



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
AGCOM COMUNICAZIONI

OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

FOCUS
PUBBLICITÀ ONLINE



01**INTERNET:
LA RILEVANZA
NEL SETTORE
DEI MEDIA****02****CRESCITA
DELLA PUBBLICITÀ
ONLINE****03****DISTRIBUZIONE
DELLA RACCOLTA
DI PUBBLICITÀ
ONLINE****04****PUBBLICITÀ
ONLINE
PER TIPOLOGIA
DI OPERATORE****05****PESO
DELLE
PIATTAFORME
NELLA RACCOLTA
DI PUBBLICITÀ
ONLINE
IN ITALIA
E NEL MONDO****06****RACCOLTA
PUBBLICITARIA
GESTITA
VS. RACCOLTA
PUBBLICITARIA
REALIZZATA****07****FILIERA
DELLA
PUBBLICITÀ
ONLINE**

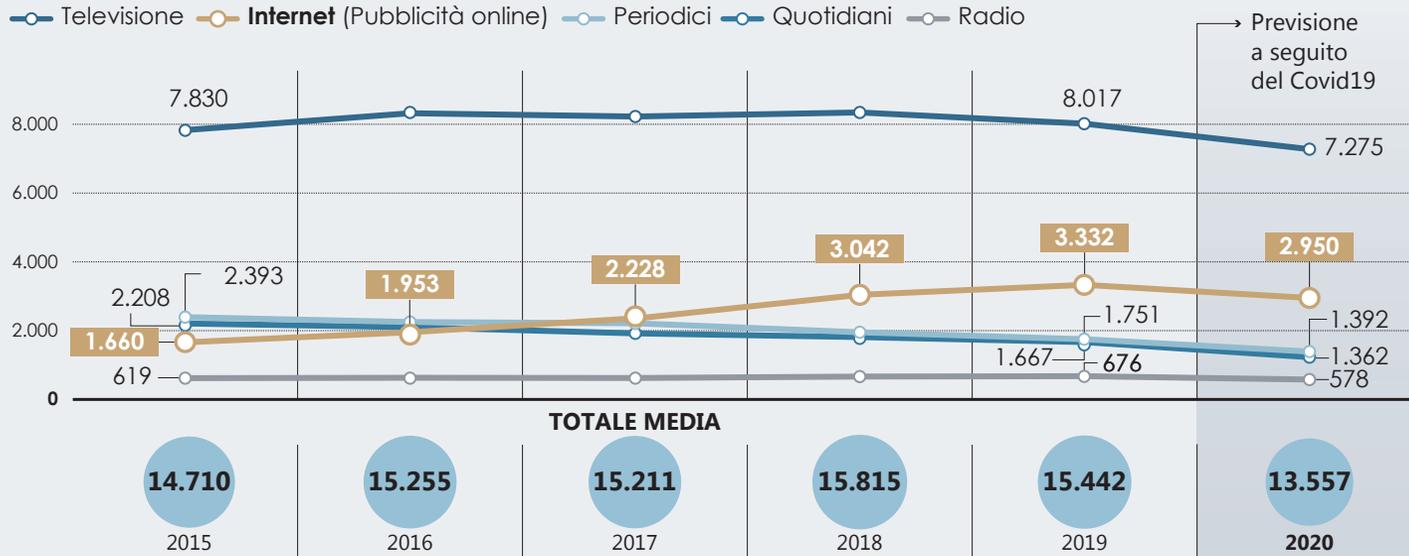
Questa edizione speciale dell'Osservatorio sulle comunicazioni è dedicata all'analisi dell'evoluzione di internet nel settore dei media, nonché all'esame della distribuzione della raccolta pubblicitaria online per operatore e tipologie di attività che compongono la filiera

I valori indicati nelle figure che seguono rappresentano elaborazioni e stime dell'Autorità su dati forniti dalle imprese e altre fonti. Per il 2020 sono riportati i dati previsionali che tengono conto degli effetti economici dell'emergenza medico-sanitaria nel Paese

01 INTERNET: LA RILEVANZA NEL SETTORE DEI MEDIA

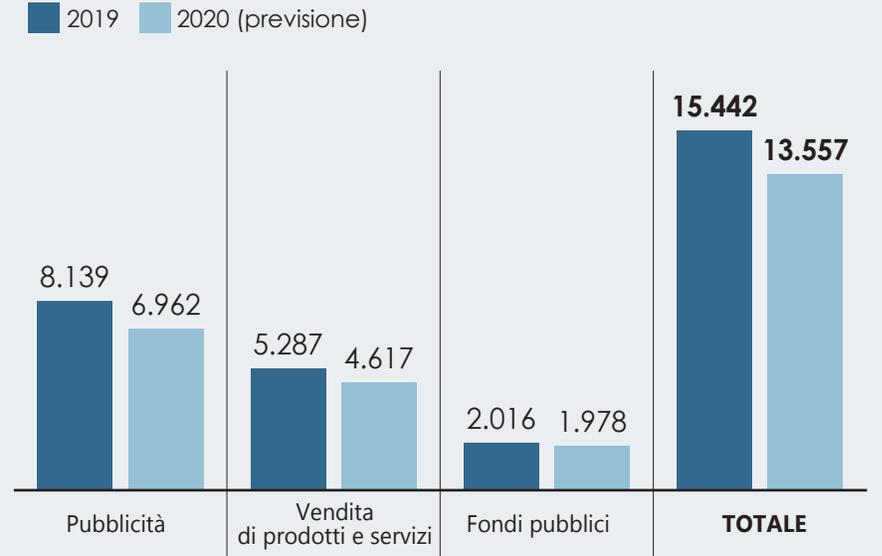
Evoluzione dei ricavi del settore dei media

Dati in milioni di euro



Composizione dei ricavi nel settore dei media

Dati in milioni di euro



Internet (pubblicità online) rappresenta già a partire dal 2017 il **secondo mezzo di comunicazione** per valore di ricavi realizzati

Incidenza di internet nel settore dei media

(previsione 2020)



↑ **+10 p.p.** rispetto al 2015

Andamento di internet

(pubblicità online)



dal 2015 al 2019



dal 2019 al 2020

Incidenza delle risorse pubblicitarie nel settore dei media

(previsione 2020)



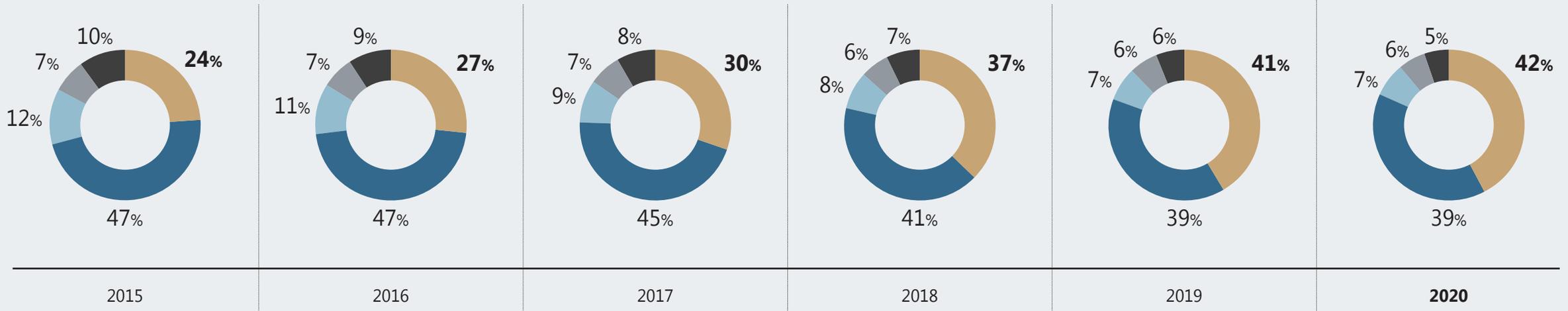
La pubblicità, compresa la raccolta online, rappresenta la **principale fonte di finanziamento** del settore dei media

02 CRESCITA DELLA PUBBLICITÀ ONLINE

Evoluzione della raccolta pubblicitaria per mezzo

Ricavi pubblicitari per mezzo (%)

Internet Tv Quotidiani Radio Periodici



Ascesa della pubblicità online

(previsione 2020)



quota sul totale pubblicità

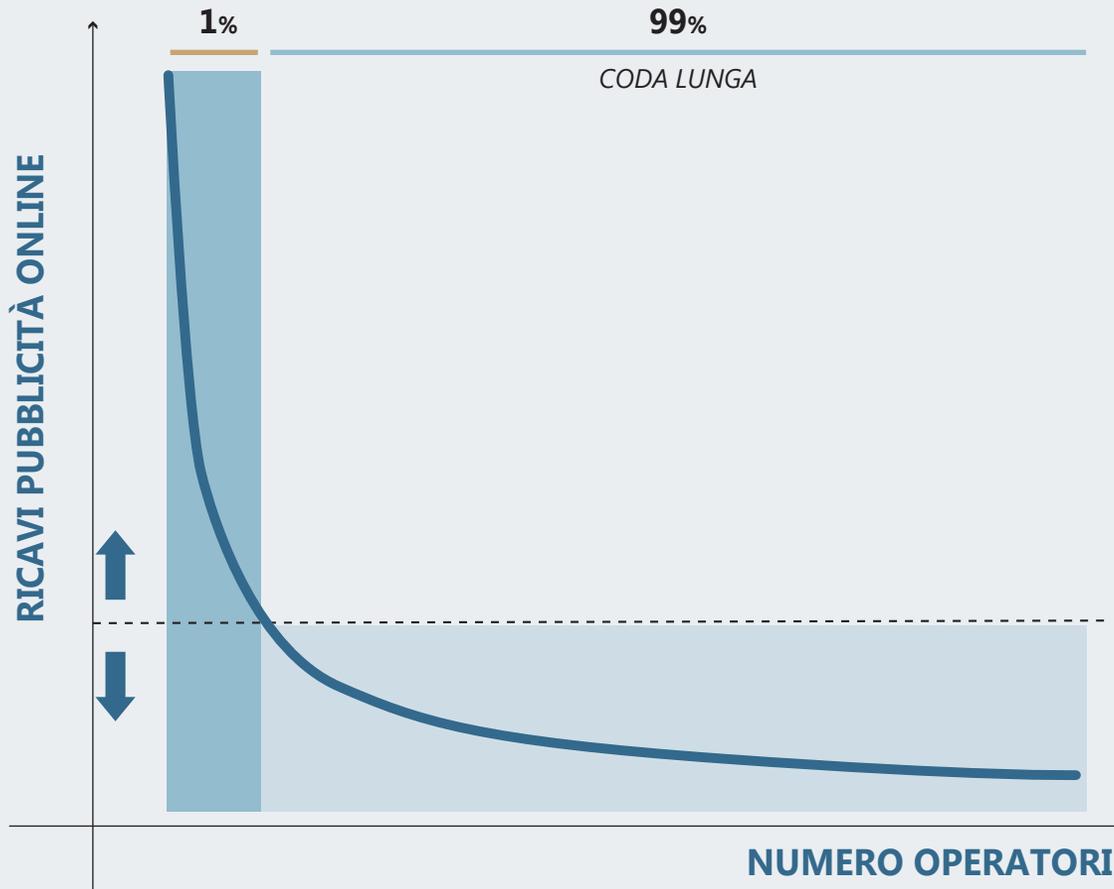
↑ +18 p.p. rispetto al 2015

Le risorse da **pubblicità online** aumentano nel tempo, fino a **superare** a partire dal 2019, la **raccolta pubblicitaria televisiva**.

Sebbene si preveda che l'impatto dell'epidemia non risparmi neanche la pubblicità online, tanto da invertire per la prima volta una tendenza positiva che sembrava inarrestabile se si considerano i valori assoluti, si presume che il **divario tra la pubblicità online e la raccolta degli altri settori** continuerà ad **ampliarsi**

03 DISTRIBUZIONE DELLA RACCOLTA DI PUBBLICITÀ ONLINE

Distribuzione dei ricavi da pubblicità online



Forte asimmetria della distribuzione

La distribuzione della raccolta pubblicitaria online evidenzia **un andamento fortemente asimmetrico** in cui la testa è formata dall'1% dei soggetti, mentre la coda dal restante 99% degli operatori. Tale configurazione è **destinata a consolidarsi** in ragione dell'operare di esternalità di rete (dirette, indirette e incrociate) che comportano un andamento in crescita della raccolta gestita per i soggetti al di sopra di una determinata soglia di fatturato (linea tratteggiata)

Concentrazione dei ricavi



dei ricavi totali
realizzati dall'**1%** degli operatori

La **coda lunga** della distribuzione è invece costituita da **migliaia di operatori** che realizzano dalla raccolta di pubblicità online **ricavi marginali**

Le **caratteristiche economiche del settore** (esternalità di rete, economie di scala, sunk cost, ostacoli al multi-homing e presenza di switching cost) conducono spontaneamente verso **equilibri particolarmente concentrati**. Le piattaforme online, in particolare, detengono **vantaggi economici** derivanti dalle strategie di integrazione verticale e differenziazione orizzontale che hanno permesso loro di conquistare **posizioni di rilievo nei diversi servizi** e si riflettono in una **elevata capacità di attrarre audience**. Infine, il vasto numero di utenti raggiunti conferisce alle piattaforme la disponibilità di **grandi masse di dati** che permette un'accurata **profilazione degli utenti** e, quindi, agli inserzionisti che le utilizzano di raggiungere **specifici target**

04 PUBBLICITÀ ONLINE PER TIPOLOGIA DI OPERATORE

Distribuzione dei ricavi pubblicitari lordi per tipologia di operatore

Dati in milioni di euro e in %

■ Piattaforme ■ Publisher/concessionarie tradizionali — Totale



Andamento dei ricavi PIATTAFORME



PUBLISHER/CONCESSIONARIE



RICAVI LORDI: ricavi derivanti dalla raccolta complessivamente gestita per spazi pubblicitari online propri o di soggetti terzi, al lordo della quota retrocessa a questi ultimi

Incidenza dei ricavi delle piattaforme

Previsione 2020



↑ +12 p.p. rispetto al 2015

La quota di ricavi lordi delle piattaforme online cresce progressivamente, evidenziando anche nelle previsioni del 2020 la **difficoltà dei publisher e delle concessionarie tradizionali** a competere nella raccolta pubblicitaria

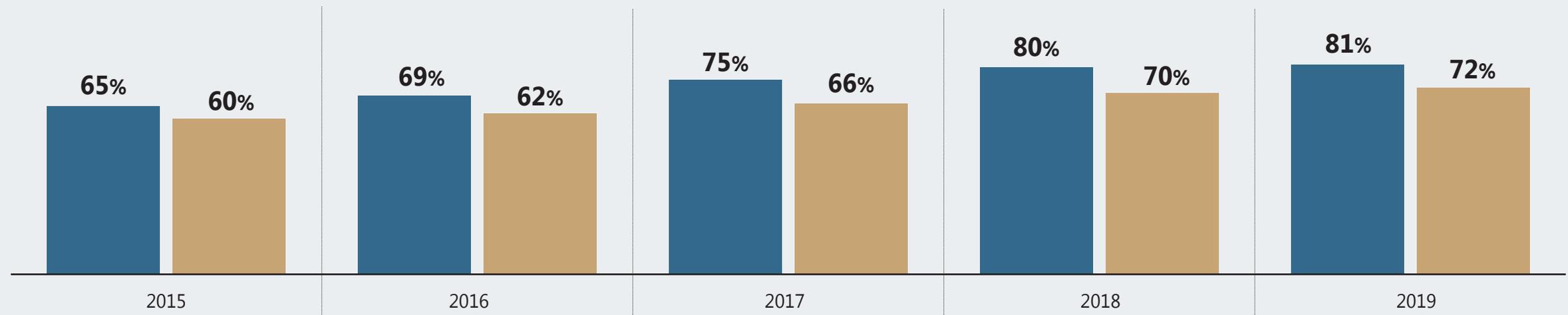
05 PESO DELLE PIATTAFORME NELLA RACCOLTA DI PUBBLICITÀ ONLINE IN ITALIA E NEL MONDO

Incidenza dei ricavi netti delle piattaforme sul totale pubblicità online, in Italia e nel mondo

Dati in %

■ Piattaforme - Mondo

■ Piattaforme - Italia



La pubblicità online complessivamente realizzata in **Italia** rappresenta **poco più dell'1%** dei ricavi pubblicitari online mondiali

RICAVI NETTI: ricavi realizzati dalla vendita di spazi pubblicitari online propri o di soggetti terzi, al netto della quota retrocessa a questi ultimi

Considerando i **ricavi netti** ottenuti dalla raccolta pubblicitaria su internet, si osserva una **costante crescita del peso delle piattaforme sul totale**. Tale tendenza, riscontrata a **livello mondiale**, si ripropone anche in ambito **nazionale**, con le piattaforme che oramai detengono più del 70% delle risorse totali. In Italia, indipendentemente dagli scenari prospettati per il 2020 a seguito dell'epidemia, si prevede che la quota delle piattaforme continui ad aumentare

Crescita del peso delle piattaforme online

(2015-2019)

MONDO

+16 p.p.
quota ricavi netti piattaforme sul totale

ITALIA

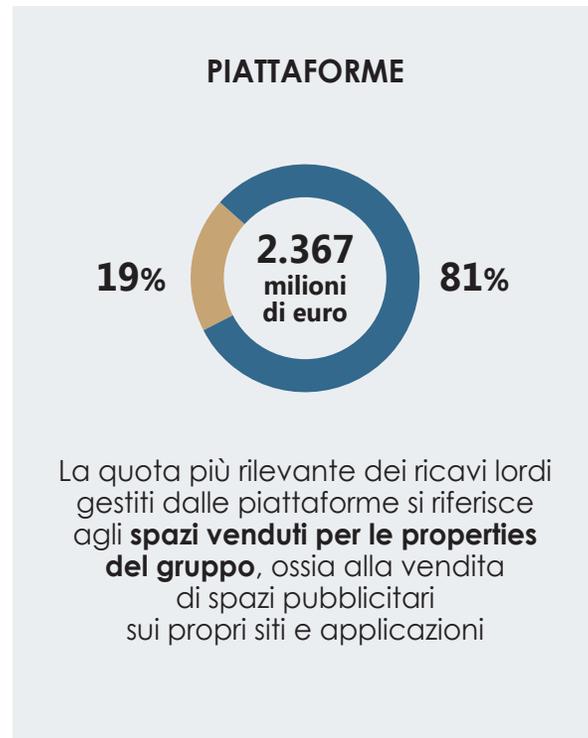
+11 p.p.
quota ricavi netti piattaforme sul totale

06 RACCOLTA PUBBLICITARIA ONLINE GESTITA VS. RACCOLTA PUBBLICITARIA ONLINE REALIZZATA

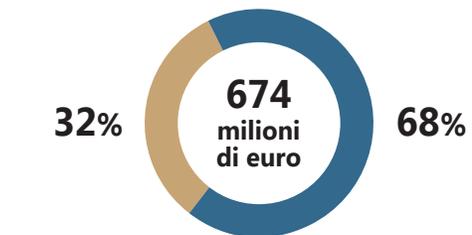
Raccolta pubblicitaria online gestita: ricavi lordi

Dati in milioni di euro e in % (2018)

■ Per terzi ■ Per properties del gruppo



PUBLISHER/ CONCESSIONARIE TRADIZIONALI



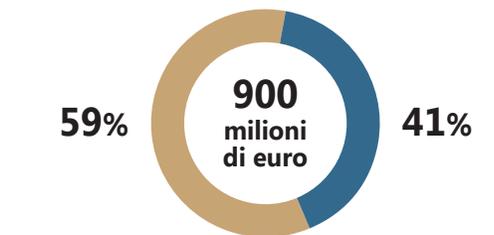
Raccolta pubblicitaria online realizzata: ricavi netti

Dati in milioni di euro e in % (2018)

■ Gestita direttamente e per terzi ■ Vendita tramite terzi



PUBLISHER/ CONCESSIONARIE TRADIZIONALI



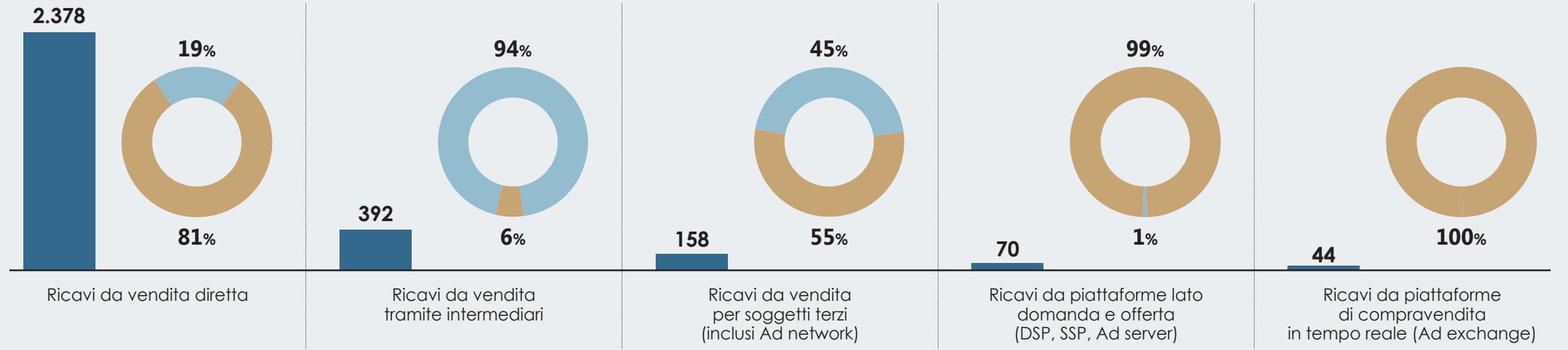
La **rilevanza delle piattaforme** online è evidente osservando, sia l'ammontare dei ricavi complessivamente gestiti, sia i volumi realizzati, mentre i **publisher/concessionarie tradizionali dipendono in modo significativo dai servizi di intermediazione** offerti dalle piattaforme online

07 FILIERA DELLA PUBBLICITÀ ONLINE

Ripartizione della pubblicità online per tipologia di attività e di operatori

Dati in milioni di euro e in % (stime 2018)

■ Piattaforme ■ Publisher/concessionarie tradizionali



Il **sistema di negoziazione** di spazi pubblicitari online è diventato **sempre più complesso** e caratterizzato da **modelli automatici di compravendita** che prevedono l'**intermediazione e re-intermediazione di diverse tipologie di soggetti**. Si configura, pertanto, una vera e propria **filiera della pubblicità online** che comprende anche i **servizi tecnologici** funzionali all'acquisto e vendita di pubblicità. A questi, peraltro, si aggiungono **ulteriori servizi** (quali web analytics, data management platform-DMP, ad certification/ad verification per la certificazione e verifica della campagna pubblicitaria, data provider per finalità pubblicitarie), il cui valore in termini di ricavi si stima in oltre 16 milioni di euro

Incidenza dei ricavi per attività



Le **piattaforme online** realizzano **quote maggioritarie di ricavi** in tutti gli stadi della **filiera pubblicitaria**, avvalendosi in minima parte dei servizi di intermediazione di terzi. I **publisher** e le **concessionarie tradizionali** sono presenti, invece, con quote inferiori nella filiera e **utilizzano** in modo consistente i servizi di **intermediazione** offerti dalle piattaforme



OSSERVATORIO SULLE COMUNICAZIONI

FOCUS
PUBBLICITÀ ONLINE

Servizio Economico Statistico
ses@agcom.it

Roma

Via Isonzo 21/b -00198

Napoli

Centro Direzionale Isola B5 -80143