sup>243</sup>.

**456.** Uno degli argomenti più dibattuti è, quindi, la relazione tra editori e operatori orizzontali del *web*, quali i motori di ricerca e i *social network* (cfr. Capitolo 3 per un’analisi di questi operatori e dei relativi servizi). La Figura 49 illustra il flusso di traffico di un campione comprensivo dei più importanti quotidiani italiani *online* (*Repubblica*, *Corriere*, ecc.) e delle principali testate native digitali (*IlPost*, *Fanpage*, *News3.0*, ecc.) da e verso i motori di ricerca (Google) e i *social network* (Facebook).

Figura 49 – Flussi di traffico in entrata e uscita dei quotidiani e delle testate *online* (2013)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati comScore

**457.** Come si evince dalla Figura, più di un terzo del traffico (34%) in entrata nei siti dei quotidiani proviene da motori di ricerca e *social network*, laddove i primi (20%) risultano più importanti dei secondi (14%). Nel caso delle testate native digitali non solo le percentuali si ribaltano con una netta predominanza di Facebook (31%) su Google (9%), ma anche i siti risultano più dipendenti dal traffico generato da motori di ricerca e *social network* (40%)<sup>244</sup>. In entrambi i casi, il traffico in entrata (34% e 40% come detto) è maggiore di quello in uscita (31% per i quotidiani *online* e 34% per le testate digitali) verso i servizi orizzontali. Altro dato interessante riguarda il traffico che nasce (e finisce) direttamente sui siti di informazione (rispettivamente Login e Logoff) senza provenire da (o terminare

<sup>243</sup> Nel corso dell’indagine è emerso che la gran parte degli editori *online* puri non svolge attività giornalistica sul campo ma tende a rielaborare e/o commentare notizie già presenti in rete. L’indagine giornalistica è vista come un’attività troppo costosa, e quindi non remunerativa, per questi operatori. Ciò limita considerevolmente il numero di giornalisti occupati (almeno stabilmente) in queste nuove realtà.

<sup>244</sup> Alla fine del 2013, alcuni editori nazionali di testate native digitali (quali *Fanpage* e *Citiynews*) hanno presentato un esposto all’Autorità garante della concorrenza e del mercato nei confronti di Facebook perché il *social network* avrebbe reso meno visibili gli aggiornamenti di questi siti di informazione (cfr. [http://www.corriere.it/tecnologia/social/13\\_dicembre\\_13/facebook-algoritmo-fanpage-calcionapoli-newsfeed-investimenti-a1148baa-63d5-11e3-aa0f-2ef156041c19.shtml](http://www.corriere.it/tecnologia/social/13_dicembre_13/facebook-algoritmo-fanpage-calcionapoli-newsfeed-investimenti-a1148baa-63d5-11e3-aa0f-2ef156041c19.shtml))

in) altri siti. Questo valore dà un'indicazione del traffico “captive” dei siti, ossia di quello più fedele all'operatore<sup>245</sup>: ebbene i quotidiani presentano una percentuale di traffico diretto in entrata del 6% e in uscita del 9%; viceversa, le testate native digitali, avendo una minor forza del marchio, presentano percentuali più che dimezzate (rispettivamente 2% e 4%; in questo senso v. anche par. 4.4.2).

**458.** In conclusione, si può affermare che i siti di informazione *online* posizionandosi logicamente, nel percorso di navigazione degli utenti, dopo le porte di accesso alla rete subiscono la significativa influenza – in termini di traffico generato (*audience*) e, in definitiva, di raccolta pubblicitaria – dei servizi di tipo orizzontale, in particolare dei motori di ricerca e dei *social network*. L'*appeal*, anche commerciale, di questi siti dipende, quindi, dalla capacità di generare traffico *capitve*, ossia affezionato ai servizi informativi della piattaforma.

#### 4.5.2 *L'informazione online: struttura di mercato e forme di finanziamento*

**459.** Internet, come ampiamente descritto nei paragrafi precedenti, ha ridotto drasticamente le barriere all'ingresso nel settore dell'informazione. In rete, hanno fatto il loro ingresso operatori di tutti i tipi: dalle piattaforme tradizionali di informazione che hanno iniziato ad offrire i loro contenuti (quotidiani, periodici, radio, Tv, agenzie di stampa) in rete, a nuovi soggetti attivi nella produzione di notizie (le testate native digitali), fino a tutte le nuove forme di offerta *online* (aggregatori e *social media*) che (ri)aggredano notizie presenti in rete, rendono possibile la condivisione delle stesse, offrono nuovi punti di vista e commenti sia di professionisti della comunicazione (giornalisti, politici, esperti), sia di normali cittadini (dai *blog* alla condivisione sociale, passando per il *citizen journalism*).

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

**461.** L'affermazione di internet, il calo delle vendite e di *audience* dei prodotti informativi tradizionali e, al contempo, la concorrenza di molteplici operatori nell'alveo dell'ecosistema digitale ha creato, a livello mondiale, problemi di finanziamento all'intero sistema dell'informazione. Tale fenomeno, non solo sta determinando una redistribuzione di reddito a favore di nuovi operatori, fatto normale in momenti di drastica discontinuità tecnologica, ma rischia anche di prosciugare le fonti di finanziamento dell'attività giornalistica su cui si basano le democrazie moderne.

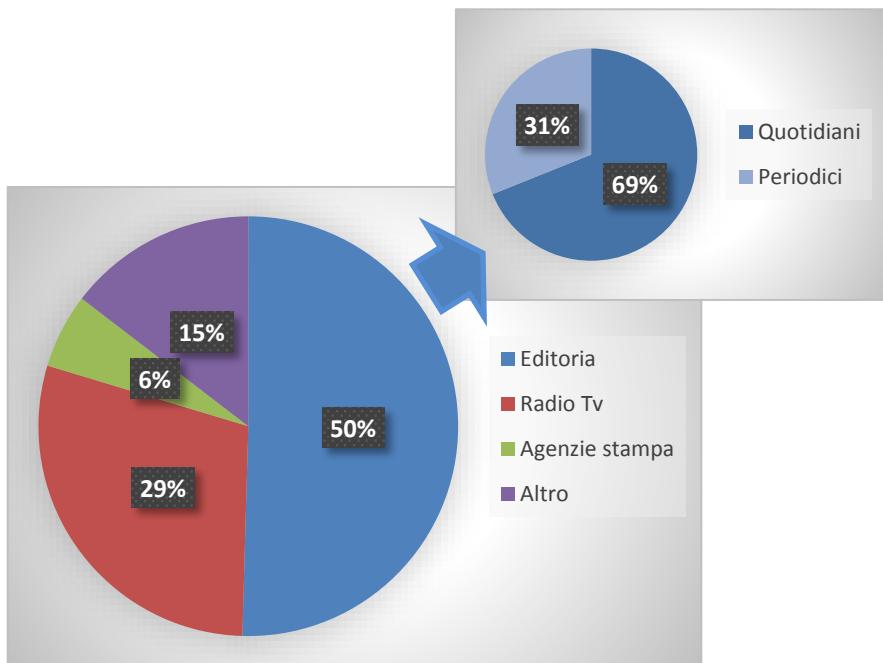
**462.** Pertanto, se da un lato, l'affermazione dell'informazione *online* sta determinando ricadute positive sul benessere sociale, in quanto genera un surplus informativo spesso a costo quasi nullo per i cittadini; dall'altro lato, la riduzione delle fonti di reddito rischia di danneggiare durevolmente la qualità e la veridicità dell'informazione. Infatti, come visto, la gran parte dei nuovi operatori *online* tendono a riproporre in nuove forme (aggredendo, commentando, creando forum e reti sociali) informazioni già presenti in rete (o sugli altri media); mentre le piattaforme tradizionali sono costrette, a causa della drastica riduzione dei propri ricavi, a tagliare i costi di parte della propria attività giornalistica. L'effetto netto di questo processo potrebbe essere un incremento della diffusione delle notizie ma a spese di un depauperamento della fase di generazione della notizia stessa. È per questo che a livello internazionale (sia comunitario che statunitense) sono state avviate una serie di iniziative (pubbliche e private; v. 4.3.2) volte a finanziare l'attività giornalistica *online*, ed in particolare quella d'inchiesta.

---

<sup>245</sup> In questo senso è stato evidenziato che questa audience ha un maggior valore commercial perché “*paying audience is more valuable to advertisers because it demonstrates deeper commitment by those readers*” (B. GRUESKIN, A. SEAVE, L. GRAVES, cit., pag. 68).

**463.** In Italia, circa il 50% dei giornalisti è ancora impiegato nell'editoria quotidiana e periodica, con una certa sproporzione a favore dei quotidiani (v. Figura 50). La rimanente metà è distribuita tra settore radiotelevisivo (29%), incluso il servizio pubblico, le agenzie di stampa (6%), e gli altri settori (altre aziende private, pubblica amministrazione, ecc.). Ciò testimonia l'importanza che quotidiani e periodici ancora rivestono per l'intera professione giornalistica, e per la produzione di notizie di vario tipo.

Figura 50 – Distribuzione dei giornalisti in Italia tra i vari mezzi: % rapporti di lavoro (2012)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati INPGI

**464.** Tuttavia, come detto, queste piattaforme informative stanno attraversando una fase strutturalmente recessiva che non accenna ad arrestarsi (v. Figura 51). Nell'ultimo triennio, quotidiani e periodici cartacei hanno perso cumulativamente oltre 1 miliardo di euro, con un decremento del 26% per i periodici e del 20% per i quotidiani. Nonostante l'offerta di nuovi prodotti digitali, i ricavi derivanti dal *web* non hanno compensato le perdite dei prodotti tradizionali e ciò ha determinato un significativo aggravio dei conti economici, con la chiusura di numerose testate, in Italia<sup>246</sup> e all'estero.

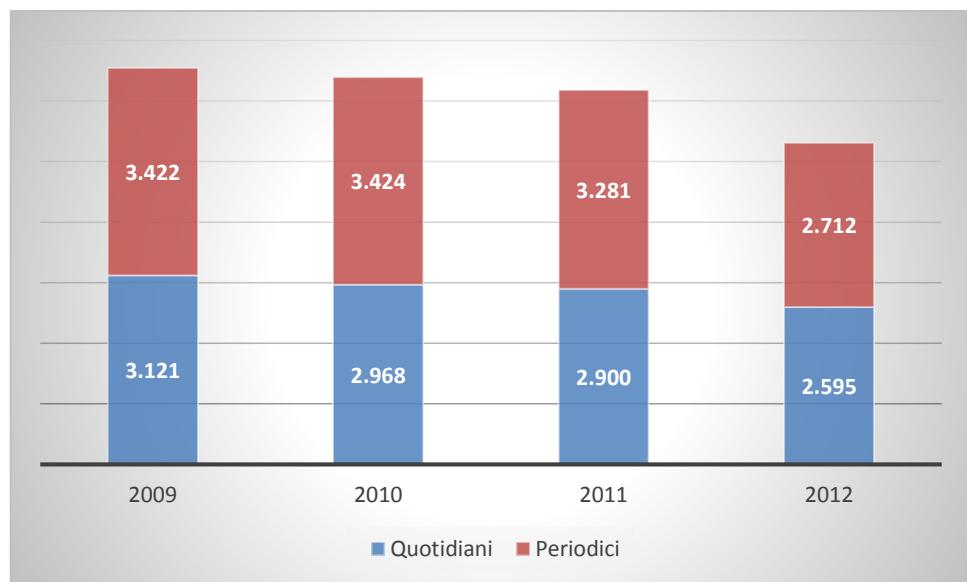
**465.** Tale evoluzione ha acceso un dibattito internazionale, di cui si è detto nella premessa del Capitolo, circa il finanziamento dell'informazione. Per questo motivo, nell'ambito della presente indagine è stata svolta un'analisi sulle (nuove) forme di finanziamento degli editori tradizionali, focalizzando in particolare l'attenzione sugli editori di quotidiani<sup>247</sup>. Tale scelta è dovuta sia al fatto che i quotidiani rappresentano ancora, come visto (v. ancora Figura 50), il mezzo che occupa il maggior numero di giornalisti in Italia, sia alla circostanza che tali piattaforme informative hanno subito per primi, ed al momento in maniera più profonda, gli effetti (negativi) dell'affermazione dell'ecosistema di internet. Ciò impone una riflessione sui nuovi modelli di *business* dei quotidiani

<sup>246</sup> In Italia, negli ultimi due anni hanno chiuso 14 società editrici di quotidiani.

<sup>247</sup> Per un'analoga analisi sui modelli di *business* dei quotidiani negli USA si veda PEWRESEARCHCENTER, (2012), *The Search for a New Business Model*.

(e quindi più in generale di tutte le piattaforme informative tradizionali presenti in rete), i cui esiti sono ancora da definire<sup>248</sup>.

Figura 51 – Andamento dei ricavi di quotidiani e periodici cartacei in Italia (mln euro)



Fonte: elaborazioni Agcom su forniti dagli operatori (IES)

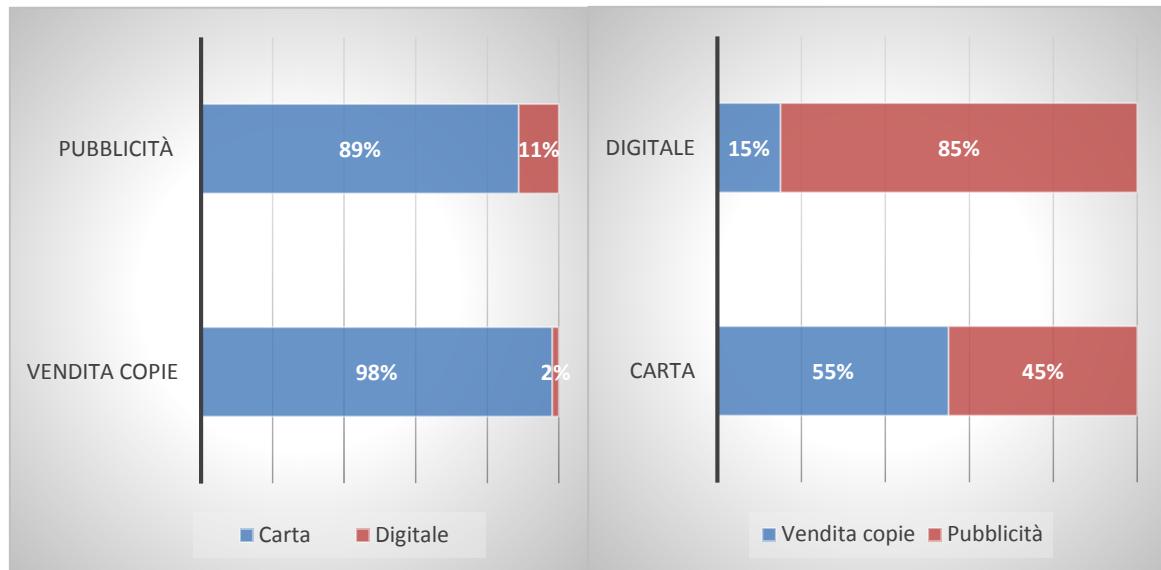
**466.** Un primo elemento da prendere in considerazione è la ripartizione dei ricavi degli editori tra il prodotto cartaceo e quello digitale. Come si evince dalla Figura 52, ben oltre il 90% del fatturato dei quotidiani deriva ancora dal prodotto tradizionale. In particolare, mentre dal lato pubblicitario il *web* rappresenta oramai una posta significativa, avendo superato il 10% del totale dei ricavi pubblicitari totali, dal lato della vendita di copie, i prodotti digitali rappresentano ancora una frazione marginale (2%) dei relativi ricavi. Di conseguenza, la composizione dei ricavi da servizi digitali è largamente sbilanciata a favore della componente pubblicitaria (85% contro il 15% dei ricavi da vendita di copie digitali). Viceversa, nel caso dei quotidiani cartacei la ripartizione dei ricavi è più equilibrata, con una prevalenza del fatturato da vendita di copie (55%), anche a causa dei recenti rincari di tali prodotti e del contemporaneo drastico abbassamento dei prezzi della pubblicità.

**467.** La difficoltà di valorizzare il prodotto digitale emerge in tutta la sua chiarezza nelle elaborazioni, presentate in Figura 53, circa il rapporto tra i ricavi medi delle due tipologie di prodotto (cartaceo e digitale). A (quasi) parità di prodotto offerto (ai lettori, il quotidiano cartaceo o il quotidiano digitale; agli inserzionisti, il contatto pubblicitario sul quotidiano cartaceo ovvero quello sul sito del quotidiano *online*), il mezzo digitale viene valorizzato dagli editori italiani di quotidiani ad una media del 65% in meno rispetto a quello cartaceo. In particolare, il rapporto tra ricavi medi derivanti dalla vendita di copie digitali su quelle cartacee è pari a 0,37; ciò vuol dire che se il prodotto cartaceo si vendesse mediamente a 1 euro per unità di prodotto, il corrispondente digitale si venderebbe a 0,37 centesimi di euro. Ovviamente tale dato risente degli sconti e delle offerte gratuite che, almeno nel corso del

<sup>248</sup> Per un'analisi economica sull'effetto di internet sul mercato italiano dei quotidiani, v. L. FILISTRUCCHI, (2005), "The Impact of Internet on the Market for Daily Newspapers in Italy", *Economics Working Papers ECO2005/12*, European University Institute.

2012, gli editori hanno introdotto per lanciare e affermare presso il pubblico italiano i propri prodotti digitali.

Figura 52 – La struttura dei ricavi dei quotidiani: suddivisione per tipologia (vendite, pubblicità) e per mezzo (cartaceo, digitale) (2012)



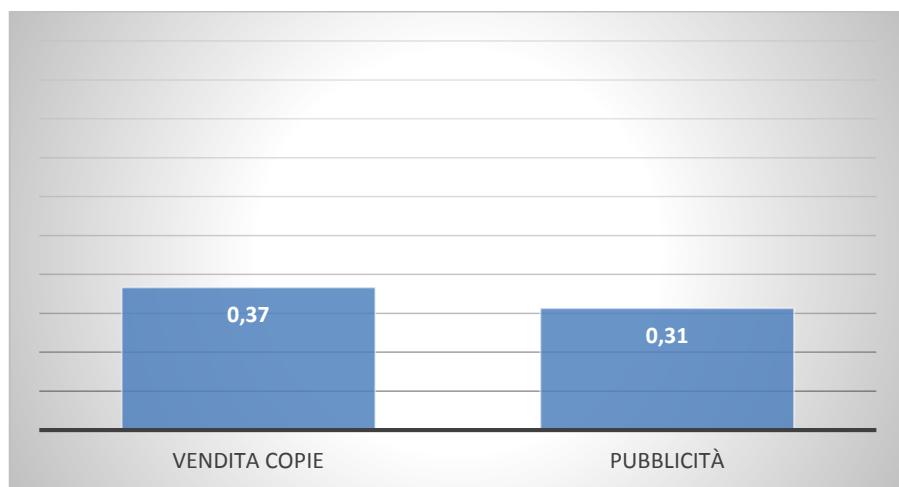
Fonte: elaborazioni Agcom su dati forniti dagli operatori (IES)

**468.** Anche da un punto di vista pubblicitario la valorizzazione dei prodotti informativi risulta, per gli editori, assai meno favorevole quando è in rete: il ricavo medio per visitatore raggiunto è pari a circa un terzo di quello dei lettori del prodotto su carta. Ovviamente in questo caso il confronto è meno omogeneo (considerato che il quotidiano e il relativo sito non sono lo stesso prodotto, e che un visitatore raggiunto non equivale esattamente ad un lettore di giornale), e va pertanto preso con qualche cautela, ma, vista anche l'entità del fenomeno, questo esercizio fornisce in ogni caso utili indicazioni.

**469.** In definitiva, dai dati emerge la difficoltà degli editori tradizionali a valorizzare i propri prodotti quando li offrono in rete (e non sulla piattaforma tradizionale). Ciò è dovuto ad un insieme di fattori di domanda (la diversa struttura della domanda rispetto al giornale cartaceo), di offerta (la difficoltà di ripensare integralmente il proprio prodotto per il *web*), nonché di assetto competitivo. Infatti, da quest'ultimo punto di vista, gli editori su internet subiscono da un lato (quello degli utenti) la concorrenza di offerte gratuite che comprimono significativamente i prezzi fino a spingerli a zero (su questo punto v. par. 4.3.1). Dall'altro lato, il versante pubblicitario *online* è caratterizzato dalla presenza di numerosi e qualificati concorrenti, tra cui i motori di ricerca e i *social network* che agiscono a diversi stadi della catena del valore di internet (v. Capitolo 5 per un'approfondita analisi del settore della pubblicità *online*).

**470.** In ogni caso, considerata la rilevanza dal punto di vista dell'attività giornalistica degli editori, e quindi del pluralismo, tale fenomeno potrebbe comportare effetti di impoverimento della qualità dell'informazione.

Figura 53 – Rapporti tra ricavi unitari delle poste di reddito (copie, pubblicità) dei quotidiani: digitale/cartaceo<sup>(\*)</sup> (2012)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati forniti dagli operatori (IES)

<sup>(\*)</sup> Nel caso delle vendite di copie: rapporto tra ricavo annuale per copia venduta del prodotto digitale rispetto a quello cartaceo (anno 2012).

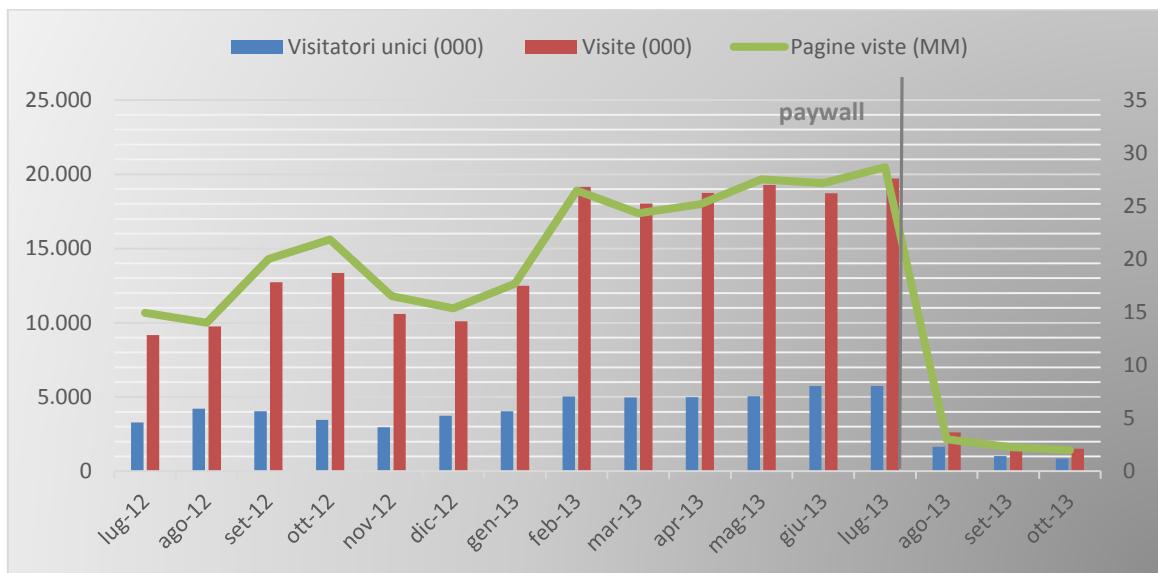
Nel caso della pubblicità: rapporto tra ricavo pubblicitario mensile medio per lettore/visitatore del sito *online* rispetto al quotidiano cartaceo (anno 2012).

**471.** Dal punto di vista degli editori, il carattere a due versanti del mercato rende difficoltosa la scelta della strategia commerciale. Infatti, da un lato, le offerte gratuite (ossia prezzi pari a zero nel versante degli utenti e completa valorizzazione in quello pubblicitario), stimolano l'*audience* e quindi i ricavi da raccolta pubblicitaria. Ciò è quello che è avvenuto, con rare eccezioni, in Italia fino ad oggi, laddove i siti degli editori sono quasi sempre accessibili (con alcune limitazioni da dispositivi mobili, v. par. 4.3.1) da tutti gli utenti senza costi<sup>249</sup>. Dall'altro lato, ad oggi, i ricavi pubblicitari, come detto, non appaiono assolutamente in grado di colmare la riduzione del fatturato dovuta alla contrazione del prodotto cartaceo, e rendono altresì dipendenti gli editori da una sola fonte di reddito.

**472.** Per questo motivo, come è stato illustrato nell'ambito del paragrafo 4.3.1, editori internazionali hanno introdotto forme di pagamento per l'accesso ai siti delle testate *online* attraverso lo strumento del cd. *paywall* (v. *supra*). Esempi di successo, quali quello del *New York Times* e dei quotidiani finanziari *Wall Street Journal* e *Financial Times*, hanno aperto il dibattito sull'opportunità, per gli editori, di limitare l'accesso ai propri siti, condizionandolo (dopo un certo numero di accessi gratuiti) al pagamento di un abbonamento. Tuttavia, questa strategia potrebbe avere effetti complessivamente negativi, in quanto, limitando il traffico in entrata, riduce gli introiti derivanti dalla raccolta pubblicitaria. In questo senso, se il fatturato derivante dai nuovi abbonamenti *online* non compensa la riduzione del calo della pubblicità in rete l'effetto netto sui ricavi complessivi sarà negativo.

<sup>249</sup> Ovviamente il prodotto digitale (ossia il quotidiano in un formato digitale, quale ad esempio il pdf) è invece venduto e distribuito su dispositivi fissi e mobili (*smartphone* e *tablet*), anche se, come dimostra la Figura 53, a prezzi mediamente assai inferiori rispetto a quelli dei prodotti cartacei.

Figura 54 – Andamento dell’audience del *Sun News online* prima e dopo l’inserimento del sistema di *paywall* (avvenuto il 1° agosto 2013)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati comScore

**473.** In questo senso, appare utile analizzare quanto successo al quotidiano britannico *Sun*, che proprio a metà del 2013 ha introdotto un sistema di *paywall* per il proprio sito di *news*. Come si evince dai dati riportati nella Figura 54, con l’introduzione di questo sistema, l’audience del sito ha subito, da un giorno all’altro, una drastica riduzione (in termini di visitatori, pagine viste e visite). Tanto per dare un’idea dell’entità della contrazione, i visitatori unici nel mese sono passati dai 5,7 milioni di luglio agli 800 mila di ottobre, che equivale ad una diminuzione dell’85% in tre mesi (le pagine viste sono passate da 29 a 2 milioni con una contrazione del 93%). Ovviamente, l’effetto netto sul reddito della società dipenderà dall’andamento degli abbonamenti *online*, ma tale esempio dà l’idea di come possa reagire il pubblico nel momento in cui si limiti l’accesso al sito, condizionandolo al pagamento di un corrispettivo economico. Ciò è particolarmente vero, nel caso di testate che non presentano un marchio internazionale particolarmente forte (quale invece quello del *New York Times*) o che non si sono specializzate su *target* alto-spendenti e notizie ad elevato valore aggiunto (come nel caso dell’editoria finanziaria).

#### 4.6 Conclusioni

**474.** In questo Capitolo è stato analizzato internet come mezzo di informazione. Si sono innanzitutto studiate le varie tipologie di offerta di *news online*, evidenziando sia l’emergere di nuovi servizi (testate native digitali, aggregatori, *social network*) sia la presenza in rete di fonti tradizionali (quotidiani, periodici, Tv, agenzie di stampa). Il rapporto tra i diversi servizi e, più in generale la collocazione di tutti i siti informazione nell’ambito del più complessivo ecosistema digitale devono essere valutati con attenzione, considerata l’estrema complessità delle relazioni in atto e l’esistenza di effetti di retroazione.

**475.** In ogni caso, internet rappresenta già il terzo media (dopo la televisione e i quotidiani) per importanza ai fini della tutela del pluralismo, il secondo se si considera l’attualità nazionale ed internazionale (e non quella locale). In rete, le fonti tradizionali (i quotidiani in particolare) hanno

ancora un'incidenza determinante, anche se *social network* e motori di ricerca hanno assunto direttamente ed indirettamente una valenza strategica.

**476.** La complessità della rete e l'esistenza di una moltitudine di siti di informazione rende questi servizi orizzontali (v. Capitolo 3) dei veri e propri crocevia per informarsi. Basti pensare che il sito più usato per informarsi è Google e che Facebook risulta il quinto. Ciò ovviamente non vuol dire che aggregatori, motori di ricerca e *social network* possano sostituire il giornalismo professionistico, ma che è in atto un radicale cambiamento nel modo in cui l'informazione è offerta, fruenda, e condivisa.

**477.** La complessità del sistema risulta evidente se si pensa che, da un lato, i servizi orizzontali portano traffico e *audience*, mentre, dall'altro lato, competono con gli stessi siti di notizie per l'acquisizione di quote pubblicitarie.

**478.** Ed è proprio la valorizzazione dell'informazione a rappresentare uno snodo cruciale. Anche in questo caso, non è possibile fornire un'analisi semplice dei fenomeni in atto. Infatti, la gratuità di gran parte dell'informazione in rete non può che costituire un elemento positivo per la società e la democrazia di un Paese avanzato. D'altronde, lo stesso sistema che conduce ad un'abbondanza nella distribuzione dell'informazione (esattamente all'opposto della scarsità su cui si basava il modello tradizionale) potrebbe generare fallimenti di mercato dovuti all'insufficiente produzione di informazione primaria (ossia quella basata su un'attività di investigazione giornalistica) che rappresenta, specie nell'attuale contesto digitale, un bene pubblico. È proprio a causa di possibili fallimenti di mercato che a livello internazionale sono sorti progetti, pubblici e privati, per supportare economicamente la produzione di informazione primaria.

**479.** In altre parole, se l'effetto della diffusione dell'informazione sulla società e sull'assetto democratico viene da sempre riconosciuto in tutti i Paesi avanzati, ciò che risulta essere nuovo è la difficile appropriabilità del prodotto informativo. L'analisi ha dimostrato come il contesto digitale renda i produttori di informazione più vulnerabili e meno capaci di farsi remunerare i propri servizi.

**480.** La valorizzazione dell'informazione risulta, quindi, un elemento cruciale per capire il futuro di internet e delle società avanzate. La più volte richiamata complessità sistemica di internet rende oggettivamente difficile definire regole semplici per risolvere problemi così multiformi. Il prossimo Capitolo si propone pertanto di compiere un passo ulteriore verso una maggiore comprensione del fenomeno, analizzando dinamiche e assetti del settore della pubblicità *online* su cui si basano i ricavi della gran parte dei servizi oggi offerti in rete, non ultimi quelli di informazione.

## **CAPITOLO 5: LA PUBBLICITÀ *ONLINE***

## 5.1 Premessa metodologica

**481.** Come emerso nei Capitoli precedenti, internet sta acquisendo sempre maggiore importanza sia dal punto di vista della diffusione del mezzo tra il pubblico, sia sotto il profilo della fruizione di servizi e contenuti (informazione, intrattenimento, ecc.) *online*, configurandosi come un mercato virtuale per prodotti, informazioni ed idee. Conseguentemente, i siti *web* attraggono gli investimenti di un numero crescente di inserzionisti, al punto che la raccolta pubblicitaria rappresenta attualmente la fonte di finanziamento largamente prevalente per i proprietari di siti *web*.

**482.** È già stato evidenziato in questa sede come internet possa costituire un esempio di mercato a due (o più) versanti (cfr. Capitolo 1). In particolare, i fornitori di contenuti e servizi *web* fronteggiano due domande: quella di contenuti e servizi provenienti dal versante degli utenti e quella di spazi pubblicitari derivante dal versante degli inserzionisti. I proprietari dei siti *web* forniscono servizi e creano/acquistano/aggredano contenuti, che attraggono la domanda degli utenti. Il numero (*audience*) e la tipologia (*target*) degli utenti, a loro volta, attraggono la domanda degli inserzionisti.

**483.** Da un versante all'altro, si generano *esternalità incrociate di rete*, che possono avere segni opposti (positivo e negativo). Più precisamente, una maggiore fruizione del mezzo da parte degli utenti produce senza dubbio un'esternalità positiva sulla domanda degli inserzionisti e, quindi, sulla loro disponibilità a pagare. Diversamente, l'esternalità esercitata sulla domanda degli utenti dalla presenza e dalla numerosità delle inserzioni pubblicitarie presenti nelle pagine *web* può essere positiva (come nel caso della pubblicità di tipo *search* e *classified/directory*, in cui gli utenti hanno una probabilità di visualizzare un'inserzione per loro rilevante tanto maggiore quanto più è elevato il numero di inserzionisti che utilizzano il mezzo) o negativa (quando i messaggi pubblicitari *online* vengono percepiti dagli utenti come fastidiosi o "intrusivi"). Le esternalità incrociate di rete, inoltre, possono avere intensità differenti. Se ciò avviene, per il fornitore di contenuti e servizi *web* è ottimale "sussidiare" (ossia praticare un prezzo nullo per) il versante che genera l'esternalità maggiore.

**484.** È da rilevare, inoltre, come la presenza del versante pubblicitario sia atta ad influire sulla qualità del contenuto divulgato – dal momento che gli editori di siti *web*, come detto, derivano dalla raccolta pubblicitaria la quota maggioritaria delle proprie risorse economiche con cui finanziano la loro attività – nonché sul *design* della piattaforma. Spesso, infatti, le pagine *web* sono strutturate in modo da accogliere il maggior numero possibile di inserimenti pubblicitari e, talvolta, anche il contenuto editoriale viene concepito inserendo nel testo il maggior numero possibile di parole che corrispondono ai termini scelti dagli inserzionisti per *targetizzare l'audience* (v. anche Capitolo 4, sulla relazione tra contenuti informativi e ottimizzazione dei meccanismi di ricerca).

**485.** Le caratteristiche del versante degli utenti sono già state discusse nel Capitolo 2, per quanto riguarda la domanda, e nei Capitoli 3 e 4, per quanto concerne l'offerta di servizi *web* (orizzontali e verticali, con specifico riferimento all'informazione). Nel presente Capitolo, dunque, si prenderà in esame soltanto il versante pubblicitario, proponendo sia una descrizione della filiera pubblicitaria *online*, sia una valorizzazione delle risorse economiche afferenti al settore della raccolta di pubblicità su internet, giungendo a delinearne gli assetti.

**486.** Da un punto di vista metodologico, la ricostruzione della composizione e del funzionamento della filiera pubblicitaria *online* è avvenuta, in primo luogo, sulla base delle informazioni raccolte nel corso dell'indagine attraverso specifiche richieste di informazioni rivolte alle varie tipologie di soggetti coinvolti, nonché acquisite nell'ambito delle audizioni con i principali operatori e con le associazioni di categoria. Inoltre, l'Autorità ha utilizzato i dati annualmente acquisiti nell'ambito dell'Informativa Economica di Sistema (IES) che, dal 2013, raccoglie (per l'anno contabile precedente), tra le altre, le informazioni economiche di tutti i soggetti che effettuano l'attività di raccolta pubblicitaria *online* in Italia (anche relativamente ai ricavi realizzati sul territorio nazionale ma fatturati all'estero; v. delibera n. 397/13/CONS).

**487.** In secondo luogo, le informazioni sulla filiera pubblicitaria *online* sono state desunte dall'esame di studi e rapporti nazionali ed internazionali di settore, oltre che dalla letteratura economica. In particolare, la valorizzazione dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* è stata realizzata, con riferimento al contesto internazionale, sulla base dei dati pubblicati negli ultimi anni da IAB Europe, relativamente ai Paesi europei, da IAB e PricewaterhouseCoopers per gli USA e da eMarketer per il mondo.

## 5.2 La filiera della pubblicità *online*

**488.** Storicamente, la pubblicità *online* nasce nei primi anni Novanta. Nel 1993, il portale del Global Network Navigator vende il primo annuncio pubblicitario ad uno studio legale della Silicon Valley. L'anno successivo, il 27 ottobre 1994, il sito *hotwired.com* pubblica il primo *banner*. La campagna pubblicitaria era stata ideata dall'agenzia pubblicitaria TANGENT Communications of Westport per AT&T e consisteva in un rettangolo che invitava i visitatori del sito a cliccare sul *link* che portava direttamente al sito *web* di AT&T. Nel 1998, *goto.com* crea la prima asta per la vendita di parole-chiave nell'ambito del *search advertising*.

**489.** Nel tempo, la pubblicità *online* si è arricchita di sempre nuove tipologie e formati, sono mutate le modalità di vendita degli spazi pubblicitari e agli attori economici tradizionali si sono affiancati nuovi soggetti e piattaforme automatizzate.

**490.** Oggi, la filiera della pubblicità *online* è caratterizzata da un alto grado di complessità riconducibile ad una serie di fattori, tra cui: l'esistenza di diverse tipologie di prodotto offerto, la necessità di mettere in collegamento un elevato numero di inserzionisti con la moltitudine di fornitori di contenuti e servizi *web* esistenti, la presenza di vari tipi di intermediari, la peculiarità del processo di formazione del prezzo degli annunci, nonché l'esistenza di molteplici modelli di costo e di ripartizione dei ricavi tra i vari soggetti coinvolti.

**491.** Con l'obiettivo di fornire una descrizione della filiera della pubblicità *online* e di evidenziarne eventuali aspetti di criticità, si propone, nel prosieguo, un'analisi delle caratteristiche del prodotto pubblicitario *online*; delle tecniche di profilazione e *targeting* degli utenti; della domanda, dell'offerta, dell'intermediazione della pubblicità sui siti *web* e, infine, dei meccanismi di vendita degli spazi pubblicitari su internet.

### 5.2.1 La classificazione della pubblicità *online*

**492.** La raccolta pubblicitaria *online* riguarda qualsiasi forma di comunicazione commerciale veicolata su internet, attraverso qualsiasi tipologia di sito (motori di ricerca, portali, siti di informazione, blog, *social network*, ecc.), indipendentemente dalla modalità di navigazione (fissa, mobile, nomadica) e dall'apparecchiatura adoperata dagli utenti per effettuare la connessione.

**493.** La pubblicità *online* può essere classificata tenendo conto di tre dimensioni (cfr. Tabella 26): il *device* utilizzato dall'utente per la navigazione, l'oggetto/tipologia di inserzione pubblicitaria, la modalità in base alla quale la pubblicità viene venduta agli inserzionisti.

Tabella 26 – La classificazione della pubblicità *online*

		MODALITÀ DI VENDITA <sup>(*)</sup>				
		OGGETTO/TIPOLOGIA	CPM	CPC	Performance (CPA, CPL)	Altre tipologie (Tempo,...)
D E V I C E	DESKTOP	Display (Banner)	x			x
		Video	x			x
		Search		x		
		Classified/Directory		x		x
		Newsletter/Email/SMS/MMS	x		x	
		Altre tipologie	x		x	x
D E V I C E	MOBILE	Display (Banner)	x		x	x
		Video	x			
		Search		x		
		Classified/Directory		x		x
		Newsletter/Email/SMS/MMS	x			
		Altre tipologie	x			x
D E V I C E	SMART TV/CONSOLE	Display (Banner)				
		Video	x			
		Search				
		Classified/Directory				
		Newsletter/Email/SMS/MMS				
		Altre tipologie	x			

<sup>(\*)</sup> Per ciascuna tipologia di pubblicità *online* sono riportate le modalità di vendita prevalenti.

**494.** Nel dettaglio, rispetto al *device*, la pubblicità *online* si distingue tra: i) quella visualizzata dall’utente su siti *web* visitati dal *desktop* di un pc fisso o portatile; ii) quella visualizzata all’interno di applicazioni mobili e sulle pagine *web* viste attraverso un dispositivo mobile (*smartphone*, *tablet*, ecc.); iii) quella che viene mostrata su una *smart Tv* o su una *console* (*app*, *in game advertising*, ecc.).

**495.** In base alla tipologia di inserzioni, la pubblicità *online* può essere raggruppata in sei categorie distinte, ossia:

i) *display*, che include prevalentemente:

- *banner*, ossia elementi grafici rettangolari che compaiono all’interno delle pagine *web* e pubblicizzano, spesso, altri siti, ai quali l’utente può accedere cliccando il *link* contenuto nei *banner* stessi. I *banner* possono avere formati diversi, piccoli o grandi, misurati in pixel (ad esempio, un formato standard è di 468x60 pixel) ed essere statici, animati, rotanti (quando pubblicizzano, a rotazione, siti differenti durante la visualizzazione della stessa pagina) ed espandibili (nel caso in cui, a seguito del passaggio del *mouse*, si espandono sino a ricoprire una più ampia porzione della pagina);
- altre tipologie assimilabili ai *banner*, tra cui: sfondi pubblicitari di varie dimensioni (*background/take*, *over/skin*), *bottoni/manchette* (spazi pubblicitari di forma rettangolare o quadrata, generalmente posizionati ai lati della *home page* o delle pagine

interne dei siti), *pushbar/strip* (stringhe pubblicitarie posizionate, sempre in primo *scroll*, tra la testata del sito e il corpo della pagina), *interstitial* (formato di grande impatto che si visualizza prima del caricamento del contenuto editoriale, nel passaggio tra una sezione editoriale e l'altra), *jump page* (forma di pubblicità interstiziale di dimensioni ridotte), *intropage* (pagina pubblicitaria che compare nel momento in cui si digita l'url di un sito e anticipa il caricamento dello stesso), *overlay/D HTML* (formato pubblicitario animato che appare "sopra" la pagina per alcuni secondi), *popup* (formato pubblicitario che si apre automaticamente in una nuova finestra del *browser* durante la navigazione dell'utente), *pop-under* (finestra contenente un messaggio pubblicitario che compare al di sotto del sito e diventa visibile dall'utente solo alla chiusura di tutte le finestre del *browser*, non interrompendo la navigazione);

- ii) *video*, ossia il contenuto pubblicitario video che viene erogato in *streaming* o attraverso *download*. Questa tipologia di pubblicità *online* comprende: *podcasting video* (video pubblicitario fruibile in qualsiasi momento, che può essere scaricato automaticamente da un sito e salvato nella memoria di un dispositivo per la riproduzione), *video banner* (spazio banner associato ad un contenuto video, come *spot in box*, *masthead* con video, ecc.), *pre-roll/mid-roll/post-roll* (formato video erogato prima, durante o al termine di un contenuto audiovisivo, consente di veicolare sul *web* le campagne pubblicitarie televisive);
- iii) *search*, ossia messaggi pubblicitari testuali che contengono un collegamento ipertestuale ad una pagina *web* e compaiono sulla pagina che elenca i risultati di una ricerca svolta mediante un motore di ricerca e la cui selezione è legata alle parole-chiave (*keyword*) inserite dall'utente per effettuare la ricerca;
- iv) *classified/directory*, che comprende le tipologie di pubblicità che nell'*offline* vengono identificate come rubricata, classificata e di servizio (annunci economici, annunci personali, inserzioni di ricerca di personale qualificato, negozi *online* e schede, ecc.), ovvero come annuaristica (pagine gialle, pagine bianche, ecc.). All'interno di una pagina *web*, questi tipi di annunci sono raggruppati in sezioni intitolate in modo da classificare i prodotti o i servizi offerti;
- v) *newsletter/email/SMS/MMS*, ossia i formati pubblicitari associati allo sfruttamento di un *database*;
- vi) *altre tipologie*, ossia qualsiasi altra forma di pubblicità *online* non compresa nelle categorie precedenti, tra cui: *advertorial/publiredazionali* (pubblicità che riprendono un formato editoriale), *co-branded/sponsorship*, *iniziative pubblicitarie speciali* (formati/pacchetti speciali, personalizzazioni della *home page* o di altre aree dei siti, concorsi, cataloghi, loghi,...), *minisiti* (siti *web* di durata limitata creati appositamente per promuovere un evento o un prodotto), *spot audio*, *text link* (messaggio di testo *linkato* e posizionato in uno spazio di media visibilità), *vetrine* (che contengono immagini statiche ed un testo che spiega il servizio pubblicizzato).

**496.** Infine, sulla base della modalità di vendita, si distinguono:

- i) la pubblicità *online* venduta a CPM (*cost-per-mille impression*): l'inserzionista paga un corrispettivo per mille impressioni, ossia ogni mille volte che il proprio annuncio è stato pubblicato, ovvero visualizzato dagli utenti, senza necessariamente aver generato un'azione (ad esempio, un click). Tale modello di costo viene utilizzato prevalentemente nella vendita

di spazi pubblicitari di tipo *display* e *video advertising*, e si ricollega alla modalità di vendita tipica dei mezzi di comunicazione tradizionali (in particolare la Tv<sup>250</sup>);

- ii) le inserzioni pubblicitarie *online* vendute a CPC (*cost-per-click*): l'inserzionista paga un corrispettivo soltanto quando gli utenti cliccano sull'annuncio e vengono reindirizzati al sito *web* dell'inserzionista. Questa tipologia di costo viene tipicamente impiegata nella commercializzazione di pubblicità di tipo *search* e *classified/directory*;
- iii) la pubblicità *online* venduta a *performance*: l'inserzionista paga un corrispettivo commisurato al raggiungimento di un risultato. In tal senso, si distingue il CPA (*cost-per-action*) – che l'inserzionista paga quando l'utente compie un'azione a seguito della visualizzazione dell'annuncio (ad esempio, porta a termine un acquisto) – dal CPL (*cost-per-lead*), pagato dall'inserzionista ogni volta che l'utente fornisce informazioni sufficienti (compilando un modulo, registrandosi ad una *newsletter* o ad aggiornamenti via *email*) ad essere considerato un potenziale cliente;
- iv) la pubblicità *online* venduta sulla base di altre caratteristiche, come il “tempo”: l'inserzionista paga un corrispettivo commisurato al periodo di tempo in cui l'inserzione permane su una pagina *web*, indipendentemente dal traffico erogato.

### 5.2.2 *La profilazione degli utenti e il targeting*

**497.** La tecnologia propria di internet, come illustrato nel Capitolo 2 (v. par. 2.5), rende possibile attuare tecniche sempre più sofisticate di profilazione dell'utenza e, conseguentemente, riduce sensibilmente i costi di *targeting*. La capacità di accrescere il grado di personalizzazione dei messaggi pubblicitari indirizzati agli utenti è stata da sempre riconosciuta come una peculiarità di internet<sup>251</sup>, che costituisce un elemento di notevole differenziazione tra la pubblicità *online* e quella *offline*<sup>252</sup>. In particolare, la pubblicità divulgata su internet si distingue da quella veicolata con gli altri mezzi di comunicazione sia per l'idoneità ad essere pertinente al contenuto delle pagine *web* sulle quali compare, sia per l'attitudine ad individuare e raggiungere efficacemente specifici *target* di utenti, nonché a tracciare e segmentare gli stessi.

**498.** Questa caratteristica, peraltro, comporta una serie di conseguenze, che contribuiscono a rimarcare ulteriormente la distinzione tra le diverse tipologie di pubblicità (pubblicità *online* piuttosto che classica).

**499.** Per un verso, su internet la definizione dei criteri per misurare l'efficacia di una campagna pubblicitaria è molto più agevole e meno discutibile che in altri mezzi di comunicazione<sup>253</sup>.

---

<sup>250</sup> Per un approfondimento sulle modalità di vendita della pubblicità su tutti i mezzi di comunicazione, v. Allegato A alla delibera n. 551/12/CONS, recante “Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria”; in particolare, Capitoli 1 e 4.

<sup>251</sup> V. A. ANSARI, C. MELA, (2003), “E-customization”, *Journal of Marketing Research* **40**, pp. 131-145; B. MURTHI, S. SARKAR, (2003), “The role of the management sciences in research on personalization”, *Management Science* **49**, pp. 1344-1362.

<sup>252</sup> Tale aspetto è stato sottolineato sia dalla letteratura economica (cfr. D.S. EVANS, (2009), cit., S. ATHEI, J.S. GANS, (2010), “The impact of targeting technology on advertising markets and media competition”, *American Economic Review* **100**, pp. 608-613; D. BERGEMANN, A. BONATTI, (2011), “Targeting in advertising markets: Implications for offline versus online media”, *RAND Journal of Economics* **42**, pp. 417-443), sia in diversi casi antitrust comunitari (v. decisioni della Commissione europea del 18 febbraio 2010 e dell'11 marzo 2008 relative ai casi COMP/M.5727 - Microsoft/Yahoo! Search Business e COMP/M.4731 - Google/DoubleClick) e nazionali (cfr. provvedimenti dell'AGCM nei casi A/420 FIEG-Federazione Italiana Editori Giornali/Google; C/8675 Microsoft/aQuantive, 6 settembre 2007; C/8507 RCS Mediagroup/Gruppo Finelco, 21 giugno 2007; C/4158 SEAT Pagine Gialle/Cecchi Gori Communications, 23 gennaio 2001; C/3932 Telecom Italia/SEAT Pagine Gialle, 27 luglio 2000), oltre che dall'Autorità (cfr. Allegato A alla delibera Agcom n. 551/12/CONS; e Allegato A alla delibera Agcom n. 555/10/CONS).

<sup>253</sup> Cfr., tra gli altri, A. GOLDFARB, (2013), “What is different about online advertising?”, *Review of Industrial Organization*.

Diversamente dai media tradizionali, la tecnologia specifica di internet rende possibile assicurare il contatto tra l'utente ed il messaggio pubblicitario, consente di conoscere il numero esatto delle “impressioni”, di misurare alcuni tipi di interazione con il messaggio pubblicitario, attraverso il monitoraggio ed il conteggio dei click. In alcuni casi, è altresì possibile seguire il comportamento dell'utente, dopo l'esposizione alla pubblicità, fino all'atto dell'acquisto *online* o ad un'altra azione valorizzata dall'inserzionista<sup>254</sup>. In questo modo, gli inserzionisti che scelgono di diffondere i propri annunci *online* sono in grado di calcolare in maniera più accurata il tasso di conversione generato dai click sulle inserzioni (*conversion rate*), nonché la probabilità che gli utenti cliccheranno sull'annuncio (*click through rate*), e di monitorare il ritorno sui propri investimenti pubblicitari (ROI), che, proprio grazie alla capacità di indirizzare un messaggio verso coloro che si ritiene possano apprezzarlo, ha un valore mediamente superiore per la pubblicità *online* rispetto alla pubblicità sugli altri mezzi.

**500.** Per altro verso, nella pubblicità *online*, anche il prezzo può essere definito in funzione dell'effettiva capacità dell'inserzione di raggiungere il *target* desiderato, mentre il prezzo delle inserzioni pubblicitarie sui media classici è fissato sulla base di stime del numero di persone, con determinate caratteristiche demografiche che, presumibilmente, vedranno un annuncio pubblicitario su quei mezzi<sup>255</sup>. In altri termini, nessuno dei media tradizionali, a differenza di internet, consente di avere una così precisa connessione tra i contatti realizzati tramite l'inserzione ed il prezzo di quest'ultima.

**501.** In virtù delle caratteristiche appena illustrate, inoltre, la pubblicità *online* appare particolarmente adatta per gli inserzionisti che intendono perseguire obiettivi di *performance* (vendite dirette, risposte immediate, ecc.)<sup>256</sup>.

**502.** La profilazione degli utenti consiste nell'individuare “segmenti” di utenti che condividono una o più caratteristiche (demografiche, geografiche, comportamentali, ecc.) o interessi, deducibili da dati, che possono essere *declared*, ossia rilasciati direttamente dagli utenti (attraverso registrazioni a siti e pagine *web*, *survey*, ecc.), ovvero *inferred*, ossia non forniti dagli utenti in modo diretto ma dedotti mediante diverse tecniche di tracciamento, con differenti livelli di personalizzazione: dall'invio di *cookie* ed altri identificatori anonimi (questi ultimi utilizzati principalmente sui dispositivi mobili) alla raccolta dei cd. *big data*, ossia dati provenienti potenzialmente da fonti eterogenee, non soltanto strutturati (come i *database*), ma anche non strutturati, come immagini, *email*, dati GPS, informazioni ricavate dai *social network* e dalle applicazioni. I dati sono spesso trasmessi agli *ad server*<sup>257</sup> e conservati in *database* sotto forma di JavaScript o codici HTML, detti “tag” (o “pixel” o “beacon”).

**503.** I dati raccolti al fine di segmentare gli utenti per indirizzare loro inserzioni pubblicitarie mirate si distinguono, altresì, in:

- i) *first-party data*, ossia i dati raccolti direttamente dai *publisher* (editori dei siti *web*) e dagli inserzionisti sui propri siti e che, quindi, riguardano le proprie *audience*. Sono considerati i dati qualitativamente migliori e meno costosi (proprio perché di diretta acquisizione);
- ii) *third-party data*, ossia i dati generati su altre piattaforme e spesso aggregati da altri siti *web*. Esistono diverse società che vendono *third-party data*, come aggregatori di dati e *ad network*;

<sup>254</sup> In tal senso, cfr. anche la decisione dell'Autorité de la concurrence, *Avis n° 10-A-29 du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne*.

<sup>255</sup> In tal senso, cfr. anche D.S. EVANS, (2008), cit.

<sup>256</sup> In ogni caso, la pubblicità *online* consente anche di raggiungere obiettivi di *branding* (notorietà, visibilità, sviluppo del marchio, costruzione della reputazione di un *brand*, ecc.) nel medio/lungo termine, sfruttando la potenza del mezzo sia in termini di *audience* raggiunta, sia di durata dell'esposizione del pubblico.

<sup>257</sup> Un *ad server* è un insieme di *hardware* e *software* dedicato all'invio delle inserzioni pubblicitarie ai diversi siti *web*, secondo parametri definiti. Ogni volta che un utente si collega ad una pagina *web*, l'*ad server* intercetta la richiesta e, in base ai vari parametri (casualità, dominio di provenienza dell'utente, tipologia della pagina di provenienza, parola ricercata, ecc.), invia il messaggio pubblicitario più appropriato.

*iii) second-party data*, ossia dati (*first-party data*) che possono essere ottenuti direttamente dalla fonte. In sostanza, si tratta di dati che due o più imprese condividono per uno scopo preciso. Le condizioni di vendita sono stabilite dalle parti in anticipo e questa condivisione di dati di alta qualità consente di avvicinare fasce di *audience* che altrimenti le imprese non sarebbero in grado di raggiungere.

**504.** Come verrà approfondito più avanti, i dati sugli utenti e la tecnologia con cui vengono raccolti, conservati e scambiati tra i vari attori della filiera pubblicitaria *online* rivestono un ruolo cruciale nell'ambiente pubblicitario interattivo che è venuto a crearsi, dove la vendita e l'acquisto degli spazi pubblicitari avviene sempre più attraverso meccanismi automatici ed in tempo reale.

**505.** Attualmente, i dati collezionati permettono di realizzare diverse tipologie di *targeting*<sup>258</sup>:

- i) contextual targeting*, una forma di selezione che, grazie all'utilizzo di tecnologie che analizzano i contenuti, consente di posizionare un annuncio sulla base della corrispondenza tra le parole-chiave, o gli argomenti scelti dall'inserzionista e siti *web* pertinenti. Questa tecnica è utilizzata frequentemente sia nel *search* (attraverso la corrispondenza tra l'annuncio pubblicitario e il contenuto della ricerca effettuata dall'utente), sia nella pubblicità di tipo *display* (le inserzioni che hanno ad oggetto determinati prodotti o servizi compaiono nei siti che si occupano delle medesime categorie merceologiche dei prodotti o servizi reclamizzati). Una tipologia particolare di *targeting* contestuale è il *semantic targeting*, con il quale il posizionamento degli annunci avviene sulla base di tecniche di analisi del significato del testo e delle sensazioni suscite da una pagina;
- ii) behavioral targeting*, una tecnica che consente di selezionare gli utenti ai quali indirizzare i messaggi pubblicitari *online* sulla base dei propri interessi o delle loro preferenze. Tali interessi possono essere dichiarati dagli utenti (ad esempio, durante il processo di registrazione ad un sito), oppure dedotti dal loro comportamento di navigazione durante una singola sessione di navigazione o un periodo di tempo più esteso (siti *web* visitati in precedenza, ricerche eseguite, click, acquisti effettuati, ecc.), mediante l'invio di *cookie* o altri identificatori anonimi;
- iii) demographic targeting*, che consente agli inserzionisti di indirizzare i messaggi pubblicitari ad utenti con determinate caratteristiche socio-economiche e demografiche (sesso, fascia di età, reddito, etnia, ecc.). I dati vengono generalmente forniti dagli utenti nell'ambito della registrazione ad un sito oppure vengono desunti dal *device* utilizzato per la navigazione, dall'indirizzo IP, o attraverso altri metodi;
- iv) geographic targeting*, che rende possibile mostrare le inserzioni pubblicitarie ad utenti selezionati a seconda della loro localizzazione specifica (Paese, regione, città, codice di avviamento postale, ecc.). Anche in questo caso, le informazioni possono derivare da dati rilasciati direttamente dagli utenti ovvero desunti attraverso *cookie*, indirizzi IP, GPS degli *smartphone*, ecc.;
- v) time-based targeting*, tecnica che permette agli inserzionisti di far visualizzare agli utenti un annuncio pubblicitario in momenti specifici del giorno (*day parting*) e/o in determinati giorni della settimana;
- vi) emotional targeting*, un metodo che consente di selezionare gli utenti facendo ricorso a tecnologie innovative per riconoscere espressioni facciali, movimenti del corpo, impronte vocali, attraverso i dispositivi utilizzati (*smartphone*, *console*, *laptop*, ecc.), come avviene, ad esempio, nel caso di Microsoft Kinect;

---

<sup>258</sup> Cfr. IAB, (2013), *Data usage & control primer: best practices & definitions*.

vii) *retargeting*, un metodo che, grazie all'utilizzo di *pixel tag* o altri codici permette a parti terze di riconoscere particolari utenti al di fuori del dominio in cui l'attività è stata registrata. Si distinguono tre tipologie di *retargeting*:

- *site retargeting*, che consente agli inserzionisti di mostrare un annuncio su un sito *web* unicamente agli utenti che abbiano già visualizzato la loro inserzione quando si trovavano su un altro sito terzo. Questa tecnica consente di rintracciare gli utenti che hanno visitato il sito di un venditore e lo hanno lasciato senza effettuare l'acquisto. Quando tali utenti visitano un'altra pagina *web*, visualizzano un annuncio (personalizzato) che riguarda il prodotto che hanno visionato precedentemente sul sito del venditore;
- *search retargeting*, che consente agli inserzionisti di mostrare un annuncio su un sito *web* unicamente agli utenti che abbiano effettuato determinate ricerche o click a seguito di una ricerca;
- *creative retargeting*, che consente agli inserzionisti di mostrare un annuncio su un sito *web* unicamente agli utenti che siano già stati esposti o abbiano interagito in precedenza con la creatività dell'inserzionista.

**506.** La profilazione degli utenti, dunque, produce dei vantaggi economici per gli inserzionisti – i quali hanno la possibilità di far giungere la propria pubblicità agli utenti che, sulla base dei dati raccolti, si presume abbiano maggior interesse ad acquistare il loro prodotto/servizio –, per i *publisher* – che riescono a quantificare il valore del loro inventario (ossia, lo spazio pubblicitario disponibile, accanto al contenuto, sui propri siti) –, nonché per gli aggregatori di dati, che possono offrire agli inserzionisti e ai proprietari dei siti informazioni aggiuntive per coadiuvarli nel raggiungimento dei loro obiettivi.

**507.** Più controverso è il segno dell'effetto prodotto dal *targeting* sugli utenti<sup>259</sup>. Una parte della letteratura economica ha documentato come il *targeting* possa essere vissuto negativamente dagli utenti. In tal senso, Goldfarb e Tucker (2011)<sup>260</sup> hanno mostrato che i consumatori più attenti alle questioni legate alla *privacy* reagiscono negativamente agli annunci *online* che sono sia mirati sia intrusivi. Una percezione negativa del *targeting* da parte degli utenti è emersa anche dai lavori di Turow et al. (2009)<sup>261</sup>, Tsai et al. (2011)<sup>262</sup> e Malheiros et al. (2012)<sup>263</sup>. Tuttavia, Tucker (2012)<sup>264</sup> sostiene che, nonostante il pericolo di violazione della *privacy* possa ridurre l'efficacia di certi annunci pubblicitari, in equilibrio, l'utilizzo di dati sugli utenti accresce l'efficacia della pubblicità *online*. Peraltro, studi recenti affermano che gli utenti preferiscono una pubblicità *targetizzata*. Da un'indagine svolta lo scorso aprile negli USA dalla società Zogby Analytics per la Digital Advertising Alliance<sup>265</sup> è emerso che il 40,5% degli intervistati preferirebbe vedere inserzioni pubblicitarie *online* indirizzate loro sulla base dei propri interessi piuttosto che inserzioni riguardanti prodotti o servizi scelti casualmente, mentre il 27,6% sarebbe soddisfatto di vedere pubblicità su internet in entrambi i casi. Analogamente, uno studio condotto da Ipsos nel 2012<sup>266</sup> aveva rilevato che 6 americani adulti

<sup>259</sup> Sul punto, cfr. anche OFFICE OF FAIR TRADING, (2010), *Online Targeting of Advertising and Prices*.

<sup>260</sup> A. GOLDFARB, C. TUCKER, (2011), "Online display advertising: Targeting and obtrusiveness", *Marketing Science* **30**(3), pp. 389-404.

<sup>261</sup> J. TUROW ET AL., (2009), "Americans reject tailored advertising and three activities that enable it", Working Paper.

<sup>262</sup> J. TSAI ET AL., (2011), "The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study", *Information Systems Research* **22**(2), pp. 254-268.

<sup>263</sup> M. MALHEIROS ET AL., (2012), "Too close for comfort: a study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalized advertising", *Proceedings of the 2012 ACM annual conference on human factors in computing systems*, pp. 579-588.

<sup>264</sup> C. TUCKER, (2012), "The economics of advertising and privacy", *International Journal of Industrial Organization* **30**(3), pp. 326-329.

<sup>265</sup> ZOGBY ANALYTICS per DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE, (2013), *Interactive Survey of US Adults (April 2013)*.

<sup>266</sup> IPSOS, (2012), *Socialogue: What's in it for me?*.

intervistati su 10 preferirebbero visualizzare annunci pubblicitari sui *social network* orientati ai loro interessi piuttosto che non *targetizzati*. Ovviamente, ciò prescinde da altre problematiche concernenti gli utenti e la loro *privacy* (v. Capitolo 2, par. 2.5) o, comunque, aspetti di carattere più generale che riguardano l'intero ecosistema di internet, che sono affrontati in altre parti dell'indagine, a seconda dei profili di pertinenza (ad esempio nel Capitolo 3 per quanto riguarda le ricadute in termini di assetti concorrenziali)<sup>267</sup>.

### 5.2.3 *La domanda di pubblicità online*

**508.** La domanda di spazi pubblicitari *online* proviene da inserzionisti che hanno caratteristiche differenti rispetto a quelli che si rivolgono agli altri mezzi di comunicazione.

**509.** In particolare, come mostra la Tabella 27, gli investimenti in pubblicità *online*, diversamente dagli investimenti pubblicitari negli altri media, presentano una correlazione significativa e negativa con l'età dell'inserzionista e con il *target* geografico di riferimento, risultando così trainati dalle imprese di più recente costituzione e che intendono veicolare campagne pubblicitarie su base nazionale. Peraltra, la domanda di spazi pubblicitari su internet appare correlata positivamente al carattere internazionale dei gruppi societari di appartenenza delle imprese inserzioniste, così come al livello di intermediazione della raccolta pubblicitaria *online*.

Tabella 27 – Determinanti degli investimenti pubblicitari<sup>(\*)</sup>

Mezzo/Determinante	Età aziendale	Proprietà (multinazionale)	Target geografico (locale/nazionale)	Target clientela (BtC)	Intermediazione
Televisione	ko	+	ko	+	+
Internet	-	+	-	ko	+
Quotidiani	ko	ko	ko	ko	+
Periodici	ko	ko	ko	ko	+
Radio	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: Agcom, (2013), *Osservatorio sulla Pubblicità*

**510.** La domanda di pubblicità *online* si caratterizza, altresì, per essere composta da un elevato numero di imprese, che mediamente hanno dimensioni ridotte e *budget* da investire in comunicazione anche molto limitati<sup>268</sup>.

**511.** Inoltre, secondo i dati Nielsen riferiti all'anno 2013, i principali investitori in pubblicità *online* appartengono alle categorie merceologiche afferenti ai settori finanziario/assicurativo, automobilistico, dei media/editoria, delle telecomunicazioni e dei servizi professionali.

<sup>267</sup> Per una discussione generale su queste problematiche v. MAYER-SCHÖNBERGER, K. CUKIER, (2013), cit.

<sup>268</sup> Cfr. AGCOM, (2013), *Osservatorio sulla Pubblicità*.

#### 5.2.4 L'offerta di pubblicità online

**512.** Gli spazi pubblicitari su internet, come anticipato nel Capitolo 1, sono offerti 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.).

**513.** Ciascuna tipologia di sito ha un *design* tale da accogliere determinate categorie e formati di pubblicità, ovvero una combinazione degli stessi. Ad esempio, i motori di ricerca accolgono tipicamente inserzioni di tipo *search*, mentre i siti di informazione, i portali, i *social network* (per un approfondimento sull'offerta di pubblicità *online* dei *social network*, cfr. Box 2), i siti di informazione e di intrattenimento offrono generalmente spazi destinati alle altre tipologie di pubblicità, in prevalenza *display* e *video advertising*.

**514.** Più specificatamente, i fornitori di contenuti e servizi *web* progettano i propri siti internet creando all'interno degli stessi appositi spazi – in grado di accogliere formati grafici, testuali o audiovisivi – da occupare con le inserzioni pubblicitarie. Le parti delle pagine *web* riservate agli annunci pubblicitari solitamente includono codici per consentire il loro inserimento in tempo reale da varie fonti. Proprio a causa della necessità di tali codici, la maggior parte dei siti *web* sceglie di non modificare frequentemente la disposizione degli spazi messi a disposizione per la pubblicità. Spesso, se in un dato momento, non hanno richieste di inserimenti pubblicitari per un determinato spazio all'interno della propria pagina, utilizzano lo stesso per forme di autopromozione.

#### Box 2 – L'offerta pubblicitaria dei *social network*

La pubblicità sui *social network* è la visualizzazione di messaggi pubblicitari nelle pagine personali e nelle pagine di discussione delle piattaforme sociali. Di seguito, si propone una breve descrizione dell'offerta di pubblicità *online* di Facebook e Twitter (per un'analisi del segmento dei *social network*, v. Capitolo 3, par. 3.3.2).

**Facebook**, il *social network* principale in Italia, nel 2007, ha lanciato la propria iniziativa pubblicitaria, Facebook Ads, per consentire agli inserzionisti di pubblicare, all'interno delle pagine Facebook, annunci di tipo *display*, costituiti da un formato grafico di 110x80 pixel (più piccolo rispetto a quello utilizzato nella maggior parte degli altri siti), un titolo al massimo di 25 caratteri ed una descrizione al massimo di 135 caratteri, con la possibilità di inserire un'immagine e un *link* di destinazione. Gli inserzionisti, con Facebook Ads, possono *targetizzare* il pubblico sulla base delle caratteristiche dell'utente riportate nel proprio profilo Facebook (sesso, età, localizzazione geografica, stato civile, lingua parlata, luoghi di istruzione frequentati, luogo di lavoro, interessi, ecc.). Gli annunci vengono inviati a Facebook per l'approvazione necessaria a partecipare ad un'asta finalizzata a decretare il vincitore, i messaggi del quale vengono mostrati sui profili e sulle immagini degli utenti. Le inserzioni che generano i maggiori ricavi, perché maggiormente cliccate o perché hanno un prezzo più alto, vengono mostrate più frequentemente.

Facebook, inoltre, ha introdotto la possibilità di creare delle pagine aziendali, che consentono alle imprese, ai *brand*, ai prodotti, agli artisti e ai personaggi pubblici di attrarre i “*like*” degli utenti del *social network*. Gli utenti che esprimono il loro apprezzamento per queste pagine vedranno aggiornamenti dello stato, immagini e video caricati dall'impresa.

Nel tempo, Facebook ha sviluppato nuovi prodotti pubblicitari, che fanno leva sulle relazioni sociali degli utenti, come nel caso di Social Ads, che permette alle imprese che hanno una pagina Facebook di *targetizzare* gli amici dei *fan* di quella pagina.

L'offerta di Facebook include anche Sponsored Stories e Ads for Applications, che sfruttano le interazioni degli utenti a fini pubblicitari. Queste due tipologie di inserzioni, in media, sono performanti dalle due alla dieci volte di più della pubblicità standard di Facebook.

In particolare, le storie sponsorizzate mettono in risalto il contenuto di una pagina e le interazioni degli utenti con essa: nella colonna di destra, insieme ai consueti contenuti pubblicitari si trovano alcuni contenuti delle pagine. Cliccando sulle Sponsored Stories (ossia sul contenuto promosso) è possibile accedere direttamente alla pagina. Le storie sponsorizzate mostrano anche i "like" e i commenti ricevuti dal contenuto reclamizzato.

Esistono diverse tipologie di storie sponsorizzate:

- *Page Like*: quando un contatto clicca "mi piace" su una pagina, i suoi amici visualizzano la pagina in questione. La storia sponsorizzata Page Like contribuisce, quindi, ad aumentare gli iscritti alla *fanpage* di Facebook di un inserzionista grazie al passaparola;

- *Page Post*: quando una pagina pubblica un aggiornamento, i *fan* lo visualizzano come storia sponsorizzata. Grazie alla storia sponsorizzata Page Post gli inserzionisti possono mettere in risalto gli aggiornamenti della propria pagina Facebook;

- *Check-in*: quando un utente fa check-in grazie a Facebook Places nel posto legato alla pagina dell'inserzionista, i suoi amici lo visualizzano come storia sponsorizzata. La storia sponsorizzata *check-in* serve per invogliare nuovi utenti a visitare il punto vendita dell'inserzionista (o comunque il posto che lo stesso intende sponsorizzare su Facebook);

- *App Shared*: quando qualcuno condivide un elemento dell'applicazione, i suoi contatti lo visualizzano come storia sponsorizzata;

- *Page Post Like*: quando un *fan* mette "mi piace" ad un *post* della pagina, i suoi amici vedono la notizia. La storia sponsorizzata Page Post Like è, quindi, un modo per dare maggiore evidenza ai contenuti pubblicati sulla propria pagina Facebook;

- *App Used & Game Played*: quando un utente ha usato una applicazione o ha interagito con un gioco, i suoi amici visualizzano la notizia in una storia sponsorizzata. La storia sponsorizzata App Used & Game Played serve ad aumentare gli utenti della propria applicazione o del proprio gioco Facebook tramite il passaparola;

- *Domain*: quando un contatto mette "mi piace" o condivide un articolo di un sito, gli amici visualizzano come storia sponsorizzata il sito da cui è originato il contenuto. La storia sponsorizzata Domain serve quindi a dare evidenza al dominio del sito che genera contenuti interessanti per gli utenti Facebook e ad attirare nuovi visitatori.

Nel maggio 2012, Facebook ha lanciato un nuovo prodotto pubblicitario, Promoted Posts, con cui gli inserzionisti possono pagare per promuovere il proprio messaggio, ossia per renderlo più visibile in modo da raggiungere un'audience più ampia. Si tratta sostanzialmente di aggiornamenti commerciali a pagamento che compaiono nelle *newsfeed* degli utenti che hanno cliccato "mi piace" sulla pagina promozionale dell'inserzionista.

Facebook consente, altresì, agli inserzionisti di acquistare un *banner* di grandi dimensioni sullo schermo di *log out*, per un giorno, e raggiungere tutte le persone che effettuano il *log out* nell'arco di quella specifica giornata.

Infine, si rileva come Facebook, attraverso Sponsored Stories, offra agli inserzionisti anche l'opportunità di divulgare pubblicità sul dispositivo mobile.

L'offerta pubblicitaria di **Twitter** rispecchia le proprie caratteristiche e si fonda, pertanto, sostanzialmente su *tweet* sponsorizzati (*promoted tweet*), che vengono visualizzati nell'elenco dei *tweet* degli utenti e distinti da questi ultimi per la presenza dell'icona "sponsorizzato da".

Come gli altri *tweet*, anche quelli sponsorizzati possono essere oggetto di risposta, *retweet* o di aggiunta ai preferiti.

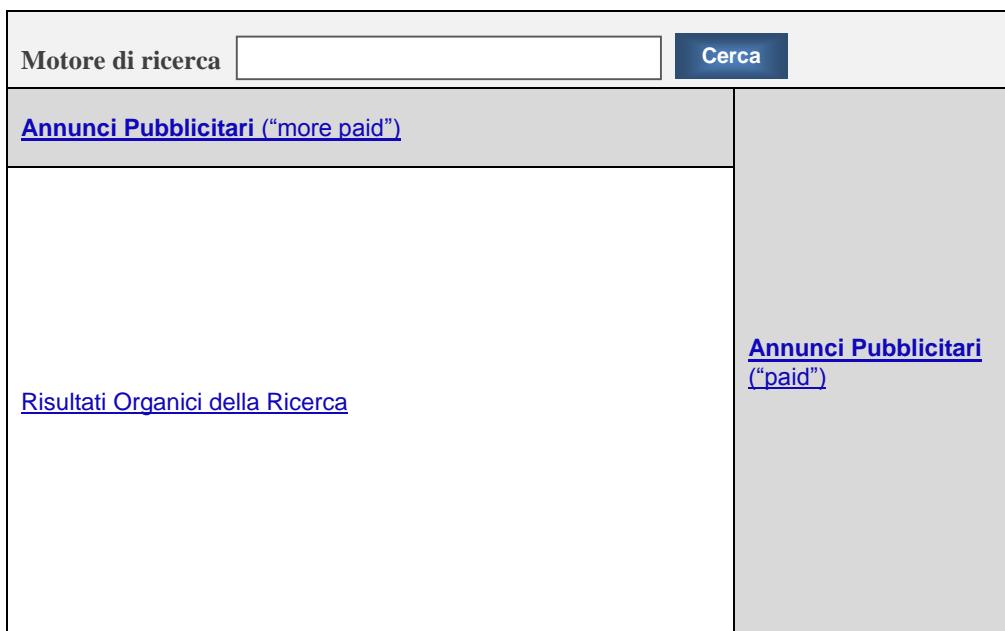
Un inserzionista che vuole fare pubblicità su Twitter deve avere un *account* registrato sul *social network*. Nella preparazione della campagna pubblicitaria, l'inserzionista indica il settore merceologico di riferimento, il *tweet* sponsorizzato in forma testuale e la *landing page* di destinazione del *link* contenuto all'interno del *tweet*.

Oltre che i *promoted tweet*, la pubblicità su Twitter può essere divulgata attraverso *promoted account* e *promoted trend*. I *promoted account* sono *account* suggeriti agli utenti su Twitter in un apposito box di suggerimenti, ad ampia visibilità, al fine di rendere più veloce la creazione di un elenco di *follower* su un determinato *account*.

I *promoted trend* sono lo strumento per guidare conversazioni e interessi intorno ad un *brand* o ad un prodotto, catturando l'attenzione degli utenti su Twitter. Si tratta di conversazioni virali e temi di attualità, messi in rilievo accanto alla cronologia di un utente, in una posizione ad elevata esposizione.

**515.** Per quanto riguarda il posizionamento degli annunci all'interno dei siti *web*, le inserzioni di tipo *search* usualmente vengono inserite sulla parte in alto a sinistra della pagina, al di sopra dei risultati organici della ricerca effettuata dall'utente, e sul lato destro della pagina, accanto ai risultati organici della ricerca (cfr. Figura 55). I primi (cd. “*more paid search result*”), che assicurano agli inserzionisti una maggiore visibilità, sono quelli venduti ad un prezzo maggiore rispetto ai secondi (cd. “*paid search result*”).

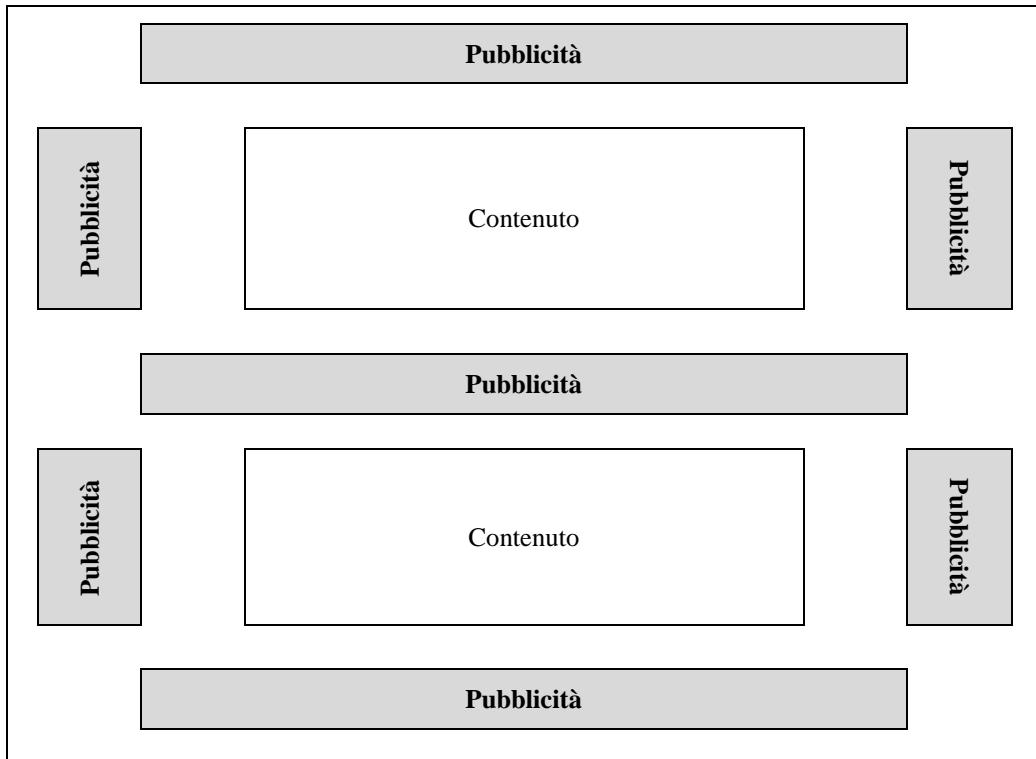
Figura 55 – Posizionamento degli annunci pubblicitari di tipo *search*



**516.** Gli spazi predisposti per accogliere le inserzioni pubblicitarie di tipo *display* vengono collocati generalmente nella parte alta, al di sopra e ai lati dello spazio che riporta il contenuto editoriale, nella parte centrale e nella parte bassa (ai lati e al di sotto del contenuto) della pagina *web* (cfr. Figura 56).

Anche in questo caso, gli spazi nella parte superiore sono quelli più pregiati, in quanto assicurano agli inserzionisti una maggiore visibilità.

Figura 56 – Posizionamento degli annunci pubblicitari di tipo *display*



**517.** I fornitori di contenuti e servizi *web*, come verrà approfondito di seguito, possono vendere gli spazi pubblicitari 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<sup>269</sup>.

**518.** In funzione della loro visibilità sui siti *web*, gli spazi pubblicitari si distinguono in *premium*, più pregiati perché collocati in alto o nella prima metà delle pagine *web* dei siti che registrano *audience* elevate, e *remnant*, ossia gli spazi posizionati nella parte bassa delle pagine *web* o disponibili all'interno di siti con *audience* minori. Sebbene entrambe le tipologie di spazio possano essere vendute attraverso i due canali, lo spazio *premium* degli editori di maggiori dimensioni si presta ad essere venduto attraverso il canale diretto, tenuto conto della maggiore disponibilità degli inserzionisti a pagare per ottenerlo, mentre lo spazio *remnant* tende ad essere venduto attraverso gli intermediari. Gli editori *web* piccoli o medio piccoli, non potendo avvalersi di reti di vendita adeguate per provvedere direttamente alla distribuzione del proprio inventario, devono ricorrere in maniera quasi obbligata alle varie forme di intermediazione.

<sup>269</sup> È da rilevare, inoltre, come alcuni proprietari dei siti *web* operino sia vendendo gli spazi pubblicitari presenti sui propri siti *internet*, sia come intermediari, raccogliendo pubblicità anche per conto di soggetti terzi (come nel caso di Google, RCS Mediagroup, Il Sole 24 Ore, Sky, ecc.).

### 5.2.5 L'intermediazione nella pubblicità online

**519.** Nel settore della pubblicità *online*, il ricorso all'intermediazione è largamente diffuso. L'utilizzo di avanzati ed innovativi strumenti tecnologici consente una riduzione significativa dei costi di transazione, rendendo possibile 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.

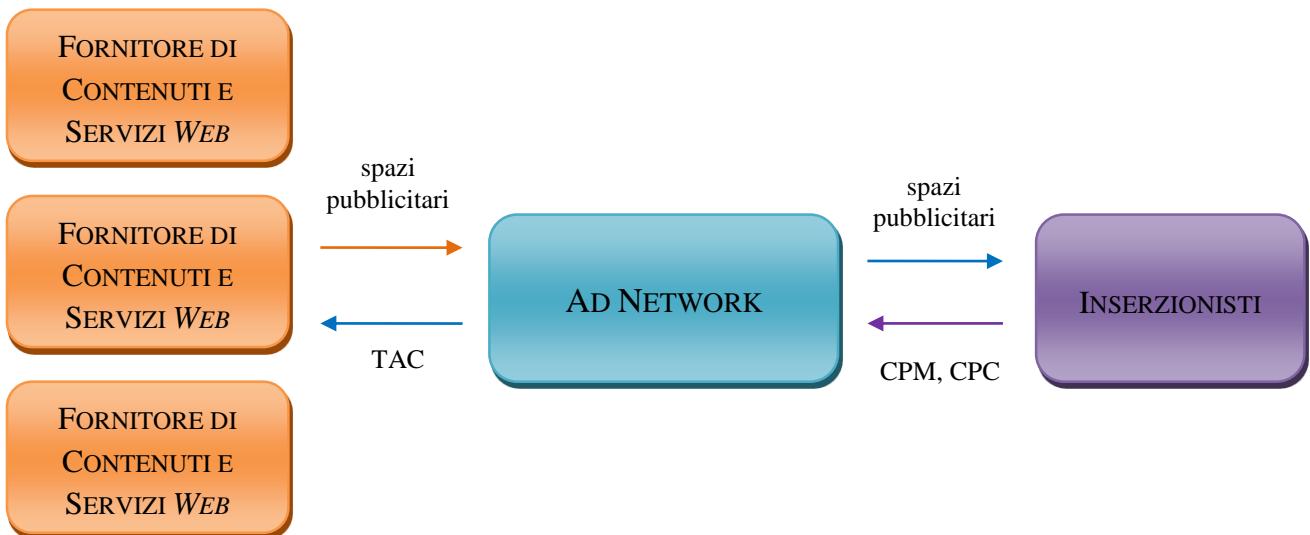
**520.** Esistono varie forme di intermediazione della pubblicità *online*, riconducibili ai due ambiti del *procurement market* e del *sale market*.

**521.** 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, così come le figure di più recente affermazione ad esse assimilabili, ossia gli *ad network*, gli *ad exchange* ed i *network* di affiliazione.

**522.** Le concessionarie sono soggetti terzi autorizzati, sulla base di un contratto di mandato (con o senza rappresentanza), alla concessione di spazi pubblicitari (in prevalenza di tipo *display*), disponibili sui siti dei fornitori di contenuti e servizi *web*. Le concessionarie retrocedono ai proprietari dei siti i ricavi derivanti dalla vendita di tali spazi, trattenendone una quota parte. Le maggiori concessionarie di pubblicità *online* attive sul territorio nazionale operano anche su altri media e sono per lo più integrate verticalmente con i gruppi editoriali (come A. Manzoni & C., Piemme, Rai Pubblicità, ecc.). Le stesse sono generalmente strutturate prevedendo un'organizzazione dedicata per internet e possono raccogliere pubblicità sia per i siti internet appartenenti al medesimo gruppo, sia per siti *web* terzi.

**523.** Gli *ad network*, come mostra la Figura 57, sono intermediari che aggregano o acquistano spazi pubblicitari da un insieme di siti *web* e vendono tale inventario agli inserzionisti (o ai centri media, v. *infra*), trattenendo una quota di ricavi per ogni vendita. La quota di ricavi retrocessa agli editori si configura, per gli *ad network*, come un costo di acquisizione del traffico (cd. *TAC*).

Figura 57 – Ad Network



**524.** Un *network* pubblicitario è sostanzialmente un insieme di siti internet che mettono a disposizione degli inserzionisti i propri spazi pubblicitari in maniera coordinata e mediata dal gestore del *network*. Il gestore promuove il *network* nei confronti degli inserzionisti, amministra i rapporti con questi ultimi

e la tecnologia per la distribuzione delle inserzioni tra i vari siti appartenenti al *network*, secondo varie modalità di *targeting* e di ottimizzazione della visualizzazione dei messaggi.

**525.** Più in dettaglio, si distinguono tre tipologie principali di *ad network*:

- i) *vertical network*, che offrono la possibilità agli inserzionisti di sapere esattamente dove verranno pubblicate le loro inserzioni. Tipicamente, vendono spazi di alta qualità a prezzi di mercato a grandi inserzionisti. Il modello economico sottostante è quello del *revenue-sharing*;
- ii) *blind network*, che non consentono agli inserzionisti di indicare i siti internet su cui appariranno i propri annunci. Anche se gli inserzionisti non sanno chi visualizzerà gli annunci, possono selezionare categorie di contenuti specifici e gli annunci verranno visualizzati su centinaia, o addirittura migliaia, di siti *web* in quella categoria di contenuto. I *blind network*, che acquistano un inventario (*remnant*) molto ampio e adottano tecniche di *targeting* e di *conversion optimization*, sono in grado di praticare prezzi molto bassi per gli spazi pubblicitari;
- iii) *targeted network* (o “*next generation ad network*” o “*2.0 ad network*”), che sono incentrati su specifiche tecniche di (*behavioral* o *contextual*) *targeting*, costruite all’interno di un *ad server*. Questi *network*, al fine di incrementare il valore dell’inventario che acquistano, sono specializzati nell’utilizzo di dati sui click dei consumatori e nell’adozione di tecniche di *social graph*, che sfruttano le connessioni nei *social network*.

**526.** Gli *ad network*, inoltre, possono essere di *primo* o di *secondo livello*. Quelli di primo livello (che includono, ad esempio, i maggiori motori di ricerca) hanno un gran numero di propri inserzionisti e *publisher*, gestiscono traffico di alta qualità e offrono inserzioni e traffico ai *network* di secondo livello. I *network* di secondo livello possono avere alcuni propri inserzionisti ed editori di siti *web*, ma la loro fonte principale di ricavo deriva dalla condivisione di inserzioni con altri *ad network*. Al di là della denominazione, spesso i *network* di secondo livello superano quelli di primo livello per numero di clienti raggiunti.

**527.** Tra i principali *ad network* possono essere annoverati Google AdSense (cfr. Box 3), Yahoo!Publisher Network, DrivePM (appartenente al gruppo Microsoft). Vi sono poi numerosi altri *ad network* di minori dimensioni.

### Box 3 – Google Adsense

Google gestisce un *ad network*, **AdSense**, che fornisce servizi di intermediazione pubblicitaria *online*, mettendo in collegamento gli inserzionisti (che aderiscono al programma di Google AdWords, v. *infra*) con i fornitori di contenuti e servizi *web* terzi (*partner* che costituiscono Google Network).

AdSense offre due servizi principali:

- *AdSense for Search*, che consente ai siti *web* di pubblicare annunci pubblicitari testuali, selezionati sulla base delle ricerche effettuate dall’utente. Ogni volta che Google riceve una *search query* e una richiesta per abbinare un annuncio, lancia un’asta, selezionando il vincitore tra i partecipanti in quel preciso momento. Affinché un annuncio sia ammesso all’asta per un ipotetico posizionamento sulla pagina dei risultati, la parola-chiave per cui un inserzionista presenta la propria offerta non deve essere necessariamente la stessa contenuta nel quesito formulato dall’utente.

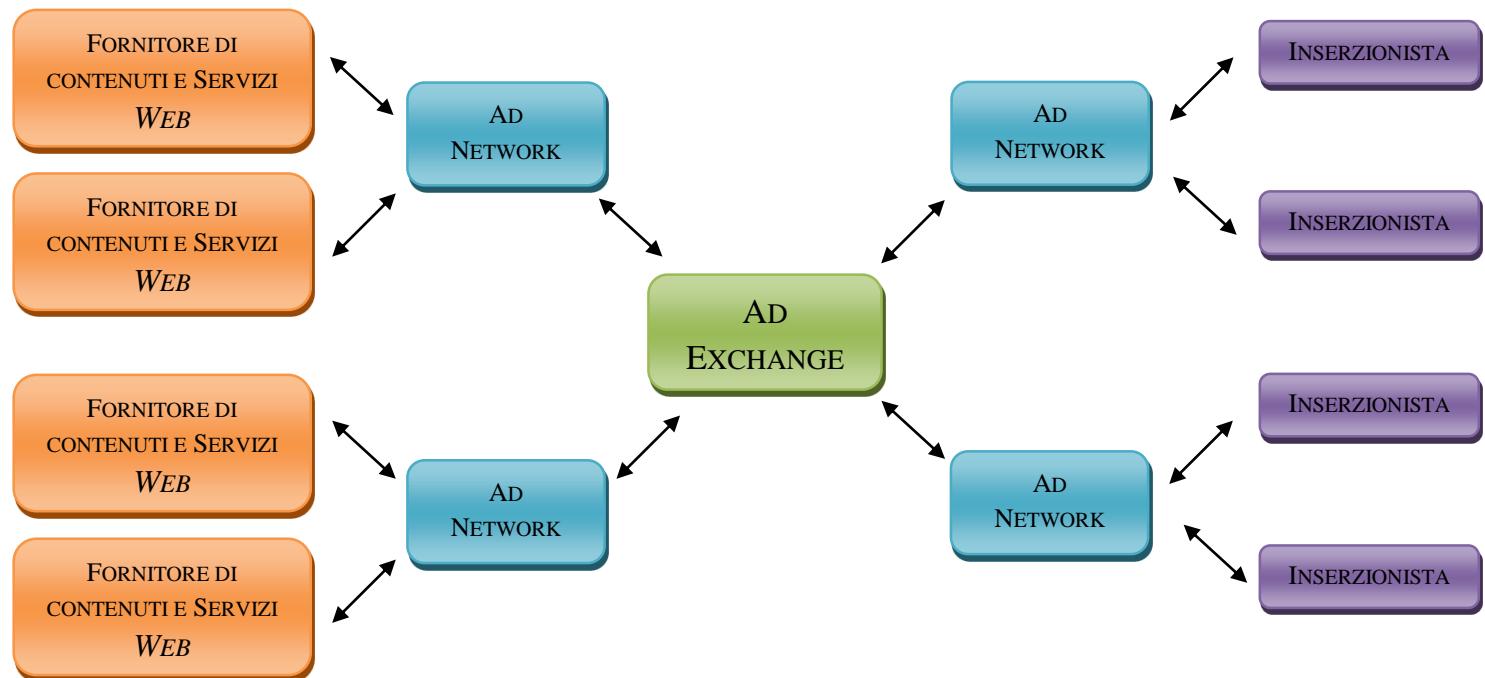
- *AdSense for Content*, che permette agli inserzionisti di mostrare sui siti *web* degli editori affiliati ad AdSense messaggi pubblicitari testuali e *display*, selezionati in modo coerente con il contenuto del sito *web* di destinazione (a tal fine, AdSense scansiona periodicamente il contenuto delle pagine *web* degli editori *partner*) o sulla base di specifici criteri indicati dagli inserzionisti (ubicazione geografica, fascia di età, ...), del comportamento storicamente tenuto dall’utente e delle preferenze

manifestate.

Google corrisponde ai membri di Google Network un ammontare (costo di acquisizione del traffico) che può consistere in una percentuale dei ricavi ottenuti dalla vendita degli spazi pubblicitari (*revenue share*), ovvero in una somma fissa concordata inizialmente.

**528.** Gli *ad exchange* (cfr. Figura 58) sono piattaforme grazie alle quali i fornitori di contenuti e servizi *web*, gli *ad network* e gli inserzionisti possono acquistare e vendere spazi pubblicitari. In particolare, gli *ad exchange* offrono una piattaforma tecnologica che facilita la definizione di prezzi e gli acquisti in modo automatico, tramite aste *online* in tempo reale.

Figura 58 – Ad Exchange



**529.** I principali *ad exchange* attivi a livello europeo sono DoubleClick Ad Exchange (gruppo Google Inc.), AdECN (gruppo Microsoft Corporation), Right Media (gruppo Yahoo! Inc.), e ADSDAQ Exchange (operatore indipendente).

**530.** Infine, i *network* di affiliazione operano come intermediari tra i titolari di siti *web* (affiliati) e rivenditori *online*, mediante programmi di affiliazione. In questo tipo di programmi, i rivenditori pagano agli editori un corrispettivo basato sulla *performance* (CPA o CPL), ovvero cedono agli stessi una percentuale dei ricavi che ottengono dai visitatori provenienti dai loro siti, secondo un modello di *revenue-sharing*. Esempi di questo tipo di intermediari sono le società TradeDoubler e Zanox.

**531.** 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 ed al controllo della campagna pubblicitaria *online*<sup>270</sup>.

#### 5.2.6 *I meccanismi di vendita della pubblicità online*

**532.** Il meccanismo attraverso il quale vengono venduti gli spazi pubblicitari *online* e, conseguentemente il processo di formazione del prezzo degli stessi, varia a seconda della tipologia di inserzioni e del canale di vendita (diretto o indiretto) utilizzato.

**533.** Di seguito, si analizzano i meccanismi di vendita tipici delle categorie di inserzioni pubblicitarie più diffuse.

##### i) *Search advertising*

**534.** Le inserzioni pubblicitarie di tipo *search* vengono vendute in larga parte attraverso meccanismi di aste specializzate (in tempo reale) ed ogni *search query* digitata dall'utente viene valorizzata a seguito di un'asta separata.

**535.** Come già ricordato, la prima società ad implementare aste per la vendita di pubblicità sotto forma di parole-chiave nei motori di ricerca fu *goto.com* nel 1998. In seguito rinominata Overture, e, infine, acquistata da Yahoo!, *goto.com* introdusse un meccanismo di asta diretta in cui gli inserzionisti potevano proporre un'offerta per click e chi di loro offriva l'ammontare maggiore poteva comparire più in alto nella pagina dei risultati della ricerca, pagando un prezzo pari a quello proposto dall'inserzionista con la seconda offerta più alta<sup>271</sup>.

**536.** Oggi, le inserzioni pubblicitarie sul principale motore di ricerca, Google, vengono vendute attraverso il programma AdWords<sup>272</sup>. Nel dettaglio, l'inserzionista che aderisce al programma AdWords sceglie la parola-chiave (o un insieme di parole) a cui desidera che sia associata la propria inserzione. In questa fase, l'inserzionista ha la possibilità di selezionare la tipologia di *match* tra la propria parola-chiave e la *search query* dell'utente. Esistono diversi tipi di *match*, tra cui: i) *exact match*: esatta corrispondenza tra la/e parola/e-chiave dell'inserzionista e la/e parola/e ricercata/e dall'utente; ii) *phrase match*: la *search query* deve contenere la frase scelta dall'inserzionista rispettando l'ordine specificato delle parole, ma può contenere anche altre parole prima o dopo; iii) *broad match*: conferisce la più ampia possibilità di *matching*, in quanto è riconosciuta all'algoritmo di Google la libertà di abbinare alla *query* di ricerca le parole-chiave sulla base di argomenti relativi a queste ultime; iv) *negative keyword*: l'inserzionista può specificare le parole-chiave che vuole escludere dal *match* con le *query* di ricerca, in modo da filtrare il traffico indesiderato. L'inserzionista, inoltre, fissa il prezzo massimo (*Maximum CPC*) che è disposto a pagare ogni volta che un utente clicca sul proprio annuncio. Nel momento in cui un utente effettua una ricerca su Google o su un sito *partner*, Google identifica tutte le potenziali inserzioni associabili alla *search query* e, quindi, viene avviata un'asta che determina quali inserzioni verranno mostrate ed in quale ordine appariranno.

---

<sup>270</sup> Per un approfondimento sulle caratteristiche e le attività svolte dai centri media, si rimanda al Capitolo 2 dell'Allegato A alla delibera Agcom n. 551/12/CONS.

<sup>271</sup> Le proprietà di queste aste (*second-price auction*) sono state più volte oggetto di studio nella letteratura economica. Cfr., in particolare, H. VARIAN, (2007), "Position auctions", *International Journal of Industrial Organization* **25**(6), pp. 1163-1178; Z. KATONA, M. SARVARY, (2010), "The race for sponsored links: Bidding patterns for search advertising", *Marketing Science* **29**(2), pp. 199–215; B. EDELMAN, M. SCHWARZ, (2010), "Optimal auction design and equilibrium selection in sponsored search auctions", *American Economic Review* **100**(2), pp. 597-602.

<sup>272</sup> Google utilizza AdWords anche per la vendita di una parte di *display* e *video advertising*. Inoltre, dal giugno 2012, Google ha integrato in AdWords anche la propria tecnologia AdMob. Ciò consente agli inserzionisti di realizzare, all'interno dell'interfaccia AdWords, campagne pubblicitarie attraverso le più di 300.000 applicazioni mobili che veicolano pubblicità tramite la tecnologia AdMob. Cfr. B. WELLER, L. CALCOTT, (2013), *The Definitive Guide to Google AdWords*, Apress.

AdWords tiene conto non solo dell'entità dell'offerta dell'inserzionista ma anche del *Quality Score* dell'inserzione, ossia del *click through rate* atteso. Per determinare la posizione in cui verrà visualizzata l'inserzione, AdWords calcola l'*Ad Rank* della stessa, ottenuto come:  $(Quality Score) \times (Maximum CPC)$ . A questo punto, l'inserzionista che presenta l'*Ad Rank* maggiore potrà collocare il proprio annuncio nella parte alta della pagina dei risultati della ricerca. L'inserzionista che si aggiudica l'asta paga un prezzo effettivo pari a  $CPC = (Ad Rank dell'inserzionista che si è collocato dopo di lui/proprio Quality Score) + 0.01\text{\$}$ .

**537.** La diffusione di questi meccanismi di vendita della pubblicità di tipo *search* influisce sulla struttura dei costi sostenuti dagli inserzionisti, i quali, oltre al prezzo pagato per l'acquisto degli spazi (che varia in base al numero di click ottenuti), fronteggiano dei costi fissi, indipendentemente dal numero di utenti raggiunti. Si tratta sia dei costi che sostengono per l'implementazione della piattaforma pubblicitaria, per l'installazione di *software* e per l'apprendimento del funzionamento degli stessi, sia di costi (in termini di risorse umane e tempo impiegati) legati alla realizzazione e al monitoraggio della campagna pubblicitaria. Conseguentemente, un inserzionista dovrà ottenere dalla propria campagna pubblicitaria *online* una soglia minima di profitti incrementali prima di potersi rivolgere ad un'altra piattaforma per diffondere i propri messaggi pubblicitari. Ciò implica che per lo più gli inserzionisti maggiori possano trovare conveniente rivolgersi a più piattaforme (*multi-homing*), mentre gli inserzionisti più piccoli tenderanno ad utilizzare una sola piattaforma pubblicitaria, ossia quella che consente di raggiungere un pubblico più ampio<sup>273</sup>.

**538.** Le aste specializzate appena descritte, peraltro, introducono una discriminazione di prezzo per gli inserzionisti. Può verificarsi, infatti, che annunci sulla stessa pagina dei risultati in diverse posizioni abbiano CPC differenti, ovvero che annunci nella stessa posizione in diverse pagine dei risultati di ricerca abbiano CPC differenti, oppure che annunci di inserzionisti diversi che compaiono nella stessa posizione, nella medesima pagina dei risultati, abbiano CPC diversi (ma avranno prezzi identici se misurati sulla base delle impressioni ricevute).

**539.** La tabella successiva mostra l'andamento medio annuo, a livello mondiale, dei CPC praticati dai principali motori di ricerca (Google, Baidu, Bing e Yahoo!). Si rileva che, nel 2012, Google presenta il valore più alto (anche rispetto al prezzo medio del settore), con un CPC medio pari a 0,89 euro, di poco superiore al prezzo praticato dal *network* Yahoo!-Bing (0,84 euro) e decisamente più alto di quello di Baidu (0,20 euro). Si osserva, inoltre, che il CPC di Baidu è rimasto pressoché costante dal 2007 al 2009, per poi aumentare nei due anni successivi e scendere di nuovo nel 2012. Il CPC praticato da Google, dopo essersi attestato su valori simili dal 2009 al 2011, nel 2012 ha avuto un incremento del 52%, tornando ai livelli del 2007.

---

<sup>273</sup> Cfr. D.S. EVANS, (2008), cit.

Tabella 28 – Andamento del CPC medio nel mondo, per motore di ricerca (€<sup>(\*)</sup>)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Baidu	0,09	0,10	0,11	0,19	0,31	0,20
Google	0,89	0,72	0,52	0,56	0,58	0,89
Bing	0,93	1,09	0,46	0,69	0,75	-
Yahoo!	1,16	0,79	0,53	0,60	n.d.	-
Yahoo!-Bing	-	-	-	-	-	0,84
<b>Totale</b>	<b>0,87</b>	<b>0,71</b>	<b>0,51</b>	<b>0,57</b>	<b>0,60</b>	<b>0,63</b>

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Covario

(\*) I valori sono stati calcolati in euro applicando, per ciascun anno, il tasso di cambio medio corrispondente.

## ii) *Display advertising*

**540.** La pubblicità di tipo *display* viene venduta principalmente in tre modi. La vendita di una parte delle inserzioni avviene attraverso la negoziazione tra le parti, nell'ambito della quale viene stabilito anche il prezzo<sup>274</sup>. Altre inserzioni hanno un prezzo prefissato e vengono acquistate dagli inserzionisti *online* o attraverso forze di vendita. Infine, la restante parte della pubblicità *display* viene venduta attraverso meccanismi di aste specializzate simili a quelli previsti per il *search* (*RTB-Real Time Bidding*).

**541.** Il *Real Time Bidding*<sup>275</sup> costituisce un meccanismo di vendita innovativo che negli ultimi tempi sta facendo segnare importanti tassi di crescita. Negli Stati Uniti, attualmente, il 19% della spesa complessiva in *display advertising* viene realizzata attraverso *Real Time Bidding*, con un incremento del 74% rispetto al 2012, e si stima che tale percentuale sia destinata ad aumentare del 10% nei prossimi quattro anni<sup>276</sup>. In Europa, il ricorso al *Real Time Bidding* per la vendita della pubblicità *display* è meno diffuso che negli Stati Uniti, rappresentando, nonostante una crescita del 92% nel secondo trimestre del 2013, ancora in media circa il 2% della spesa totale in *display advertising*<sup>277</sup>. Anche in questo caso, la quota del *Real Time Bidding* sembra destinata a crescere, grazie anche ad una domanda di *impression* acquistabili via RTB attualmente superiore all'offerta, con la diretta conseguenza – nonostante un tasso di *click through* in lieve discesa – di un incremento medio del 30% del CPM, che, a sua volta, attrae sempre più *publisher* verso la vendita tramite RTB di almeno parte del proprio inventario.

**542.** La Figura 59 illustra il funzionamento del *Real Time Bidding*. Da un punto di vista tecnico, il processo ha inizio quando il *browser* di un utente richiede una pagina *web* di un sito che utilizza il *Real Time Bidding*. Il *browser* dell'utente, quindi, riceve il codice HTML della pagina *web*. In questo codice HTML è incorporato un *tag url* per la richiesta dell'annuncio pubblicitario. Il *browser* dell'utente effettua una chiamata verso l'*ad server*, che allora chiama la *Supply Side Platform* (SSP)<sup>278</sup> che questo sito sta utilizzando. La SSP effettua una chiamata ad uno o più *ad*

<sup>274</sup> Per una descrizione delle modalità tradizionali di vendita si rimanda all'Allegato A della delibera n. 551/12/CONS, v. in particolare Capitolo 3.

<sup>275</sup> Sul *Real Time Bidding* esiste una crescente letteratura scientifica ed economica. Cfr., tra gli altri, T. CHAKRABORTY, E. EVEN-DAR, S. GUHA, Y. MANSOUR, S. MUTHUKRISHNAN, (2010), “Selective call out and real time bidding”, *Internet and Network Economics*, pp. 145-157. S. YUAN, J. WANG, X. ZHAO, (2013), “Real-Time Bidding for Online Advertising: Measurement and Analysis”, <http://arxiv.org/pdf/1306.6542.pdf>; K.C. LEE, A. JALALI, A. DASDAN, (2013), “Real Time Bid Optimization with Smooth Budget Delivery in Online Advertising”, <http://arxiv.org/pdf/1305.3011v1.pdf>.

<sup>276</sup> Cfr. eMarketer, (2013), *Digital Display Advertising Roundup*.

<sup>277</sup> Cfr. ADFORM, (2013), *Adform RTB Trend Report Europe Q2 2013*.

<sup>278</sup> La *Supply Side Platform* è una piattaforma tecnologica dal lato dell'offerta che ha lo scopo di automatizzare e ottimizzare la vendita degli spazi pubblicitari dell'editore *online*. Talvolta la SSP è integrata con l'*ad server*.

*exchange*. Un *ad exchange*, a sua volta, effettua diverse chiamate (richieste di offerta) a diverse *Demand Side Platform* (DSP)<sup>279</sup>, che cercano di ottenere il miglior prezzo. Le DSP valutano le richieste di offerta e decidono se rispondere all'*ad exchange* e quanto vogliono offrire. L'*ad exchange* seleziona l'offerta più alta e trasmette l'url dell'annuncio vincente alla SSP. La SSP comunica l'offerta vincente all'*ad server*, che risponde con l'annuncio selezionato al *browser* dell'utente da cui hanno avuto inizio tutte queste operazioni. L'asta avviene in 300/500 millisecondi e il ritardo non è percettibile per l'utente.

Figura 59 – Real Time Bidding



**543.** Confrontando i meccanismi di vendita del *display advertising*, si può constatare che la differenza fondamentale tra la vendita di tipo tradizionale ed il *Real Time Bidding* consiste nel fatto che, nel primo caso, la vendita riguarda, in blocco, un certo ammontare di impressioni, mentre, nel secondo caso, ogni asta ha ad oggetto una singola impressione. Quindi, nella vendita diretta, pur operando una *targetizzazione* degli utenti, tutte le impressioni vengono realizzate nell'ambito di un unico sito *web*. Viceversa, con il *Real Time Bidding*, ogni impressione è profilata e valutata nell'arco di alcuni millisecondi, durante l'asta (mentre la pagina viene caricata). Così, il *Real Time Bidding* consente di *targetizzare l'audience* attraverso tanti siti diversi, piuttosto che su uno soltanto.

<sup>279</sup> La *Demand Side Platform* consente agli inserzionisti di fissare il prezzo massimo che intendono spendere, l'*audience* da raggiungere, il *timing* di erogazione e la posizione desiderata all'interno della pagina. La DSP acquista pubblicità per gli inserzionisti attraverso *ad network* e *ad exchange*. Le funzionalità di una DSP sono, dunque, varie e vanno dalla gestione delle offerte alla misurazione delle *performance*, al *targeting* dei consumatori.

**544.** Un ulteriore aspetto differenziale tra le due tipologie di vendita riguarda il grado di rischio sopportato dagli inserzionisti. Nel caso della vendita non in tempo reale, l'inserzionista si impegna ad acquistare, ad un prezzo prefissato, un dato inventario che *il publisher* fornirà in futuro. In tal senso, l'inventario è “garantito” o “riservato” per l'inserzionista. Nel *Real Time Bidding*, invece, l'inserzionista si trova ad affrontare un'asta competitiva, in cui ciascun importo offerto è differente dall'altro. In un tale contesto dinamico, l'inventario pubblicitario viene considerato “non garantito”.

**545.** Inoltre, per la maggior parte, le vendite “classiche” sono processi che richiedono l'impiego di risorse umane per la pianificazione e l'esecuzione della campagna pubblicitaria. Per contro, il *Real Time Bidding* è un processo prevalentemente automatico, basato sull'utilizzo di interfacce ed algoritmi più che sui contatti personali.

**546.** Infine, è da rilevare come nella più tradizionale vendita diretta sia spesso richiesta una soglia di investimento minima – soprattutto per poter veicolare pubblicità negli spazi *premium* – che è di gran lunga superiore a quella richiesta per accedere ad un'asta in tempo reale.

### 5.3 La raccolta pubblicitaria *online*

**547.** Senza pregiudizio agli esiti delle future analisi di mercato dell'Autorità, si ricorda che sia la letteratura economica<sup>280</sup>, sia le Autorità internazionali e nazionali<sup>281</sup> sono concordi nell'individuare la raccolta pubblicitaria *online* come un mercato distinto da quello della raccolta pubblicitaria diffusa sugli altri mezzi di comunicazione.

**548.** In alcuni casi antitrust<sup>282</sup>, si è proceduto a distinguere tra pubblicità *online* di tipo “*search*” e “non *search*”. Tra le motivazioni alla base di questa distinzione sono state annoverate principalmente la diversità degli obiettivi di comunicazione perseguiti (obiettivi di *performance*, di breve periodo, per il *search*, obiettivi di medio periodo, più incentranti sul *branding*, per il *non search*, soprattutto per il *display*); la differenza nelle dimensioni e nella disponibilità di *budget* che caratterizzano la domanda dell'una e dell'altra tipologia di inserzioni (con le aziende di minori dimensioni e con *budget* limitati più orientati all'acquisto del *search*), nonché le diverse modalità di vendita degli spazi pubblicitari.

**549.** Nonostante tali argomentazioni, si rileva come, negli ultimi anni, alcuni elementi di distinzione tra i due ambiti risultano molto più attenuati che in passato, soprattutto per l'estensione di diversi meccanismi tipici del *search* (come l'utilizzo di meccanismi d'asta, il prezzo delle inserzioni commisurato al numero di click ottenuti, ecc.) anche al segmento *non search*.

#### 5.3.1 Le risorse economiche nel contesto internazionale

**550.** In Europa, come mostra la Tabella 29, la pubblicità *online* ha raggiunto, nel 2012, i 24,3 miliardi di euro, segnando un incremento dell'11,5% rispetto al 2011. Tale valore, come riportato da IAB Europe nel Rapporto annuale AdEx Benchmark, ha consentito alla pubblicità *online* di rappresentare il secondo comparto pubblicitario in Europa, dopo quello televisivo, oltrepassando per la prima volta la quota dei ricavi relativi alla pubblicità sulle testate quotidiane cartacee.

<sup>280</sup> Cfr., tra gli altri, G. ELLISON, S. FISHER ELLISON, (2005), “Lessons About Markets from the Internet”, *Journal of Economics Perspectives* 19, pp. 139-158, D.S. EVANS, (2008), cit., D.S. EVANS, (2009), cit., J. D. RATLIFF, D. L. RUBINFELD, (2010), “Online Advertising: Defining Relevant Markets”, *Journal of Competition Law & Economics* 6, pp. 653-686; S. ATHEI, J.S. GANS, (2010), cit.; D. BERGEMANN, A. BONATTI, (2011), cit.

<sup>281</sup> V. nota 252; cfr. anche OFT, (2010), *Online Targeting of Advertising and Prices*.

<sup>282</sup> Cfr. decisione di FTC sul caso Google/DoubleClick, 2007 e decisione dell'Authorité de la Concurrence, Avis n° 10-A-29 du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne.

**551.** Osservando l'andamento dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria su internet negli ultimi quattro anni, si evidenzia una crescita progressiva in tutti i Paesi considerati (ad eccezione della Spagna nell'ultimo anno). Considerando i dati relativi al 2012, tra i Paesi europei, il Regno Unito rappresenta il mercato più ampio (6,6 miliardi di euro), con oltre un quarto dei ricavi continentali complessivi, seguito dalla Germania (con 4,5 miliardi di euro, il 19% delle risorse pubblicitarie *online* in Europa) e dalla Francia (con 2,8 miliardi, l'11% della pubblicità sul *web* europea). L'Italia, che incide sul totale delle entrate pubblicitarie *online* europee per il 6%, ha superato 1,5 miliardi di euro, quasi raddoppiando gli introiti rispetto al 2009. Negli Stati Uniti, la raccolta di pubblicità *online*, cresciuta del 16% rispetto al 2011 e del 66% rispetto al 2009, vale 28,5 miliardi di euro (circa 4 miliardi in più rispetto ai ricavi da pubblicità *online* dell'intera Europa).

Tabella 29 – Ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online*, per Paese (mln €)

	2009	2010	2011	2012
Regno Unito	4.011	4.770	5.510	6.642
Germania	3.092	3.630	3.959	4.551
Francia	1.760	1.883	2.287	2.770
Italia	818	1.177	1.408	1.503
Spagna	683	814	925	920
<b>Totale (Europa)</b>	<b>15.300</b>	<b>18.300</b>	<b>21.800</b>	<b>24.300</b>
USA	17.100	20.100	24.500	28.464

Fonte: Agcom per l'Italia, IAB Europe, *AdEx Benchmark 2008-2012*, per gli altri Paesi, PwC e IAB, (2013), *IAB internet advertising revenue report*, per il dato degli USA riferito al 2012 (calcolato applicando al valore in dollari il tasso di cambio medio del 2012)

**552.** Per quel che attiene la ripartizione dei ricavi tra le varie tipologie di pubblicità *online*, la Tabella 30 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 2012, si attesta, sin dal 2008, su valori superiori al 40%.

**553.** Seconda per importanza la categoria, in leggera flessione negli ultimi due anni, costituita dalla pubblicità *display* e *video*, con una quota pari al 32%. IAB Europe, nel Rapporto AdEx Benchmark 2012, stima che il 13% di tale quota sia attribuibile alla componente *video* e che il 5% dei ricavi derivanti dalla pubblicità *display* e *video* afferisca alla pubblicità veicolata attraverso i dispositivi mobili.

**554.** Gli introiti della pubblicità *online* di tipo *classified/directory* registrano un andamento decrescente negli ultimi cinque anni, pur rappresentando una quota (pari a circa il 19%) tuttora significativa dei ricavi complessivi della pubblicità su internet in Europa.

**555.** 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 pari ad appena lo 0,3% nel 2012.

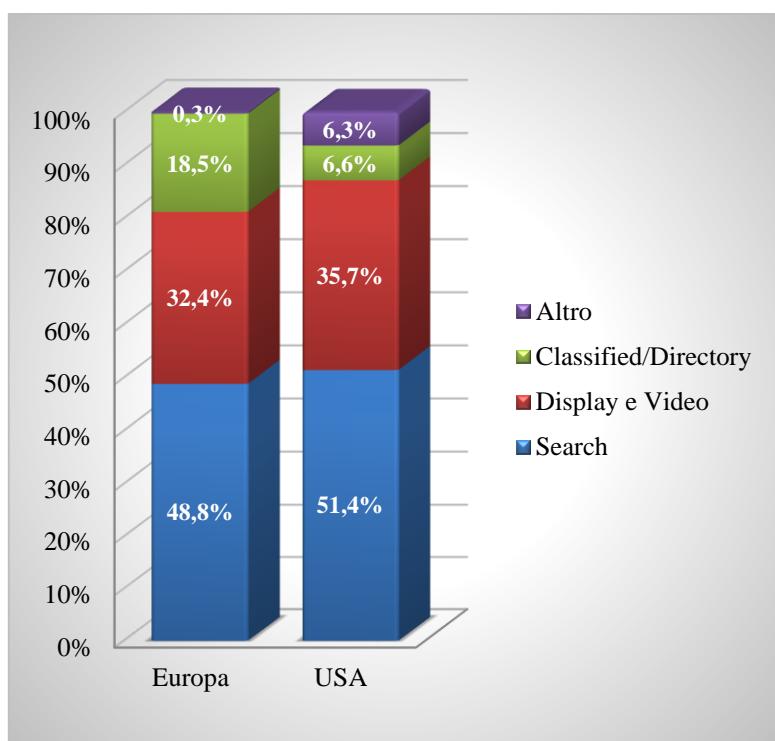
Tabella 30 – Ripartizione dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* per tipologia in Europa (%)

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

Fonte: IAB Europe, *AdEx Benchmark 2008-2012*

**556.** Confrontando i dati, riferiti all’Europa, sulla ripartizione dei ricavi per tipologia con quelli degli Stati Uniti (v. Figura 60) 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 51% e al 36%), 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 60 – Ripartizione dei ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* in Europa e negli USA<sup>(\*)</sup> (% , 2012)



Fonte: IAB Europe, *AdEx Benchmark 2012*, per l’Europa ed elaborazioni su dati PwC e IAB, (2013), *IAB internet advertising revenue report*, per gli USA

<sup>(\*)</sup> Per gli USA, si è proceduto a scomporre e ri-attribuire i ricavi da pubblicità *online* indicati come “mobile” (9% delle entrate complessive da pubblicità *online*) nelle tipologie “Search” (55,9% della pubblicità *online* sul mobile), “Display e Video” (32,9% del mobile) e “Altro” (11,2% del mobile, riconducibile al *messaging*). Per la ripartizione dei ricavi pubblicitari *online* sul mobile tra le varie tipologie, cfr. IAB, (2013), *Global Mobile Advertising Revenue*, p. 10.

**557.** 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 2012, ha raggiunto gli 81 miliardi di euro, con un incremento del 30% rispetto al 2011 (v. Tabella 31).

Tabella 31 – Ricavi netti<sup>(\*)</sup> derivanti dalla raccolta pubblicitaria *online* nel mondo, per operatore (mln €, %)

	mln €		Quote	
	2011	2012	2011	2012
Google	19.914,4	25.475,0	32,1%	31,5%
Facebook	2.263,0	3.331,3	3,6%	4,1%
Yahoo!	2.449,8	2.732,0	3,9%	3,4%
Microsoft	1.616,4	1.992,5	2,6%	2,5%
IAC	625,0	1.027,4	1,0%	1,3%
AOL	725,6	825,0	1,2%	1,0%
Amazon	301,7	474,8	0,5%	0,6%
Pandora	172,4	295,8	0,3%	0,4%
Twitter	100,6	225,7	0,2%	0,3%
Linkedin	114,9	202,4	0,2%	0,2%
YP	64,7	194,6	0,1%	0,2%
Millennial Media	28,7	54,5	0,0%	0,1%
Altri operatori	3.3715,0	4.4147,3	54,3%	54,5%
<b>Totale</b>	<b>62.092,3</b>	<b>80.978,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: eMarketer, agosto 2013

<sup>(\*)</sup> 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.

**558.** Guardando ai ricavi conseguiti dai singoli operatori, emerge la posizione di *leadership* di Google, con una quota, nel 2012, analoga a quella dell'anno precedente e pari al 32%, corrispondente a 25,5 miliardi di euro. Tutti gli altri operatori seguono con quote molto inferiori. In particolare, Facebook, il secondo operatore, realizza il 4% (3,3 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%.

**559.** La Tabella 32 e la Tabella 33 forniscono un dettaglio della distribuzione dei ricavi netti mondiali afferenti alla pubblicità *online* tra gli operatori, distinguendo tra le entrate prodotte dalla vendita di inserzioni pubblicitarie *online* visualizzate sul *desktop* dei pc e quelle visualizzate attraverso i dispositivi mobili (secondo la distinzione evidenziata in precedenza, cfr. par. 5.2.1).

**560.** I ricavi netti derivanti dalla raccolta di pubblicità *online* sul *desktop* ammontano complessivamente a 74 miliardi di euro, rappresentando oltre il 90% dei ricavi netti totali a livello mondiale. La quota dei principali operatori è pressoché invariata rispetto al settore pubblicitario di internet interamente considerato. Infatti, anche tenendo conto dei soli ricavi netti da pubblicità *online* su *desktop*, Google rimane il primo operatore, con una quota pari, nel 2012, a circa il 30% (in leggero

decremento rispetto al 2011), seguito da Facebook (4%), Yahoo! (4%) e Microsoft (3%). Tutti gli altri operatori hanno quote esigue, uguali o inferiori all'1%.

Tabella 32 – Ricavi netti<sup>(\*)</sup> derivanti dalla raccolta di pubblicità *online* visualizzata sul *desktop* nel mondo, per operatore (mln €, %)

	mln €		Quote	
	2011	2012	2011	2012
Google	18.815,2	21.886,8	31,8%	29,5%
Facebook	2.263,0	2.965,5	3,8%	4,0%
Yahoo!	2.449,8	2.732,0	4,1%	3,7%
Microsoft	1.616,4	1.992,5	2,7%	2,7%
IAC	625,0	1.027,4	1,1%	1,4%
AOL	725,6	825,0	1,2%	1,1%
Amazon	301,7	474,8	0,5%	0,6%
Pandora	86,2	109,0	0,1%	0,1%
Twitter	100,6	116,8	0,2%	0,2%
Linkedin	114,9	202,4	0,2%	0,3%
Altri operatori	32.113,0	41.796,7	54,2%	56,4%
<b>Totale</b>	<b>59.211,5</b>	<b>74.128,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni Agcom su dati eMarketer, agosto 2013

<sup>(\*)</sup> I ricavi sono al netto dei costi di acquisizione del traffico.

I dati sono stati calcolati in euro applicando, per ciascun anno, il tasso di cambio medio corrispondente.

**561.** I ricavi netti mondiali generati dalla raccolta pubblicitaria *online* diffusa attraverso *device* mobili hanno raggiunto, nel 2012, i 6,8 miliardi di euro, oltre due volte gli introiti conseguiti nel 2011 nel medesimo segmento. Gran parte di tale crescita è imputabile all'incremento dei ricavi di Google, che, in questo caso, rappresentano oltre la metà del settore di riferimento. Nel dettaglio, Google – che, peraltro, con Android, detiene la *leadership* nel mercato mondiale dei sistemi operativi per dispositivi mobili (cfr. Capitolo 3) – ha conseguito, nel 2012, 3,6 miliardi di euro (oltre il triplo dei ricavi dell'anno precedente), con una quota che è passata dal 38% al 52%.

**562.** Facebook, con 366 milioni di euro, e una quota (5,3%) sensibilmente inferiore a quella detenuta da Google, è il secondo operatore. Seguono YP (Yellow Pages), che incide, similmente a Pandora, per il 3% sul totale dei ricavi netti mondiali da pubblicità *online* visualizzata sul mobile, e Twitter (2%).

Tabella 33 – Ricavi netti<sup>(\*)</sup> derivanti dalla raccolta di pubblicità *online* visualizzata sul mobile nel mondo, per operatore (mln €, %)

	mln €		Quote	
	2011	2012	2011	2012
Google	1099,2	3588,1	38,2%	52,4%
Facebook	-	365,8	-	5,3%
YP	64,7	194,6	2,2%	2,8%
Pandora	86,2	186,8	3,0%	2,7%
Twitter	-	109,0	-	1,6%
Millennial Media	28,7	54,5	1,0%	0,8%
Altri operatori	1602,1	2350,6	55,6%	34,3%
<b>Totale</b>	<b>2880,8</b>	<b>6849,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: eMarketer, giugno e agosto 2013

<sup>(\*)</sup> I ricavi sono al netto dei costi di acquisizione del traffico. Sono esclusi dal computo i ricavi derivanti da pubblicità basata su SMS, MMS e P2P.

I dati sono stati calcolati in euro applicando, per ciascun anno, il tasso di cambio medio corrispondente.

**563.** L’analisi appena svolta, con riferimento al contesto internazionale, consente di formulare alcune considerazioni che contribuiscono a ribadire la validità dei concetti esposti nei Capitoli precedenti. In tal senso, la concentrazione che caratterizza il settore della raccolta di pubblicità *online* appare derivare, oltre che dalle caratteristiche economiche specifiche del comparto (economie di scala, costi fissi e affondati, *multi-homing* e *switching cost*, esternalità incrociate di rete), dagli esiti concorrenziali in altri stadi della catena del valore. In particolare, la posizione preminente di Google nella raccolta pubblicitaria su internet appare strettamente connessa alla *leadership* detenuta dal medesimo operatore in mercati collegati, sia a monte della filiera (sistemi operativi per dispositivi mobili, *browser* per pc fissi e *device* mobili), sia a valle (in special modo nel segmento *search*). Discorso simile, anche se su valori decisamente diversi, può valere per Microsoft – tra i principali operatori per quel che attiene la pubblicità *online* – che è presente in tutti i segmenti di mercato a monte e a valle della filiera, spesso detenendo nell’ambito degli stessi quote significative (come nel caso dei sistemi operativi per pc fissi e dei *browser* per pc e, a valle, dei servizi orizzontali *search* e portali). Facebook è il principale *social network* per diffusione tra il pubblico e occupa la seconda posizione in termini di ricavi pubblicitari (sebbene, come detto, con una quota di molto inferiore a quella di Google)<sup>283</sup>.

**564.** Da un lato, alla base del legame tra i mercati a monte e il settore della raccolta pubblicitaria vi è senz’altro il processo di acquisizione dei dati primari e secondari - tramite *device*, sistemi operativi, *browser* - la disponibilità dei quali (specie in forma diretta) agevola un’accurata profilazione degli utenti (indispensabile per la realizzazione delle varie tecniche di *targeting*), conferendo agli operatori un vantaggio economico, che può essere sfruttato nei confronti dei propri concorrenti e degli inserzionisti.

**565.** Dall’altro lato, la correlazione tra l’assetto del settore pubblicitario e quello dei mercati relativi ai servizi orizzontali (*search*, *social network*, portali) appare fondarsi sul sistema di retroazioni tipico dei mercati a due (o più) versanti. In questo caso, a causa della sussistenza di esternalità incrociate di rete da un versante all’altro, il grado di concentrazione dell’*audience* è attuato a riverberarsi sulla

<sup>283</sup> Vale rilevare l’assenza tra i principali soggetti attivi nella raccolta di pubblicità *online* di Apple, nonostante la sua significativa presenza sui mercati a monte.

concentrazione dei ricavi pubblicitari, in quanto la domanda degli inserzionisti si rivolgerà alle piattaforme in grado di raggiungere il maggior numero di utenti (ossia, potenziali contatti).

**566.** In definitiva, le posizioni assunte dagli operatori nei vari stadi della filiera (cfr. in particolare Capitolo 3) attribuiscono agli stessi un potere economico che possono esercitare nel settore pubblicitario, conducendo a delineare gli assetti concorrenziali sopra illustrati. In questo quadro, Google appare al momento il *leader* incontrastato.

### 5.3.2 *Le risorse economiche nel contesto nazionale*

**567.** In Italia, come anticipato nel paragrafo precedente, il settore della raccolta pubblicitaria *online* ha superato, nel 2012, 1,5 miliardi di euro, registrando una crescita del 7% rispetto al 2011, seppur inferiore a quella delle entrate pubblicitarie *online* europee. Secondo stime dell’Autorità (su fonti varie<sup>284</sup>), le risorse economiche della pubblicità *online* in Italia hanno segnato, nel 2013, un ulteriore incremento, confermando il *trend* positivo degli ultimi anni. Tuttavia, vale rilevare come i tassi di crescita del comparto tendano a diminuire nel tempo, attestandosi su valori sensibilmente inferiori rispetto al passato (+44% nel 2010 e +20% nel 2011, cfr. Tabella seguente).

Tabella 34 – Ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità *online* in Italia (mln €, %)

	2009 <sup>(*)</sup>		2010 <sup>(*)</sup>		2011 <sup>(*)</sup>		2012 <sup>(*)</sup>		2013 <sup>(*)</sup>	
	Ricavi (mln €)	Incidenza sul totale								
Display e Video	329,46	40,3%	419,73	35,7%	544,31	38,7%	686,48	45,7%	731,16	46,4%
Search	259,16	31,7%	322,74	27,4%	412,48	29,3%	439,97	29,3%	466,37	29,6%
Altro	228,91	28,0%	434,82	36,9%	450,717	32,0%	376,85	25,1%	377,00	23,9%
<b>Totale</b>	<b>817,53</b>	<b>100,0%</b>	<b>1177,29</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.407,52</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.503,30</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.574,53</b>	<b>100,0%</b>

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

<sup>(\*)</sup>I ricavi per gli anni 2009-2011 sono stati stimati sulla base di elaborazioni dell’Autorità su fonti varie (dati aziendali, dati FCP/IAB), mentre, per il 2012, la valorizzazione è stata compiuta, sulla base dei dati, acquisiti attraverso l’Informativa Economica di Sistema, dichiarati dagli operatori ai sensi della del. n. 397/13/CONS. I valori del 2013 sono stimati sulla base di fonti varie.

**568.** Dall’analisi della ripartizione dei ricavi per tipologia di pubblicità *online* si evince che, diversamente da quanto emerso con riferimento all’Europa e agli Stati Uniti, nel 2012, i formati *display* e *video* hanno avuto in Italia un peso preponderante sul totale (con una quota pari al 46%, corrispondente a 686 milioni di euro), aumentando ulteriormente la loro incidenza rispetto all’anno precedente. Segue il *search advertising*, che, con 440 milioni di euro, è tornato ad oltrepassare, la quota (del 25%) detenuta dalle altre tipologie (*classified/directory, newsletter/SMS/MMS/email, ...*). Nel 2013, secondo quanto rilevato da IAB, il segmento del *display* e *video* è quello che ha mostrato l’incremento maggiore - trainato in particolare dalla componente *video* (+38%), nonché dalla vendita di inserzioni di questa tipologia visualizzabili sui dispositivi mobili – seguito dal *search*, che, con un aumento del 6%, rafforza ulteriormente la sua posizione rispetto alle altre tipologie.

<sup>284</sup> Cfr. ad esempio IAB, (2013), *Lo scenario italiano della Digital Economy*.

**569.** Peraltro, occorre osservare che la tipologia pubblicitaria “*directory*” presenta caratteristiche peculiari rispetto agli altri formati di pubblicità *online*. In particolare, le *directory online*, focalizzate prevalentemente sulla comunicazione pubblicitaria delle piccole imprese, costituiscono un ambito strettamente legato ai corrispondenti segmenti cartaceo e telefonico. 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, come descritto nel par. 5.2.6. Conseguentemente, allo stato attuale, appare opportuno trattare le *directory online* (eventualmente congiuntamente a quelle *offline*) in modo distinto dalle altre forme di pubblicità *online* – peraltro, in linea con la metodologia adottata a livello internazionale e nazionale (ad esempio, dalla Federazione Concessionarie Pubblicità-FCP) – espungendo dal totale il dato relativo ai ricavi afferenti alle *directory online* (cfr. Tabella 35) e giungendo, così, a considerare un ambito caratterizzato da maggiore omogeneità dei servizi offerti.

Tabella 35 – Ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità *online* (esclusa la componente *directory*) in Italia (mln €, %)

	2009 <sup>(*)</sup>		2010 <sup>(*)</sup>		2011 <sup>(*)</sup>		2012 <sup>(*)</sup>		2013 <sup>(*)</sup>	
	Ricavi (mln €)	Incidenza sul totale								
Display e Video	329,46	53,1%	419,73	53,8%	544,31	53,9%	686,48	55,8%	731,16	55,0%
Search	259,16	41,8%	322,74	41,4%	412,48	40,9%	439,97	35,8%	466,37	35,1%
Altro	32,01	5,2%	37,37	4,8%	52,50	5,2%	130,05	8,4%	132,67	10,0%
<b>Totale</b>	<b>620,63</b>	<b>100,0%</b>	<b>779,84</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.009,30</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.256,50</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.330,19</b>	<b>100,0%</b>

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

<sup>(\*)</sup>I ricavi per gli anni 2009-2011 sono stati stimati sulla base di elaborazioni dell’Autorità su fonti varie (dati aziendali, dati FCP/IAB), mentre, per il 2012, la valorizzazione è stata compiuta, sulla base dei dati, acquisiti attraverso l’Informativa Economica di Sistema, dichiarati dagli operatori ai sensi della del. n. 397/13/CONS. I valori del 2013 sono stimati sulla base di fonti varie.

**570.** Considerando il settore della pubblicità *online* al netto della componente *directory*, la ripartizione delle risorse economiche tra le varie tipologie pubblicitarie, nel 2012, vede un’incidenza della categoria *display* e *video* ancor più accentuata (superiore al 55%) e una quota del *search* pari al 36%, di gran lunga superiore a quella detenuta dalle altre tipologie, che pesano per poco più dell’8% sul valore complessivo.

**571.** Si rileva, inoltre, che il valore complessivo dei ricavi della pubblicità *online* nazionale è aumentato, nel 2012, del 25%, dopo essere cresciuto del 26% nel 2010 e del 29% nel 2011.

### 5.3.3 *Gli assetti del settore della raccolta pubblicitaria online in Italia*

**572.** Nel settore della raccolta di pubblicità *online* operano sia soggetti attivi soltanto su internet (come Google, Facebook, Microsoft, Yahoo!), sia soggetti attivi anche su altri media (come RCS Mediagroup, il Gruppo Editoriale L’Espresso, il Gruppo 24 Ore). Sotto il profilo della ripartizione dei ricavi tra i principali operatori in Italia, dalla Tabella 36 emerge chiaramente la posizione di forza

di Google, *leader* con una incidenza sul totale dei ricavi lordi derivanti dalla raccolta pubblicitaria sul *web* di oltre il [40-60]% ([*omissis*] milioni di euro). Seguono ItaliaOnline (il cui dato include i ricavi conseguiti dalla concessionaria di pubblicità Matrix e dalla società Libero, proprietaria del principale portale italiano) e Facebook, con quote rispettivamente pari al [0-20]% ([*omissis*] milioni di euro) e al [0-20]% ([*omissis*] milioni di euro). Tutti gli altri operatori possiedono quote inferiori al [0-20]%.

**573.** Dunque, nel 2012, la struttura del settore della pubblicità *online*, in linea con gli assetti mondiali, rimane pressoché invariata e si conferma concentrata, con un solo operatore, Google, che detiene un'ampia porzione delle risorse economiche del comparto, seguito da una moltitudine di operatori, con quote sensibilmente inferiori (<[0-20]%)<sup>285</sup>.

**574.** Al riguardo, si sottolinea che le considerazioni svolte a conclusione del paragrafo precedente, relativamente all'assetto competitivo della raccolta pubblicitaria *online* mondiale e alla sua correlazione con gli assetti dei mercati a monte e a valle, mantengono intatta la propria validità anche con riferimento al contesto nazionale. La struttura del settore della pubblicità sul *web* appare risentire, infatti, dell'adozione da parte degli operatori (Google in particolare) di strategie di *platform envelopment* (v. Capitolo 3), a fondamento delle quali si pone la presenza su mercati distinti ma collegati, con basi di utenti che si sovrappongono e sulle quali i gestori della piattaforma fanno leva per entrare in altri mercati. La conseguenza è che, se un gestore della piattaforma a rete offre servizi su un mercato a monte o adiacente, sarà poi in grado di spiazzare gli operatori nei mercati collegati e ampliare in breve tempo la propria quota di mercato.

Tabella 36 – Ricavi lordi<sup>(\*)</sup> derivanti dalla raccolta di pubblicità *online* (esclusa la componente *directory*) in Italia, per operatore (mln €, %)

	2009 <sup>(**)</sup>		2010 <sup>(**)</sup>		2011 <sup>(**)</sup>		2012 <sup>(**)</sup>		
	mln €	%	mln €	%	mln €	%	mln €	%	
Google	[ <i>omissis</i> ]	[40-60]%	[ <i>omissis</i> ]	[40-60]%	[ <i>omissis</i> ]	[40-60]%	Google	[ <i>omissis</i> ] [40-60]%	
RCS	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	ItaliaOnline <sup>(***)</sup>	[ <i>omissis</i> ] [0-20]%	
Matrix	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	Facebook	[ <i>omissis</i> ] [0-20]%	
GELE	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	RCS	[ <i>omissis</i> ] [0-20]%	
Microsoft	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	GELE	[ <i>omissis</i> ] [0-20]%	
Facebook	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	Microsoft	[ <i>omissis</i> ] [0-20]%	
Yahoo!	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	Mediamond	[ <i>omissis</i> ] [0-20]%	
WIND/Libero	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	Yahoo!	[ <i>omissis</i> ] [0-20]%	
Gruppo 24 Ore	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	Gruppo 24 Ore	[ <i>omissis</i> ] [0-20]%	
Altri	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[0-20]%	[ <i>omissis</i> ]	[20-40]%	Altri	[ <i>omissis</i> ] [20-40]%	
<b>Totale</b>	<b>620,63</b>	<b>100,0%</b>	<b>779,84</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.009,30</b>	<b>100,0%</b>	<b>Totale</b>	<b>1.256,50</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP/IAB e aziendali per gli anni 2009-2011 e su dati IES per il 2012

<sup>(\*)</sup> I valori lordi sono stati calcolati come somma dei ricavi derivanti dall'attività di raccolta pubblicitaria in forma diretta e dei ricavi lordi derivanti dall'attività di concessionaria pubblicitaria.

<sup>(\*\*)</sup> I ricavi per gli anni 2009-2011 sono stati stimati sulla base di elaborazioni dell'Autorità su fonti varie (dati aziendali, dati FCP/IAB), mentre, per il 2012, la valorizzazione è stata compiuta, sulla base dei dati, acquisiti attraverso l'Informativa Economica di Sistema, dichiarati dagli operatori ai sensi della del. n. 397/13/CONS.

<sup>(\*\*\*)</sup> I ricavi di ItaliaOnline includono quelli conseguiti dalle società Matrix e Libero.

<sup>285</sup> In ogni caso, l'andamento delle quote di mercato nel tempo deve essere considerato con cautela, dal momento che tali quote sono state calcolate, nel 2012, secondo modalità differenti rispetto agli anni precedenti.

**575.** Se si considerano, per il 2012, i ricavi pubblicitari *online* riferibili all’Italia al netto delle quote retrocesse dagli intermediari e dalle concessionarie ai proprietari dei siti *web*, le prime sei posizioni rimangono invariate, con Google che mantiene una quota (corrispondente a [omissis] milioni di euro) del [40-60]% sul valore complessivo, seguito da ItaliaOnline ([0-20]%, [omissis] milioni di euro), Facebook ([0-20]%, [omissis] milioni) e i gruppi multimediali RCS e Gruppo Editoriale L’Espresso, entrambi con quote prossime al [0-20]%.

Tabella 37 – Ricavi netti<sup>(\*)</sup> derivanti dalla raccolta di pubblicità *online* (esclusa la componente *directory*) in Italia, per operatore (mln €, %)

	2012	
	mln €	%
Google	[omissis]	[40-60]%
ItaliaOnline	[omissis]	[0-20]%
Facebook	[omissis]	[0-20]%
RCS	[omissis]	[0-20]%
Gruppo Editoriale L’Espresso	[omissis]	[0-20]%
Microsoft	[omissis]	[0-20]%
Mediaset	[omissis]	[0-20]%
Gruppo 24 Ore	[omissis]	[0-20]%
Banzai Media	[omissis]	[0-20]%
Altri operatori	[omissis]	[0-20]%
<b>Totale</b>	<b>982,94</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: elaborazioni Agcom su dati FCP/IAB e aziendali per gli anni 2009-2011 e su dati IES per il 2012

<sup>(\*)</sup> I valori netti sono stati calcolati come somma dei ricavi derivanti dall’attività di raccolta pubblicitaria in forma diretta e dei ricavi derivanti dall’attività di concessionaria pubblicitaria/intermediario, al netto della quota retrocessa ai proprietari dei siti *web*.

<sup>(\*\*)</sup> I ricavi per gli anni 2009-2011 sono stati stimati sulla base di elaborazioni dell’Autorità su fonti varie (dati aziendali, dati FCP/IAB), mentre, per il 2012, la valorizzazione è stata compiuta, sulla base dei dati, acquisiti attraverso l’Informativa Economica di Sistema, dichiarati dagli operatori ai sensi della del. n. 397/13/CONS.

<sup>(\*\*\*)</sup> I ricavi di ItaliaOnline includono quelli conseguiti dalle società Matrix e Libero.

**576.** Analizzando la ripartizione dei ricavi pubblicitari *online* (lordini e netti) tra gli operatori emerge, inoltre, come la posizione detenuta sul segmento *search* dei servizi orizzontali sia suscettibile di essere meglio valorizzata (rispetto agli altri servizi orizzontali) dal punto di vista pubblicitario. Basti confrontare i livelli di *audience* raggiunti da Google con il proprio motore di ricerca e i ricavi conseguiti attraverso la propria attività di raccolta pubblicitaria (di tipo *seacrh*, v. anche Tabella 38). Diverso è il caso dei *social network*, come Facebook, che raggiunge quote di *audience* assai elevate ma, pur ponendosi tra i primi operatori per incidenza dei ricavi pubblicitari *online* sul totale e pur proponendo iniziative promozionali innovative, non raggiunge ancora introiti pubblicitari paragonabili, in valore assoluto, al primo operatore. I *social network*, pertanto, non sembrano ancora riuscire a tradurre pienamente in termini di ricavi pubblicitari la propria forza dal lato degli utenti. Per quel che riguarda i portali, nel Capitolo 3 è emerso che gli stessi sono in grado di raggiungere *audience* elevate, senza che queste risultino però, almeno a livello mondiale ed europeo, particolarmente concentrate. Un maggior grado di concentrazione delle *audience* dei portali si riscontra, tuttavia, a livello nazionale, dove i primi tre portali per *audience* (ItaliaOnline, Yahoo! e Microsoft) figurano anche tra i primi otto soggetti con le quote di ricavi pubblicitari più alte.

**577.** La capacità propria del segmento *search* di trasferire la forza posseduta dal lato degli utenti sul versante pubblicitario si evidenzia anche dall’analisi della ripartizione tra gli operatori dei ricavi derivanti dal *search advertising*. La Tabella seguente mostra inequivocabilmente la posizione di *leader* indiscusso di Google, con una quota che si attesta stabilmente al di sopra del [80-100]% ([80-100]% nel 2012), sottolineando ancora una volta come il livello di concentrazione del comparto in questione in termini di pubblico raggiunto sia in grado di determinare gli esiti concorrenziali del settore pubblicitario *online*. A ciò si aggiunga che Google è proprietario di uno degli *ad network* di maggior successo (AdSense, v. *supra*), mediante il quale si trova a gestire un volume critico di transazioni. Infatti, l’elevato numero di editori affiliati al *network* generano una massa critica di contatti per i clienti inserzionisti tale da risultare difficilmente replicabile.

Tabella 38 – Ripartizione dei ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità *online* di tipo *search* in Italia (mln €, %)

	2010		2011		2012	
	mln di €	%	mln di €	%	mln di €	%
Google	[omissis]	[80-100]%	[omissis]	[80-100]%	[omissis]	[80-100]%
Altri operatori <sup>(*)</sup>	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%	[omissis]	[0-20]%
<b>Totale</b>	<b>322,74</b>	<b>100,00%</b>	<b>412,49</b>	<b>100,00%</b>	<b>439,97</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali per gli anni 2010 e 2011 e su dati IES per il 2012

<sup>(\*)</sup> Tra gli altri operatori sono inclusi ItaliaOnline, Microsoft, Yahoo!, Banzai Media, Mamadigital, Tradedoubler, Netbooster, Clickpoint.

## 5.4 Conclusioni

**578.** L’analisi compiuta in questo Capitolo ha consentito di delineare il funzionamento e le caratteristiche della filiera pubblicitaria *online*, con riferimento alla domanda (da parte degli inserzionisti), all’offerta (ossia, i fornitori di contenuti e servizi *web*), nonché all’intermediazione (svolta da concessionarie, *ad network*, *ad exchange*, *network* di affiliazione e centri media), e di evidenziare le peculiarità del prodotto pubblicitario, che può essere classificato in base alla tipologia, al *device* dal quale viene visualizzato, ovvero alle modalità di vendita.

**579.** Inoltre, nella pubblicità *online*, si è riscontrata la capacità di realizzare, attraverso la tecnologia propria di internet, una sempre più accurata profilazione dell’utenza, dalla quale dipende la possibilità di raggiungere *target* specifici di consumatori – indirizzando loro messaggi mirati, con crescenti livelli di personalizzazione – e di misurare in modo più preciso l’efficacia della campagna pubblicitaria.

**580.** 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, assume rilevanza strategica la raccolta di dati (primari e secondari) sugli utenti, che si configurano come *asset* di grande importanza economica, in quanto suscettibili di essere valorizzati nell’ambito della raccolta pubblicitaria.

**581.** Dal punto di vista della quantificazione delle risorse economiche del settore, i ricavi derivanti dalla raccolta di pubblicità *online* (in particolare *display* e *search advertising*, che rappresentano le

tipologie più vendute) mostrano, in controtendenza con quanto avviene con i mezzi tradizionali, un *trend* in progressivo aumento sia a livello internazionale che nazionale, dovuto anche al dilatarsi, negli ultimi tempi, della domanda dei formati video e degli spazi pubblicitari sul mobile.

**582.** Dall'esame della ripartizione di tali ricavi tra i singoli operatori, è emersa una struttura del settore piuttosto concentrata, con la presenza di un operatore *leader* (Google) e una moltitudine di soggetti con quote nettamente inferiori.

**583.** Per un verso, la tendenza alla concentrazione appare riconducibile a caratteristiche economiche, quali: la presenza di rilevanti economie di scala; l'esistenza di costi fissi, di *switching cost* e di costi di *multi-homing* (legati all'implementazione della piattaforma pubblicitaria, all'installazione di *software*, all'apprendimento del funzionamento degli stessi, nonché alle risorse, umane e di tempo, impiegate per la realizzazione ed il monitoraggio della campagna pubblicitaria), deboli vincoli di capacità.

**584.** Per altro verso, tale assetto del settore pubblicitario *online* sembra derivare dal grado di concentrazione che caratterizza i mercati a monte e a valle, in virtù del processo di integrazione verticale attuato in una logica di *platform envelopment*.

**585.** In tal senso, il legame tra i mercati a monte e quello della raccolta pubblicitaria si fonda sul processo di acquisizione dei dati degli utenti – tramite *device*, sistemi operativi, *browser* – la disponibilità dei quali (specie in forma diretta) agevola un'accurata profilazione degli utenti (indispensabile per la realizzazione delle varie tecniche di *targeting*), conferendo agli operatori un vantaggio economico, che può essere sfruttato nei confronti dei propri concorrenti e degli inserzionisti. Il legame tra l'assetto del settore pubblicitario e quello dei mercati a valle relativi ai servizi orizzontali (*search* in particolare) appare basarsi sul sistema di retroazioni generato dalle esternalità incrociate di rete da un versante all'altro.

**586.** Infine, 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* – e che la presenza del versante pubblicitario è atta ad influire sul *design* della piattaforma (ossia, su come il contenuto viene presentato agli utenti), restrizioni concorrenziali dal lato pubblicitario possono avere conseguenze negative in una prospettiva di tutela del pluralismo informativo (v. Capitolo 4).

## **CAPITOLO 6: ANALISI PROSPETTICA SULL'EVOLUZIONE DI INTERNET**

## 6.1 Introduzione

**587.** Negli ultimi anni internet ha esercitato in modo crescente un notevole impatto sulla società. Il suo sviluppo, ultimamente manifestatosi in misura esponenziale, ha trasformato il ruolo della rete, veicolo prioritario per soddisfare le numerose esigenze dell’utente (di informazione, di ricerca o di transazione). Il crescente impatto di internet sul sistema economico di un Paese ha generato un dibattito internazionale sulla fattibilità, opportunità e legittimità di una regolamentazione ufficiale ed effettiva del settore. Invero, il ruolo rilevante assunto nella società moderna dal fenomeno, anche come mezzo di informazione per gli utenti, ha innescato forti preoccupazioni sul futuro della rete e sulla capacità della stessa di sostenere lo sviluppo economico e sociale, preservando al contempo il principio del pluralismo informativo.

**588.** In tal senso, diversi sono stati i tentativi volti a definire una regolamentazione più strutturata che, tuttavia, rispondesse all’esigenza di non imporre rigidità eccessive, preservando il carattere aperto, non centralizzato, dinamico e creativo della rete<sup>286</sup>. Pertanto, al fine di comprendere pienamente il valore strategico di tale dibattito, la presente analisi affronterà l’evoluzione del fenomeno, esaminando, dapprima il concetto di *internet governance* (par. 6.2.1), per poi approfondire il rapporto tra le istituzioni e il sistema regolamentare di internet (par. 6.2.2) e, quindi, verrà brevemente esaminata la situazione italiana (par. 6.2.3). Infine, sarà formulata un’analisi dello scenario evolutivo del nuovo mezzo di comunicazione (par. 6.3).

## 6.2 Il sistema di governance di internet

**589.** Preliminarmente occorre evidenziare che la regolamentazione del settore, in quanto emanazione del mondo scientifico e accademico, fu inizialmente affidata a ingegneri e ricercatori, i quali svolsero un’implementazione sulla base di un modello tendenzialmente chiuso<sup>287</sup> ma interoperabile<sup>288</sup>.

**590.** La gestione delle nuove tecnologie, inizialmente governate da dispositivi di controllo centralizzati<sup>289</sup>, a partire dagli anni ‘70, transitò da un sistema chiuso a uno aperto, ispirato a una concezione antiautoritaria delle reti di comunicazione<sup>290</sup>. In tal modo è timidamente iniziato il passaggio di internet dal mondo accademico alla società in senso lato, in cui il settore privato ha assunto un ruolo guida nel fornire gli investimenti, le competenze e l’imprenditorialità necessari per sostenere l’innovazione e la diffusione del fenomeno<sup>291</sup>.

**591.** L’architettura dell’intera struttura, dunque, attraverso lo sviluppo di internet, si è progressivamente aperta a beneficio di nuovi attori e utenti individuali, rendendo la rete un sistema aperto, neutro e distribuito, ispirato a una pluralità di fonti<sup>292</sup>. Tali caratteri, che permangono tuttora nella qualificazione del fenomeno, sono stati ampiamente analizzati dalla dottrina, la quale è

---

<sup>286</sup> Fra gli altri, si veda J. ZITTRAIN, (2006), *The Generative Internet*, Harv. L.R. 1974, 2029-32.

<sup>287</sup> Per maggiori sulle diverse fasi evolutive di internet si veda, altresì, il Capitolo 1, par. 1.2.1.

<sup>288</sup> In tale architettura, l’efficienza e l’affidabilità del sistema erano conseguite distribuendo le funzioni fino ai punti più estremi della rete. Il sistema era basato su protocolli relativamente semplici, tali da consentire a qualsiasi rete il collegamento con un’altra.

<sup>289</sup> L.A. NORBERG, J.E. O’NEILL, (1996), *Transforming Computer Technology. Information Processing for the Pentagon, 1962-1986*, The Johns Hopkins Press.

<sup>290</sup> Cfr. Capitolo 1, par. 1.2.

<sup>291</sup> Sul tema, si veda la Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio, *Governance di internet: le prossime tappe*, dell’8 giugno 2009 COM(2009) 277. Per un’analisi dettagliata sulle fasi evolutive del fenomeno si rinvia al par. 1.2 del Capitolo 1.

<sup>292</sup> La partecipazione di una pluralità di soggetti ha contribuito al successo della rete, sviluppando posizioni condivise sulle politiche inerenti la regolamentazione di internet. In tal senso si pensi all’*Internet Governance Forum* (cd. IGF), il quale rappresenta proprio un esempio di processo partecipativo. (Cfr. *infra* nota 306).

pervenuta a ricondurre il sistema autoregolamentare alla non interferenza e non direttività del mercato e del settore pubblico nello sviluppo di internet<sup>293</sup>.

**592.** Invero, i tratti durevoli di resistenza alla regolazione e alla normalizzazione commerciale hanno spinto una parte della dottrina a sostenere che l'esistenza di uno spazio telematico, retto da logiche proprie, fosse determinato, oltre che da un particolare clima culturale – che si accompagnava allo sviluppo delle tecnologie di comunicazione – anche alle peculiarità dell'evoluzione di internet, nato nell'alveo della difesa statunitense, dapprima esteso al solo ambito scientifico e accademico, e solo successivamente allo sfruttamento commerciale (a partire dagli anni '90)<sup>294</sup>.

**593.** La dottrina successiva<sup>295</sup> ha sostenuto, invero, l'essenzialità nello sviluppo della rete del ruolo dei programmi pubblici americani di ricerca e sviluppo, connotati da una scarsa istituzionalizzazione, nonché l'eccezionalità del fenomeno internet. In particolare, tale orientamento è stato fondato sulle condizioni operative assicurate dalle agenzie federali. Queste ultime, seppur coinvolte nei progetti di sviluppo della rete, non hanno mai ricoperto un ruolo predominante nella conduzione dei lavori.

**594.** Innegabile appare, invece, il ruolo svolto dal settore privato, il quale attraverso investimenti, competenze e imprenditorialità, continua a sostenere l'innovazione del sistema. Tale settore detiene e gestisce, oltre alla maggior parte delle infrastrutture fondamentali a livello internazionale, anche le reti via cavo, fornendo infine i diversi servizi per facilitare e gestire il traffico<sup>296</sup>.

**595.** Dal punto di vista prescrittivo, il fenomeno è disciplinato da un sistema prettamente autoregolamentare. Il funzionamento di internet è tuttora regolato da una serie di norme elaborate principalmente da organismi non governativi<sup>297</sup>. Al riguardo si rileva, in particolare, il ruolo svolto dall'*Internet Engineering Task Force* (IETF), organo di standardizzazione degli aspetti infrastrutturali della rete internet, aventi carattere puramente tecnico; nonché la regolamentazione riguardante l'attribuzione degli indirizzi IP a livello regionale effettuata da organismi privati (vedi. *infra*). Nel processo regolamentare delineato si colloca anche l'Unione Europea, la quale ha svolto sin dall'inizio un ruolo di notevole rilievo nel dibattito internazionale sulla gestione di internet<sup>298</sup>.

---

<sup>293</sup> Tali elementi si rinvengono già a partire dal progetto ARPA (per un'analisi approfondita sul progetto, si veda il par. 1.2.1, in particolare *ii*), del Capitolo 1) e anche nelle attività del *Network Working Group*, nato nel 1972 con l'obiettivo di sviluppare gli standard di internet, dopo la presentazione all'*International Conference on Computer Communication* del prototipo di ARPANet (Washington D.C., ottobre 1972).

<sup>294</sup> Cfr. Capitolo 1, par. 1.2, nonché C. ANDERSON, (1995), "Survey of the Internet: the accidental superhighway", *The Economist*, <http://www.temple.edu/lawschool/dpost/accidentalsuperhighway.htm>. Sul tema, v. anche H. RHENGOLD, (1993), *The Virtual Community*, p. 79, il quale definisce la rete "accidentale", in quanto "[...] le componenti più importanti della rete, nacquero sulla base di tecnologie create per scopi completamente diversi". L'autore prosegue sostenendo che "[...] la rete è nata dall'immaginazione di poche persone guidate dall'ispirazione, non da un progetto commerciale".

<sup>295</sup> Cfr. P.A. DAVID, (2001), "The Evolving Accidental Information Super-highway. An Evolutionary Perspective on the Internet's Architecture", *Oxford Review of Economic Policy*, Special Issue: *The Economics of the Internet*.

<sup>296</sup> Si rimanda ai capitoli precedenti per l'analisi dei principali operatori attivi nei diversi livelli della filiera produttiva del web, nonché delle posizioni di mercato.

<sup>297</sup> Si pensi a titolo esemplificativo proprio alle norme elaborate dall'*Internet Engineering Task Force* (cd. IEFT, organo di standardizzazione degli aspetti infrastrutturali della rete internet), aventi carattere puramente tecnico; ancora, alla regolamentazione riguardante l'attribuzione degli indirizzi IP a livello regionale effettuata da organismi privati, quali, ad esempio, il *Reseaux Ip Europeens Network Coordination Centre* (cd. RIPE NCC).

Il RIPE NCC è uno dei cinque "Registrar" regionali che si occupa dell'assegnazione degli indirizzamenti IPv4 ed IPv6. Responsabile per l'Europa, il Medio Oriente e l'Asia centrale, il RIPE NCC è un'organizzazione indipendente e senza scopo di lucro con sede ad Amsterdam, nei Paesi Bassi. Cfr. la successiva nota 311 in cui sono elencati i restanti *Registrar*.

<sup>298</sup> Il dibattito internazionale ha visto notevolmente coinvolta l'Unione europea. La prima comunicazione della Commissione in tal senso risale al 1998 (cfr. COM(98) 111 del 20.2.1998, "Aspetti della politica internazionale connessi con la gestione di internet", seguita lo stesso anno da altre comunicazioni sulla stessa tematica: COM( 1998) 476 del 29.7.1998, e quindi nel 2000 dalla comunicazione: COM (2000), 202 dell'11.4.2000).

Inoltre, anche in occasione del Vertice Mondiale sulla Società dell'informazione (*World Summit on the Information Society* – WSIS) durante il biennio 2003-2005, l'Unione ha dato vita alle discussioni sulla regolamentazione di internet

**596.** Tuttavia, stante l'importanza crescente di internet nel contesto sociale, economico e culturale è sorto un dibattito sulla opportunità di un maggior coinvolgimento attivo dei governi nei principali processi decisionali che disciplinano lo sviluppo della rete.

### 6.2.1 *Il concetto di Internet Governance*

**597.** La problematica della regolamentazione di internet è ormai da tempo al centro dell'attenzione del dibattito internazionale. Dal carattere transnazionale e aterritoriale<sup>299</sup> della rete derivano complesse questioni giuridiche che afferiscono alla creazione e alla gestione di regole condivise e che rappresentano una delle principali sfide sia per il settore pubblico che per quello privato. L'intento è quello di indicare dei principi volti a definire gli attori e le loro responsabilità, nonché alla risoluzione di eventuali controversie nell'ambito di un sistema partecipato ed efficiente.

**598.** Il concetto di *Internet Governance* include tutte le attività che determinano la direzione dell'uso della rete internet, sovraintendendo al relativo sviluppo, nei vari aspetti tecnici, economici, sociali e politici. Si tratta, quindi, di un concetto più ampio degli aspetti meramente legislativi. La *governance*, in quanto fenomeno più totalizzante del concetto di governo, si riferisce alle attività sostenute da obiettivi condivisi che possono o meno derivare da prescrizioni giuridiche e/o da autorità formali. I meccanismi di essa, dunque, si traducono spesso in *partnership* tra gli Stati ed enti non statali, la cui legittimità risiede nella capacità dei suoi partecipanti di contribuire alla soluzione di problemi comuni. L'ampia partecipazione si giustifica, non solo sulla base di ragioni di carattere morale, quali correttezza ed equità, necessarie per promuovere il coinvolgimento di coloro che saranno interessati alle decisioni, ma anche su ragioni utilitaristiche, in quanto un corpo eterogeneo di partecipanti contribuisce alla formulazione di decisioni migliori, e a sua volta, il loro coinvolgimento contribuisce alla efficace attuazione delle politiche sul tema.

**599.** L'esigenza di un concetto di *governance* applicabile in modo specifico al fenomeno internet è emersa anche in sede internazionale, durante il *World Summit on Information Society* (WSIS)<sup>300</sup>. Tuttavia, solo con il *Gruppo di Lavoro sulla Governance di Internet* (WGIG)<sup>301</sup> è stata fornita, attraverso la relazione finale, una definizione operativa, adottata poi in modo definitivo nella fase conclusiva del *Summit*.

**600.** L'*Internet governance* è stata definita quale sviluppo e applicazione da parte dei governi, del settore privato e della società civile, nei loro rispettivi ruoli, di principi condivisi, norme, regole,

---

(cfr. la successiva nota 300). Inoltre, ha promosso e influenzato le discussioni internazionali che hanno condotto alla costituzione dell'*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN).

<sup>299</sup> Sul tema dell'ateritorialità di internet si veda G. DE MINICO, (2012), *Internet. Regola e anarchia*, Jovene, Capitolo I.

<sup>300</sup> Si tratta di un *forum* mondiale organizzato dalle Nazioni Unite dal 2002 al 2005, al fine di discutere e analizzare i temi relativi alla società dell'informazione e al suo sviluppo economico e sociale. Il Vertice è stato programmato durante la Conferenza dei plenipotenziari dell'*International Telecommunication Union* (cd. ITU) tenutasi a Minneapolis nel 1998 (Cfr. Risoluzione n. 73). Il WSIS è stato articolato in due fasi. La prima, piuttosto generalista, sfociata nella conferenza tenutasi a Ginevra nel dicembre 2003 e la seconda, più specifica, tenutasi a Tunisi nel novembre 2005. Tali conferenze sono state intervallate da incontri preparatori (PrepCom) svolti a Ginevra. I temi principali analizzati hanno riguardato la lotta al divario digitale - la differenza in termini di alfabetizzazione informatica tra i Paesi sviluppati e il resto del mondo - e la *governance* di internet. Il processo si è concluso con un piano programmatico in termini di impegni di alto livello, riportati nei quattro documenti finali: la *Dichiarazione di principi* e il *Piano d'azione* di Ginevra, nella prima fase e l'*Impegno di Tunisi* e l'*Agenda per la società dell'informazione* nella seconda. Tuttavia, non sono state fissate misure concrete, ma piuttosto principi a cui ispirarsi per il futuro lavoro. Tale *Summit* ha svolto un ruolo importante nella gestione del fenomeno internet, mettendo finalmente in comunicazione la comunità di internet - di matrice principalmente statunitense, fermamente aggrappata a una cultura di libertà individuale, di economia di mercato e di tecnologia - la diplomazia internazionale e le organizzazioni non governative.

<sup>301</sup> Il *Working Group on Internet Governance* (WGIG), gruppo di lavoro creato in seno alle Nazioni Unite operante tra ottobre 2004 e luglio 2005, composto da circa quaranta membri provenienti da tutti i gruppi d'interesse della rete.

Tale Gruppo si è occupato di approfondire la questione della *governance* di internet tra la prima e la seconda fase del WSIS.

procedure decisionali e programmi che determinano l’evoluzione e l’uso di internet<sup>302</sup>. La definizione delineata in tale ambito fornisce alcuni elementi di notevole rilievo sul tema partecipativo, impostando una serie di parametri per il coinvolgimento degli attori nella regolamentazione del sistema. In particolare, si delinea un modello *multi-stakeholder*, volto al coinvolgimento delle parti interessate<sup>303</sup> nella formulazione di tutti gli aspetti dello sviluppo del regime di *governance*, dai principi alle procedure decisionali. In altri termini, secondo tale modello, chiunque sia direttamente raggiunto dalle questioni in oggetto ha la possibilità di partecipare al processo decisionale indipendentemente dal tipo di interesse rappresentato.

**601.** La definizione operativa rinforza, dunque, il concetto dell’inclusione dei governi, del settore privato e della società civile nei meccanismi del processo in oggetto e precisa che ciascun gruppo avrà interessi, ruoli e modalità di partecipazione diverse. Tuttavia, al fine di consentire una corretta applicazione del modello, è necessario garantire un’idonea uguaglianza dei soggetti partecipanti. Dunque, tutte le parti dovrebbero essere collocate su un piano paritario, in un modello *multi* ma anche *equal stakeholder*.

**602.** Tale nozione è, inoltre, incentrata su una differenziazione funzionalmente effettuata nei confronti dei soggetti partecipanti, tenuti ad agire secondo le competenze proprie di ciascun gruppo. Una prima proposta, volta alla chiarificazione di tali competenze, è stata fornita proprio dalla richiamata Relazione finale del WGIG<sup>304</sup>. Eppure, allo stato va constatato che non sono stati specificati i ruoli e le responsabilità nella *governance* del fenomeno. Ciò nonostante, l’emersa flessibilità sulla definizione dei ruoli degli *stakeholder* è stata rilevante per lo sviluppo del regime di internet, supportando la creazione di diversi modelli organizzativi, come la *Internet Corporation for Assigned e Numbers* (ICANN)<sup>305</sup> e l’*Internet Governance Forum* (IGF)<sup>306</sup>. La mancanza, poi, di un parametro guida concordato, utile per accompagnare i ruoli degli *stakeholder*, ha determinato l’unione tra interessi di carattere pubblico e privato, evidenziando, nel contempo, il mancato accordo istituzionale del regime a favore di un meccanismo di cooperazione rafforzata sul tema.

---

<sup>302</sup> WSIS, *Tunis Agenda for the Information Society*, par. 34 (“*Internet governance is the development and application by governments, the private sector and civil society, in their respective roles, of shared principles, norms, rules, decision-making procedures, and programmes that shape the evolution and use of the internet*”), <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.html>. Questa definizione è stata inizialmente proposta dal *Working Group on Internet Governance* (WGIG). Si veda la Relazione del Gruppo di Lavoro sulla Internet Governance, (Giugno, 2005), <http://www.wgig.org/docs/WGIGREPORT.pdf>.

<sup>303</sup> Gli *stakeholder* vengono generalmente suddivisi in tre categorie: governi, settore privato e società civile.

<sup>304</sup> Cfr. parr. 30 - 32. Secondo la Relazione, sarebbe affidata ai governi la responsabilità della definizione delle politiche pubbliche e l’implementazione, mentre la società civile avrebbe il ruolo di promuovere obiettivi di interesse pubblico, di coinvolgere il *making* di ordine pubblico, di sensibilizzare e di sviluppare le capacità, necessarie per lo sviluppo di progetti sociali. Il settore delle imprese, invece, dovrebbe occuparsi di rendere proposte politiche, linee guida e strumenti per i responsabili delle politiche e le altre parti interessate. In tal modo si promuoverebbe l’autoregolamentazione del settore, l’innovazione, nonché la ricerca e lo sviluppo di tecnologie, *standard* e processi. Cfr. Relazione del Gruppo di lavoro sulla *governance* di Internet, (Giugno 2005), cit.

<sup>305</sup> L’*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (cd. ICANN) è un ente internazionale *no profit* con sede in California (USA), istituito il 18 settembre 1998, con l’incarico di assegnare gli indirizzi IP e di gestire il sistema dei nomi a dominio di primo livello (*Top-Level Domain*) generico (gTLD), del codice internazionale (ccTLD) e dei sistemi di *root server* (vedi *infra*).

<sup>306</sup> L’*Internet Governance Forum* è un *forum* multilaterale, istituito nel 2006, dalla conferenza del WSIS tenutasi a Tunisi nel 2005, in accordo con le nazioni intervenute, il cui piano organizzativo prevede cinque conferenze annuali. L’IGF indice le proprie conferenze con cadenza annuale, per ciascuna di essa – che consta generalmente di alcune sessioni plenarie per la discussione di macro-argomenti – viene nominato un “*advisory group*” con il compito di sovrintendere all’organizzazione della stessa, [www.igf.it](http://www.igf.it).

## 6.2.2 Le istituzioni e la governance di internet

**603.** Le attuali regole risalgono al 1988, quando i governi ratificarono a Melbourne il Trattato Internazionale sulle Telecomunicazioni<sup>307</sup>, attraverso il quale fu delineato il funzionamento a livello nazionale e internazionale delle reti di comunicazione. In quegli anni, le comunicazioni si basavano principalmente sui servizi voce, gli utenti della rete erano poche centinaia di migliaia e la gestione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione era sotto l'egida dell'*International Telecommunication Union* (cd. ITU)<sup>308</sup> – agenzia specializzata delle Nazioni Unite – con il compito di stabilire e promuovere gli *standard* per le telecomunicazioni, ponendo anche obiettivi per la realizzazione delle nuove infrastrutture a livello internazionale.

**604.** Dal punto di vista tecnico, la gestione degli indirizzi IP e DNS fu contrattualmente affidata<sup>309</sup> alla *Internet Assigned Numbers Authority* (cd. IANA)<sup>310</sup>. Tuttavia, la rapida espansione di internet determinò l'affidamento dei compiti di gestione dell'ente in favore di altri soggetti. In particolare, la gestione degli indirizzi IP fu demandata ad organizzazioni internazionali, le cd. *Regional Internet Registry* (RIR)<sup>311</sup>. Nel 1993 la gestione dei nomi a dominio fu assegnata da IANA alla *National Science Foundation* (NSF), la quale a sua volta affidò contrattualmente tale incarico a due società con scopo di lucro di derivazione statunitense (*Network Solution Inc.* e la *AT&T*)<sup>312</sup>. Nel 1996, con la costituzione dell'*International Ad Hoc Committee* (IAHC), si è arrivati a formulare delle proposte volte all'adozione di un sistema di governo di tali aspetti tecnici maggiormente ispirato ai principi di cooperazione e di partecipazione con i diversi *stakeholder*, e soprattutto di respiro internazionale. In particolare, il Comitato elaborò un documento con il quale proponeva l'istituzione di un'organizzazione internazionale *no profit*, nonché l'affidamento della registrazione dei *top level*

---

<sup>307</sup> Il Trattato è reperibile sul sito <http://www.itu.int/ITU-T/itr/>.

<sup>308</sup> L'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni, fondata il 17 maggio del 1865 a Parigi, con il nome di *International Telegraph Union*, aveva il compito di stabilire regole comuni e *standard* per le comunicazioni. Nel 1947 divenne una agenzia specializzata delle Nazioni Unite e stabilì la propria sede a Ginevra. L'Agenzia ha il compito di stabilire e promuovere gli *standard* per le telecomunicazioni, ponendo anche obiettivi per la realizzazione delle nuove infrastrutture a livello internazionale. Attualmente gli Stati che ne partecipano sono 193, cui si aggiungono centinaia di altre società e istituti di ricerca.

<sup>309</sup> Il contratto (*Teranode Network Technology Contract*, TNT contract) era stato stipulato tra il *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA) e l'*University of Southern California* (cd. USC) operante a sua volta attraverso la sua unità di ricerca e sviluppo, *Information Science Institute*, (cd. ISI, <http://www.isi.edu/>).

<sup>310</sup> L'Organismo, responsabile dell'assegnazione degli indirizzi IP, è stato informalmente istituito per lo svolgimento di alcune funzioni tecniche relative al progetto ARPANet (cfr. la precedente nota 287). (Per maggiori approfondimenti sul progetto ARPANet si veda il par. 1.2.1 del Capitolo 1). Lo IANA è parte integrante dell'*Internet Architecture Board* (cd. IAB), organismo che si occupa di questioni tecniche e politiche riguardanti l'evoluzione dell'architettura di internet. Esso dispone di due principali *task forces* sussidiarie, la *Internet Engineering Task Force* (cd. IETF, già richiamata nella precedente nota 297) e la *Internet Research Task Force* (cd. IRTF).

<sup>311</sup> Ciascun RIR assegna gli indirizzi per una specifica zona del mondo. I RIR a loro volta formano un ente chiamato *Number Resource Organization* il cui scopo è rappresentarne gli interessi nella definizione delle *policy* di assegnazione e gestione degli indirizzi. In particolare gli indirizzi delle Americhe e dell'Africa meridionale vengono affidati all'*American Registry for Internet Numbers* (cd. ARIN); quelli dell'Europa, del Medio oriente e dell'Africa settentrionale, come già riportato nella precedente nota 297, alla *Reseaux IP Europeens Network Coordination Centre* (RIPE); quelli di Asia orientale ed Oceania alla *Asia-Pacific Network Information Centre* (cd. APNIC). Si aggiunga che agli inizi degli anni Duemila sono state riconosciute dall'ICANN, successore di IANA, due nuove organizzazioni: *Latin American and Caribbean Network Information Centre* (LACNIC), operante per gli indirizzi IP di America Latina e Caraibi, e l'*African Network Information Centre* (AfriNIC), per gli indirizzi dell'Africa. Cfr. E. BASSOLI, (2012), *Come difendersi dalla violazione dei dati su internet. Diritti e responsabilità*, Maggioli Ed., pp. 280 e ss.

<sup>312</sup> La NSF è un'agenzia governativa degli Stati Uniti che sostiene la ricerca e la formazione di base in tutti i campi non-medici della scienza e dell'ingegneria. Nel 1988, il Dipartimento della Difesa americano trasferì all'agenzia il *backbone* del DARPA (cfr. precedente nota 309). In particolare, la NSF ha finanziato il progetto quinquennale InterNIC (*Internet Network Information Center*) con lo scopo di fornire informazioni alla comunità internet. L'*AT&T* si è occupata del servizio di *directory* e di *database*, mentre il *Network Solution Inc.* del servizio di registrazione. I TLDs geografici sono stati invece affidati ad enti privati privi di scopo di lucro all'interno di ogni Paese, ricollegabili alla pubblica amministrazione.

*domain* a nuove Autorità operanti in un regime di piena concorrenza. Tuttavia, le proposte formulate in tale sede non furono positivamente accolte.

**605.** Nel 1998, alcuni servizi forniti dallo IANA furono affidati ad un nuovo organismo, l'ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*), ente privato e internazionale, senza scopo di lucro (con sede in California - USA), che ancora oggi si occupa di gestire i domini e molti altri aspetti del funzionamento della rete. L'Organismo sovrintende alla distribuzione di indirizzi IP e nomi a dominio univoci ed è responsabile della gestione e del coordinamento del sistema dei nomi a dominio (cd. DNS, *Domain Name System*), garantendo l'unicità di ciascun indirizzo affinché gli utenti di internet siano in grado di trovare indirizzi validi.

**606.** In altri termini, esso garantisce che a ciascun nome a dominio corrisponda all'indirizzo IP corretto. Inoltre, l'ICANN è responsabile anche dell'accreditamento dei *Registrar* dei nomi a dominio. Si occupa, dunque, dell'individuazione e della fissazione di criteri minimi per le prestazioni di funzioni di registrazione, dell'identificazione di persone o entità che soddisfino questi criteri, nonché della stipula degli accordi di accreditamento che stabiliscano tutte le regole e le procedure applicabili alla fornitura di servizi del *Registrar*. Tale organismo, pur essendo responsabile dinanzi alla comunità internazionale, ha sempre ispirato la propria attività al principio di autoregolamentazione.

**607.** Sotto il profilo organizzativo, l'ICANN è formato da un consiglio direttivo - cd. *Board of Directors*, composto da sedici membri votanti e cinque funzionari non votanti, provenienti dai comitati consultivi con funzioni di monitoraggio – da alcune organizzazioni di supporto e da diversi comitati consultivi (*At-Large advisory committee*; *Root-Server System Advisory Committee*, cd.RSSAC; *Security and Stability Advisory Committee*, cd. SSAC; *Technical Liaison Group*, cd. TLG; *Governmental Advisory Committee*, cd. GAC.). I direttori sono selezionati dal Comitato per l'assegnazione delle nomine e dalle organizzazioni di supporto all'ICANN<sup>313</sup>, nonché dall'*AtLarge Community*. Il consiglio direttivo si occupa dell'elezione del proprio presidente e delibera a maggioranza dei presenti. L'Organismo opera sulla base di un *Memorandum of Understanding* (MoU), sottoscritto il 25 novembre 1998 e predisposto d'intesa con il Dipartimento del Commercio degli Stati Uniti. Grazie a tale organizzazione, l'ICANN ha garantito fino ad ora la stabilità dei sistemi a dominio e favorito nel contempo un processo decisionale partecipativo, tuttavia non scevro di criticità e problematiche attuative.

**608.** Fra le proposte più autorevoli, volte a facilitare la diffusione globale di internet, garantendone, nel contempo, il buon funzionamento, si ricorda inoltre la risoluzione del 1998<sup>314</sup> dell'*International Telecommunication Union* (ITU), con la quale era stato proposto di riunire, sul tema della supervisione e gestione dei domini internet un vertice mondiale, il *World Summit on Information Society* (WSIS)<sup>315</sup>. Dunque, a partire dal 1999, si sono susseguiti i lavori preparatori, fino alla risoluzione<sup>316</sup> dell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, con la quale il WSIS è stato articolato in due fasi. Il Vertice ha rappresentato un'innovazione nell'intero sistema, non tanto per la tipologia degli argomenti trattati, ma soprattutto per la struttura e composizione di esso. La partecipazione di settori quali quello privato e la società civile, prima d'allora mai inserite in un evento ufficiale, ha garantito un meccanismo inclusivo ed efficace per promuovere la cooperazione globale. Innovativa è stata anche la previsione dei cd. *Summit Events*, ovvero manifestazioni, coordinate e organizzate dalla

---

<sup>313</sup> In particolare, *Address Supporting Organization* (con competenza in tema di indirizzi), dalla *Country-Code Names Supporting Organization* (con competenza per i nomi a dominio geografici), dalla *Generic Names Supporting Organization* (con competenza per i nomi a dominio generici).

<sup>314</sup> Si tratta della Risoluzione n. 73 del 1998.

<sup>315</sup> Il *Summit* (già richiamato alla precedente nota 300) è stato articolato in due conferenze tenutesi nel 2003 e nel 2005, rispettivamente a Ginevra e a Tunisi.

<sup>316</sup> Si tratta della Risoluzione n. 56/183 del 2001, con la quale l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite stabiliva le linee generali dell'organizzazione del Vertice, approvandone la struttura come adottata dal Consiglio dell'ITU (si vedano le Risoluzioni del Consiglio ITU n. 1158 del 2000 e n. 1179 del 2001).

Svizzera, utili per reperire informazioni sul tema e fornire un adeguato luogo d'incontro per scambiare esperienze, anche in quadro informale.

**609.** Nella visione originaria, la Conferenza mirava a sviluppare una visione e una comprensione comune di tutti gli aspetti legati all'evoluzione della società dell'informazione e ad adottare una dichiarazione e un piano d'azione contenenti misure di sviluppo concertate. In particolare, la prima fase, tenutasi a Ginevra nel 2003 e culminata con l'adozione della Dichiarazione dei principi<sup>317</sup> e il Piano d'Azione di Ginevra<sup>318</sup>, intendeva sviluppare e promuovere la concreta realizzazione di obiettivi politici sulla cd. società dell'informazione<sup>319</sup>. Su tali basi, è stata poi innestata la successiva fase tenutasi a Tunisi nel 2005 nel corso della quale è stato nuovamente discusso il ruolo dell'ICANN. Accanto alla proposta delle Nazioni Unite – affidamento delle competenze afferenti l'assegnazione dei nomi a domino e degli indirizzi IP all'ITU – si ricorda quella dell'Unione europea, con la quale si suggeriva la creazione di un'istituzione internazionale, al fine di impostare le politiche cui l'ICANN avrebbe dovuto attenersi nello svolgimento delle sue funzioni. La proposta europea ha previsto, dunque, di definire la funzione di *policy making*, attribuita al Consiglio di Amministrazione dell'ICANN, attraverso un nuovo accordo istituzionale di carattere internazionale. A completamento di tale struttura, la proposta suggeriva anche la creazione di un *forum consultivo* in tema di *internet governance*<sup>320</sup>. La stessa prevedeva, quindi, la creazione di un nuovo organismo internazionale, tenuto a rispettare i principi sanciti nella Dichiarazione dei Principi di Ginevra, nonché alcuni principi specifici riconducibili alla stabilità e solidità del sistema alla base dell'architettura di internet (interoperabilità, apertura, *end-to-end...*)<sup>321</sup>.

**610.** Questo lo scenario in cui, dopo lunghe e difficilose trattative, è stato elaborato un documento politico attraverso il quale, oltre a fornire una definizione del concetto di *internet governance*, sono stati identificati gli aspetti d'interesse pubblico relativi al fenomeno internet (“*Public Policy Issues*”). Il documento, confermando i principi della dichiarazione di Ginevra, ha definito alcuni dei caratteri propri della *governance* di internet. Il cd. *buon governo di internet* dovrebbe essere connotato da multilateralità, trasparenza e democrazia, oltre a un maggior plurilinguismo. Sono state, altresì, individuati, tra le forze promotrici dello sviluppo della rete, settori quali l'economia privata e la società civile, mentre è stato affidato ai governi un ruolo speciale relativamente agli aspetti d'interesse pubblico. In particolare, è riconosciuta la sovranità degli Stati per quanto concerne i nomi di dominio<sup>322</sup>. Occorre, tuttavia, secondo quanto indicato nel documento, migliorare la collaborazione

---

<sup>317</sup> Si tratta della cd. *Geneva Declaration of Principles* del 12 dicembre 2003, [http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!PDF-E.pdf](http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!PDF-E.pdf).

<sup>318</sup> Si tratta del cd. *Geneva Plan of Action* del 12 dicembre 2003, [http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0005!!PDF-E.pdf](http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0005!!PDF-E.pdf).

<sup>319</sup> L'obiettivo di questa fase era quello di “*to develop and foster a clear statement of political will and take concrete steps to establish the foundations for an Information Society for all*” (WSIS, *Basic Information: About WSIS*, <http://www.itu.int/wsis/basic/about.html>).

<sup>320</sup> Si veda European Union (UK), *Proposal for Addition to Chair's Paper Sub-Com A Internet Governance on Paragraph 5 Follow-up and Possible Arrangements*, (2005), Doc. WSIS-II/PC-3/DT/21-E del 30 settembre 2005, disponibile sul sito <http://www.itu.int/wsis/docs2/pc3/working/dt21.pdf>.

<sup>321</sup> Per maggiori approfondimenti si veda J.H. SALTZER, D.P. REED, D.D. CLARK, (1984), *End-to-End Arguments in System Design*, 2 ACM Transaction on computer SYS., <http://www.reed.com/Papers/EndtoEnd.html>. Si veda, altresì, L. LESSING, (2002), *The Architecture of Innovation*, Duke L.J., M. LEMLEY, L. LESSING, (2001), *The End of End-to-End: Preserving the Architecture of the Internet in the Broadband Era*, 48 Ucla L. Rev. 925; P.A. DAVID, (2001), “The Beginnings and Prospective Ending of “End-to-End”: An Evolutionary Perspective on the Internet's Architecture”, Stanford Econ. Dept., *Working Paper 01-012*, <http://www.econ.stanford.edu/faculty/workp/swp01012.pdf>; M.S. BLUMENTHAL, (2002), “End-To-End and Subsequent Paradigms”, *Law Rev. Mich St. U. – Detroit C.L.*; D.D. CLARK, M.S. BLUMENTHAL, (2000), “Rethinking the Design of the Internet: The End to End Arguments vs. the Brave New World”, Stanford Program in Law, Sci. & Tech., Conference Paper, *The Policy Implications of End-to-End*, <http://cyberlaw.stanford.edu/e2e/papers/TPRC-Clark-Blumenthal.pdf>; J. ZITTRAIN, (2006), cit.

<sup>322</sup> Si tratta tecnicamente dei cd. ccTLD (ovvero “*country code Top-Level Domains*”).

delle diverse organizzazioni internazionali e intergovernative in tutti gli ambiti del fenomeno e cercare soluzioni per migliorare l'accesso a internet dei Paesi in via di sviluppo<sup>323</sup>.

**611.** Inoltre, al fine di migliorare il dialogo e l'integrazione di tutti gli attori del fenomeno, nel 2006 è stato istituito l'*Internet Governance Forum*<sup>324</sup>, ovvero un *forum* accessibile a tutti gli interessati, attraverso cui discutere gli aspetti relativi alla *governance* di internet. Si tratta di un organismo *multi-stakeholder*, accessibile a tutti i gruppi d'interesse della rete, che, oltre alle questioni di *governance*, si occupa, in generale, di questioni globali di politica pubblica. L'Organismo, privo di poteri decisionali o di vigilanza, ha il compito di migliorare la comunicazione fra i diversi soggetti interessati, supportando, nel contempo, la discussione e anche la creazione di cd. "coalizioni dinamiche" - ovvero gruppi di lavoro aperti che possano lavorare a proposte sui singoli argomenti, da sottoporre poi all'attenzione di tutti i partecipanti.

**612.** Il dibattito internazionale sul tema è proseguito nel 2012 con il *World Conference on International Telecommunications* (WCIT)<sup>325</sup>, incentrato sul tema della riorganizzazione del controllo da parte dei governi mondiali sulla rete. Il tema centrale della Conferenza ha riguardato l'aggiornamento delle Regole Internazionali per le Telecomunicazioni (cd. ITRs). La normativa, dettata dall'ITU, ormai risalente al lontano 1988, ha fornito un supporto notevole per disciplinare il funzionamento delle reti di comunicazione a livello internazionale. Tuttavia, l'evoluzione tecnologica ha determinato l'esigenza di procedere ad un aggiornamento di tali regole.

**613.** In tale sede, è stato nuovamente discusso il ruolo svolto dall'organismo responsabile della gestione e del coordinamento del sistema dei nomi a dominio, ovvero l'ICANN, e la possibile attribuzione all'ITU di una specifica competenza in materia, oltre ad un maggiore coinvolgimento singoli Paesi. Inoltre, tra i progetti esposti in tale sede, è stata avanzata l'idea di instaurare un sistema di compensazione tra gli operatori nelle telecomunicazioni dei diversi Paesi.

**614.** Le modifiche apportate agli accordi del 1988, hanno riguardato in particolar modo il tema della sicurezza<sup>326</sup> al fine di facilitare l'interconnessione globale e l'interoperabilità dei servizi di telecomunicazione, promuovere lo sviluppo armonioso e l'efficiente funzionamento di impianti tecnici, nonché l'efficienza, l'utilità e la disponibilità al pubblico di servizi di telecomunicazioni internazionali<sup>327</sup>.

### 6.2.3 La situazione in Italia

**615.** Preliminarmente occorre effettuare una breve ricostruzione dell'architettura della rete in Italia, per poi analizzare la gestione delle politiche dei nomi a dominio nel Paese.

**616.** La gestione dei nomi a dominio è, come ampiamente specificato, demandata a un apposito ente *no profit*, l'ICANN. L'Organismo ha rimesso la gestione dei *top-level domain* geografici (cd. *country*

---

<sup>323</sup> Per maggiori approfondimenti si veda V. MAYER-SCHOENBERGER, M. ZIEWITZ, (2006), "Jefferson Rebuffed – The United States and the Future of Internet Governance", Harvard University, <http://www.ksgnotes1.harvard.edu/Research/wpaper.nsf/rwp/RWP06-018>.

<sup>324</sup> Cfr. la precedente nota 306.

<sup>325</sup> La Conferenza, a cui hanno partecipato 193 Paesi, tra cui anche l'Italia, si è tenuta a Dubai nel dicembre 2012.

<sup>326</sup> La disciplina, inneggiando a tale tutela, conferirebbe ai governi il compito di contrastare, tra le altre, le comunicazioni elettroniche non richieste. Invero, il nuovo accordo concederebbe, oltre a misure tali da attribuire ai governi il diritto di accesso ai servizi internazionali TLC, anche la possibilità di bloccare il cd. *spam*.

<sup>327</sup> L'art. 1, punto 5, 1.3, del Trattato prevede che "[t]hese Regulations are established with a view to facilitating global interconnection and interoperability of telecommunication facilities and to promoting the harmonious development and efficient operation of technical facilities, as well as the efficiency, usefulness and availability to the public of international telecommunication services". Il trattato modificato è disponibile sul sito <http://www.itu.int/en/wcit-12/Documents/final-acts-wcit-12.pdf>.

*code top-level domain, ccTLD) a enti privati privi di scopo di lucro all'interno di ogni Paese, riconlegabili alla pubblica amministrazione*<sup>328</sup>.

**617.** Il ccTLD che contraddistingue l'Italia è la “targa” *.it*. La gestione dell'anagrafe dei domini internet *.it* è stata affidata nel 1987 da IANA al Consiglio Nazionale delle Ricerche (cd. CNR), in virtù delle competenze tecniche e scientifiche maturate dai suoi ricercatori, tra i primi in Europa ad adottare il protocollo IP.

**618.** Il servizio di registrazione e mantenimento dei domini italiani è stato erogato inizialmente dall'Istituto Cnuce del Cnr. Dal 1997 tale competenza è passata all'Istituto per le Applicazioni Telematiche (Iat-Cnr) e, a seguire, all'Istituto di Informatica e Telematica (Iit-Cnr), nato nel 2002 dalla fusione tra lo stesso Iat e l'Istituto di Matematica Computazionale. Attraverso il Registro è possibile richiedere, modificare o cancellare uno o più domini *.it*<sup>329</sup>. Tuttavia, occorre precisare che la struttura non si occupa di registrare direttamente nuovi indirizzi per conto degli utenti. Tale servizio è offerto da specifiche società, i cd. *Registrar*<sup>330</sup>, cui i cittadini e le imprese si possono rivolgere per ottenere il proprio dominio *.it*.

**619.** Dal 2003, il Registro, attraverso la Commissione Regole, si occupa anche delle politiche di gestione del cd. *.it*, originariamente affidate alla *Naming Authority* italiana<sup>331</sup>. Il responsabile del Registro è il direttore dell'Istituto di Informatica e Telematica del CNR, che si avvale del Comitato di Gestione<sup>332</sup> per il coordinamento delle varie attività, e del Comitato di indirizzo<sup>333</sup> per la formulazione del Regolamento di assegnazione e mantenimento dei nomi a dominio. Il Comitato di Gestione ha il compito di supportare il Direttore nell'organizzazione del lavoro e del personale e nella

---

<sup>328</sup> IANA ha classificato i domini di primo livello (si tratta dell'ultima parte del nome di dominio internet, ovvero la sigla alfanumerica che segue il “punto” più a destra dell'URL) in tre tipi differenti:

- domini di primo livello nazionali (*country code top-level domain* o ccTLD), usati da uno Stato o una dipendenza territoriale e costituiti da due lettere, per esempio *ip* per il Giappone e *it* per l'Italia, o *eu* per l'Unione europea;
- domini di primo livello generici (*generic top-level domain* o gTLD), usati (almeno in teoria) da particolari classi di organizzazioni (per esempio, *com* per organizzazioni commerciali). Tale suffisso è di tre o più lettere. La maggior parte dei gTLDs sono disponibili in tutto il mondo, ma per ragioni storiche *gov*, *mil* e *edu* sono riservati rispettivamente al governo, all'esercito e agli enti educativi statunitensi;
- domini di primo livello infrastrutturali (*infrastructure top-level domain*): il dominio di primo livello *arpa* è l'unico esistente.

<sup>329</sup> Su richiesta degli utenti, il Registro associa gli indirizzi numerici necessari per muoversi in rete a un nome. L'associazione è memorizzata in un archivio, il database dei nomi assegnati (cd. *Dbna*) che tutti i computer collegati in rete devono consultare per raggiungere un dominio *.it* (cd. Domain Name System).

<sup>330</sup> Ciascun *Registrar*, nella massima autonomia, offre servizi di ogni ordine e prezzo, dalla semplice registrazione di un nome a dominio alla realizzazione di siti web, alla fornitura di connettività internet e di servizi altamente specializzati.

<sup>331</sup> La *Naming Authority* italiana è stata chiusa a seguito delle decisioni assunte durante l'assemblea degli iscritti all'Associazione tenutasi a Milano il 12 luglio 2005.

<sup>332</sup> Il Comitato di Gestione è costituito dai responsabili delle cinque Unità nelle quali è organizzato il Registro. Le cinque Unità sono le seguenti: Operazioni (che cura la definizione delle procedure tecniche di registrazione, le attività legate a tutte le operazioni sui domini *.it* e il relativo servizio di *helpdesk* per i *Registrar*); Sistemi e Sviluppo Tecnologico (che si occupa del coordinamento nella progettazione e sviluppo di sistemi di registrazione di nomi a dominio e di strumenti tecnologicamente innovativi che siano di ausilio alla gestione del Registro *.it*, della loro effettiva implementazione e realizzazione, della gestione, sviluppo e monitoraggio della rete del Registro e dei suoi apparati, dei servizi erogati ai *Registrar* - quali *Dns*, *Whois*, *server Epp*, *Web*, posta elettronica, centralino telefonico - dell'erogazione di un servizio di *helpdesk* tecnico ai *Registrar* e all'utenza Internet in generale. Svolge, inoltre, attività di formazione tecnica al personale del Registro e ai *Registrar* e cura le relazioni con le organizzazioni internazionali, anche partecipando a convegni e gruppi tecnici di lavoro); Relazioni Esterne Medie e Comunicazioni (che si occupa delle attività di comunicazione esterna ed interna, dell'organizzazione di corsi di formazione ed eventi per *Registrar*, dello svolgimento della funzione di Ufficio Stampa, della gestione del servizio di *helpdesk* rivolto all'utenza finale e ai *Registrar*); Contestazioni ed Aspetti Legali (che gestisce le attività relative a tutte le problematiche di natura legale sui domini *.it*, quali contestazioni, accesso agli atti); Relazioni Internazionali (che partecipa alle attività degli organismi internazionali che si occupano delle politiche legate al sistema dei nomi a dominio). Cfr. <http://www.nic.it/conosciamoci/unita>.

<sup>333</sup> Il Comitato di Indirizzo è un organo consultivo del Registro ed esprime pareri, al fine di migliorare il funzionamento del servizio inerente la registrazione dei nomi a dominio, alla luce dei principi di equità, trasparenza, pari accessibilità al servizio, diritti dei terzi e dei consumatori.

gestione amministrativa e finanziaria, sia per l'utilizzo di risorse dello Iit che per quelle rese disponibili da soggetti esterni. Nello specifico, il Comitato valuta l'acquisizione di nuovi collaboratori e risorse strumentali; esamina le proposte di nuovi corsi di formazione avanzate dai responsabili; esprime un parere sull'organizzazione degli eventi; esamina i bilanci preventivi ed i conti consuntivi derivanti dai contratti del Registro; individua l'indirizzo per l'attività dell'anno successivo e predisponde una possibile linea di condotta in relazione a eventuali nuovi assetti; in occasione di eventi pubblici (conferenze, convegni, seminari, assemblea annuale, ecc.); definisce ed aggiora il piano di lavoro annuale del Registro. Il Comitato di Gestione è costituito dai responsabili delle cinque Unità nelle quali è organizzato il Registro<sup>334</sup>.

## 6.3 Analisi di scenario circa l'evoluzione di internet

### 6.3.1 Analisi prospettica

**620.** L'evoluzione di internet è stata pertanto caratterizzata da una forma di auto-regolamentazione assai leggera (cd. *light regulation*), in quanto relativa solo ad alcuni specifici aspetti tecnici delle reti di comunicazione elettronica e dei servizi *web*. In un momento di sviluppo e di affermazione del mezzo, ciò ha senz'altro assicurato flessibilità e rapidità nella definizione delle regole all'interno dell'ecosistema di internet.

**621.** Lo sviluppo della rete, così come delineato nei capitoli precedenti, mostra delle tendenze che appaiono poter caratterizzare il prossimo futuro di internet e che pongono nuove e complesse questioni circa la *governance* di internet, intesa in senso ampio.

**622.** Innanzitutto, internet è il terzo mezzo di comunicazione di massa per penetrazione presso la popolazione, l'unico in decisa ascesa, in un momento in cui Tv e radio mantengono sostanzialmente le proprie posizioni, mentre quotidiani e periodici cartacei stanno decisamente arretrando (v. Capitolo 2).

- ✓ Non è difficile prevedere, che già nel giro dei prossimi anni, **internet** si affermerà, insieme alla televisione, come il **mass media di riferimento**, raggiungendo una copertura della popolazione quasi totale.

**623.** La recente evoluzione mobile del *web* appare poi un ulteriore elemento che è destinato a trascinare il mezzo verso una diffusione sempre più capillare, sia in termini di popolazione raggiunta (quantità), sia con riferimento ai momenti della giornata e al tempo totale (frequenza) in cui gli utenti navigano in rete. A differenza degli altri mezzi, internet è un mezzo ubiquo, fruito attraverso una molteplicità di apparecchi (fissi e mobili), da casa e in ufficio, da postazione fissa, in mobilità e in modalità nomadica.

**624.** Questa evoluzione traina conseguentemente la rilevanza di internet come mezzo di informazione (cfr. Capitolo 4). Già in questo momento, internet si pone a livello nazionale ed internazionale sullo stesso livello dei quotidiani come fonte di informazioni per i cittadini, e solo un gradino sotto la

<sup>334</sup> Cfr. <http://www.nic.it/conosciamoci/unita>.

televisione, che rimane in Italia ed all'estero, il mezzo più importante ai fini della tutela del pluralismo informativo.

**625.** L'importanza della rete è accresciuta dal fatto che internet si configura come un mezzo con basse barriere all'ingresso per la fornitura di *news online*, in cui opera, in competizione, un numero elevato e crescente di operatori con differenti tipologie di offerta informativa e modelli di *business* (media tradizionali con offerte *online*, editori nativi digitali, aggregatori di contenuti, *social media*).

- ✓ In futuro, pertanto, l'importanza di **internet come mezzo di promozione del pluralismo informativo** è destinata a consolidarsi ulteriormente. Sempre più informazione passerà dalla rete e sarà veicolata con i sistemi distributivi, i tempi di fruizione e le modalità commerciali tipiche del *web*, non dei mezzi tradizionali (la convergenza non è, e non sarà, di tipo placebo, v. Capitolo 4).

**626.** Lo scenario prospettico si fa meno delineato quando si passano ad analizzare le fonti di finanziamento dell'informazione. È infatti indubbio che ancora oggi, a prescindere dall'*audience* raggiunta dai vari servizi di *news*, buona parte dell'informazione primaria (report, inchieste giornalistiche, ecc.), sia prodotta dai mezzi tradizionali (i quotidiani in particolare, che da soli danno occupazione alla maggioranza dei giornalisti), mentre l'offerta *online* si limita spesso a ri-aggregare in forme sempre nuove ed innovative le notizie già presenti in rete o sugli altri media. Tuttavia, si è visto come, a livello mondiale, proprio questi segmenti tradizionali dell'informazione siano quelli che stentano maggiormente a trovare un proprio nuovo modello di *business*, anche alla luce delle strutture di costo sottostanti.

- ✓ Ciò rende ancora **incerto il futuro della qualità dell'informazione online**, e più in generale quella dell'informazione *tout court*.

**627.** A livello internazionale si è, pertanto, aperto un dibattito – di cui si è dato conto nel Capitolo 4 – che si incentra sull'analisi dei possibili fallimenti di mercato dovuti al carattere di bene pubblico dell'informazione, esacerbato dal passaggio al mezzo digitale, sulle ricadute sociali e sulle eventuali modalità di intervento per scongiurare un decadimento della qualità dell'informazione.

**628.** Più certa, almeno nel medio termine, appare la traiettoria evolutiva dei servizi *web* orizzontali, ossia di quei servizi in rete (quali motori di ricerca, portali e *social network*) che soddisfano un ampio spettro di esigenze dell'utente (informazione, intrattenimento, comunicazione, condivisione, socializzazione, ecc.) e che, quindi, raccolgono la maggiore attenzione dei cittadini (*audience*) e si configurano come delle vere e proprie porte di accesso alla rete (v. Capitolo 3).

**629.** Infatti, nonostante internet sia un ambito dominato da una accelerata dinamica innovativa, in tali mercati operano meccanismi economici (in particolare le esternalità di rete – dirette, indirette e incrociate – ed i relativi effetti di retroazione) che, come spiegato nel Capitolo 1, favoriscono fenomeni concentrativi e di *lock-in* di sistema (ossia di chiusura del mercato una volta superata una certa massa critica).

- ✓ Pertanto, gli attuali esiti di mercato dei **servizi web orizzontali** (ed in particolare quelli di motori di ricerca e *social network*), caratterizzati da un **elevato grado di concentrazione**, non appaiono facilmente scalabili in un orizzonte temporale di medio termine (3-5 anni).

**630.** Ciò a maggior ragione se si tengono in considerazione due elementi ulteriori.

**631.** In primo luogo, esistono collegamenti stretti e crescenti tra mercati situati a monte (sistemi operativi, browser, *device* di navigazione) e a valle (servizi *web* orizzontali e verticali, raccolta pubblicitaria) nell'ecosistema di internet. In questo senso, la posizione, anche recentemente, acquisita a monte dai maggiori operatori internet (Google, Microsoft e Apple in particolare) potrebbe essere idonea a rafforzare il potere di mercato detenuto dagli stessi nei mercati a valle.

**632.** In secondo luogo, questi operatori si configurano come vere e proprie piattaforme di rete, le quali inviluppano al loro interno un insieme ampio e crescente di servizi *online* che, tra le altre cose, garantiscono l'acquisizione di dati sempre più specifici e personali degli utenti. Non solo le reti di *server* sviluppate da questi operatori per immagazzinare ed elaborare la gran massa di dati acquisiti rappresentano degli *asset* strategici, nonché delle barriere all'ingresso per i nuovi operatori (si pensi che, sulla base di dati di contabilità e della struttura delle reti informatiche sviluppate, si è potuto stimare che il *break even* di un nuovo motore di ricerca internazionale supera oramai i 10 miliardi di dollari), ma sono soprattutto i dati stessi a rappresentare delle leve competitive difficilmente replicabili.

- ✓ In questo senso, il futuro di internet, e i suoi esiti competitivi, sembrano essere imprescindibilmente legati alla **disponibilità di gran masse di dati personali sugli utenti**.

**633.** Al riguardo, si è mostrato, nell'ambito del Capitolo 5, come la valorizzazione pubblicitaria dei contatti raggiunti dai siti dipenda strettamente dal grado di profilazione degli utenti. La ripartizione delle risorse pubblicitarie *online* tra gli operatori non solo (e non tanto) rispecchia le *audience* raggiunte dai vari siti, ma è altresì legata alla capacità di garantire contatti sempre più targettizzati. In questo senso, il motore di ricerca rappresenta ancora un formidabile strumento per vendere pubblicità in rete. Tuttavia, la complessità delle forme di tracciamento è significativamente aumentata nel giro di pochi anni.

- ✓ La **pubblicità**, e la sua valorizzazione, sta passando da una targetizzazione "tradizionale" basata sui *cookie* a **nuove forme di profilazione** che si fondano su una ricca e crescente base di informazioni, le quali derivano e sono gestite attraverso *account*, sistemi operativi, moduli, profili personali, ecc. I futuri assetti concorrenziali in tale ambito non possono che essere condizionati dalla detenzione di tali informazioni.

**634.** In definitiva, l'equilibrio dinamico dell'ecosistema di internet deriva da un insieme complesso di interrelazioni di sistemi interconnessi, situati su diversi stadi della filiera produttiva e caratterizzati da relazioni reciproche di retroazione. L'analisi di un ambito, considerato isolatamente, rischia di vanificare l'esatta comprensione dell'intero fenomeno. È per questo motivo che la presente indagine, che rappresenta il primo passo conoscitivo dell'Autorità in tale ambito, ha seguito un approccio olistico che ha investigato congiuntamente i diversi elementi dell'intero ecosistema: mercati a monte e mercati a valle, domanda e offerta, servizi orizzontali e servizi verticali, versante degli utenti e versante pubblicitario.

### 6.3.2 Criticità riscontrate e considerazioni di policy

**635.** Internet rappresenta, come detto, un mezzo straordinariamente importante per stimolare la crescita economica e sociale di un Paese, per velocizzare processi logistici, snellire iter burocratici, migliorare le comunicazioni, ampliare le voci informative e, quindi, garantire un'informazione ricca e pluralistica.

**636.** Proprio per questo motivo, la prima criticità non può che riguardare eventuali fenomeni di esclusione digitale. A livello macroeconomico, l'accesso ad internet (e le relative politiche dal lato della domanda, cd. *demand pull*) e lo sviluppo di reti a larga e larghissima banda (interventi dal lato dell'offerta, cd. *technology push*) rappresentano indicatori chiave per la crescita delle varie economie avanzate. All'interno poi di un Paese (in Italia in particolare) esiste una criticità legata a forme di esclusione di parte della popolazione dall'accesso ai servizi *online*.

- ✓ Sussiste, quindi, un rischio di **esclusione digitale** di parte (oramai la minoranza) della popolazione italiana legato al genere (le donne più che gli uomini tendono ad essere escluse), all'età (gli anziani), all'istruzione (le persone che hanno seguito un più breve iter educativo), al censo (le fasce meno abbienti), e alla localizzazione geografica dei cittadini (i centri abitati più piccoli e isolati).

**637.** La crescente valenza di internet da un punto di vista economico, sociale e informativo rende sempre più inaccettabile l'esclusione di parte della popolazione italiana dall'ecosistema della rete.

**638.** Per quanto riguarda gli aspetti relativi all'offerta, un primo elemento che è stato rilevato da molti operatori nel corso della presente indagine, riguarda il regime di tassazione. Infatti, l'applicazione di diversi regimi di imposizione fiscale per prodotti e/o servizi *web* analoghi offerti sul territorio nazionale potrebbe creare delle distorsioni competitive che rendono di difficile attuazione un assetto di *level playing field* nel settore. In altre parole,

- ✓ le **differenze di prezzo** dei servizi *online*, ove siano determinate non già da ragioni di efficienza economica (strutture di costo, innovazione, ecc.), bensì da **motivi meramente fiscali**, determinano **distorsioni concorrenziali di tipo strutturale**, che rischiano di allontanare il sistema economico da un equilibrio di efficienza statica e dinamica.
- ✓ In questi casi, peraltro, il consumatore percepisce soltanto l'immediato guadagno di prezzo, e non già le ricadute negative connesse alla perdita di gettito fiscale, né quelle più strutturali legate agli effetti occupazionali di tali distorsioni.

**639.** Peraltro, dalle risultanze istruttorie è emerso come tale fenomeno tipico di molte transazioni *online* si stia aggravando, in quanto non solo dovuto alle transazioni “Italia su estero”, ossia quelle effettuate da consumatori o inserzionisti residenti in Italia nei confronti di operatori con sede legale e centro di fatturazione all'estero, ma anche ad un crescente numero, soprattutto nel settore pubblicitario, di transazioni “estero su estero”. In quest'ultimo caso, inserzionisti, specie di medie e grandi dimensioni acquistano spazi pubblicitari al fine di raggiungere gli utenti *web* nel territorio nazionale, fatturando direttamente attraverso filiali o sedi situate al di fuori dell'Italia. Tale fenomeno, oltre che problematiche di ordine fiscale, che perciò non rientrano direttamente nei compiti istituzionali dell'Autorità, crea criticità in ordine al monitoraggio dei mercati, al corretto funzionamento degli stessi, nonché, eventualmente, ad una loro regolamentazione.

**640.** A quest'ultimo riguardo, la presente fase dell'evoluzione dei mercati *internet* pone alcune questioni di ordine concorrenziale. È stato argomentato, nel Capitolo 1, come l'ecosistema digitale abbia attraversato fasi di apertura e di chiusura, e come questa evoluzione sia stata accompagnata anche da interventi ripristinatori attuati dalle Autorità di controllo (v. i casi dei sistemi operativi e dei *browser*, discussi nell'ambito del Capitolo 3).

**641.** Negli ultimi anni le condotte sanzionate o sotto osservazione delle Autorità antitrust, nazionali ed internazionali appaiono essere aumentate e riguardano sia i mercati a monte (sistemi operativi in particolare), sia quelli a valle (motori di ricerca, *app store*, ecc.). Inoltre, nel Capitolo 3 si è mostrato come inizi ad esservi un'evidenza empirica che dimostrerebbe che talune condotte commerciali, volte a creare *bundle* tra servizi orizzontali e servizi verticali (in particolare l'aggregazione dei risultati del motore di ricerca con servizi specifici come quelli relativi a voli aerei, agli hotel e alla programmazione cinematografica), possano produrre effetti distorsivi sul gioco della concorrenza.

**642.** Più in generale,

- ✓ appaiono emergere una serie di potenziali **colli di bottiglia competitivi**.

**643.** In primo luogo, le caratteristiche proprie dei mercati in esame (effetti di rete, rendimenti di scala, *multi-homing* e *switching cost*, ecc.) facilitano, come detto, l'emergere di equilibri caratterizzati da un elevato livello di concentrazione (se non addirittura da un esito quasi monopolistico, cd. *the winner takes all*). Ciò determina un primo elemento di criticità concorrenziale, proprio in ambiti di mercato (a monte, sistemi operativi e *browser*, a valle, motori di ricerca e *social network*) che rappresentano degli snodi cruciali per l'intero assetto competitivo dell'ecosistema di *internet*. Si è visto ad esempio come almeno più di un terzo del traffico complessivo dei siti di *news online* provenga da motori di ricerca e *social network*.

**644.** Ad un secondo livello, le maggiori piattaforme di servizi *web* stanno aggregando sempre più servizi al loro interno attraverso una strategia di *platform envelopment*, che presuppone la presenza in vari stati della filiera produttiva del *web*, nonché, in via strumentale, la creazione di potenti reti di *server* dislocate in tutto il mondo.

**645.** L'insieme dei due fenomeni rende opportuna non solo un'attenta attività di monitoraggio dei mercati, ma anche una rigorosa verifica delle condizioni di interoperabilità delle piattaforme. Solo l'interoperabilità dei servizi è, infatti, idonea, almeno in prima battuta, a ridurre le barriere all'ingresso nei mercati, moderando gli effetti concentrativi delle esternalità di rete, nonché le economie di varietà derivanti dal *bundle* di servizi *web*.

**646.** Ovviamente, ciò prelude ad una valutazione circa l'opportunità di introdurre forme di regolazione dei mercati, che siano più incisive rispetto a quelle esistenti. Tale discussione è peraltro già presente, a vario titolo anche sotto forma di intervento legislativo, in numerosi Paesi, specie europei. Non può essere questo approfondimento di natura meramente conoscitiva l'ambito in cui affrontare tali complesse questioni di *policy*.

**647.** In ogni caso, l'analisi condotta rappresenta un'approfondita e rigorosa base di partenza per una discussione anche di questi aspetti.

**648.** A livello generale,

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